



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VITIVINÍCOLA,
LUNAHUANÁ- CAÑETE, 2020.**

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

AUTOR:

YACTAYO LÓPEZ, JULIAN FERNANDO

ORCID: 0000-0002-1737-3925

ASESOR:

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE- PERÙ

2020

TÍTULO DE LA TESIS:

Propuesta de mejora de la comercialización para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete, 2020.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Yactayo López, Julián Fernando

ORCID: 0000-0002-1737-3925

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote estudiante de Pregrado,
Cañete, Perú.

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Cañete, Perú

JURADO

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoya, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Presidente

Lic. Espinosa Otoya, Victor Hugo

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y gozar por buena salud y culminar esta investigación de manera satisfactoria, la cual, me permite lograr una de mis metas propuestas.

Así mismo, aprovecho en dedicar este logro a mis Padres Vicente y Blanca, quienes son mi inspiración y fortaleza a seguir con mis metas.

También a la Lic. Lizbeth Ralli Magipo, quien fue parte primordial a culminar esta tesis.

RESUMEN Y ABSTRACT

1.1. Resumen

Actualmente las MYPEs Vitivinícolas carecen de conocimiento de comercialización directa con los distribuidores, optando en conocer e implementar los procesos para mejorar el producto al comercializar en el mercado. El trabajo de investigación tuvo como enunciado del problema: por lo tanto, se declara el problema a modo del enunciado: **¿Cuál Es Propuesta de mejora de la Comercialización para la Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Vitivinícola, Lunahuaná - Cañete 2020?** La metodología utilizada fue: tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de investigación transversal-no experimental; para el recojo de información se determinó como muestra y población de 10 MYPEs, con el instrumento del cuestionario de 19 preguntas cerradas, a través una técnica de encuesta. Como resultado se observa que el 100% de las vitivinícolas buscan tener un producto de calidad para competir en el mercado y lograr metas trazadas, cuidando los estándares de calidad con las buenas prácticas del manejo vitivinícola y capacitando a los personales frecuentemente, con la finalidad de satisfacer los paladares del cliente respetando los protocolos de bioseguridad a causa de la pandemia. Concluyendo que la propuesta de mejora se enfoque a mejorar la comercialización de los productos de vinos, con un adecuado control de calidad, cumpliendo con las políticas y protocolos establecidos por el estado para la protección del consumidor, así mismo, buscar estrategias en proceso de ventas que ayude a reducir costos y aumente ganancias en corto y mediano plazo; permitiendo ganar confianza y crear una buena relación con los clientes.

Palabras claves: Comercialización, gestión de calidad y MYPEs

1.1. Abstract

Currently, the Vitivinicultural MYPEs lack knowledge of direct marketing with distributors, opting to know and implement the processes to improve the product when marketing in the market. The research work had as a statement of the problem: therefore, the problem is declared by way of the statement: What is the Proposal to improve Marketing for Quality Management in Micro and Small Companies of the Wine Industry, Lunahuaná - Cañete 2020? The methodology used was: quantitative type, descriptive level, non-experimental cross-sectional research design; For the collection of information, a sample and population of 10 MYPEs were determined, with the questionnaire instrument of 19 closed questions, through a survey technique. As a result, it is observed that 100% of the wine producers seek to have a quality product to compete in the market and achieve their set goals, likewise, taking care of quality standards with good wine management practices and training personnel frequently with the purpose of satisfying the palates of the client respecting the biosafety protocols due to the pandemic. Concluding that it is important to focus on increasing publicity to publicize your products and services that you offer to the public in order to satisfy the customer when making purchases.

Keywords: Marketing, quality management and MYPEs.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS:.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	7
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3 Marco conceptual.....	43
III. HIPÓTESIS.....	46
IV. METODOLOGÍA.....	47
4.1 Diseño de la investigación.....	47
4.2 Población y muestra.....	48
4.2.1 Población.....	48
4.2.2 Muestra.....	48
4.3 Definición y Operacionalización de variables.....	50
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
a) Técnicas.....	51
b) Instrumentos.....	51
4.5 Plan de análisis.....	51
4.6 Matriz de consistencia.....	53
4.7 Principios éticos.....	54
V. RESULTADOS.....	56
5. 1. Resultados.....	56
5.2 Análisis de resultados.....	75

VI. CONCLUSIONES	79
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXO.....	93

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de tablas

Tabla N° 1: <i>Producto De Calidad</i>	56
Tabla N° 2: <i>Diferenciación del producto de la competencia</i>	57
Tabla N° 3: <i>Canales De Distribución Mayorista</i>	58
Tabla N° 4: <i>Distribución Directa</i>	59
Tabla N° 5: <i>El Marketing Directo</i>	60
Tabla N° 6: <i>Incremento De Ganancias Por El Uso De Estrategias De Precio</i>	61
Tabla N° 7: <i>Promociones De Ventas</i>	62
Tabla N° 8: <i>El Marketing Directo</i>	63
Tabla N° 9: <i>Objetivos A Largo Plazo</i>	64
Tabla N° 10: <i>Plan De Ventas Anual</i>	65
Tabla N° 11: <i>Políticas De Gestión De Calidad</i>	66
Tabla N° 12: <i>Estrategias Que Satisfacen Las Necesidades Del Cliente</i>	67
Tabla N° 13: <i>Procesos De Gestión De Calidad</i>	68
Tabla N° 14: <i>Recurso Humano Organizado</i>	69
Tabla N° 15: <i>Equipos Novedosos</i>	70
Tabla N° 16: <i>Manuales De Procedimientos De Gestión</i>	71
Tabla N° 17: <i>Inspección Para Verificar La Calidad De Su Producto</i>	72
Tabla N° 18: <i>Auditorías Internas Para Verificar El Nivel De Gestión</i>	73
Tabla N° 19: <i>Nivel De Satisfacción De Los Clientes</i>	74

Índice de figuras

Figura 1: encuesta producto de calidad	56
Figura 2: El Producto Se Diferencia	57
Figura 3: Canales De Distribución Mayorista	58
Figura 4: Distribución Directa	59
Figura 5: La Empresa Utiliza Estrategias De Precios	60
Figura 6: Las Ganancias De La Empresa Incrementan Por El Uso De Estrategias De Precios.....	61
Figura 7: La Empresa Utiliza Promociones De Venta	62
Figura 8: La Empresa Utiliza El Marketing Directo.....	63
Figura 9: Objetivos A Largo Plazo	64
Figura 10: Plan De Ventas Anual.....	65
Figura 11: La Empresa Cuenta Con Políticas De Gestión De Calidad.....	66
Figura 12: La Empresa Cuenta Con Estrategias Que Satisfacen Las Necesidades Del Cliente	67
Figura 13: La Empresa Cuenta Con Procesos De Gestión De Calidad.....	68
Figura 14: La Empresa Cuenta Con Recurso Humano Organizado.....	69
Figura 15: La Empresa Tiene Equipos Novedosos Que Ayuden A Producir Un Producto De Calidad.....	70
Figura 16: La Empresa Usa Manuales De Procedimientos De Gestión.....	71
Figura 17: La Empresa Realiza Inspección Para Verificar La Calidad De Su Producto.....	72
Figura 18: La Empresa Realiza Controles Internas Para Verificar Su Nivel De Gestión.....	73
Figura 19: La Empresa Mide El Nivel De Satisfacción De Sus Clientes	74

I. INTRODUCCIÓN

Según el Art. 2 de la Ley 28015 (2003), la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial, contemplada en la legislación, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización o prestación de servicios.

En el Perú las micro y pequeñas empresas son componentes muy importantes en el motor de la economía, existiendo 1 millón 713 mil 272 unidades empresariales, de las cuales el 99.6 % son microempresas, según encuesta realizada por la INEI (Instituto Nacional de Estadística Informática) en el 2013.

La industria vitivinícola es la encargada de realizar la transformación de la uva en vinos mediante procesos, de forma tecnificada y artesanal. El cultivo de la uva, materia prima del vino, se inició con la llegada de los españoles, se empezaron a cultivar en las regiones costeras junto con otros productos traídos de España, principalmente en Arequipa por los años de 1575 y se encontraban las viñas y producían vino (**Vivanco, 2018**).

En nuestro país el clima de la región es favorable para el cultivo de vid, principalmente a lo largo de la costa; destacando los departamentos de Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Lima; y por el norte también en la Libertad. El efecto solar favorece la producción de vinos dulces como también del pisco, producto bandera del país. Por el contrario, para los vinos tintos y blancos se requiere de zonas con menor temperatura y cuidados en el cultivo y la cosecha de la uva. Sin embargo, este factor climático no es tan favorable como el de Chile y Argentina para una

producción a gran escala, por lo que es necesario invertir en el cuidado de los viñedos. Se suma también la inestabilidad económica, política y poca especialización en el sector (**Barros, 2017**). La OIV (2016) destacó la mejora de la industria vitivinícola en los últimos 10 años, especialmente al haber duplicado durante este período la superficie destinada al cultivo de vid que al 2015 fue de 32 mil hectáreas, dando acceso a un incremento del 20% en la producción. No obstante, a partir del 2015 se produjo una caída de -32.18% en la producción a causa del fenómeno El Niño y una menor demanda interna (INEI, 2016).

Según ADEX (2011) nos dice que: “Las empresas más representativas de mayor producción de vinos, según la literatura revisada, las bodegas Queirolo, Taberner, Tacama y Ocucaje copan la mayor parte de la oferta vinícola producida en Perú.”

La mayoría de las empresas vitivinícolas establecidas, generalmente PYMES (pequeñas y medianas empresas), contribuyen al desarrollo económico mediante la generación de empleo, propician una distribución equitativa de la riqueza y colaboran en la expansión de actividades productivas en aquellas áreas alejadas de las grandes ciudades, también contribuyen significativamente al PBI y a las exportaciones de productos agroindustriales. Así, la producción de Pisco en el Perú casi se ha quintuplicado desde el 2002, obteniéndose alrededor de 7,1 millones de litros en 2012, según datos de la Comisión Nacional del Pisco. Al respecto, cabe resaltar que las exportaciones se han incrementado 27 veces, de 20,545 litros en el 2002 a 560,000 litros al cierre del 2012. (**Mendoza, 2015**).

Según **Arata (2007)**, vale la pena resaltar la importancia que tiene la pequeña vitivinicultura en la mejora de los ingresos monetarios, en el empleo rural y en la

conservación del medio ambiente. El procesamiento de la uva permite incrementar las ganancias monetarias de los productores, al generar valor agregado a la fruta. A su vez, actividades como la poda, la cosecha y las pisas son de alta demanda de mano de obra y permiten generar empleo temporal rural.

Al respecto podemos decir entonces que, la economía actual ha generado una necesidad perenne en las organizaciones para buscar constantemente oportunidades de mejora continua y ventajas competitivas en el mercado en el cual se mueven.

Para ello, las empresas procuran implementar diferentes herramientas que les permitan minimizar costos, aumentar su nivel de productividad y optimizar el uso de sus recursos.

Una de las herramientas que ha adquirido mayor importancia en las organizaciones es la implementación de Sistemas de Gestión relacionados con distintos aspectos ya sean de Calidad, Medio Ambiente o Seguridad y Salud Ocupacional. Sin embargo, en muchos casos se han definido cada uno de ellos de forma individual y en muchas ocasiones no se aprovecha las ventajas que puede suponer definir un Sistema que integre todos estos aspectos en uno solo (**Rodríguez, 2018**).

En base a lo anterior, podemos decir que existe la necesidad de constituir un plan de mejora que cubra todas las expectativas que van desde la calidad de los productos y servicios hasta la entrega final al cliente.

Según **Porter (2009)**, la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventajas frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos. Se benefician

de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes.

La calidad se puede gestionar y ser controlada por las empresas, a través de lo que se conoce como Sistemas de Gestión de la Calidad, que se definen como un conjunto de elementos (estrategias, objetivos, políticas, estructuras, recursos y capacidades, métodos, tecnologías, procesos y procedimientos) por los cuáles la dirección puede desarrollar todas las actividades para conseguir los objetivos que se habían establecido (**Camisión, 2007**).

El modelo de gestión de la calidad que surge con la finalidad de ayudar a las empresas a la aplicación práctica de la calidad total, e impulsa y estimula la mejora continua, podemos decir entonces que se trata de la necesidad de producir bienes o entregar servicios de cumplan con las especificaciones marcadas, capaces de satisfacer las necesidades del cliente.

La transformación exige a las organizaciones sin importar su tamaño implementar procesos enfocados en la gestión de calidad.

En la provincia de cañete existen diferentes MYPES que se están insertando en el rubro vitivinícola, más aún por ser productores de la materia prima, la uva; mencionar también que el crecimiento es resultado de la cultura actual, y el mejoramiento de la economía, donde lleva a la población a enfatizar en la celebración de los momentos que consideran importantes y por incrementa el consumo de estas bebidas (vinos/ piscos).

Bajo este contexto, se realizará la siguiente investigación que tiene como título:
Propuesta de mejora de la Comercialización para la Gestión de Calidad en las

Micro y Pequeñas Empresas del rubro Vitivinícola, Lunahuaná – Cañete 2020.

Así mismo se plantea como objetivo principal: Determinar la propuesta de mejora de la comercialización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete, 2020-, por lo tanto, se declara el problema a modo del enunciado ¿Cuál es la propuesta de mejora de la comercialización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete, 2020, la cual se tiene como objetivo específico: Determinar las características de la comercialización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete, 2020; Describir las características de la comercialización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete 2020. y Elaborar la propuesta de mejora de la comercialización en las micro y pequeñas empresas del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete 2020.

Justificación teórica, hace referencia a las teorías que se va a presentar sobre los puntos relevante de las variables de investigación; comercialización y gestión de calidad; cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta posteriormente, para ser incorporado como conocimientos científicos en el sector comercio.

Justificación práctica, va a hacer de ejemplo para otros investigadores; debido a que esta investigación será realizada para el plan de mejora en la comercialización para la gestión de calidad en el sector rubro vitivinícola; pretendiendo mediante el estudio de las mismas, indagar la relación que conllevan a un eficiente comercialización y gestión de calidad de las MYPES. Justificación metodológica, se obtendrá la investigación por medio de la encuesta, con la finalidad de que los objetivos sean

cumplidos, para obtener resultados positivos la comercialización y a la vez generar servicios de calidad.

Desarrollando una metodología Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, ya que se utilizará la técnica de encuestas, con el instrumento del cuestionario.

Como resultados obtenidos afirman que las vitivinícolas del distrito de Lunahuaná son conscientes de la importancia de la comercialización es vital ya que tiene como objetivo identificar y fomentar la comunicación activa entre el consumidor y las MYPEs, con la finalidad que el producto sea conocido y posicione la mente de los clientes; en cuanto a la gestión de calidad, desconocen el proceso de gestión de calidad por falta de capacitación, pero consideran que deben conocer el proceso de gestión de calidad para el cumplimiento del mismo, con el fin que las vitivinícolas brinden productos de calidad para competir en el mercado y lograr sus metas trazadas, así mismo, cuidando los estándares de calidad con las buenas prácticas del manejo vitivinícola con la finalidad de satisfacer los paladares del cliente respetando los protocolos de bioseguridad a causa de la pandemia. Concluyendo que la propuesta de mejora se enfoque a mejorar la comercialización de los productos de vinos, con un adecuado control de calidad, cumpliendo con las políticas y protocolos establecidos por el estado para la protección del consumidor, así mismo, buscar estrategias en proceso de ventas que ayude a reducir costos y aumente ganancias en corto y mediano plazo; permitiendo ganar confianza y crear una buena relación con los clientes.

II. REVISION DE LA LITERATURA

a. Antecedentes internacionales

Arciniegas (2015), en su tesis “*Oportunidades de mercado en España y la comercialización de harina de quinua desde el Cantón Bolívar*”, para obtener el título de Ingeniera en comercio exterior y negociación comercial internacional, señala como objetivo principal: Determinar las oportunidades de mercado internacional para comercialización de harina de quinua desde el Cantón Bolívar. Se empleó una metodología de tipo cualitativo de nivel descriptivo, a través de la técnica de entrevista, con una población y muestra de 3 productores, con 8 preguntas. Con el diseño de investigación es bibliográfico documental. Como resultado encontrado es el desconocimiento de procesos de comercialización internacional y la diversificación de producción por parte de los agricultores que ha impedido el conocimiento de nuevos mercados y el incremento de oportunidades de negocios. Concluyendo que es de vital importancia realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de harina debido a su buena condición económica, política y social, ya que es uno de los países con un mercado potencial que gracias a los diferentes acuerdos comerciales genera una opción importante de negocios.

Ilbay (2019), sustenta en su proyecto de investigación: Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil, para optar el título de ingeniera comercial, la cual tiene como objetivo general es Desarrollar un Plan de comercialización en la empresa de ropa infantil. Metodología cualitativo, nivel descriptivo y exploratoria, con la técnica de encuesta y entrevista, como población a 300 clientes, muestra 169 clientes encuestados, y diseño de investigación

bibliográfica documental. Como resultado es mejorar las debilidades encontradas y realizar un análisis más profundo de las causas con una revisión cautelosa de los procesos internos de cada departamento, así mismo, es primordial buscar estrategias de marketing y de los aspectos fundamentales de los canales de comercialización. Por lo que, se concluye analizar con mayor profundidad los planes de comercialización para añadirlos a nuevas propuestas y dar a conocer a cerca de las estrategias de marketing con el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación de acuerdo a los intereses y necesidades del público objetivo, fundamentar los canales de comercialización, con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los cliente.

Urrea (2017), en su proyecto de tesis: *Diseño de la propuesta para la implementación del sistema de Gestión de Calidad para el CDM en la Universidad de los Llanos*, para obtener una especialización en Gestión de Calidad, el cual tiene como objetivo general: Diseñar la propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad del Centro de Diseño y Desarrollo de Medios en la Universidad de los Llanos. La metodología fue de tipo cuantitativa, diseño descriptivo y se utilizó como herramientas las encuestas. En los resultados obtenidos tenemos: De acuerdo con las hipótesis planteadas, la calidad en el servicio prestado en el centro de diseño y desarrollo de medios sirvió para posicionarlo debido a que los usuarios han percibido que reciben más de lo esperado. El ciclo de mejora continua es una herramienta clara y fundamental en procura de la aplicabilidad de la calidad, por lo tanto, en la medida en que la empresa maneje un sistema de gestión de calidad y lo mejore, debe posteriormente integrarla a otros sistemas; como se indica en el

presente trabajo con los sistemas de gestión medio ambiental y responsabilidad social corporativa.

En las conclusiones obtenidas tenemos: con la implementación del sistema de gestión de la calidad en el centro de diseño y desarrollo de medios, se brinda a cada uno de los programas, un instrumento que le permitirá mejorar de forma continua, a su vez el centro logra organizar toda la información documentada que necesita para llevar a cabo sus procesos y se toma como modelo a seguir en el ajuste de la norma vigente. Lo ideal en calidad es que exista una cultura organizacional enfocada a entender que la calidad se debe trabajar en el día a día para que repercuta en el entorno y se desarrolle de la mejor forma. En este camino hacia la calidad total es mejor llevar un paso a paso para avanzar a una integración de los demás sistemas.

Villarroel (2016) determina en su tesis *Desarrollo de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 para empresas de tecnología y servicios industriales indoamericana*, que tiene como objetivos generales: determinar un sistema de gestión de calidad según las normas internacionales ISO 9001:2008 para la sección de proyectos de ingeniería de la empresa de tecnología y servicios industriales, indoamericana; su tipo de investigación es experimental descriptiva, en la etapa de investigación se reunió toda información y documentación existente hasta el año 2011. En los resultados obtenidos tenemos: En la auditoría realizada en el año 2011 por Bureau Veritas que solicitó la empresa para obtener su certificación ISO 9001:2008 se encontró como resultado de documentación incompleta o inexistente, falta total de registros e inconsistencias dentro del sistema de gestión de calidad. Estos puntos incluyen, entre

otros, ausencia del manual de calidad, política de la calidad no definida, objetivos de la calidad que no son medibles, ausencia de registros, inexistencia de revisiones por parte de la dirección, medios de comunicación no definidos, tiempo de almacenamiento de la información sin determinar, inexistencia de registros de auditorías internas, reclamos o sugerencias de clientes.

En su conclusión se logró desarrollar un sistema de gestión de calidad según las normas internacionales ISO 9001:2008 sistema de gestión de la calidad – requisitos, para la sección de proyectos de ingeniería de la empresa de tecnología y servicios industriales, indoamericana, con el que se logró disminuir el número de no conformidades encontradas, tanto en la auditoría realizada por Bureau Veritas, como las encontradas en el diagnóstico inicial del presente trabajo.

Se demostró así que el sistema de gestión resultó ser una herramienta para lograr cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.

La relación que tiene la investigación es como el desarrollo de los procesos administrativos influyen en el desarrollo de una gestión de calidad y el cumplimiento de los objetivos.

Pérez (2017) en su proyecto de tesis: *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.* , para obtener una maestría en Administración de empresas, planteo como objetivo principal: Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S. A.. En los resultados obtenidos tenemos: el uso de la norma ISO 9001 ha facilitado la comercialización entre compañías. Aplicar el ISO 9001-2015 implica reordenar su cultura empresarial. Se encontró que el cumplimiento de los requisitos de ISO 9001:2015 es del 41.5%.

Esta investigación obtuvo las siguientes conclusiones: Se logró conocer los diversos modelos de excelencia como son: EFQM, el modelo de excelencia americano Malcolm Baldrige y los criterios de evaluación del modelo japonés conocido como Premio Deming. Se propone implementar un modelo de gestión de calidad basada en las normas ISO 9001, la cual será de mucha ayuda con una fácil adaptación en la empresa. El éxito de la norma radica en que se encuentre debidamente documentada, entendida y aplicada por todos los miembros de la empresa.

Villamar (2016) en su tesis: *Modelo de Gestión de Calidad para el mejoramiento en la Fabricación de cocinas de gas*, para obtener el grado una maestría en calidad y productividad definió como objetivo principal: Analizar los factores que dificultan la gestión de los procesos productivos aplicando un modelo de gestión de calidad para el mejoramiento en la fabricación de cocinas a gas, a partir de la medición. En su metodología se emplea un enfoque cuantitativo para el procesamiento de la información, en modo general el método empleado es el inductivo-deductivo, el instrumento que se utilizó fue encuestas realizadas a 82 trabajadores.

En los resultados obtenidos tenemos: se encontró que existe faltas de controles sobre los métodos utilizados en el proceso de producción, debido a planes y procedimientos inadecuados. El personal no se encuentra capacitado, esto se refleja en la falta de evaluaciones periódicas del personal técnico. Los programas y sistemas son lentos, esto se refleja en el elevado índice de quejas. Existe incumplimiento con los requisitos de calidad del producto, debido a retrasos en la entrega.

En las conclusiones tenemos: La selección de los procesos debe ser bien orientado, así evitar que los procesos no tengan la importancia debida. Los indicadores de gestión son una herramienta para medir rendimientos de la organización, que permite mejorar la eficiencia, tras la aplicación de programas de operación, control, mantenimiento y mejoramiento de los procesos. El control estadístico de procesos permite evaluar la capacidad del proceso productivo, entender cada operación del proceso y corregir los errores detectados.

b. Antecedentes nacionales

Quispe (2016) en su proyecto de tesis titulado: *Plan Estratégico de Marketing para incrementar la comercialización de vino artesanal en Lima, 2016*, para optar el título profesional de Licenciada en administración y negocios internacionales, planteo como objetivo general: Proponer un Plan estratégico de Marketing para incrementar la Comercialización de Vino Artesanal en Lima. Con la metodología es de tipo cuali-cuantitativo. Para el desarrollo de la investigación se aplicó entrevistas-encuestas, el instrumento utilizado fue cuestionario y encuestas, la cual constan de 12 preguntas, con diseño de investigación proyectiva-no experimental. Como resultado refleja que se debe invertir en la educación para el consumo de vino artesanal y su adecuado alineamiento de herramientas publicitarias darán como efecto de incremento de consumo y desarrollo de una cultura nacional. Se concluye que de vital importancia es implementar un plan estratégico de marketing para la comercialización de vino artesanal, tomando como referencia los resultados estadísticos de las personas a quienes se les encuestaron, donde se reflejó que el producto es apto para el consumo de los clientes, así mismo, es necesario que la

vitivinícola tenga todas las condiciones y calidad de servicio que desea el consumidor con la finalidad de captar nuevos clientes.

Aliaga (2018), en su tesis titulada : *Propuesta de implementación de un Sistema Integrado de Gestión en la Vitivinícola Majes Tradición SAC para mejorar la rentabilidad*, para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial, tuvo como objetivo principal: Diseñar una propuesta de implementación de un Sistema Integrado de Gestión de: Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional, bajo los lineamientos de las normas ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 y OHSAS 18001:2007, para mejorar la rentabilidad de la empresa Majes Tradición S.A.C. Metodología cualitativa, diseño No Experimental y Transversal, el instrumento fue un cuestionario. Los resultados obtenidos fueron: la inversión que se realizará por Área, dándonos como resultado que en un 42,81% se invertirá en el área de Medio Ambiente, en Calidad un 24,20 % y en Seguridad y Salud Ocupacional un 32,99% con una inversión Total será de S/.146.531.00

Con lo que respecta al Beneficio obtenido una vez implementado el Sistema Integrado de Gestión, se tiene que el Área que saldrá más beneficiada y con mayor ahorro será en el Cumplimiento de Seguridad y Salud Ocupacional con un 58,38%, seguida del Medio Ambiente con un 32,59% y finalmente Calidad con 9,03%.

Se observa que el rendimiento aumenta con la inversión que se hará con la propuesta de Implementación de un sistema integrado de Gestión. Podemos concluir de esta manera que efectivamente el rendimiento subirá de 8% a 13% con la propuesta de mejora. En las conclusiones obtenidas tenemos: Se propuso el diseño de implementación de un Sistema Integrado de Gestión bajo los Lineamientos de las

Normas ISO 9001-2015, ISO14001-2015 Y OHSAS 18001-2007, y se logró demostrar que la rentabilidad aumentará en la empresa con su implementación.

La implementación de un Sistema Integrado de Gestión traerá consigo una implementación, de manuales, planes, formatos, procedimientos los cuales permitirán ordenar y poder gestionar mejor los recursos. Además de la compra de muebles, estanterías, equipos y otros para mejorar los procesos y reducir los costos operacionales que atraen el no cumplimiento de la normativa.

Se evaluó la rentabilidad que obtendrá la empresa, se determinó antes de la inversión y después de la inversión de la propuesta de mejora, y se obtuvo que de 8% se aumentará a 13%, con esto queda demostrado que la implementación de un Sistema Integrado de Gestión si mejorará la rentabilidad de la empresa.

Yzaguirre (2019), en su tesis titulada : *Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco Urbano de la Ciudad de Chimbote*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, plantea como objetivo principal: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018; La metodología utilizada fue: tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de investigación transversal-no experimental. Dentro de la investigación se obtuvo los siguientes resultados: se visualiza que las empresas están optando por implementar técnicas modernas, lo cual busca la reducción de costos para obtener un producto de calidad, y de esta forma poder satisfacer las necesidades del cliente.

Las conclusiones obtenidas fueron las siguientes: la gran mayoría de los empresarios están en la edad de 30 a 50 años y son de sexo masculino. Las empresas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios y utiliza como técnicas la atención al cliente, precios justo y razonable.

Querevalu (2019) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPES*, rubro restaurantes centro de Talara, año 2017, para obtener el título profesional de licenciada en administración. Propuso como objetivo principal: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y productividad de las MYPES rubro restaurantes de Talara. La metodología utilizada fue de nivel descriptivo de tipo cuantitativo, la investigación fue de diseño no experimental. En los resultados obtenidos tenemos: se encontró que solo en ocasiones se establecen metas para mejorar la gestión de calidad. El 84% de los trabajadores manifiestan que a veces la empresa realiza estrategias para alcanzar las metas planteadas. La mayoría de los encuestados manifestó que solo en ocasiones la empresa brinda a sus clientes una atención adecuada. Los trabajadores indican que se identifican con los objetivos y proyectos que plantea la empresa.

En las conclusiones tenemos: se identificó que los elementos de la planificación son realizar estrategias para alcanzar metas planteadas, participar en programas, establecer metas que mejoren la gestión de calidad y establecer políticas para evaluar las metas establecidas. Se encontró que los principios de la gestión de calidad son: mejorar el servicio, enfoque hacia el cliente, calidad en la atención, el liderazgo que se debe fomentar en los miembros de la organización y la participación en el proceso de toma de decisiones. Con respecto a las estrategias que aumentan la productividad

de las MYPES, se define que son: realizar capacitaciones, realizar planes de mejora en el trabajo, incentivar y motivar a los trabajadores.

Grandez (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las MYPES del sector comercial, renta de cancha de Grass sintético, Pucallpa, año – 2019*, para obtener el título profesional de licenciado en administración; planteó como objetivo principal: Establecer la relación entre la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos de las MYPES del sector comercial. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa y cualitativa, con nivel descriptivo.

Los resultados obtenidos tenemos: Los microempresarios tienen enfoque en el cliente por ello buscan mantener sus instalaciones operativas, procurando un buen servicio al cliente, aplicando metodología de mejora continua. Se encontró que existe la práctica de trabajo en equipo, que permite el trabajo eficaz con la participación de todos los integrantes. Se encontró que la planificación permite proyectarse comercialmente y realizar mantenimientos periódicos. se detectó que el proceso de control es informal, que carece de organización.

En las conclusiones obtenidas tenemos: La administración que se realiza no es correcto, carece de procesos administrativos. La empresa no aplica herramientas de gestión, carecen de seguimiento y retroalimentación. El control es un proceso débil. Existe falta de mantenimiento en las instalaciones por falta de planes y dirección.

c. Antecedentes locales:

Salcedo (2019), en su tesis titulada: *La calidad de la comercialización de leche bobina: caso MYPE ganadera Sergio y Tina, del sector producción, Centro*

Poblado Casa Pintada , Distrito de Imperial Provincia de Cañete, Departamento Lima, periodo2018 ; para optar por el título de licenciado en administración; planteo como objetivo principal: la calidad de la comercialización de leche bobina: caso MYPE ganadera Sergio y Tina ,del sector producción Centro Poblado Casa Pintada , Distrito de Imperial .Provincia de Cañete, Departamento Lima,periodo2018, metodología: él tipo de investigación será cualitativo, el nivel de investigación será descriptivo . Como resultado tenemos: los propietarios indicaron conocer los procedimientos en cuanto al acuerdo comercial que manejan con la empresa gloria, tiene determinadas las fechas de facturación; muy aparte que conocen los horarios de la recolección de leche, que por lo tanto deben tener listo el producto que ofrece la Ganadería Sergio y tina. Tienen el conocimiento a detalle de lo que son las ventas al por mayor, es decir sabe cuántos litros van a producir y comercializar, ya que cuentan con un cuadro estadístico de proyecciones, y si bien muchas veces las cantidades no son exactas, pero guardan cierta similitud o relación a sus proyecciones.

Como conclusiones tenemos:

En la MYPE ganadera, Sergio y Tina siguen procedimientos ya estandarizados, esto les conlleva a vender leche fría de calidad, así evitan descuentos por parte de la corporación Gloria, mientras pasa el tiempo, ellos siguen cñéndose a los nuevos parámetros que existen. Aparte de darles énfasis en el cuidado del ganado y materiales de ordeño. Respecto al almacenamiento, mantienen la leche fría, dentro del rango establecido, que les exige la corporación Gloria; no pueden pasar del tiempo ya establecido, así evitan que la leche se malogre o que la corporación gloria no cargue la leche. Además del buen uso y las buenas prácticas que tienen para la

limpieza del tanque. La empresa tiene ya pactado un precio que se basa en la calidad de la leche y en la cantidad en litros diarios, el precio puede aumentar si se sigue mejorando los estándares de calidad de la leche bovina, para ello tendría que seguir estandarizando sus procedimientos y así asegurar la calidad de la leche bovina.

Hilario (2019) En su proyecto para obtener el título profesional de licenciado en administración: *gestión de calidad en la capacitación de la MYPE, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: “Nuevo Milenium*, Como objetivo general se planteó determinar características de la gestión de calidad en capacitación del personal que labora en las micro y pequeñas empresas. Metodología cualitativa, diseño No Experimental y Transversal, Para el desarrollo de la investigación se aplicó una entrevista a los encargados de la MYPE, el instrumento fue un cuestionario que consta de 8 preguntas. Se obtuvo como resultado: Referente a las estrategias de gestión, el administrador indico que utilizan las 5 S, Esto demuestra que los representantes de las MYPES, resaltando la importancia de que sus trabajadores conozcan y sobre todo lo aplican ya que va a contribuir que su negocio que siga creciendo como lo desean, asimismo les permitirá llevar un mejor control de sus productos. El administrador, se manifestó con seguridad que, si contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento de dicho negocio, los entrevistados sí están convencidos que una buena gestión de calidad genera el éxito de la empresa. Los entrevistados respondieron que sí reciben capacitaciones para atención al cliente.

En las conclusiones tenemos:

En el presente estudio se concluye que el Administrador y secretario de la

(MYPES) , son personas con mayores de 10 años de servicios ganadas con esfuerzo de trabajo en equipo, gracias a ello pueden resolver los Problemas con mayor facilidad y a la vez conociendo las estrategias de la empresa es un punto a su favor, se concluye que la entrevista fue aplicada con relación al primer objetivo específico.

Determinando sus principales características de la MYPE en el tiempo de servicio en el rubro es de 16 años en el mercado gracias a ello han podido obtener buenos resultados en cuanto al objetivo de la meta trazada respecto a la gestión de calidad, en gestionar y controlar los procesos de la empresa a la vez garantiza el proceso de los clientes para así obtener mejores resultados como interno y mayor rentabilidad.

En la empresa, saben lo que significa una gestión de calidad, utilizan la técnica de las 5s, asimismo tienen dificultades para implementarlas, aplican la técnica de la observación y mejora el rendimiento del negocio. Asimismo, la totalidad de las Micro y Pequeñas empresas (MYPES), si recibió capacitación para mejorar en cuanto en atención al cliente, se considera la capacitación como inversión, su personal si recibió algún tipo de capacitación y de acuerdo con la opinión del administrador y secretario, mencionaron que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa.

Bautista (2019), en su tesis titulada : *Propuesta de Mejora del desempeño laboral para la Gestión de Calidad en las MYPES del sector comercio, rubro abarrotes, Imperial- Cañete, 2020*; para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, planteo como objetivo principal : Elaborar la propuesta de mejora en el desempeño laboral para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, metodología: tipo cuantitativo, nivel descriptivo y

diseño de investigación transversal-no experimental; para el recojo de información se determinó como muestra 07 MYPES. Los resultados obtenidos fueron: el 57% de los encargados de las tiendas afirman que habiendo un buen clima laboral habrá un mejor rendimiento y desempeño, el 29% casi siempre los encargados manifiestan al existir un buen clima laboral habrá un mayor rendimiento y desempeño por parte de los colaboradores, y el 14% ocasionalmente los encargados afirman que existiendo un buen clima laboral habrá un rendimiento y desempeño adecuado de los colaboradores. 13, 57% indico que casi nunca los responsables motivan a su personal por cumplir con sus labores por su buen desempeño, y el 43% nunca los dueños motivan a sus trabajadores por el buen desempeño que realizan por sus actividades realizadas.

En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La propuesta de mejora se está enfocando en determinar el desempeño laboral, motivando al personal a desenvolverse para un mejor rendimiento en su desempeño, entregando compromiso en el trabajo, bajo objetivos planteados y así la tienda de abarrotes como el cliente quede satisfecha de acuerdo con los resultados obtenidos. Así mismo es importante tener en cuenta el trabajo en equipo ya que ayuda a coordinar e interaccionar con los demás colaboradores, ya que es la clave para obtener buenos resultados en la productividad y para un buen clima laboral.

Se describió las características, como: Los encargados de la tienda no motivan a su personal, así mismo no hay compromiso, para un mejor rendimiento y desempeño deseado. No existe una buena comunicación entre los colaboradores, la cual afecta en el desempeño para la atención. No hay un trabajo en equipo de los colaboradores, por la cual el desempeño en ellos es desfavorable para la tienda.

Respecto a las características de la gestión de calidad en las MYPES: No cumplen el proceso medidas de bioseguridad y distanciamiento social en las atenciones que realiza el personal hacia los clientes. No hay una adecuada atención por parte de los colaboradores hacia los clientes, lo que motiva a perder clientes por la mala atención.

Respecto a Determinar los factores relevantes para la mejora del desempeño laboral de las MYPES: Mayormente en las tiendas no hay un clima laboral adecuado entre los colaboradores, ya que repercute en su desempeño del día a día. No cumplen con los factores ambientales e higiénicos adecuados en las tiendas, la cual afecta el rendimiento, la salud física y mental de los trabajadores.

Barragán (2020) en su tesis: *Propuesta de mejora del marketing Mix como factor relevante para la gestión de calidad en la Mype del sector vitivinícola de la Provincia de Cañete -2020*, para obtener el título profesional de licenciada en administración. la metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño No experimental y transversal. Los resultados obtenidos: el producto no suele estar posicionado. Solo el 20% considera que su producto es de calidad. El 65% de encuestados menciona que solo en ocasiones presentan una gama de productos. La mayoría de los empresarios establece una escala de precios. La mayoría de los microempresarios consideran que solo a veces las ubicaciones actuales de sus puntos de ventas generan mayor rotación.

En las conclusiones obtenidas tenemos: los microempresarios carecen de estrategias que ayuden a lograr el posicionamiento de la marca. Se encontró que solo en ocasiones se ofrecen una línea de productos ya que no siempre están abastecidos

debido a la falta de proyección. En el control de sus canales de distribución existe un alto porcentaje que solo lo utilizan en ocasiones.

Meneses (2019) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – Rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete- 2018*, para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Respecto a la metodología es como sigue: tipo de investigación cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Los resultados obtenidos: el personal tiene conocimiento que para mejorar la gestión de calidad es necesario utilizar estrategias. El proceso de atención al cliente es personalizado y le han agregado opciones para que el cliente se sienta a gusto. El control de calidad esta direccionado a mejorar la atención al cliente, satisfaciendo las necesidades.

En las conclusiones tenemos: Plaza Restaurant se enfoca en el cliente, manejan el control de calidad de sus insumos, productos, equipos, realizan capacitaciones mensuales, la herramienta de gestión es la organización. En cuanto a la atención al cliente se comprobó que utilizan protocolos de comunicación con el cliente, desde que ingresa hasta que sale. Se toman en cuenta las sugerencias del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercialización

2.2.1.1 Definición

Es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llegue al consumidor. **(Chiodo, 1996, p. 04).**

También, es la introducción de un producto nuevo al mercado.

La compra-venta de bienes y servicios, serán utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios. **(Gómez, 1993, p. 22):**

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. **(Morea, p. 10).**

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo

2.2.1.2 Objetivos de la comercialización

El proceso de comercialización se focaliza en el pronóstico del mercado y los pedidos de los clientes.

Por lo que la comercialización debe ocuparse en:

- **Hacer atractivo su producto:** Procesando y analizando la información para localizar los puntos de atracción, la satisfacción de sus necesidades o deseos. (Montoyo y Marco, 2012, p.5).

- **Mantener los niveles de existencia:** Fundamental, anticipar las necesidades para planificar la producción, aplica la regla 20-80 para saber la rotación.

Dosificar el esfuerzo de control de existencia para evitar que pocos productos (20%) queden fuera de control, el 80% corresponde a la demanda productos estrella -> alta rotación. (Montoyo y Marco, 2012, p.6).

- **Efectuar una rápida entrega:** Grado de urgencia del cliente en recibir el producto, analizar las tendencias de pedidos de clientes, los plazos solicitados, tamaño de cada pedido, mejor servicio a los clientes, diseño del sistema de distribución. (Montoyo y Marco, 2012, p.7).

2.2.1.3 Tipos de canales de comercialización:

Según el tipo de **tecnología** de compraventa que utilizan podemos encontrar diferentes canales:

- **Canales tradicionales:** Como su nombre indica, no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines. (Jesuites, 2018, p.3).
- **Canales automatizados:** Utilizan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo. Por ejemplo, las máquinas expendedoras de productos. (Jesuites, 2018, p.3).
- **Canales audiovisuales:** Son los canales que usan diferentes medios. Por ejemplo, la televisión para dar a conocer sus productos, el teléfono para

contactar con compradores potenciales y una empresa de transporte para hacer llegar el producto a su casa. **(Jesuites, 2018, p.3).**

- **Canales electrónicos:** Son los canales de comercialización que utilizan internet como medio para conectar con los consumidores. **(Jesuites, 2018, p.3).**

2.2.1.4 Estrategias comerciales – Marketing mix

El marketing mix es una de las herramientas más utilizadas para la elaboración de un plan de comercialización; la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado meta, esto incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. **(Kotler y Armstrong, 2003, p.63).**

2.2.1.5 Principios básicos de la comercialización

Los principios básicos son cuatro y se basan en la integración del mercado, por lo tanto, para que una estrategia comercial tenga resultados favorables, estos cuatro elementos se tienen que utilizar adecuadamente. **(Pacheco, 2019, p. 4).**

Para los profesionales del rubro y para los dueños de negocios, es todo un desafío poder determinar el método que sea el más apropiado en cada una de las áreas y a su vez poder integrarlos de forma correcta. A continuación, se detallarán cada uno de estos importantes principios: **(Pacheco, 2019, p. 4).**

2.2.1.5.1 Producto

Es un conjunto de series visuales combinadas con elementos de satisfacción que no son visibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos. **(Fernández, 2007, p.54)**

2.2.1.5.1.1 Atributos del producto

- a) **Atributos tangibles:** son aquellos que tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, es decir, tamaño, envase, empaque y etiqueta (Fernández, 2007, p54).
- b) **Atributos intangibles:** son los que no tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, por ejemplo, marca, servicio, calidad entre otros (Fernández, 2007, p55).

Cuando se crea un nuevo producto, es necesario tener en cuenta ciertos factores como el nombre, los tipos de uso, donde será envasado y la seguridad que tiene al utilizarse. Del mismo modo, resulta importante establecer de qué forma puede ser atractivo el producto para el mercado y como debe satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas. (Fernández, 2007, p55).

2.2.1.5.1.2 Clasificación del producto

Tenemos clasificación de producto por consumo: se divide en cuatro tipos:

- a) **Productos de conveniencia:** es un artículo barato, que la compra exige poco esfuerzo, es decir el consumidor no está dispuesto a emprender una búsqueda extensa para obtenerlo, entre ellas están: los dulces, refrescos, accesorios del hogar y artículos de gasfitería. (Calderón, 2020, p.3).
- b) **Productos de comparación o bienes de compra comparada:** el consumidor compara la calidad, precio y estilo antes de hacer la compra, como, por ejemplo: electrodomésticos, automóviles, ropa de moda y muebles. (Calderón, 2020, p.4).

- c) **Productos o bienes de especialidad:** es aquel que no se encuentra fácilmente en el mercado, que posee características únicas, por lo cual existen compradores dispuestos a realizar ese seguimiento. (Calderón, 2020, p.4).
- d) **Productos o bienes no buscados:** son artículos que no son relevantes en el mercado, normalmente son productos nuevos, que son difíciles de encontrar por el consumidor. (Calderón, 2020, p.4).

Existen otras clasificaciones según la estrategia, son las siguientes:

- **Productos de consumo popular:** son productos que se encuentran con gran facilidad dentro del mercado masivo, destinados al consumidor final. (Fischer y Espejo, 2004, p. 167).
- **Productos gancho:** son productos no relevantes, ya que su margen de ganancia es menor, pero ayudan a incrementar la venta de otros productos en los consumidores. (Fischer y Espejo, 2004, p. 167).
- **Productos por impulso:** se originan para dar a conocer nuevas creaciones con características similares. (Fischer y Espejo, 2004, p. 167).
- **Productos de alta rotación:** se producen en gran cantidad, con una rápida demanda ya que se dan por temporadas. (Fischer y Espejo, 2004, p. 167).
- **Productos de media y baja rotación:** su producción fluctúa dependiendo del nivel de pedido que realicen las empresas. (Fischer y Espejo, 2004, p. 167).
- **Productos de temporada:** se producen dependiendo la estación y época.

Productos importados: son productos cuyo precio es muy elevado, ya que son elaborados en el exterior del país. (Fischer y Espejo, 2004, p. 167).

2.2.1.5.2 Precio

Representa la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir un determinado producto o servicio. Como variables tenemos, precio de lista, descuentos, complementos, periodos de pago y condiciones de crédito. **(Kotler y Armstrong, 2003, p.63).**

Se debe fijar el precio del producto, ya que, si es muy alto, posiblemente se alejen los compradores potenciales y si es demasiado bajo, podría ser una dificultad para obtener ganancias, es por eso que se debe investigar primero cuáles son los precios de la competencia. **(Pacheco, 2020, p. 7).**

Algunos modelos de precios comunes contienen el costo con un beneficio adicional, donde se incluye un porcentaje fijo al precio de producción y el costo basado en el valor del producto, en donde se establece el costo dependiendo del valor que los consumidores perciben del producto. **(Pacheco, 2020, p. 7).**

2.2.1.5.2.1 Métodos para la fijación de precio

Son las siguientes:

- a) **Basados en la demanda:** a mayor demanda el precio se incrementa, mientras en situaciones de recesión tiende a bajar. **(Díez y Rosa, 2008, p. 59).**
- b) **Discriminación de precio:** consiste en la venta de un mismo producto en diferentes escenarios (cliente, lugar) a distintos precios. **(Díez y Rosa, 2008, p. 59).**
- c) **Basados en la competencia:** se trata de manejar un precio que guarde relación con los competidores a fin de tener igual o mayor posición en el mercado que la competencia, como son: **(Díez y Rosa, 2008, p. 59).**

- Precios de penetración
- Precio de lanzamiento
- Precios máximos

2.2.1.5.3 Plaza

La plaza o también conocida como distribución es aquella que incluye todas las actividades para que la empresa pueda introducir un producto en el mercado meta, teniendo como variables: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística. **(Kotler y Armstrong, 2003, p. 63).**

Se refiere a los canales que se utilizarán para la distribución, el lugar donde se venderá el producto y la forma como se hará llegar al mercado. Si el hogar es la sede del negocio, probablemente el mercado será el Internet donde seguramente los envíos se realicen de manera directa al consumidor. **(Pacheco, 2019, p. 2).**

Los negocios de mayor tamaño, como es el caso de los fabricantes de bienes de consumo, los productos se pueden vender a los mayoristas para que luego sean distribuidos a los negocios minoristas. **(Pacheco, 2019, p. 2).**

2.2.1.5.3.1 Canales de distribución

- Canal de distribución de consumo: Estructura de distribución que tiene como objetivo atender la demanda de los mercados de consumo final. **(Molinillo, 2012, p. 46).**
- Canal de distribución de servicio: Estructura de distribución para la distribución de servicios. **(Molinillo, 2012, p. 46).**
- Canal de distribución independiente: Estructuras de distribución tradicionales, formadas por agentes económicos y estructuras de canal donde

no existe una coordinación explícita y donde los objetivos y acciones vienen definidos por cada agente de manera independiente. (Molinillo, 2012, p. 46).

2.2.1.5.3.2 Beneficios del uso de los canales de distribución

Existen beneficios derivados del empleo de los canales de distribución:

- **De lugar:** Acercar el producto lo más cerca posible de la localización del consumidor evita que este necesite recorrer grandes distancias para satisfacer su necesidad. De esta forma se logra dar mayor atractivo al producto poniéndolo más a mano gracias a un buen uso de la distribución. (Sánchez, 2021, p.5).
- **De tiempo al consumidor:** Teniendo en cuenta la existencia de productos exclusivos, solamente adquiribles en lugares concretos y exclusivos. Se suele suponer a ciertos productos por los cuales el cliente final está dispuesto a hacer un esfuerzo para hacerse con él. Es de tiempo porque el momento en el cual se hace la oferta del producto está medida y estudiada en términos de satisfacción para el público mediante estudios de mercado. (Sánchez, 2021, p.5).

Una de las ventajas principales en términos de distribución es la existencia de canales múltiples, que ayudan a la transferencia y comercialización de bienes o productos similares por su naturaleza, como podría ser el caso de los teléfonos móviles y sus accesorios, que habitualmente aprovechan idénticos canales de distribución aprovechándose de una misma estructura de negocios. (Sánchez, 2021, p.5).

2.2.1.5.4 Promoción

Comprende una serie de actividades con el fin de informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, sus variables son publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda. **(Kotler y Armstrong, 2003, p.63)**

Para promocionar un producto o servicio, se debe concientizar al cliente sobre la existencia de este. La publicidad por medio de los sitios web y los medios de comunicación es la forma de promoción más utilizada. **(Pacheco, 2019, p. 6).**

La promoción sirve para una gran variedad de propósitos, como mejorar el nombre de una imagen o marca, ganar favorable participación en el mercado y también para introducir un producto nuevo en el mercado. Es posible que este método influya en el deseo o la necesidad de querer tener el producto, por lo tanto, conduce al incremento de ventas. **(Pacheco, 2019, p. 6).**

2.2.1.5.4.1 Mezcla de Promoción

La mezcla de promoción es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas. **(Thompson, 2021, p. 2).**

La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. **(Kotler y Armstrong , 2003, p. 470).**

2.2.1.5.4.2 Estrategias de promoción

- a) **Estrategias de impulso:** se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto, para de esta manera, lo hagan de la mejor forma posible. **(Rodríguez, 2017, p. 12).**
- b) **Estrategia de atracción:** el objetivo es el consumidor del producto o servicio. En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc. **(Rodríguez, 2017, p. 12).**
- c) **Estrategia híbrida o combinada:** en esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales. **(Rodríguez, 2017, p. 12).**

2.2.1.5.5 Niveles de comercialización

Comúnmente se distinguen dos niveles de comercialización que se caracterizan por su alcance:

- a) **La micro comercialización:** trata de las actividades de una organización o empresa, que tienen el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, estableciendo entre este y el productor una corriente de intercambio fluido de bienes y servicios. **(Deborah, 2015, p.3).**

Cabe agregar que este tipo de comercialización se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro, y que la ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. **(Deborah, 2015, p.3).**

A su vez los clientes pueden ser particulares, u otras asociaciones colectivas como empresas.

b) La macro comercialización: que se refiere al proceso en el cual se equipara la oferta y demanda de los productores y de los consumidores, respectivamente, resultante que expresa a través de la salud del mercado interno de una sociedad, y también da cuenta de la correlación entre producto y consumo. **(Deborah, 2015, p.3).**

La comercialización, por lo tanto, es una parte compleja e importante parte de la económica nacional, ya que de un lado se encuentran las necesidades de los individuos y por otro se encuentran los productores que requieren obtener demanda a sus productos. **(Deborah, 2015, p.3).**

2.2.2 Gestión de calidad

2.2.2.1 Calidad

La calidad es función de una variable específica y medible de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto. **(Gonzáles, Chamorro y Rubio, 2007, p. 8).**

Es la facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y de otras partes interesadas. **(Griful y Canela, 2005, p. 9).**

La calidad es la parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad, realizando de forma sistemática de acuerdo con unos procedimientos de trabajo que han sido documentados y que hay evidencias objetivas de que se siguen esos procedimientos. Para ello, se conservan los registros, que son documentos que proporcionan

resultados conseguidos o evidencia de actividades efectuadas, que permita a la empresa controlarlos de forma efectiva. **(Griful y Canela, 2005, p.12).**

La norma ISO 9000 es la Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos”.

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. **(González, Chamorro y Rubio, 2007, p. 7).**

Según la norma ISO 8402, la calidad es la totalidad de particularidades de un ente que le confieren la potestad de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas. **(Cuatrecasas y González, p.1).**

La calidad resulta de la intención de ofrecer un producto que cumpla con la idea de satisfacción del consumidor final. La gestión de calidad se da inicio de los años noventa. Los resultados deben ser medibles, pero resulta un problema cuando se debe tener en cuenta el aprendizaje y a la creación de nuevos conocimientos, cuando se requiere medir el impacto positivo. **(Balague y Nuria, 2019, p.9).**

2.2.2.2 Gestión de Calidad

La gestión de calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos: Definir 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. Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios. Motivar a la gente para el logro de los objetivos. Controlar el

desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. El conjunto de acciones aquí indicadas es imprescindible si se quieren lograr los objetivos de la calidad. **(Bonilla Catillo, 2009).**

La gestión de calidad se propaga fuera de la propia organización para incluir a los suministradores y cliente, este último concepto, se extiende al incluir no solo a los tradicionales (externos) sino también a los clientes internos. Por ende, se considera como prioridad la satisfacción del usuario, como la del empleado. **(Guanilo, 2010, p. 69).**

Por lo tanto, la gestión de calidad es un tema sistemático de liderazgo, de formación y participación de los colaboradores. Es un proceso permanente que debe llevarse paulatinamente y al que no se le puede apurar para conseguir resultados inmediatos. **(Guanilo, 2010, p. 69).**

2.2.2.3 Control de calidad

El control de la calidad es la aplicación de las técnicas y esfuerzos, para lograr, mantener y mejorar la calidad de un producto. Por lo que consiste básicamente en la inspección, verificación y análisis de las características para desarrollar una correcta toma de decisiones. Con esto, se buscará la integración de las siguientes técnicas y actividades, como es en el caso del diseño del producto, la producción, instalación, las especificaciones de lo que se necesita y revisión durante el uso. **(Meléndez, 2017. 17).**

Con la integración mencionada, se proporcionará un mejor producto/servicio a un menor costo. Asimismo, lo que se busca con este principio es lograr un incremento en la mejora continua. **(Meléndez, 2017. 17).**

En base a esto, se tienen tres tipos de control:

- a) Control para encontrar defectos
- b) Control para corregir de los defectos
- c) Control que sirve para eliminar las causas

2.2.2.4 Características de la gestión de calidad

Tenemos las siguientes características:

- **Es importante para las personas:** el éxito de la organización depende de las personas. El trabajador es quien hace viable el negocio, conoce los problemas y en consecuencia es quien puede aportar las opciones de mejora y soluciones. **(Guanilo, 2010, p. 74).**
- **La actividad de la empresa orientada hacia el cliente:** es el cliente considera el factor más importante para la continuidad del negocio, las actividades deben enfocarse al satisfacer sus necesidades. **(Guanilo, 2010, p. 74).**
- **La necesidad de trabajar con hechos y con datos:** debe existir un compromiso efectivo del colaborador, para ello resulta importante que se haga participé de los logros obtenidos por la empresa. **(Guanilo, 2010, p. 75).**
- **La importancia de las relaciones de asociación y la ética implícita en ellas:** las organizaciones productivas de bienes y servicios deben estar asociadas, ya que toda unidad administrativa está conexas con otra y todo servicio es resultado de la integración de las distintas áreas. **(Guanilo, 2010, p. 75).**

- **La empresa orientada hacia los resultados:** toda empresa debe enfocar sus esfuerzos al logro de sus resultados positivos, es decir satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. (Guanilo, 2010, p. 76).

2.2.2.5 Instrumentos de evaluación de la gestión de calidad

Guanilo (2010) menciona que existen distintos métodos de evaluación, a continuación, señalamos los relacionados a las normas ISO, por ser los más relevantes:

- a) **Las normas ISO 9000:** Indica cuales son los elementos que debe cumplir toda empresa para tener un sistema de calidad y de qué manera deben articularse para atenuar la calidad en los bienes y servicios que producirán.

ISO es el mayor desarrollador de estándares de calidad del mundo, siendo activa en satisfacer las necesidades de estandarización de la calidad en las tres dimensiones de desempeño (económico, medioambiental y social).

(Espinoza, Benjamín, Lizarazo y Sepúlveda, 1999, p.11).

Las normas ISO 9000 conforman un modelo que, al ser aplicado, permite realizar una gestión de procesos productivos que aseguran la elaboración de un producto con un determinado nivel de calidad previamente acordado como aceptable. (Espinoza, Benjamín, Lizarazo y Sepúlveda, 1999, p.11).

2.2.2.5.1 Modelo de gestión según ISO 9001

El sistema de Gestión de calidad se basa en la aplicación de ocho principios que son:

- a) **Enfoque al cliente:** Se debe tener como objetivo principal de la gestión de la calidad, cumplir con los requisitos del cliente y esforzarse por exceder las

expectativas de este. **(Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor, 2009, p.14).**

- b) **Liderazgo:** En cada uno de los niveles de mando, los líderes deberán establecer una unidad de propósito y la dirección; asimismo, deberán crear condiciones en las que la que las personas se sientan comprometidas con los logros de los objetivos de la calidad de la organización. **(Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor, 2009, p.14).**
- c) **Participación del personal:** se busca que todo el personal sea competente y estén facultados e implicados para que puedan generar valor a la empresa. De esta manera el personal aumentará su capacidad de aumentar valor. **(Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor, 2009, p.14).**
- d) **Enfoque basado en procesos:** Se gestionan eficaz y eficientemente los resultados, si las actividades se entienden y gestionan como procesos, los cuales están interrelacionados, y funcionan como un sistema coherente. **(Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor, 2009, p.14).**
- e) **Mejora:** El objetivo permanente de la organización debe ser la mejora del desempeño global, para lo cual, se debe tener un foco continuo en la mejora de la organización. **(Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor, 2009, p.14).**
- f) **Toma de decisiones basados en evidencias:** Se debe tomar decisiones basándose en el análisis y la evaluación de datos e información, de esta manera, se tendrá una mayor probabilidad de producir los resultados deseados. **(Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor, 2009, p.14).**

g) Gestión de Relaciones: Las organizaciones deberán gestionar sus relaciones con las partes interesadas. Por ejemplo, la relación con los proveedores es claro que uno no podría ser con la ausencia del otro; es por ello, que es una relación mutuamente beneficiosa que logrará en ambos aumentar sus capacidades y valor agregado. **(Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor, 2009, p.14).**

2.2.2.6 Normatividad nacional para la gestión de la calidad

2.2.2.6.1 Premio Nacional, Deming y Malcolm Baldrige

El término de calidad ha evolucionado desde el tradicional “cumplimiento de especificaciones”, aplicable sólo a productos, a ser una nueva forma de gestión empresarial, aplicable a todo tipo de empresas, tanto industriales como de servicios, de cualquier tamaño, cuyos objetivos básicos son la eficiencia económica y la satisfacción al cliente. **(Alcali, 2005, p. 12).**

Los Modelos más ampliamente aceptados y con mayor reputación son los basados en Grandes Premios a la Calidad: el Premio Nacional de Calidad de Estados Unidos, “Malcom Baldrige”, y el “Premio Europeo a la Calidad”. Junto a ellos, aunque poco utilizado en Occidente, está el “Premio Deming” que es el Premio Nacional a la Calidad en Japón. Además, muchos países tienen su propio premio nacional, España por ejemplo cuenta, desde 1993, con el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial. **(Alcali, 2005, p. 12).**

2.2.2.6.1.1 Premio Deming

Se implanto en Japón en 1951 en honor a W. Edward Deming, conocido mundialmente como promotor de la aplicación de la estadística en las técnicas de control de calidad. (Alcali, 2005, p. 12).

El premio tiene como base el control de resultados: los buenos resultados se obtienen a través de la implantación de actividades de control de calidad. Los resultados son considerados frutos de los acontecimientos realizados en el pasado, que requiere un control estricto del proceso. (Alcali, 2005, p. 12).

Los japoneses manifiestan que las empresas deben centrar sus actividades en una serie de herramientas de calidad y técnicas estadísticas como son: el análisis de procesos, los métodos estadísticos de control, los grupos de mejoras, etc., para obtener buenos resultados. (Alcali, 2005, p. 12).

El premio está diseñado de forma que unos expertos del JUSE (Union of Japanese Scientist and Engineers), evalúan a las empresas bajo los siguientes criterios:

- Políticas de la calidad y gestión de calidad
- Organización de la calidad y su difusión
- Formación y difusión de las técnicas de control de calidad
- Recopilar, transmisión y utilización de la información de calidad
- Análisis de la calidad
- Estandarización
- Kanri: control diario, control del proceso y mejora
- Aseguramiento de la calidad

2.2.2.6.1.2 Ciclo de Deming de la gestión de Calidad

El ciclo de la gestión de calidad consta de cuatro actividades: planificar, hacer, verificar y actuar.

El ciclo Deming trae para las organizaciones los siguientes beneficios: permite identificar y eliminar los problemas que existen en las organizaciones, además que garantiza la gestión efectiva en los procesos de las empresas. **(Deming, 1989).**

El ciclo Deming es importante ya que suprime el trabajo innecesario para optimizar los procesos.

Esta herramienta ayuda a establecer en la organización una metodología de trabajo encaminada a la mejora continua.

El ciclo está formado por un bucle cerrado constituido por cuatro etapas que incluyen diferentes acciones, cada una de ellas tiene una tipología común. A continuación, se describen cada una de estas etapas. **(Arias, 2010, p. 14).**

- **Planificar (P).** La dirección de la organización define los problemas y realiza el análisis de datos, y marca una política, junto con una serie de directrices, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos. Estas actividades que corresponden a la alta dirección se engloban bajo el término “Planificar” (“Plan”, en inglés), que constituye el primero de los grupos anteriormente citados. **(Arias, 2010, p. 14).**
- **Hacer (D).** A partir de las directrices que emanan de la planificación, la organización efectúa una serie de actividades encaminadas a la obtención de los productos o los servicios que proporciona a sus clientes (“Do” en inglés).

En estos procesos, se deben tener en cuenta todos los requisitos del cliente, de forma que el producto o servicio obtenido se ajuste lo más posible a sus expectativas. De ello dependerá el grado de satisfacción del cliente. (**Arias, 2010, p. 14**).

- **Comprobar (C)**. Finalizado el proceso productivo, debemos evaluar su eficacia y eficiencia realizando un seguimiento y un control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento. Se trata de comprobar (“Check” en inglés) objetivamente los resultados obtenidos por la organización mediante el análisis de sus procesos, comparándolos con los resultados previamente definidos en los requisitos, en la política y en los objetivos de la organización, para verificar si se han producido las mejoras esperadas, averiguar las causas de las desviaciones o errores y plantear posibles mejoras. (**Arias, 2010, p. 15**).
- **Ajustar (A)**. En función de los resultados obtenidos, y una vez analizados por la dirección, ésta marcará una serie de nuevas acciones correctoras para mejorar aquellos aspectos de los procesos en los que se han detectado debilidades o errores. En consecuencia, se tiene que “Actuar” (“Act” en inglés) para estandarizar las soluciones, mejorar la actividad global de la organización y la satisfacción del cliente. (**Arias, 2010, p. 15**).

2.2.2.6.1.3 Premio Malcom Baldrige

Se inicia a principio de los años ochenta, cuando los dirigentes económicos de los EE.UU., preocupados por la pérdida de la productividad y competitividad de la economía y teniendo el ejemplo del premio japonés DEMING, vieron conveniente impulsar sus esfuerzos por concienciar, planificar y ejecutar programas que

relanzarán las empresas americanas a niveles de altos en calidad: obteniendo así el premio Malcolm Baldrige. (Villagra, 2006)

El premio no se puede presentar en las empresas fuera de los estados Unidos, ni empresas públicas.

El modelo de excelencia en la gestión Malcolm Baldrige 2000, presenta una estructura orientada a la obtención de resultados, enfatizando los valores que deben presentar las organizaciones de alto desempeño, siendo estos valores los siguientes:

- Liderazgo visionario
- Orientación hacia el cliente
- Aprendizaje personal y organizacional
- Valoración del personal y de los socios
- Agilidad
- Orientación hacia el futuro
- Gestión para la innovación
- Gestión basada en hechos
- Responsabilidad social
- Orientación hacia la obtención de resultados y la creación de valor
- Perspectiva de sistema

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Comercialización

Es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llegue al consumidor. **(Damiani, 2018, p. 10).**

2.3.2 Mezcla comercial

Es una serie de instrumentos tácticos y controlados de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado al que se dirige. Es todo aquello que pueda hacer la empresa para afectar la demanda. **(Da Costa, 2005).**

2.3.3 Productos

Según Cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye: objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". **(Kotler, 2003, p.197).**

2.3.4 Calidad.

La calidad total tiene como principio que la prestación de servicios alcance los niveles establecidos en las normas internacionales sobre sistema de aseguramiento de la calidad. **(Sagal, 2013, p.28).**

2.3.5 Gestión de calidad

La gestión de calidad es una herramienta que permite a las empresas planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de la organización. **(Chicana, 2017, p. 36).**

2.3.6 Control de calidad

Consiste en la implementación de programas, mecanismos, herramientas y técnicas de una empresa para la mejora de la calidad de sus productos y servicios. **(Salvador, 2010, p. 7).**

Es una estrategia que asegura el cuidado y mejora continua de la calidad ofrecida.

2.3.7 Vitivinícola

La industria vitivinícola es la encargada de realizar la transformación de la uva en vino mediante procesos y elementos tecnológicos de calidad y de vanguardia. **(Código Internacional de las Prácticas Enológicas de la OIV, 2016).**

2.3.8 MYPE

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. **(SUNAT, 2003).**

III. HIPÓTESIS

Arias (2012) Indica que todas las investigaciones tienen hipótesis, en caso de que se vaya a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. En consecuencia, el estudio no requiere hipótesis. (p.48).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño No experimental – transversal

No experimental, 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 fenomenalmente y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. No hay manipulación intencional ni asignación al azar. **(Toro y Parra, 2006, p. 158).**

Transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo. **(Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.151).**

Los resultados son **descriptivos** ya que se recabaron de forma aleatoria, es decir, utilizando una muestra probabilística, pueden generalizarse a poblaciones más grandes. Puesto que los datos son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico complejo. **(Schiffman-kanuk, 2005, pág. 27).**

La técnica de investigación cuantitativa viene representada por los instrumentos de recolección de información aplicados en forma estandarizada por encuestas. De esta forma el investigador puede interpretar una realidad con la cual no ha tenido contacto. **(Galeano, 2004, p. 15).**

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor,

dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los consumidores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas. (Schiffman-kanuk, 2005, pág. 27).

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La Población o universo es el Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174).

La población estuvo conformada por 31 MYPES de acuerdo al Ministerio de la Producción.

4.2.2 Muestra

La muestra estuvo aplicada por 10 MYPES, ya que se encuentran activos y cumplen los protocolos de bioseguridad en el distrito de Lunahuaná.

Criterios de inclusión: Personal directivo

- Se tomará en cuenta al dueño de la empresa y al representante de ventas vitivinícola, por ser la máxima autoridad.

Criterio de exclusión: Personal operativo.

- Personal de producción

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (**Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173**).

La muestra será determinada por muestreo no probabilístico; la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (**Hernández, Fernández y Baptista (2014)**).

Los métodos **no probabilísticos** no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección. Con estos procedimientos se pueden obtener buenos resultados si el investigador conoce bien su población. (**Abascal y Grande, 2005, p. 69**).

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variab les	Definición	Dimensio es	Definición	indicador	Escala
Comer cializac ión	La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. (IMESUN,2016) Es la introducción de un producto nuevo al mercado. (Philp Kotler, 1995)	Estrategias de la comercialización	Para Pacheco (2019) , estos principios básicos son cuatro y se basan en la integración del mercado, por lo tanto, para que una estrategia comercial tenga resultados favorables, estos cuatro elementos se tienen que utilizar adecuadamente.	Producto Precio Plaza Promoció n	Likert
Gestión de calidad	La gestión de calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. (Bonilla, 2009)	Planificar	Esta etapa consiste básicamente en la planificación de las actividades a realizar, así como la identificación de los recursos y controles necesarios para la siguiente etapa, así como las metas y métodos para alcanzarlas. (Coello S.F.)	Objetivos Metas Políticas Estrategia s	
		Organizar	Etapa en la cual se seleccionan y programan las soluciones para atacar a las causas de los problemas encontrados en la etapa anterior. Esta etapa permite asegurar que las acciones previamente planificadas se implanten adecuadamente, realizando la designación de responsabilidades, recursos, actividades, entre otros (Pérez, 2010)	Procesos Recursos Equipos Manuales	
		Control	Etapa en la que se ha de verificar si las acciones ejecutadas han logrado alcanzar los objetivos establecidos, es decir la efectividad de la(s) solución(es) implementada(s). Esto se debe realizar a través de la comparación del desempeño actual con el del antes del cambio realizado. Los resultados de esta etapa son el punto de partida para la mejora. (Singh, 1997) .	Inspecció n Auditoria Nivel de satisfacci ón del cliente	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizó técnicas e instrumentos que nos permitan recolectar información confiable y válida. En esta etapa se realizó el trabajo de campo y aplicación de las encuestas a los dueños de las MYPES.

a) Técnicas

El método que se utilizó en esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (**Sampieri, 2003**).

Briones (1987) define a la encuesta como un conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar información que se da en unidades o en personas de un colectivo determinado.

La técnica para el desarrollo de la investigación fue la encuesta, la cual se aplicó a los representantes Legales de las MYPE del ámbito en estudio.

b) Instrumentos

Dentro de la investigación se utilizó como instrumento para recolección de datos un cuestionario de 19 preguntas cerradas de opción múltiple.

4.5 Plan de análisis

La presente investigación fue realizada la recolección de datos haciendo uso del análisis descriptivo entre la propuesta de mejora de la comercialización para la gestión de calidad, tomando como población las MYPES del rubro vitivinícola, ubicadas en el distrito de Lunahuaná, provincia de Cañete, de lo cual se tomó una muestra de 10 bodegas, se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas; que fue procesada por el

software IBM SPSS STATISTICS Versión 25, así mismo, se realizó el análisis de datos para crear tablas y graficas con data compleja. Una vez tabulado los datos obtenidos, se procedió a interpretar dichos resultados. Finalmente se llegó un análisis de resultados para proceder con las conclusiones.

4.7 Principios éticos

De acuerdo al Código de ética de ULADECH, 2019, Chimbote, enseña que actividad se realizará la investigación, por la cual, en este estudio se considerará los siguientes:

- a) **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello se necesitó cierto grado de protección, el cual se determinó de acuerdo con el riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- b) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, se tomó medidas para evitar daños. Las investigaciones realizadas respetó la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, también se tomó medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos.
- c) **Libre participación y derecho a estar informado.** – para el desarrollo de actividades de investigación se respetó el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollar, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se contó con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- d) 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.
- e) Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las adversos y maximizar los beneficios. limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoció que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador estuvo también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- f) Integridad científica.** - La integridad del investigador resultó especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, se mantuvo la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

5. 1. Resultados

Tabla N° 1:

Producto De Calidad

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni deacuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	7	70%
total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

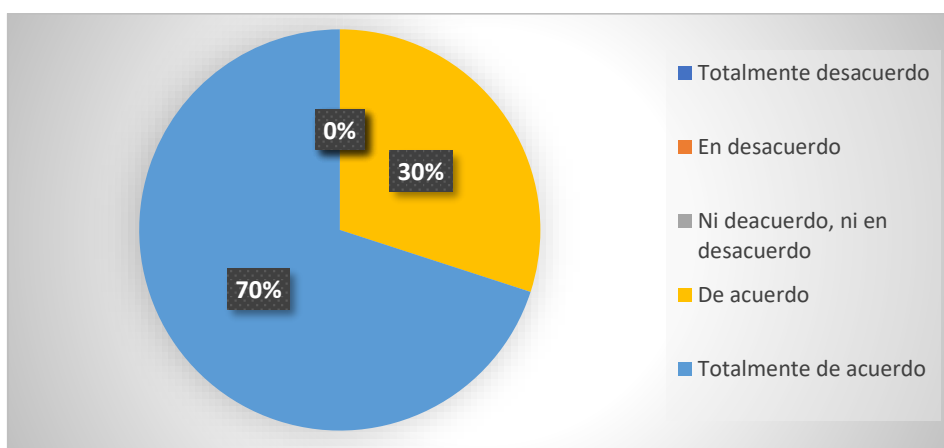


Figura N° 1:

Encuesta de producto de calidad

Fuentes:

Tabla N° 1

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°01 y figura N° 01, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 70% indicaron que están totalmente de acuerdo ya que ofrecen un producto de calidad para incrementar la comercialización y el 30% estaban de acuerdo ya que les permite incrementar nuevos clientes y así lograr sus metas trazadas.

Tabla N° 2:

Diferenciación del producto de la competencia

OPCIONES	Fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	8	80%
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

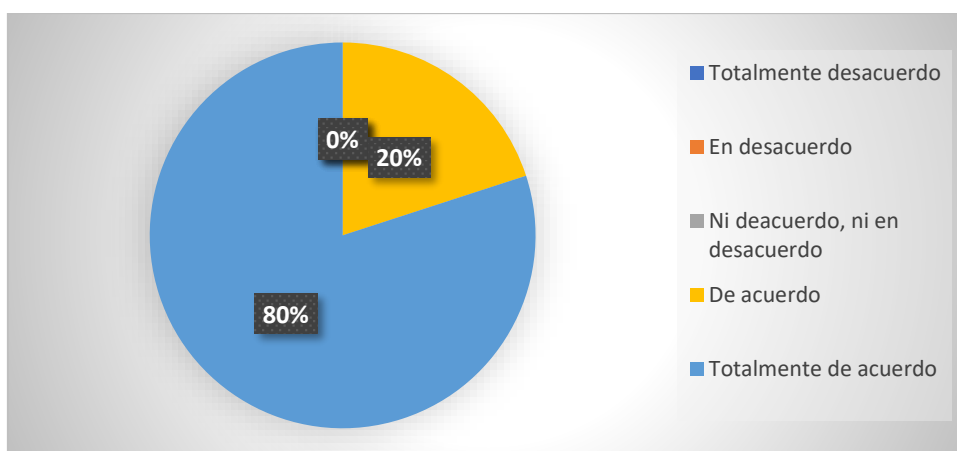


Figura N° 2:
Diferenciación del producto

Fuentes:
Tabla N° 2

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°02 y figura N° 02, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 80% de los encuestados indicaron que se encontraron totalmente de acuerdo en que el producto que ofrece la empresa se diferencia de la competencia para que sean la vitivinícola líder de la localidad y el 20% estuvieron de acuerdo ya que les es importante diferenciarse de la competencia y ser la vitivinícola más atractiva al público objetivo.

Tabla N° 3:

Canales De Distribución Mayorista

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	7	70%
Totalmente de acuerdo	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

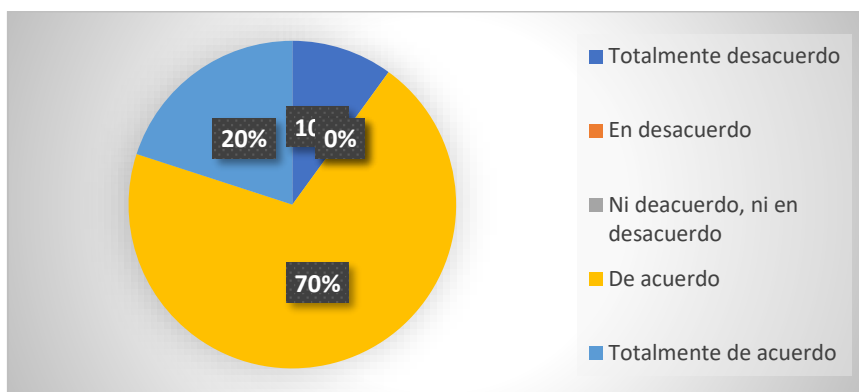


Figura N° 3:

Encuesta de canales de distribución mayorista

Fuentes:

Tabla N° 3

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N° 03 y figura N° 03, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 70% de los encuestados estuvieron de acuerdo porque utilizan canales de distribución mayorista, ya que generan mayor ingresos a las vitivinícolas en estos tiempos de pandemia, mientras, el 20% indicó encontrarse totalmente de acuerdo, ya que les es importante incrementar las ventas en este sector y el 10% estuvieron totalmente desacuerdo, porque no utilizan canales de distribución a mayoristas, ya que, las ventas solo están dirigidos a los turistas que llegan en fechas conmemorables en el distrito turístico.

Tabla N° 4:

Distribución Directa

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	7	70%
Totalmente de acuerdo	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

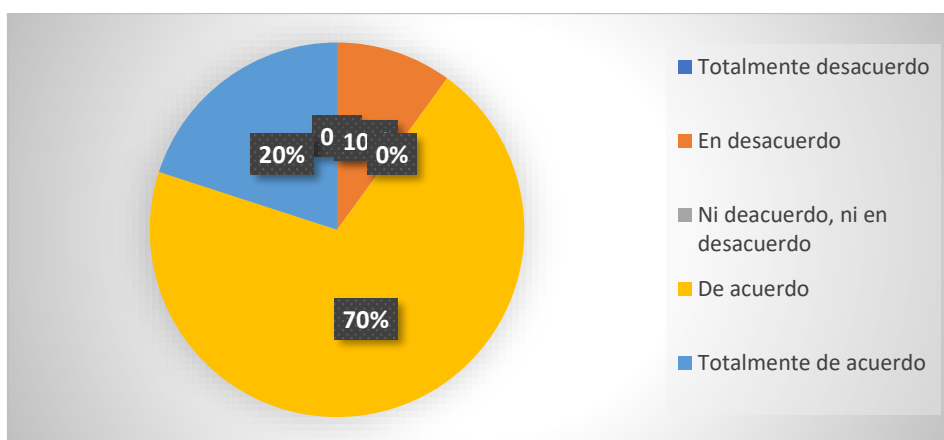


Figura N° 4:

Encuesta de distribución directa

Fuente:

Tabla N° 4

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°04 y figura N° 04, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 70% de encuestados menciono estar de acuerdo porque usan la distribución directa ya que las vitivinícolas mencionan que es primordial ofrecer sus productos directamente a consumidores potenciales , el 20% se encuentra totalmente de acuerdo, porque les permite interactuar con los clientes de inmediato al momento de degustar y el 10% en desacuerdo ya que sus productos es en producción limitada.

Tabla N° 5:

El Marketing Directo

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	60%
Totalmente de acuerdo	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

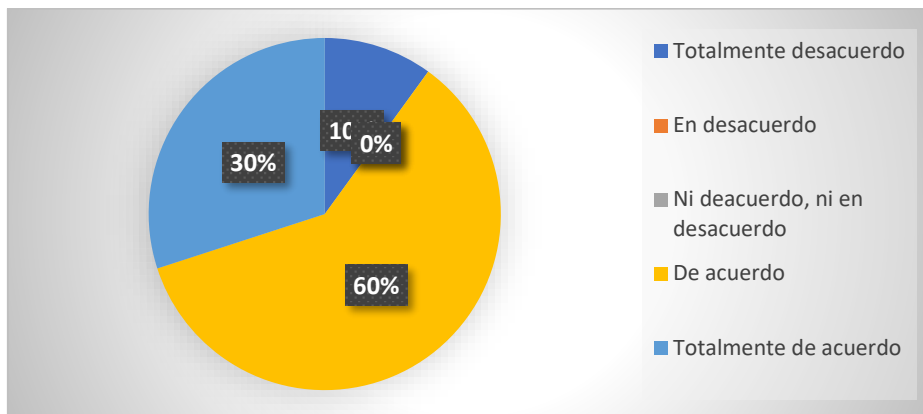


Figura N° 5:

Encuesta de utiliza estrategias de precios

Fuentes:

Tabla N° 5

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°05 y figura N° 05, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 60% se encuentra de acuerdo, porque les permite mejorar la rentabilidad de las vitivinícolas, el 30% de encuestados señalo encontrarse totalmente de acuerdo ya que los resultados serían favorables en incrementar las ventas y el 10% está totalmente desacuerdo, es decir considera que las MYPEs no utilizan estrategias de precios por desconocimiento del cómo aplicarlo.

Tabla N° 6:

Incremento De Ganancias Por El Uso De Estrategias De Precio

OPCIONES	Fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	50%
Totalmente de acuerdo	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

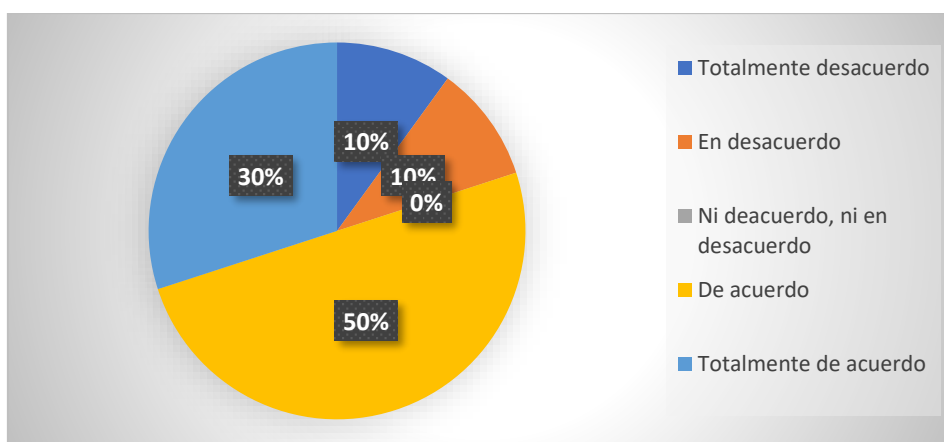


Figura N° 6:

Encuestados de incrementan estrategias de precios

Fuente:

Tabla N° 6

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°06 y figura N° 06, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 50% se encuentra de acuerdo, porque les permite generar ganancias al generar estrategias de ventas, el 30% encuestados señalo encontrarse totalmente de acuerdo en que la vitivinícolas incrementan sus ganancias con el uso de las estrategias de precios, el 10% está totalmente desacuerdo porque no tienen el conocimiento de generar estrategias de precios ya que viven de las ventas diarias y el 10% en desacuerdo, por motivo que los dueños son adultos mayores y creen que no es necesario incrementar el uso de estrategias de precios.

Tabla N° 7:

Promociones De Ventas

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	60%
Totalmente de acuerdo	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

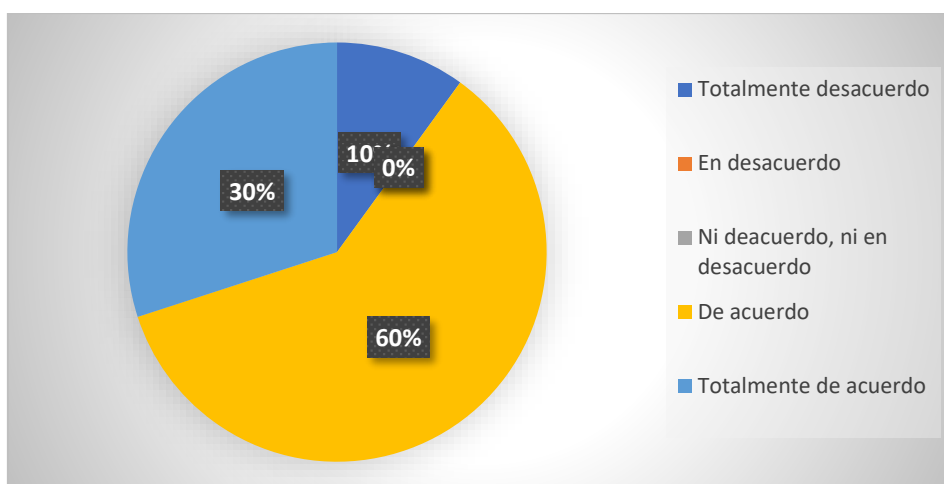


Figura N° 7:

Encuesta de utiliza promociones de venta.

Fuente:

Tabla N° 7

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N° 07 y figura N° 07, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 60% de los encuestados indicó estar de acuerdo porque les permite incrementar las ventas y dar a conocer positivamente la vitivinícola, el 30% manifestó encontrarse totalmente de acuerdo ya que consideran que es importante con la finalidad de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes y el 10% totalmente desacuerdo porque les generarían pérdidas de ganancias en sus ventas.

Tabla N° 8:

El Marketing Directo

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	50%
Totalmente de acuerdo	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

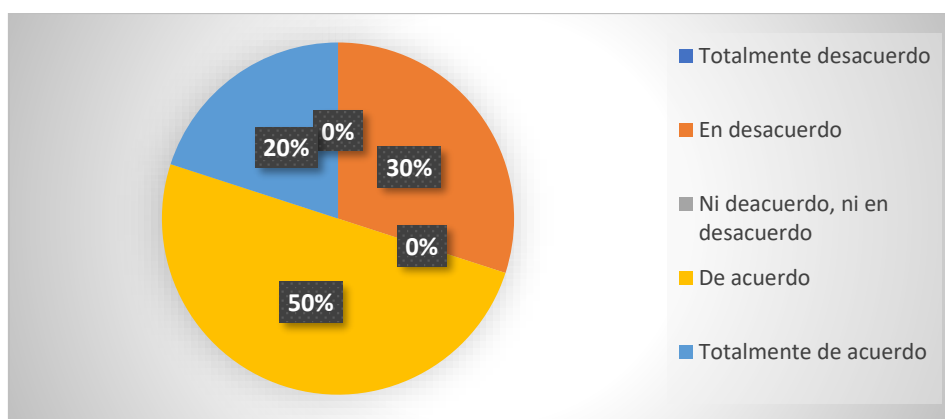


Figura N° 8:

Encuesta de utiliza el marketing directo

Fuente:

Tabla N° 8

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°08 y figura N° 08, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 50% indicó estar de acuerdo, con que la MYPEs utilice el marketing directo ya que útil para llegar al público objetivo, el 30% está en desacuerdo porque les generarían gastos adicionales y el restante 20% se encuentra totalmente de acuerdo, porque generaría mayor popularidad de sus productos a ofrecer a través de los diferentes canales de comunicación y así llegase dar a conocer a nivel nacional e internacional.

Tabla N° 9:

Objetivos A Largo Plazo

OPCIONES	Fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

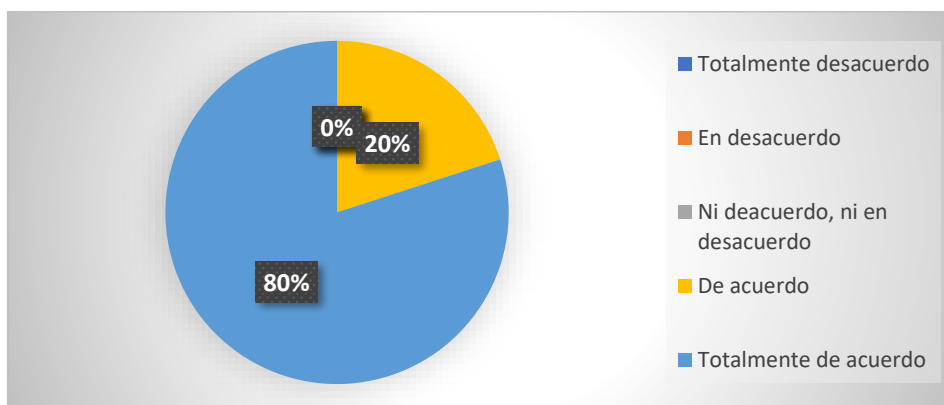


Figura N° 9:

Encuesta de objetivos a largo plazo

Fuente:

Tabla N° 9

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°09 y figura N° 09, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 80 % de encuestados menciono estar totalmente de acuerdo en que la empresa fija objetivos a largo plazo porque tienen estrategias de mejoras en su plan de trabajo y así lograr objetivos planteados y el 20% restante solo se encuentra de acuerdo porque les ayuda a tomar decisiones futuras y lograr objetivos a largo plazo.

Tabla N° 10:

Plan De Ventas Anual

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	60%
Totalmente de acuerdo	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

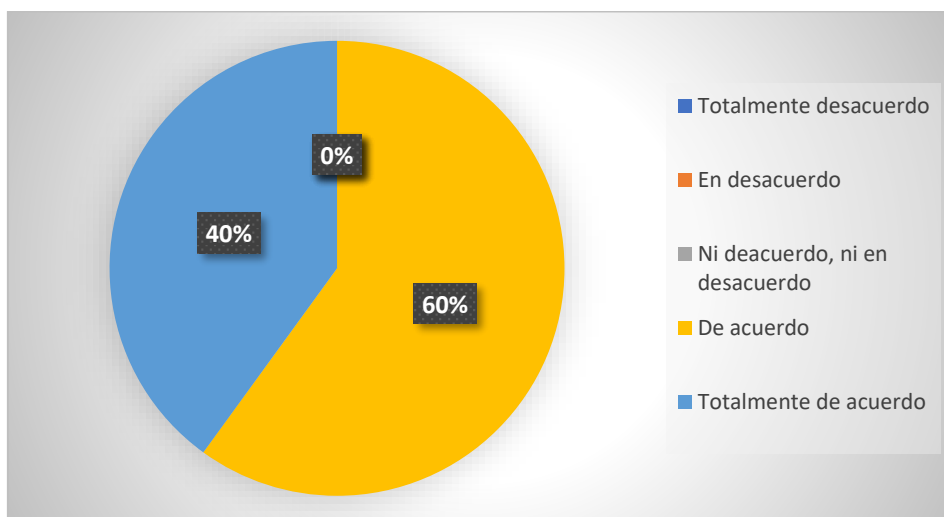


Figura N° 10:

Encuesta de plan de ventas anual

Fuente:

Tabla N° 10

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°10 y figura N° 10, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 60% indicó encontrarse de acuerdo ya que les ayuda a establecer objetivos claros y el 40% se encuentra totalmente de acuerdo, ya que el plan de ventas anual permite tener en claro sus objetivos y garanticen el éxito y la viabilidad de la vitivinícola.

Tabla N° 11:

Políticas De Gestión De Calidad

Totalmente desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

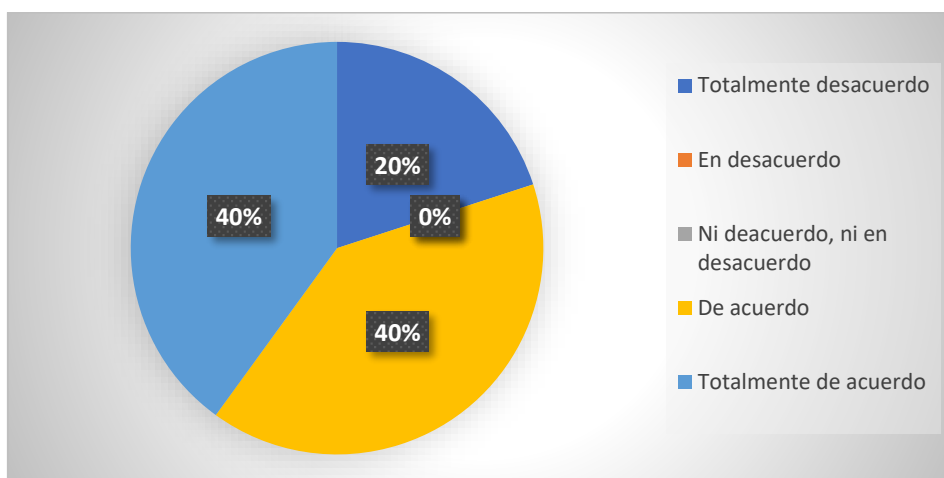


Figura N° 11:

Encuesta de Políticas De Gestión De Calidad

Fuente:

Tabla N° 11

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°11 y figura N° 11, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 40% menciona estar totalmente de acuerdo, por lo que, ayudaría hacer más eficientes los procesos en la vitivinícolas, el 40% restante está de acuerdo, ya que, les ayuda a mejorar a la calidad de sus productos y servicios ofrecidos y el 20% está totalmente desacuerdo por desconocimiento en aplicar la política de gestión de calidad.

Tabla N° 12:

Estrategias Que Satisfacen Las Necesidades Del Cliente

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	60%
Totalmente de acuerdo	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

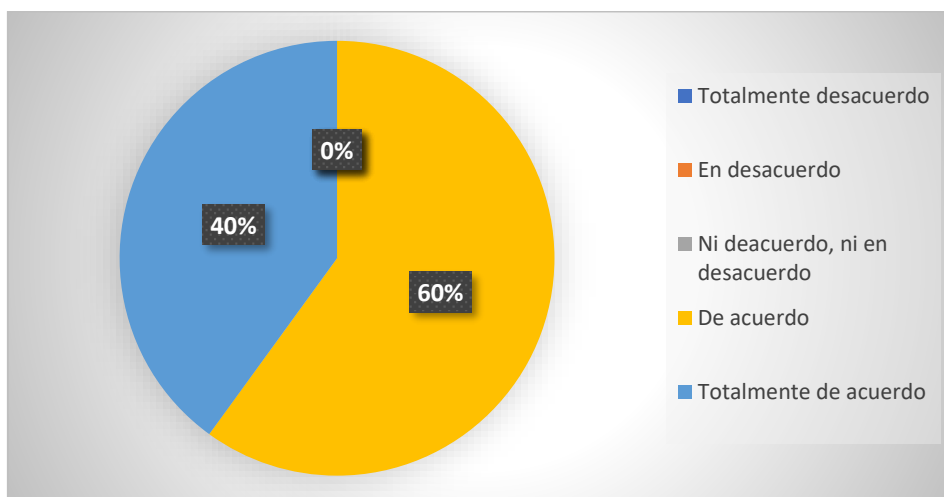


Figura N° 12:

Encuesta de estrategias que satisfacen las necesidades del cliente

Fuente:

Tabla N° 12

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N°12 y figura N° 12, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 60% de encuestados se encuentra de acuerdo ya que al brindar una experiencia completa y transmitiendo seguridad a los clientes se convertirán en defensores de la marca ya que satisface las necesidades de los clientes y el otro 40% está totalmente de acuerdo ya que es importante la satisfacción del cliente y ayuda a saber la probabilidad en que un cliente haga una compra a futuro.

Tabla N° 13:

Procesos De Gestión De Calidad

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

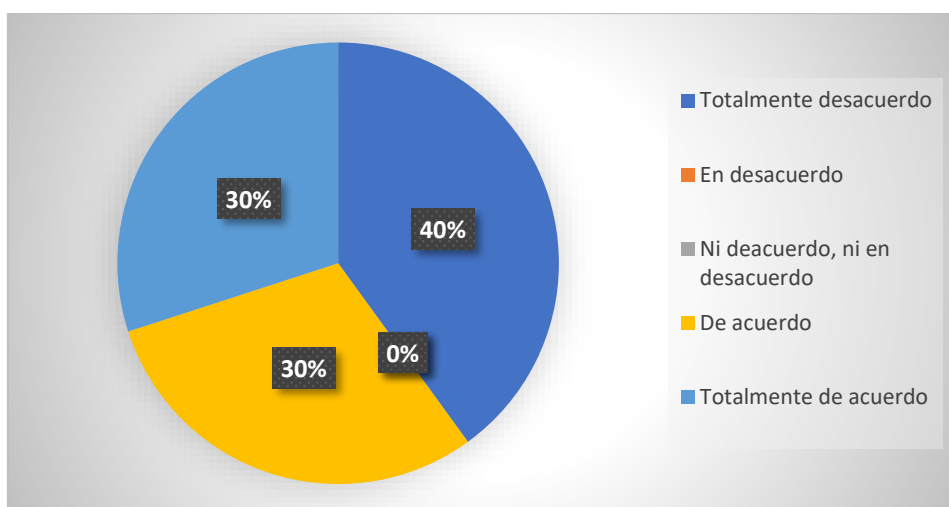


Figura N° 13:

Encuesta de cuenta con procesos de gestión de calidad

Fuente:

Tabla N° 13

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N° 13 y figura N° 13, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 40% manifestó estar totalmente desacuerdo ya que no conocen el proceso de gestión de calidad por falta de capacitación y esmero en aprender, el 30% de encuestados está totalmente de acuerdo porque ayuda a sistematizar operaciones y ser eficientes en los procesos de control y el 30% restante está solo de acuerdo, ya que, les permite demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente sus productos que satisfagan los requisitos de los clientes.

Tabla N° 14:

Recurso Humano Organizado

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	9	90%
Totalmente de acuerdo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

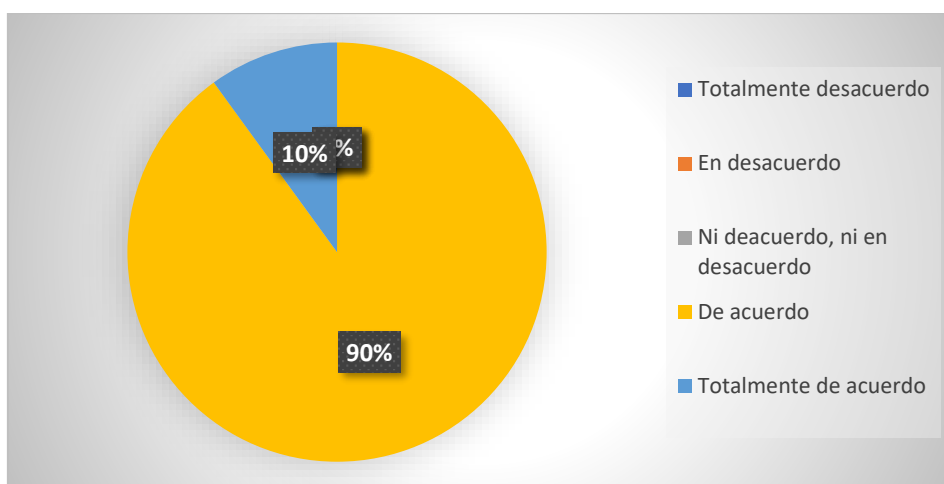


Figura N° 14:

Encuesta de cuenta con recurso humano organizado.

Fuente:

Tabla N° 14

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N° 14 y figura N° 14, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 90% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo, porque ayuda a conseguir los objetivos estratégicos y mejorar su eficiencia y efectividad del personal y el 10% solo está totalmente de acuerdo, porque, ayuda aumentar la productividad dentro de las vitivinícolas.

Tabla N° 15:

Equipos Novedosos

OPCIONES	Fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	60%
Totalmente de acuerdo	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

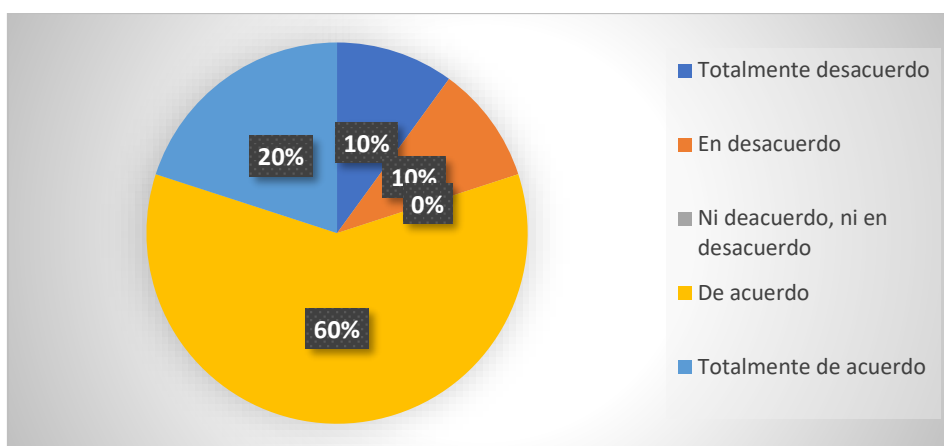


Figura N° 15:

Encuesta de equipos novedosos que ayuden a producir un producto de calidad

Fuente:

Tabla N° 15

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N° 15 y figura N° 15, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 60% de los encuestados menciona estar de acuerdo, porque, permite obtener un producto final de calidad hacia los consumidores, el 20% está totalmente de acuerdo, ya que, brinda seguridad en el proceso de producción con los equipos adecuados, el 10% en desacuerdo, porque no cuentan con los equipo por falta económica y porque prefieren mantener una línea artesanal y el 10% está totalmente desacuerdo, es decir considera que no cuenta con equipos novedosos por falta de interés en mejorar su calidad y por desconocimiento del uso de equipos avanzados.

Tabla N° 16:

Manuales De Procedimientos De Gestión

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	50%
Totalmente de acuerdo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

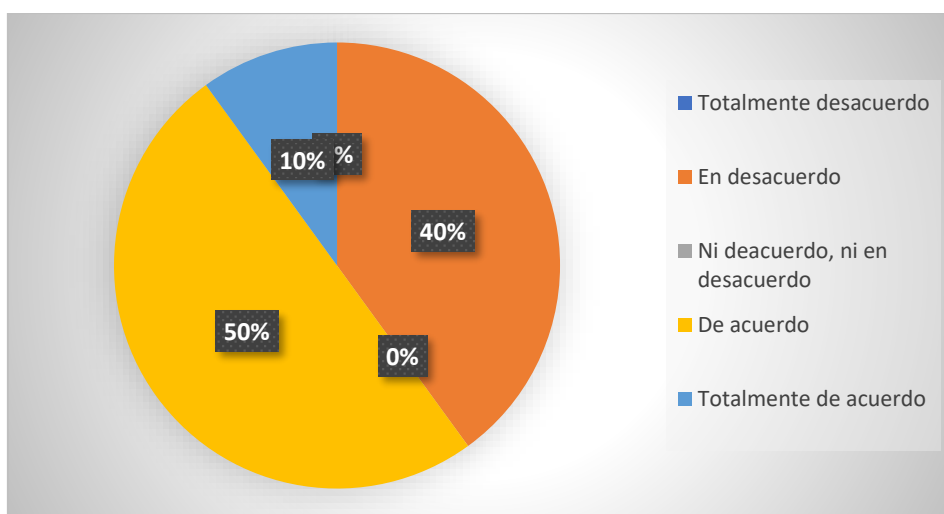


Figura N° 16:

Manuales De Procedimientos De Gestión

Fuente:

Tabla N° 16

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N° 16 y figura N° 16, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 50% está de acuerdo ya que permite controlar las actividades de una manera eficaz y eficiente, el 40% en desacuerdo ya que no cuentan con el manual de gestión porque consideran que no es necesario y el 10% restante está totalmente de acuerdo ya que el manual de procedimiento promueve la eficiencia y la optimización en las actividades planteadas.

Tabla N° 17:

Inspección para verificar la calidad de su producto

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

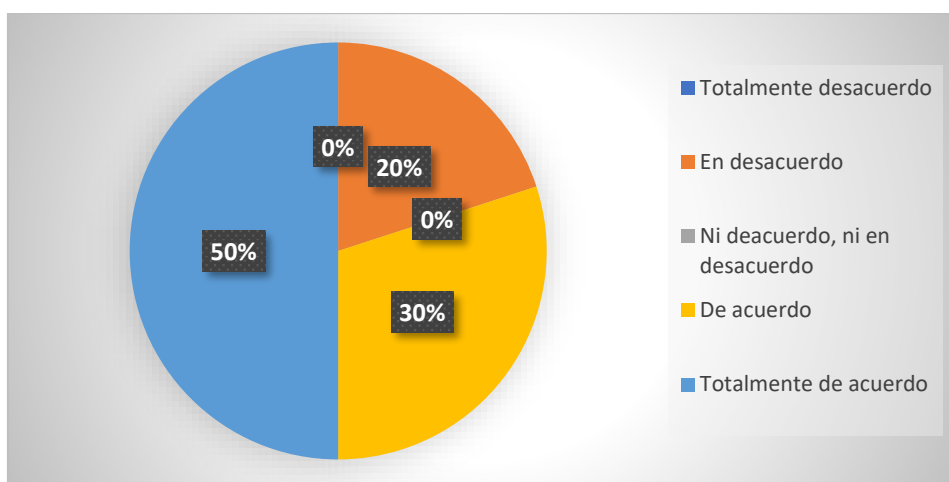


Figura N° 17:

Encuesta de Inspección para verificar la Calidad de su producto

Fuente:

Tabla N° 17

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N° 17 y figura N° 17, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 50% indicó que están totalmente de acuerdo ya que es importante para brindar un producto y servicio bien elaborado para la satisfacción del cliente, el 30% solo se encuentra de acuerdo, porque es un elemento clave para el control de calidad que permite verificar calidad del producto y 20% en desacuerdo, ya que, no toman importancia en las inspecciones y consideran que no es necesario.

Tabla 18:

Controles Internas

OPCIONES	Fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	4	40%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

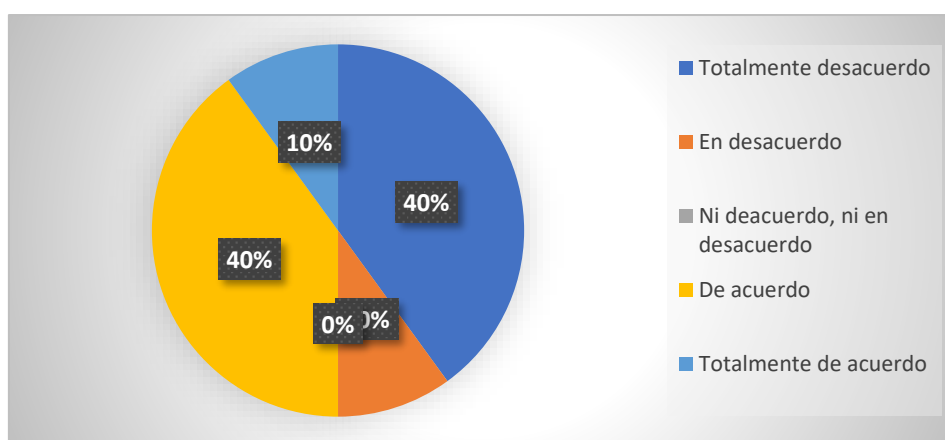


Figura N° 18:

Encuesta de Controles Internas Para Verificar Su Nivel De Gestión

Fuente:

Tabla N° 18

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N° 18 y figura N° 18, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 100% de encuestados, el 40% está de acuerdo y considera que es primordial el control interno ya que resguarda los recursos de las vitivinícolas, el 40% está totalmente desacuerdo, porque consideran que no es necesario ya que los trabajadores son familiares y de confianza, el 10% está totalmente de acuerdo, porque evita pérdidas de fraude y ayuda a detectar negligencias que se presenten en las MYPEs y el 10% está en desacuerdo, porque desconoce el proceso de controles internos, así mismo, manifiestan que generarían gastos.

Tabla 19:

Nivel De Satisfacción De Los Clientes

OPCIONES	fi	HI (%)
Totalmente desacuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		0%
De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes gerentes y representantes de ventas de las bodegas vitivinícolas del Distrito de Lunahuaná, 2020.

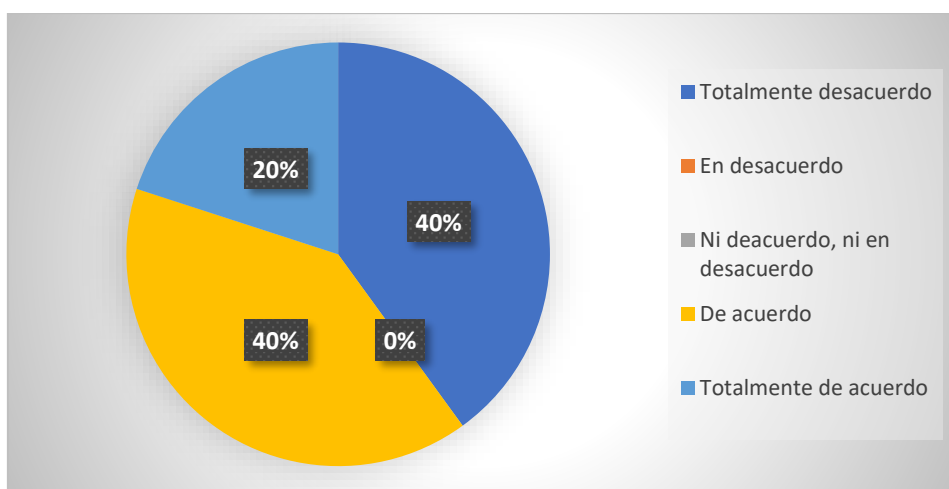


Figura N° 19:

Encuesta de Nivel De Satisfacción De Sus Clientes

Fuente:

Tabla N° 19.

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 19 y figura 19, rubro vitivinícola del Distrito de Lunahuaná, 2020, el 40% de encuestados está totalmente descontento, ya que nunca habían tomado importancia respecto a este punto y consideran que no es necesario ya que les generaría gastos adicionales, y el 40% restante está de acuerdo, porque consideran que es importante que los clientes califiquen el grado de satisfacción del servicio brindado y ayude incrementar la mejorar continua y el 20% menciono estar totalmente de acuerdo, consideran que es una estrategia de medir el grado de satisfacción del servicio otorgado y a futuro se conviertan en clientes habituales y defensores de la marca.

5.2 Análisis de resultados

Según el objetivo general:

Determinar Propuesta De Mejora De La Comercialización Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Vitivinícola, Lunahuaná - Cañete 2020, De acuerdo a la investigación ejecutada a través de la encuesta se obtuvo lo siguiente: la tabla N° 3 muestra, el 10% de los encuestados estuvieron totalmente desacuerdo ya que las ventas solo están dirigidos a los turistas que llegan en fechas conmemorables en el distrito, por lo que muestran desconocimiento de la distribución al sector mayorista, la tabla N° 2, indica que el 20% estuvieron de acuerdo ya que les es importante diferenciarse de la competencia y ser la vitivinícola más atrayente al público objetivo, por lo que también consideran en innovar variedades de productos; respecto a ello coinciden con los antecedentes de **Salcedo (2019)**, ya que sustenta que la venta de los productos deben ser dirigidos a los consumidores directos, así mismo, es importante tener conocimiento de las ventas al por mayor, ya que ayuda a proyectarse a producir y a comercializar, por lo que concluye, que permite contar con un almacenamiento adecuado para la distribución, logrando mayor ventas y acogidas por nuevos consumidores. **Ilbay (2019)**, por lo que manifiesta que los planes de comercialización es esencial para diferenciarse de las otras competencias implementando nuevas propuestas, para innovar productos de mayor calidad que no se hayan comercializado dentro del mercado, marcando así una diferencia entre sus competidores, con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los clientes. **Kotler y Armstrong (2003)**, comenta que la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir de forma eficaz los productos en el manejo de distribución y considera de importancia de planear y organizar las actividades necesarias para posicionar la mercadería, logrando que los consumidores conozcan y consuman el producto.

objetivo específico 1

Determinar Las Características De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Vitivinícola, Lunahuaná - Cañete 2020, de acuerdo con la investigación ejecutada a través de la encuesta se obtuvo lo siguiente: En la tabla N°13 muestra que el 40 % están totalmente en desacuerdo ya que desconocen el proceso de gestión de calidad por falta de capacitación y esmero en aprenderlo, por lo que es vital conocer sobre los proceso de gestión de calidad para el buen cumplimiento de gestión. En la tabla N° 19 indica que el 40% de está de acuerdo porque considera que es importante que los clientes califiquen el grados de satisfacción del servicio brindado y ayuda a incrementar las ventas en las vitivinícolas, por lo que coincide con **Villamar (2016)**, manifiesta que la falta de control sobre los procesos requieren contar con planes y procedimientos adecuados, cuyo resultado es que el personal no se encuentra apto para cumplir sus actividades y toman poca importancia para cumplir con los requisitos de calidad del producto. **Yzaguire (2019)**, indica que es necesario optar con nuevas estrategias, lo cual permita brindar productos de calidad, y de esta forma poder satisfacer las necesidades de los clientes ya que contribuirá a mejorar el rendimiento de sus negocios, utilizando técnicas como la atención al cliente de calidad. **Guanillo (2010)**, indica que toda organización debe cumplir con un sistema de calidad que deba mejorar la calidad de los bienes y servicios que se producirán, y es necesario tener un control de los procesos para cumplir y satisfacer las necesidades de calidad a la entrega del producto a los clientes, y así lograr resultados eficaces y eficientes en el desarrollo de las actividades.

Objetivo específico 2

Describir Las Características De La Comercialización En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del, Rubro Vitivinícola, Lunahuaná – Cañete 2020. En la tabla N°5: indica que el 10% indica que está totalmente desacuerdo, ya que considera que las MYPEs no utilizan estrategias de precios por desconocimiento en cómo aplicarlo, sin embargo es primordial definir una estrategia de precio con la finalidad de proyectar ganancias en las vitivinícolas. En la tabla N° 8, muestra que el 30% está en desacuerdo porque les generaría gastos adicionales, pero es primordial aplicar un buen marketing directo con el objetivo de identificar y fomentar la comunicación activa entre el consumidor y las MYPEs, para que sea conocido el producto y este posicionando en la mente de los clientes; por lo que, tiene similitud con los antecedentes de **Iibay (2019)**, sustenta que la estrategia de precios es un aspecto fundamental para la comercialización de los productos, ya que, está enfocado en generar e incrementar los ingresos a corto y mediano plazo, la cual será un factor importante que brinde ganancias a las MYPEs. Y **Quispe (2016)**, manifiesta que es importante en implementar un buen plan de marketing fomentando herramientas publicitarias que darán un efecto de incremento de consumo del producto. **Armstrong (2003)**, La comercialización se caracteriza en la fijación de precios del producto ya que si es muy alto posiblemente se aleje los consumidores y si es demasiado bajo podría ser una dificultad para obtener una buena ganancia por eso se debe investigar primero cuales son los precios de la competencias para implementar estrategias de marketing, con la finalidad de ayudar a promocionar los productos de las empresas.

Objetivo específico 3

Elaborar La Propuesta De Mejora De La Comercialización En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Vitivinícola, Lunahuaná, Cañete 2020. De acuerdo a la tabla N° 1, indica que el 70% están de totalmente de acuerdo ya que ofrecen un producto de calidad para incrementar la comercialización que cumplan las expectativas y satisfaga las necesidades del consumidor y la tabla N° 7, muestra que el 60% está de acuerdo ya que las promociones les permite incrementar las ventas y dar a conocer positivamente la vitivinícola, por lo que se asemeja con los antecedentes de **Yzaguirre (2019)**, manifiesta que las organizaciones optan en ofrecer un producto de calidad implementando técnicas modernas, la cual busca reducir costos con la finalidad de satisfacer las necesidades del comprador y brindar satisfacción al innovar el producto de cualquier deficiencia o defecto; y **Barragan (2020)**, sustenta que las promociones de ventas es vital ya que incrementa las ventas de los productos, ofreciendo al consumidor un incentivo para la adquisición del productos, dando a conocer los cambios en los productos existentes. **Fernández (2007)**, el producto es necesario que cumpla ciertos factores como el nombre, los tipos de uso, donde serán envasados y la seguridad que tienen al utilizarse. Del mismo modo resulta importante establecer de qué forma puede ser atractivo el producto para el mercado y como debe satisfacer las necesidades de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general: Determinar Propuesta De Mejora De La Comercialización Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Vitivinícola, Lunahuaná - Cañete 2020.

La propuesta de mejora para estudio de caso está enfocada en mejorar la comercialización de los productos de vinos, con un adecuado control de calidad, cumpliendo con las políticas y protocolos establecidos por el estado para la protección de los consumidores, así mismo, buscar estrategias en proceso de ventas que ayude a reducir costos y aumente las ganancias en corto y mediano plazo; buscando ganar confianza y crear una buena relación con los clientes siendo su objetivo principal satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y así ser la diferencia de la competencia.

Por lo que, es muy importante tener nociones respecto a la comercialización, ya que permite desarrollar a las organizaciones para que conozcan el mercado, adecuando a él los productos y servicios de las organizaciones, consolidando las relaciones con sus consumidores y asegurando su satisfacción a largo plazo.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar Las Características De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Vitivinícola, Lunahuaná - Cañete 2020.

Se pudo determinar las características, como:

Las vitivinícolas toman poca importancia en cumplir los procesos de control al momento de comercializar sus productos, ya que, trabajan de una manera de acuerdo con sus criterios.

Resulta importante que la empresa pueda implementar en sus actividades procesos de control y gestión de calidad, ya que, ayudan a sistematizar operaciones y ser eficientes los procesos de las organizaciones, permitiendo generar ahorros y redistribuirlos con eficacia, para una mejora y satisfacción, tanto el personal como a los clientes.

Respecto al objetivo específico 2: Describir Las Características De La Comercialización En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del, Rubro Vitivinícola, Lunahuaná – Cañete 2020.

Se pudo describir las características, como:

Las vitivinícolas no cuentan con estrategias de precios para una adecuada comercialización en el mercado.

Los representantes de las vitivinícolas no cuentan con una estrategia de precios, estos solo lo definen según precio de la competencia, buscando así poder estar al nivel de los grandes empresas a fin de poder entrar en el mercado.

Finalmente, no consideran que es vital promocionar sus productos de una manera directa hacia los consumidores, ya que les generaría pérdidas.

Por lo cual, es importante tener conocimiento respecto a la comercialización, porque una comercialización efectiva representa la entrega de bienes y servicios que los consumidores deseen y necesiten, en el momento y lugar oportuno, así mismo, a un precio conveniente a los consumidores.

Respecto al objetivo específico 3: Elaborar La Propuesta De Mejora De La Comercialización En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Vitivinícola, Lunahuaná, Cañete 2020.

La propuesta de mejora para estudio de caso está enfocada en mejorar la comercialización de los productos de vinos que proporcione alternativas como comercializar un producto de manera efectiva utilizando estrategias de marketing de productos, tácticas y contenidos, ser más competitivo posicionando la marca en la mente de los consumidores, así mismo es importante como aplicar el precio correcto para su producto, considerando también los costos del producto y los márgenes de ganancia, con la finalidad de ser la vitivinícola líder en el mercado. Resaltar la importancia de la promoción, será la forma de atraer mas clientes y posicionarse en el mercado, con promociones de ventas, generando un valor agregado, formar packs de venta (producto principal y producto complementario).

Y direccionar a las empresas a implementar procesos de control de calidad en cada producción, en cada despacho; por ello resulta importante señalar a cada empresario que debe tener un manual donde fije cuales son las características que considera debe tener su producto, cuál es su patrón de calidad y así verificar que el producto entregado al cliente final cumpla con dichas características. Para ello se deberá implementar un área encargada en el control.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Propuesta de mejora

Propuesta de mejora de la comercialización para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete, 2020.

Comercialización

Mejorar la comercialización de los productos de vinos, con un adecuado control de calidad, cumpliendo con las políticas y protocolos establecidos por el estado para la protección de los consumidores.

Conectar con diferentes canales de distribución, permitiendo llegar a diferentes puntos a nivel nacional a través, de los distribuidores mayoristas.

Buscar estrategias en precio de ventas, que ayude a reducir costos y aumente las ganancias en corto y mediano plazo.

Crear confianza y una buena relación con los clientes siendo su objetivo principal satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y así ser la diferencia de la competencia a través de una adecuada comunicación.

Realizar inspecciones en los procesos de elaboración para lograr un producto de calidad.

Objetivo	Actividades	Indicador de Medición	Meta	presupuest o	Responsables
Mejorar la comercialización de los productos en las MYPEs , del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete, 2020.	Realizar un control de calidad al momento de la elaboración y distribución del producto.	Manual de proceso de control	Inicio del proceso de elaboración, embotellado y distribución	Recursos propios	Representantes legales y de ventas de las bodegas vitivinícolas.
Conectar con diferentes canales de distribución en las MYPEs, del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete, 2020.	Capacitar a sus representantes en temas de distribución y comercialización	N° de capacitaciones	3 veces al año.		
Buscar estrategias en precio de ventas en las MYPEs, del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete, 2020.	Implementar promociones - pack de ventas	N° de capacitaciones	Cada fecha festiva Día del padre, 28 de julio, etc.		
Crear confianza y una buena relación con los clientes en las MYPEs, del rubro vitivinícola, Lunahuaná- Cañete, 2020.	Actividad de degustación del producto al consumidor y mejorar la imagen de la marca	N° visitantes	C/visita		

--	--	--	--	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1. Alvarado, A. (2013).***Plan de Comercialización. Ingeniería en Negocios y Gestión Empresarial.* Universidad Tecnológica de Tula- Tepeji.
<http://www.uttt.edu.mx/catalogouniversitario/imagenes/galeria/134a.pdf>
- 2. Arata, A. (2007).** *Cautivos en su mercado. Pequeños productores de pisco y vino.* Extraído el 07 de diciembre del 2020.
http://www.desco.org.pe/recursos/site/files/CONTENIDO/12/Peru_Hoy_2007B_08_Caraveli.pdf
- 3. Arciniega, K. (2015),** en su tesis “*Oportunidades de mercado en España y la comercialización de harina de quinua desde el Cantón Bolívar*”, para obtener el título de Ingeniera en comercio, Universidad politécnica estatal del Carchi, escuela de comercio exterior y negociación comercial internacional, ciudad de Tulcán, España, extraído:
[http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/423/1/337%20oportunidades%20de%20mercado%20en%20Espa%C3%B1a%20y%20la%20comercializaci%](http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/423/1/337%20oportunidades%20de%20mercado%20en%20Espa%C3%B1a%20y%20la%20comercializaci%20)

[C3%B3n%20de%20harina%20de%20quinua%20desde%20el%20cant%C3%B3n%20Bol%C3%ADvar.pdf](#)

4. **Arias, F. (2012).** *El Proyecto de Investigación* 6ta. Edición 2012.

Recuperado de :

<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO -DE-INV ESTIGAC I 'cC3s' 93N—6ta—Ed.—FIDIAS—Ct. —ARIAS.pdf>

5. **Beltrán, J., Carmona, M., Carrasco, R., Rivas, M. y Tejedor, F., (2009),** en su libro de Guía para una gestión basada en procesos, extraído:

https://www.euskadi.eus/web01-sing/es/contenidos/informacion/bibl_digital/es_documento/adjuntos/Guia%20para%20una%20gestion-basada-procesos.pdf

6. **Bonilla, J. (2009).** *Gestión de calidad total*, extraído:

<http://sistemasdecalidadepm.blogspot.com/2017/11/41-gestion-de-la-calidad.html>

7. **Calderón, R. (2020),** Clasificación de productos y servicios, extraído:

<https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/05/11/clasificacion-de-productos-y-servicios-marketing/>

8. **Cuatrecasas, L. (2000),** en su libro de la 3era edición titulado: *Gestión Integral de la calidad, implantación, control y certificación*, impreso en España, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA16&dq=gestion+de+calidad+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjIlaOJzafvAhW6F7kGHSLmDMI4FBD0ATAAegQIABAC#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20concepto&f=false>

9. **Chiodo, L. (1996),** tema: “Estrategias de mercadeo” , concepto de comercialización , extraído:

https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

10. **Deming, E. (1989).** *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis.* Díaz de Santos: Madrid.
11. **Débora, A. (2015),** concepto de comercialización, extraído:
<https://www.definicion.co/comercializacion/>
12. **Diez, C. y Rosa, I. (2008),** en su libro titulado: *Gestión de precios, 5ta edición, métodos para la fijación de precio,* extraído:
<https://www.webyempresas.com/comercializacion/>
13. **Economía verde (2019, abril 30).** *COVID-19 en el Perú: el impacto en las MYPES. Economía Verde, español.*
<https://economiaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>
14. **El Peruano (28 de abril del 2020).** *Apuntalando a las MYPES.* Consultado el 16 de Diciembre, 2020. En:
<https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes-95072.aspx?fbclid=IwAR2JO6ER6eMZtpNP5zpmPkSQCv7CHVSZwgx4yWBzPmN24yLpzR-mE49PUEE>
15. **Ferraro C. y Rojo S. (2018).** *Las MIPYMES en América y el Crie: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización.* [En línea]. Consultado [8, de enero, 2021] Disponible en:
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf
16. **Fernández S. y Perteagas Díaz S.(2002).** *Investigación Cualitativa y cuantitativa.* Consultado el 15 de diciembre, 2020 en:
https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

- 17. Fernández R.(2007)** *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*
Segunda Edición, Thomson Learning, extraído:
<https://gb-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/descripcion-del-producto.html#:~:text=Producto%3A%20Es%20el%20conjunto%20de,sensaci%C3%B3n%20de%20haber%20llenado%20sus>
- 18. Fischer L. y Espejo J. (2004)**, *Mercadotecnia*; Tercera Edición, Mc Graw Hill.
<https://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html#notas>
- 19. Gonzáles, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007)**, en su libro titulado: *Gestión de la calidad*, 1era edición, Madrid-España, extraído:
<https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiwyfq1w6fvAhXmLLkGHe3nAt0Q6AEwAHoECAQAQg#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false>
- 20. Griful, E. y Canela, M. (2005)** en su libro 1era edición titulado: *Gestión de la calidad*, extraído:
<https://books.google.com.pe/books?id=2cP2SvNsDkEC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjn0rSrxqfvAhXPGbkGHUbtBto4ChDoATAFegQIBxAC#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false>
- 21. Guanilo, C. (2010)**. *Gestión de calidad de los servicios administrativos universitarios*. Lima: San Marcos, extraído:
http://oa.upm.es/44096/1/PFC_ANDRES_CORRALES_OJEADO.pdf
- 22. Ilbay, J. (2019)**, sustenta en su proyecto de investigación: *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil, para optar el título de*

ingeniera comercial, de la Pontificia universidad católica del Ecuador, Ambato, escuela de Administración de empresas, extraído:

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>

23. INEI, (2014). *Resultados de la encuesta de las Micro y Pequeñas Empresas.*

Citada en Lima, 2014 Disponible en:

<http://www.inei.gob.pe/>

24. Jesuites, E. (2018), en su libro titulado Canales de comercialización en la gestión de ventas, tipos de canales de comercialización, extraído:

<https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/#:~:text=Tipos%20de%20canales%20de%20comercializaci%C3%B3n&text=Canales%20tradicionales%3A%20son%20los%20que,las%20m%C3%A1quinas%20expendedoras%20de%20productos.>

25. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Ley N°28015 (2003).

www.4congreso.gob.pe

26. Morea, L. (2010), en su libro de Comercialización, concepto de comercialización, extraído:

<https://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml#Comentarios>

27. Mendoza K. (2015). *Diseño de una bodega vitivinícola pisquera en el valle de Ica utilizando acondicionamiento ambiental pasivo.* Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Agrícola, en la Universidad Nacional Agraria La Molina.

28. Molinillo, S. (2012), en su libro: Distribución comercial aplicada, 1era edición, canales de distribución, Madrid, España, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=4meQwbS5944C&printsec=frontcover&dq=Canal+de+distribuci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-vojpuKfvAhXpFLkGHQ9PBtI4ChDoATABegQIAxAC#v=onepage&q=Canal%20de%20distribuci%C3%B3n&f=false>

29. Montoya, A. y Marco, M. (2012); Tema 5: Proceso de comercialización; Universidad de Alicante, grado en ingeniería informática, extraído:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19048/1/Tema_5-_Proceso_de_comercializacion.pdf

30. Norma ISO 9001:2015. ¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad?

Recuperado del siguiente link:

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-degestion-de-la-calidad/>

31. Pacheco, J. (2019), en su libro titulado: Comercialización (definición, funciones y beneficios), extraído:

<https://www.webyempresas.com/comercializacion/#>

32. Quispe, R. (2016) en su proyecto de tesis titulado: *Plan Estratégico de Marketing para incrementar la comercialización de vino artesanal en Lima, 2016, para optar el título en Lic. en Administración y negocios internacionales, de la Universidad privada Norbert Wiener de la facultad de Ingeniería y negocios. Ciudad Lima-Perú, extraído:*

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/822/TITULO%20= %20Quispe%20Martinez%2C%20Roxana%20Soledad.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>

- 33. Rodríguez L.(2018).** *Planeamiento estratégico para la Industria Peruana Vitivinícola*. Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, escuela de posgrado.
- <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- 34. Sabino, C. (1992).** El proceso de investigación. [En línea]. Consultado: [17, diciembre, 2020] Disponible en:
- <https://hormigonuno.files.wordpress.com/2010/10/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino.pdf>
- 35. Sánchez J. (2021).** Canales de distribución. consultado el 05 de enero, 2021. En:
- <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- 36. Thompson, I. (2021),** tema: mezcla de promoción, extraído:
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html#:~:text=Para%20la%20American%20Marketing%20Asociation,tal%20manera%20que%20pueda%20alcanzar>
- 37. Villagra, J. (2006).** Modelo de Excelencia en la Gestión Malcolm Baldrige.
- <http://www.praxis.com.pe>
- 38. Vivanco, R. (2018).** *La industria vitivinícola en el Perú, problemática, alternativas*. Tesis para optar al título profesional de Licenciado de Educación Especialidad: Industria Alimentaria y Nutrición, en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- <file:///C:/Users/Fernando/Documents/MONOGRAF%C3%8DA%20-%20VIVANCO%20TINCO.pdf>

- 39. Urrea (2017).** *Diseño de la propuesta para la implementación del sistema de Gestión de Calidad para el CDM en la Universidad de los Llanos*, para obtener una especialización en Gestión de Calidad.
- 40. Villarroel (2016).** *Desarrollo de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 para empresas de tecnología y servicios industriales induamericana.*
- 41. Perez (2017).** *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A. ,* para obtener una maestría en Administración de empresas.
- 42. Villamar (2016).** *Modelo de Gestión de Calidad para el mejoramiento en la Fabricación de cocinas de gas*, para obtener el grado una maestría en calidad.
- 43. Aliaga (2018).** *Propuesta de implementación de un Sistema Integrado de Gestión en la Vitivinícola Majes Tradición SAC para mejorar la rentabilidad*, para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial.
- 44. Yzaguirre (2019).** *Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco Urbano de la Ciudad de Chimbote*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.
- 45. Querevalu (2019).** *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPES, rubro restaurantes centro de Talara, año 2017*, para obtener el título profesional de licenciada en administración.
- 46. Grandez (2019).** *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las MYPES del sector comercial, renta de cancha de Grass sintético, Pucallpa, año – 2019*, para obtener el título profesional de licenciado en administración.

- 47. Salcedo (2019).** *La calidad de la comercialización de leche bobina: caso MYPE ganadera Sergio y Tina, del sector producción, Centro Poblado Casa Pintada , Distrito de Imperial Provincia de Cañete, Departamento Lima, periodo 2018 ; para optar por el título de licenciado en administración.*
- 48. Hilario (2019).** *rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: “Nuevo Milenium. para obtener el título profesional de licenciado en administración.*
- 49. Bautista (2019).** *Propuesta de Mejora del desempeño laboral para la Gestión de Calidad en las MYPES del sector comercio, rubro abarrotes, Imperial-Cañete, 2020; para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.*
- 50. Barragán (2020).** *Propuesta de mejora del marketing Mix como factor relevante para la gestión de calidad en la Mype del sector vitivinícola de la Provincia de Cañete -2020, para obtener el título profesional de licenciada en administración.*
- 51. Meneses (2019).** *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES, sector servicio – Rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete- 2018, para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.*

ANEXO

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



Encuesta de la comercialización en las Mypes del rubro vitivinícolas, del distrito de Lunahuaná, Cañete- 2020.

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así proponer mejoras en la comercialización en las Mypes del rubro vitivinícolas, del distrito de Lunahuaná, Cañete- 2020.

Instrucciones: La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos, Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

Escala:

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

Marque con un (X) dentro del recuadro según corresponda:

Comercialización		1	2	3	4	5
Estrategias de la comercialización						
01	La empresa Ofrece un producto de calidad					

02	El producto que ofrece la empresa se diferencia de la competencia					
03	La empresa utiliza canales de distribución mayorista					
04	La empresa usa la distribución directa					
05	La empresa utiliza estrategias de precios					
06	Las ganancias de la empresa incrementan por el uso de estrategias de precios					
07	La empresa utiliza promociones de venta					
08	la empresa utiliza el marketing directo					

**Encuesta de Gestión de Calidad en las Mypes del rubro vitivinícolas, del distrito de
Lunahuaná, Cañete- 2020.**

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información referente a la Gestión de Calidad de las Mypes del rubro vitivinícolas, del distrito de Lunahuaná, Cañete- 2020.

Instrucciones: La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos, Usted deberá responder de acuerdo con la escala brindada, gracias por su participación.

Escala:

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

Marque con un (X) dentro del recuadro según corresponda:

Gestión de calidad						
Planificar						
9	La empresa cuenta con objetivos a largo plazo					
10	la empresa tiene plan de ventas anual					
11	La empresa cuenta con políticas de gestión de calidad					
12	la empresa cuenta con estrategias que satisfacer las necesidades del cliente					
Organizar						

13	La empresa cuenta con procesos de gestión de calidad					
14	La empresa cuenta con el recurso humano organizado					
15	La empresa tiene equipos novedosos que ayuden a producir un producto de calidad					
16	La empresa usa manuales de procedimientos de gestión					
Control						
17	La empresa inspección para verificar la calidad de su producto					
18	La empresa se realiza auditorías internas para verificar su nivel de gestión					
19	La empresa mide en nivel de satisfacción de los clientes					

Anexo 4: Relación de empresas de estudio

Numero	Razón Social	RUC	DIRECCION
1	BODEGA SANTA MARIA SAC	10153581695	ANEXO CONDORAY S/N
2	VIÑA LOS REYES	17120082523	ANEXO CONDORAY S/N
3	VIÑA EL PASO	10061534925	ANEXO JITA S/N
4	BODEGA DE LA CRUZ	10409622025	ANEXO SAN JERONIMO S/N
5	BODEGA EL ROSEDAL	10413931069	ANEXO UCHUPAMPA S/N

6	BODEGA LA REYNA	10091382411	ANEXO CATAPALLA S/N
7	BODEGA CATAPALLA	10075246272	LUNAHUANÁ
8	BODEGA ZAPATA	10153831977	ANEXO SOCSI
9	BODEGA RIVADENEYRA	20508996838	ANEXO UCHUPAMPA
10	BODEGA HUAPAYA	20491259761	ANEXO LÚCUMO

Anexo 5: Autorización para recabar información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Cañete, 19 de enero del 2021

Sres.

EDUARDO DE LA CRUZ PEÑA
CARLOS AGUSTO SANCHEZ ALCALA
GIULIANA NATHALY MANCINI PEREZ
JHONNY SANCHEZ ROJAS
JUAN CARLOS ALVARADO
GODOFREDO GONZALES DEL VALLE

Presente, -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **YACTAYO LÓPEZ JULIAN FERNANDO** con código de estudiante **0311101037**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

"PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VITIVINÍCOLA, LUNAHUANA- CAÑETE, 2020."

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 17 de Febrero del 2021

Sres.

PEDRO QUISPE MAITA “BODEGA CATAPALLA”
VICTOR ZAPATA “BODEGA ZAPATA”
PAOLA VIDAL RIVADENEYRA “BODEGA RIVADENEYRA”
CESAR SANCHEZ MONTALVAN “BODEGA HUAPAYA”

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **YACTAYO LÓPEZ JULIAN FERNANDO** con código de estudiante **0311101037**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VITIVINÍCOLA, LUNAHUANA- CAÑETE, 2020.”


Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe

Anexo 4: Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de una encuesta en Ciencias Sociales, es informarle sobre el propósito de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación es sobre PROPUESTA DE MEJORA DE LA GERENCIAMIENTO PGR
de CEDER SA en la zona de Huapaya es dirigida por JULIAN FORNARIAN JACAYO
page 2 investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Preparar una propuesta de mejora en la Gerencia en Huapaya.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Francisco Jalea @gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, completa sus datos a continuación.

Nombre Bodega Huapaya

Fecha 08-03-2021

Cursos electrónicos _____

Firma del participante [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información) [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - UCADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de la comercialización para la gestión de calidad de los

Redes Vitivinícolas - Lambayeque - 2021 es dirigido por Jullken Fernando Santiago

Lopez, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Proponer una propuesta de mejora en

la comercialización vitivinícola.
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Fernando.Santiago@Univalca.edu.pe. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Bodega De la Cruz

Fecha: 08 - 03 - 2021

Cortes electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA



PROTOKOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
al Ciudadano Científico

La Facultad de sus programas de Ciencias Sociales, en adelante "Facultad", propone un investigación, encuesta o cuestionario. De acuerdo al investigador, usted es elegible para participar.

La presente investigación es sobre Impacto de la migración de estudiantes en la vida de sus familias en la ciudad de La Libertad, provincia de La Libertad, Perú.

El propósito de la investigación es Analizar el impacto de la migración de los estudiantes en la vida de sus familias.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir momentáneamente no responder a alguna pregunta, así como detener la encuesta en cualquier momento. Si usted decide participar en dicha encuesta, podrá ser contactado para futuras encuestas.

Al aceptar la investigación, usted está informando de los resultados o datos de Encuesta de Impacto de la Migración de Estudiantes en La Libertad, provincia de La Libertad, Perú.

Para recibir mayor información, comuníquese con nosotros por correo electrónico, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica del Perú.

A esta de acuerdo con los puntos anteriores, acepto las condiciones de participación.

Nombre: YARA DE RIVERA

Fecha: 08-03-2021

Cuenta electrónica: YaraRivera@ucp.edu.pe

Firma del participante:

Firma del investigador o encargado de recoger información:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de la comunicación Para la gestión de calidad en la empresa

Bodega Vitarminca - Anahuasi - 2020-2021 es dirigido por Julian Fernando Huayta
Waps, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

El propósito de la investigación es preparar una propuesta de mejora en
la comunicación Vitarminca

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Fernando Huayta @ Email.com. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

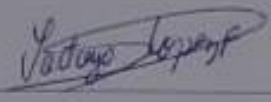
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.

Nombre: Bodega Espota

Fecha: 08-03-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de la comercialización con la gestión de calidad en la empresa Bodega Vitivinícola - Lunahuana - Quindío - 2021 y es dirigida por Julian Fernando Santiago Lips investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimborazo.

El propósito de la investigación es Realizar una propuesta de mejora en la comercialización vitivinícola

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Fernando.Santiago@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimborazo.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.

Nombre Bodega La Regina de Lunahuana

Fecha 08-03-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante 

Firma del investigador (o encargado de recoger información) Victor Hugo Lopez F



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Percepción de mejoras de la comunicación Para la gestión de seguridad en las empresas del Páramo Vitivinícola - Lambayaca - 2021 es dirigido por Judson Fernando Salgado Lopez, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Percepción una propuesta de mejoras en la comunicación Vitivinícola

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Freddy Salgado @Carmel.001. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Bodega SANTA MARIA

Fecha: 08-03-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de la comunicación con la gestión de calidad de la empresa de Rute Viterrosa Llanusa - Comité de Ética y es dirigida por Julian Fernando Valtierra PPS, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Propone una propuesta de mejora por la comunicación Viterrosca.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Fernando Valtierra @Comit-100. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.

Nombre: Bodega Resdad

Fecha: 08-03-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Valtierra PPS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de la comercialización de la patita de aduado en la zona del
Bodega Vitivinícola - Lambayeque - agosto-2021 y es dirigido por Julian Fernando Valtayo
lopez, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Preparar una propuesta de mejora en
la comercialización Vitivinícola

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Fernando.Valtayo@Email.com. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.

Nombre: Bodega El Paso

Fecha: 08-03-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Valtayo Lopez

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de la comercialización Para la gestión de calidad en la zona del Valle de Huanuco - Lambayeque - 2020 y es dirigido por Julian Fernando Lopez investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: Proponer una propuesta de mejora en la comercialización Utehuasiata

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Fernando Vastano@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbo.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Bodega Rivadeneyra

Fecha: 08-03-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (al Asociado Societario)

La finalidad de este protocolo es Comunicar Societario, un informante sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedará con una copia.

La presente investigación es sobre Percepción de líderes de la universidad para el sistema de calidad
en la universidad Católica Los Angeles de Chimbote en desarrollo por Juliana F. Vaitago
 investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

El propósito de la investigación es proporcionar una percepción a la comunidad
universitaria

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud que surja sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al finalizar la investigación, usted será informado de los resultados a través de Informe Final de la Investigación. Si desea, también puede escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre Borbaja Catagella

Fecha 08-03-2021

Cargar electrónico _____

Firma del participante [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información) Vaitago [Firma]

Anexo N° 5: Registro de las MYPEs

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10153581695 - MANCINI PEREZ GIULIANA NATALIA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 15358169 - MANCINI PEREZ, GIULIANA NATALIA		
Nombre Comercial:	-		
	Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	25/09/2017	Fecha de Inicio de Actividades:	25/09/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4722 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Número de RUC:	17120082523 - SUCESION ALVARADO REYES DOMINGO		
Tipo Contribuyente:	SUCESION INDIVISA CON NEGOCIO		
Nombre Comercial:	BODEGA LOS REYES		
Fecha de Inscripción:	30/04/1993	Fecha de Inicio de Actividades:	12/01/1987
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAR.CONDORAY NRO. 40 ANEXO LIMA - CAÑETE - LUNAHUANA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 01138 - CULTIVO DE FRUTAS. Secundaria 1 - 1102 - ELABORACIÓN DE VINOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 26/03/2019 BOLETA PORTAL DESDE 12/06/2019 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 13/03/2019		
Emisor electrónico desde:	13/03/2019		

Número de RUC:	10061534925 - SANCHEZ ALCALA CARLOS AUGUSTO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 06153492 - SANCHEZ ALCALA, CARLOS AUGUSTO		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	31/10/1995	Fecha de Inicio de Actividades:	31/10/1995
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 01123 - CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES. Secundaria 1 - 1102 - ELABORACIÓN DE VINOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		

Número de RUC:	10409622025 - HURTADO ORDOÑEZ JENNY MAGDALENA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 40962202 - HURTADO ORDOÑEZ, JENNY MAGDALENA		
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	02/02/2001	Fecha de Inicio de Actividades:	02/02/2001
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4722 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 8299 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS N.C.P.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA		

Anexo N° 6 Fotos





