



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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL
MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA
INVERSIONES GENERALES INDUANDINA SOCIEDAD
ANÓNIMA CERRADA, AÑO 2017.**

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

AUTORA

ZAPATA CASTILLO, LUCIA GIOVANY

ORCID: 0000-0003-0433-9741

ASESOR

PELÁEZ CAMACHO, HÉCTOR YVÁN

ORCID: 000-002-5384-1037

PIURA – PERÚ

2019

TITULO

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL
MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA
INVERSIONES GENERALES INDUANDINA SOCIEDAD
ANÓNIMA CERRADA, AÑO 2017.**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

Zapata Castillo, Lucia Giovany

ORCID:

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú

ASESOR:

PELÁEZ CAMACHO HÉCTOR YVÁN

ORCID: 000-002-5384-1037

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelindeth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad y el marketing en la administración de la empresa inversiones generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, año 2017, cuyo objetivo general consistió en determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevar a cabo se escogió una población de 50 trabajadores de la Empresa Inversiones Generales Induandina SAC, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 19 preguntas cerradas aplicado a los trabajadores de la empresa de estudio; obteniéndose los siguientes resultados: el 46% recibe una atención adecuada por parte de los administradores de la empresa, el 30% del personal de la empresa utiliza los procedimientos adecuados para atender a los clientes de la empresa, el 36% al ingresar a la empresa visualiza la misión y visión de la empresa, el 20% considera que es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, permanencia y salida de la empresa, el 24% considera que la empresa Induandina actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa, el 6% considera que la empresa Induandina se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente, el 22% considera que los productos que ofrece la empresa Induandina cumple con las normas de calidad, el 4% considera que empresa Induandina es la única de la zona que ofrece productos exclusivos, el 30% considera que empresa Induandina ofrece sus productos de calidad, 10 % opinan que acuden los clientes con frecuencia a la empresa Induandina, estas variaciones se son pues la empresa que no tiene un sistema de gestión de calidad, mucho menos trabajan siguiendo estándares de calidad; además los servicios y productos que brindan no son eficientes.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing.

ABSTRACT

The present research work entitled Characterization of Quality management and marketing in the administration of the General Investment Company Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017, had as a general objective: To determine the main characteristics of the quality management and administrative marketing of the General Investment Company Induandina Sociedad Anónima Closed, year 2017. The research was of a non-experimental design - transversal- descriptive, to carry out a population of 50 workers of the General Investment Company Induandina SAC, a structured questionnaire 19 closed questions applied to the workers of the study company; obtaining the following results: 46% receive adequate attention from company administrators, 30% of company personnel use the appropriate procedures to serve the company's customers, 36% upon entering the company visualizes the mission and vision of the company, 20% consider that the service process provided from the entry, stay and exit of the company is good, 24% consider that the company Induandina currently meets the main objectives that are starting a company, 6% consider that the company Induandina is concerned about customer satisfaction and comfort, 22% consider that the products offered by the company Induandina meet quality standards, 4% consider that company Induandina is the The only one in the area that offers exclusive products, 30% consider that Induandina company offers its quality products, 10% think that customers visit the company frequently This Induandina, these variations are the company that does not have a quality management system, much less work following quality standards; Furthermore, the services and products they provide are not efficient.

Keywords: Quality management, marketing.

INDICE DE CONTENIDO

TITULO	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LITERATURA	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1.2. Beneficios de la gestión de calidad orientada al cliente.	19
2.2.2.2. La mezcla de marketing	31
2.2.2.3 Formas de marketing directo	33
III. HIPÓTESIS GENERAL	37
IV. METODOLOGÍA	38
4.1. Diseño de la investigación	38
4.2. Población y muestra	39
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	41
4.4. Técnicas e instrumentos	42
4.5. Plan de análisis	42
4.6. Matriz de consistencia	43
4.7. Principios éticos	44
V. RESULTADOS	47
5.1. Resultados	47

5.2. Analisis de resultados	66
VI. CONCLUSIONES	76
6.1 Respecto a la Gestión de Calidad	76
6.2 Respecto al Marketing	76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	78
ANEXOS	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia.....	43
Tabla 2: ¿ Considera que los administradores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, brindan capacitación de mejora continua al personal?.....	47
Tabla 3: ¿Ha observado si el personal de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene una intervención activa y ligada con la MYPE?	48
Tabla 4: ¿Conoce si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene hecho un control de calidad de sus productos y servicios?.....	49
Tabla 5: ¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?	50
Tabla 6: ¿Considera usted que la empresa Induandina actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?	51
Tabla 7: ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC maneja un modelo de gestión o de los procesos de calidad?.....	52
Tabla 8: ¿El servicio y producto brindado por la empresa Inversiones Generales Induandina SAC es eficiente, fija la atención en la eficiencia?	53
Tabla 9: ¿Tiene conocimiento si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene un sistema de Gestión de calidad?	54
Tabla 10: ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?.....	55
Tabla 11: ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC está comprometida con la responsabilidad social de manera global y sostenible?	56
Tabla 12: ¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?	57
Tabla 13: ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?	58
Tabla 14: ¿Alguna vez le llegó un email brindándole ofertas de los servicios y productos de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?	59
Tabla 15: ¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?	60

Tabla 16: ¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?	61
Tabla 17: ¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?.....	62
Tabla 18: ¿Considera que el marketing le ayudan a las empresas a captar y fidelizar clientes?.....	63
Tabla 19: ¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	64
Tabla 20: ¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recoge información sobre la necesidad, preferencia y gustos de sus clientes?	65

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Considera usted que la empresa Induandina actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?	51
Gráfico 2: ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC maneja un modelo de gestión o de los procesos de calidad?	52
Gráfico 3: ¿El servicio y producto brindado por la empresa Inversiones Generales Induandina SAC es eficiente, fija la atención en la eficiencia?	53
Gráfico 4: ¿Tiene conocimiento si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene un sistema de Gestión de calidad?	54
Gráfico 5: ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?	55
Gráfico 6: ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC está comprometida con la responsabilidad social de manera global y sostenible?	56
Gráfico 7: ¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?	57
Gráfico 8: ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?	58
Gráfico 9: ¿Alguna vez le llegó un email brindándole ofertas de los servicios y productos de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?	59
Gráfico 10: ¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?	60
Gráfico 11: ¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?	61
Gráfico 12: ¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	62
Gráfico 13: ¿Considera que el marketing le ayudan a las empresas a captar y fidelizar clientes?	63
Gráfico 14: ¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	64
Gráfico 19: ¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recoge información sobre la necesidad, preferencia y gustos de sus clientes?	65

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada Caracterización de la Gestión de calidad y el marketing en la administración de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, año 2017, proviene de las líneas de investigación Gestión de calidad en el uso de marketing administrativo en las micro y pequeñas empresas del Perú, líneas que son asignadas por la Escuela de Administración y se vinculan con las variables que se utilizará para ésta investigación las cuales es de gestión de calidad y marketing.

Actualmente la gestión de calidad y el uso de marketing son métodos eficaces para distinguirse de la competencia, es una fortaleza que poseen las pequeñas y medianas empresas, puesto a que a buen servicio mayor es la probabilidad de poder tener competencias unos a otros, ya que a ello ambas empresas están en niveles de ofrecer variedad de precios y beneficios adicionales las cuales son una satisfacción para el cliente (Chiavenato, 2016).

Las MYPE es un importante centro de atención para las economías peruanas, especialmente para generar puestos de trabajo y por lo tanto guiadas por esta necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingreso, pero para ello se requiere que los trabajadores tengan constantes capacitaciones a nuevas generaciones para estar acorde con la atención respectiva al cliente, y este genere buen servicio brindado (Córdova, 2015).

Según lo que indica (Monitor, 2015), estas empresas son de vital importancia para la economía del país, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación, ya que aportan un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera, puesto que el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de capacitación de los trabajadores, teniendo como punto clave que este factor es indispensable para poder manejar el negocio y a la vez poder brindar buena atención al cliente.

Para poder tener una buena gestión de calidad en la empresa, el trabajador debe recibir una capacitación eficaz, sintiendo que la empresa lo estime, y, por lo tanto, se asigna un salario que alimenta su preparación personal y considera que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento, la calidad de trabajo, elevar la productividad, y, por ultimo piensa que puede estar próximo a un ascenso, lo cual es un beneficio para el negocio(Macedo, 2017).

Por otro lado, los clientes y el valor de éstos son especialmente importantes en la actualidad. En presencia de notables avances tecnológicos y enormes desafíos económicos, sociales y ambientales, los clientes de hoy se relacionan digitalmente entre sí y con las compañías, gastan con cautela y reflexionan sus relaciones con las marcas. Los nuevos desarrollos en los medios digitales y móviles, así como en social media, han revolucionado la forma en que los consumidores compran e interactúan, por lo que se requieren nuevas estrategias y tácticas de marketing. En los actuales tiempos de continuo cambio, es muy trascendental que nunca

fundamentar relaciones consistentes con los consumidores basadas en un valor duradero real (Katler & Armstrong, 2016).

Hoy en día, el marketing no debe comprenderse tradicionalmente, basado en ejecutar una venta, donde consiste en hablar y vender, sino en un aspecto donde implique satisfacer las necesidades de los consumidores. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, se desarrollan productos la cual brinden un valor superior al consu el marketing en línea midor, sus precios son fijos y los comercializa de manera eficaz, entonces los bienes se venderán con mayor facilidad (Katler & Armstrong, 2016).

Las experiencias internacionales que viven las MYPE, poseen la capacidad de convertirse en el elemento primordial para un desarrollo descentralizado enfocado por ser una unidad económica y contribuir con la generación de riqueza en el interior; y, flexible debido a la versatilidad que posee en adaptarse a las necesidades humanas del mercado laboral, siendo esta flexibilidad un factor que permite a la MYPE especializarse en la provisión de determinados bienes y servicios, aprovechando la eficiencia que se genera en las cadenas de valor dentro de cada sector(Córdova, 2015).

Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor que fue realizado en Perú, se estima que más de 8 millones de peruanos poseen una actividad emprendedora, de la cual más del 50% tienen más de 3 años en periodo de operaciones, siendo que

la otra parte tienen a cabo proyectos emprendedores como el desarrollo de nuevos productos y estos sean ingresados al mercado laboral (Monitor, 2015).

Por otro lado (Chiavenato, 2016), deduce que la creación de las MYPE surgen por la falta de puestos de trabajo, puesto que las personas guiadas por tal necesidad tratan de ver la forma de generar sus propios ingresos, sin embargo en las últimas décadas estas pequeñas empresas son un factor de gran atención tanto para investigadores y académicos, como por empresarios y políticos.

Existen factores tecnológicos que afectan el ejercicio de la empresa sobre todo en la calidad de servicio, permitiendo una mayor satisfacción a los clientes, pero a la vez se requiere de una inversión, transformándose en una decisión para poder generar ventaja competitiva en el mercado y lograr obtener un servicio de calidad y que el número de clientes aumente consecutivamente (Cárdenas, 2016).

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (Katler & Armstrong, 2016).

Además el desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde

la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos potencial financiero, capacidades de I + D, calidad de los recursos humanos, etc(Quispe, 2017).

Por ello, para que una MYPE crezca y se desarrolle en el mediano y largo plazo, la planificación estratégica es fundamental basándose en el desarrollo de nuevos productos y también el desarrollo de calidad en los mismos(Macedo, 2017).

Ante el problema identificado se formula en la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el marketing en la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, año 2017?, teniendo como objetivo general en respuesta a la interrogante; Determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing administrativo de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, Año 2017, teniendo como objetivos específicos: a) Identificar los aspectos clave de la vida organizativa y la gestión de calidad de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017, b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017, c) Identificar las estrategias de marketing de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017 y finalmente d) determinar el uso de la mezcla del marketing de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017.

La investigación se justifica, de acuerdo a la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley

Universitaria 30220 – 2015; para la obtención del grado de bachiller, se debe presentar y sustentar un trabajo de investigación(SUNEDU, 2018).

La investigación se justifica de manera práctica ya que tiene como finalidad determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing administrativo de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017, lo cual permitirá conocer los medios y necesidades de llevar una buena gestión de calidad al cliente e identificar el nivel de uso de marketing.

La investigación se basará en teorías que fundamenten los conceptos teóricos de la variable gestión de calidad y marketing, de tal manera que se pueda comparar los fundamentos de la teoría con los resultados de la investigación para los objetivos planteados en la investigación.

En cuanto a la justificación metodológica la investigación utilizará en la recaudación de datos, la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario, para recabar información sobre los objetivos planteados.

Socialmente la investigación será punto de partida a futuras investigaciones relacionadas a las variables de estudio; finalmente la investigación permitirá al autor cumplir con las expectativas de realizarse como profesional a través de la obtención de su título universitario.

La investigación realizada es de tipo descriptivo, de diseño no experimental, de nivel cuantitativo, empleando el cuestionario para propietarios/clientes y

trabajadores como técnica de recolección de datos, asimismo queda delimitada desde la perspectiva temática por la variable de gestión de calidad y marketing. Desde la Perspectiva geográfica: Piura; y psicográfica: Empresa Inversiones Generales Induandina SAC; y temporal: año 2019.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Villacres & Tufiño, (2015), en su estudio titulado: *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A., distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*, obtuvo como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A., distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, de tipo cualitativa no experimental, en la aplicación de las encuestas los resultados obtenidos evidenciaron la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio. Además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes y aumentar ventas en la zona de la ciudad para poder cumplir los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado.

Chiquito, (2018), realizo una investigación titulada: *Estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones Innovateach S.A. en el Cantón Milagro*, presentada en la Universidad de Guayaquil (Guayaquil, Ecuador), detalló el objetivo general Diseñar Estrategias de Marketing para la empresa de Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A, empleando una metodología cuantitativa en la recopilación de la información, se aplicó una encuesta a 202 habitantes del cantón, el planteamiento fue diseñado para lograr el incremento de ventas de la empresa perteneciente al sector de servicios, los resultados obtenidos permitieron la factibilidad del proyecto. Llegando a concluir que las empresas modernas utilizan el marketing digital como herramienta para promocionar y dar a conocer su marca, sin dejar de lado el marketing tradicional, ya que aún existen poblaciones que no gozan de las TIC's, en esta propuesta se planifica obtener en un periodo de un año beneficios cuantificables.

Antecedentes Nacionales

Ordinola (2017) , en su estudio de titulo : “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del Marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, año 2017”, tuvo como objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del

Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendo el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. En conclusión, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

Zarsosa, (2018), en su estudio de título: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, se eligió una muestra dirigida de 15 MYPE de una población de 26, se aplicó una encuesta de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPE, Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPE conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

(Rios, 2016) en su estudio de título: *La investigación de marketing y la gestión de la calidad en distribuidoras de alimentos envasados y bebidas, ciudad de Huamachuco*, tuvo como propósito sustentar de qué manera los resultados de una investigación de marketing pueden servir de base para diseñar e implementar la Gestión de la calidad en las empresas en estudio. El estudio se realizó en cinco distribuidoras y 37 negocios clientes, aplicándose el instrumento de recolección de datos, se pudo concluir que los motivos de preferencia más valorados por los clientes respecto a las distribuidoras son la calidad de productos que expenden, entrega a domicilio y precios competitivos. La investigación de marketing puede contribuir a la Gestión de calidad en las empresas del sector comercio, ya que respalda los aspectos relevantes del mercado y orienta los procesos de la cual se aplica.

Antecedentes Regionales y Locales

Córdova, (2015) en su estudio de título *Análisis del marketing operativo de la empresa Ajino moto agencia Piura 2015*, el principal objetivo de la investigación fue determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto de la agencia Piura 2015. Para desarrollar el cumplimiento del mismo, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario. Se determinó como unidad de estudio los distribuidores

de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura. Mediante los resultados del estudio se identificaron y describieron estrategias de marketing operativo, las cuales fueron: estrategia de productos, estrategia de diferenciación de precios, estrategia de comunicación y la estrategia de canales de distribución. En conclusión estos resultados permiten conocer la operatividad del marketing como estrategia fidelización del producto a través de estrategias utilizadas por Phillip Kotler en las dimensiones de Precio, producto, plaza y promoción.

Cárdenas, (2016) en su estudio de título: *Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora MARKO`S en Huancayo – 2013*, tuvo como objetivo formular estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora Marko`s en Huancayo - 2013; el tipo de investigación utilizado ha sido: tipo correlacional; los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; los instrumentos utilizados en la presente investigación han sido: un cuestionario estrategias de marketing clientes externo y un cuestionario estrategias de marketing clientes interno; y la conclusión general a la que se arribo ha sido: El diseño de estrategias de marketing mix contribuirá al incremento de ventas en la empresa de la industria panificadora Marko´ s en Huancayo – 2013.

Quispe, (2017) en su estudio de título “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*”, tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 personas a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de la variable. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. Concluyo que los factores importantes de gestión de calidad que se identifican en los centros recreacionales no tienen implementado un control de calidad de sus productos y servicios; los trabajadores no tienen una cooperación activa, no están comprometidos con la MYPE, y además no cuentan con un sistema de gestión de calidad.

Macedo, (2017) en su estudio de título: *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017*, tuvo como objetivo principal, determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las MYPE del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017, bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de

encuesta a 27 emprendedores de MYPE de ferreterías, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad adulto de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata sub distribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

La gestión de calidad es un proceso oportuno y adecuado de valor agregado, la cual promueve y ejecuta políticas de calidad en forma permanente con el fin de orientar las actividades y procesos a niveles expectantes con el objetivo mantener de mantener el nivel

de calidad del producto de acuerdo a la necesidad y exigencia del cliente (Cárdenas, 2016).

Podemos decir entonces que la gestión es importante para todas las empresas, ya que ello permite mejorar la calidad de productos y servicios ya que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienden a desconocer de qué manera se puede gestionar de forma adecuada los recursos que ofrecen al público (Chiavenato, 2016).

Según la Norma ISO 9001 de la calidad

Es importante que las empresas sobre todo cada uno de los gerentes tengan actualizados las herramientas modernas de gestión, una de ellas es contar con certificados que garanticen la calidad de producto, dicha norma proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos que son necesarios para ayudar a la organización a controlar y mejorar el rendimiento conduciendo a un servicio eficiente al cliente (Chiavenato, 2016).

Tales requisitos funcionales están basados en el diseño establecido en un enfoque planificado con el fin de cumplir especificaciones del producto; el control del proceso que proporciona instrucciones para las funciones de servicio; las compras que explica los métodos para la aprobación a los proveedores; el servicio que ofrece instrucciones detalladas con el fin de brindar el servicio después de la venta; la inspección y prueba que instan a los trabajadores a

verificar los pasos de la producción; y, por último la capacitación que permite especificar los métodos para detectar las necesidades y así poder llevar registros correspondientes de control de producto(Quispe, 2017).

Principios de la Gestión de calidad

Actualmente la gerencia para poder tener una buena gestión de calidad debe conocer los principios de acuerdo a la Norma ISO 9001(2015) la cual nos referencia(Córdova, 2015).

La organización orientada al cliente, ya que cada organización depende de sus clientes, en consecuencia se debe esforzar para poder comprender la necesidad y lograr satisfacer sus requerimientos(Chiavenato, 2016).

El liderazgo, la cual se establece la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la empresa, creando y manteniendo un ambiente interno, las cuales el personal pueda implicarse en el logro de los objetivos organizacionales.

La participación del personal, ya que cada uno de ellos es la esencia de la empresa y su involucramiento hace posibilitar que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa(Córdova, 2015).

En otro lado existen diferentes enfoques de gestión de calidad basados en el cumplimiento de metas(Katler & Armstrong, 2016). El enfoque basado en procesos, que se refiere a que aquellos resultados que se desean alcanzar se realiza cuando la actividad y recursos implicados son gestionados como un proceso(Katler & Armstrong, 2016).

La visión de sistema para la gestión, la cual permite deducir, gestionar e identificar los procesos relacionados como un sistema contribuyendo a la eficiencia de la empresa ante el logro de objetivos(Katler & Armstrong, 2016).

El enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, ya que estas se fundamentan en el análisis de la información y los datos(Katler & Armstrong, 2016).

Podemos deducir entonces que los principios de gestión ayudan a que las empresas tengan una base para poder mejorar la calidad de su organización, ya que solo de esta forma pueden tener eficiencia y éxito(Córdova, 2015).

2.2.1.1. Los Siete Aspectos Clave De La Vida Organizativa impulsado por la Gestión de Calidad Total.

La gestión de calidad es de primordial importancia en la estructura organizacional de las empresas pues permite que alcancen sus objetivos y le permite ofrecer productos o servicios de calidad para lograr satisfacer las necesidades de los clientes existen diferentes autores que explican las características de la calidad y su gestión de esta manera.

Cuatrecasas extraído de (Ordinola Gallo, 2017) afirma [Ante todo, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es adecuado y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades. Por tanto, la empresa ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar los criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia.

Por otro lado Camisón, Cruz, & González nos explica que “las características de calidad se operativizan en estándares o especificaciones de calidad, que permiten medirla mediante indicadores cuantitativos y objetivos; tienen dos componentes: Una meta y la tolerancia admitida por el diseñador del producto alrededor de la meta” (...) la meta es el valor ideal que un producto debería poseer tras haber sido fabricado ; Así mismo Camisón, “las características de calidad de

un producto son propiedades que un producto posee, y en las que se apoya para satisfacer las necesidades y expectativas de ciertos clientes plasmadas en ciertos requisitos” (...) “Las características de calidad de un producto se definen a partir de las funciones para las que el producto fue concebido y que se usan en la evaluación de su calidad”.

Según estos autores la gestión de calidad debe cumplir estas características:

Misión. Que es la que define la razón de ser de la empresa, cuando está bien establecida y todos los miembros de la organización la conocen y se comprometen es cuando se está cumpliendo.

Objetivos. Son aquellos resultados que se obtienen en la organización y que pueden a la vez ser medidos en el tiempo.

1. Misión. Que es la que define la razón de ser de la empresa, cuando está bien establecida y todos los miembros de la organización la conocen y se comprometen es cuando se está cumpliendo.
2. Objetivos. Son aquellos resultados que se obtienen en la organización y que pueden a la vez ser medidos en el tiempo.
3. Estrategia. Se enfoca en las actividades a ejecutar para alcanzar los objetivos y por ende cumplir con la misión.

4. Estructura. Es la forma en que se organiza la empresa para designar funciones y roles en la ejecución de los procesos que lleva mantener en funcionamiento a la misma.
5. Cultura. Conformada por el conjunto de normas, creencias y valores que regirán el comportamiento del personal que labora en la empresa.
6. Personas. Esto abarca además la forma en que se buscará la integración de las personas con el diseño de trabajo en la empresa buscando así su óptimo desempeño.
7. Procesos. Buscando poner en marcha el proceso que genere los mejores resultados con la optimización de los recursos empleados para el mismo

2.2.1.2. Beneficios de la gestión de calidad orientada al cliente.

Los beneficios para los clientes, que inspira la ISO 9001 según Jaramillo extraídos de (Ordinola Gallo, 2017) en:

- a) Mejorar de la imagen de la empresa al demostrar que la satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa.

- b) Refuerza la confianza del cliente, al observar que la empresa suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad (...) consecuencia de lo anterior es una mejor posición en el mercado (...)
- c) Aumenta la fidelidad de los clientes, el boca a boca.
- d) Cuando no se mide la Satisfacción del Cliente Externo, la empresa trabaja a ciegas y no llega a comprender cómo sus esfuerzos y recursos no le reportan los resultados esperados.

Según Ramírez (2015) extraído de Ordinola Gallo , medir la Satisfacción del Cliente Externo representa obtener la información necesaria para alimentar la Mejora Continua de la Calidad, por lo tanto, resulta indispensable llevar a cabo esta medición de forma que sea posible conformar las ofertas que el Cliente Externo demanda. Lógicamente, un análisis que se centre sólo en la Satisfacción del Cliente Externo resulta incompleto ya que este es sólo un indicador que forma parte de un sistema de indicadores económicos, sociales y ambientales, entre otros, que son expresión de los aspectos esenciales interdependientes que determinan los destinos de la empresa.

La gestión de la calidad está orientada hacia los deseos del cliente, tiene a los clientes en primer plano, espera resultados positivos y a largo plazo, cuida la imagen de la empresa, es un concepto abarcativo, va más allá de un certificado o de un premio, involucra a todos los niveles

jerárquicos, la interface, el proceso, el potencial, una cultura , una filosofía, es un proceso que destaca la responsabilidad de todos, y de cada uno de los individuos, aspira a la mejora continua la cual no termina nunca, es un sistema de procedimientos, métodos, técnicas, herramientas organizativas y de gestión.

Por otro lado Castro (2015) citado en Ordinola Gallo , afirma la gestión de la calidad , es una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los competidores, de manera permanente y plena, mejorando continuamente todo dentro de la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de la comunidad de la Gestión de Calidad en los servicios, afirma que el comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios:

- a) Los beneficios explícitos: aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al proveedor.
- b) Los beneficios implícitos: no se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final. Generalmente implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.

2.2.2. El Marketing

Es un proceso administrativo y social donde las personas y las organizaciones cumplen sus deseos, intercambiando y estableciendo valor entre ellos. Es un argumento de actividades comerciales más reducido, implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes (Katler & Armstrong, 2016).

Hacemos referencia al marketing como el desarrollo donde las organizaciones atraen a sus consumidores o clientes, así mismo forman relaciones consistentes con ellos y crean valor, con el propósito de obtener a cambio, valor de estos (Katler & Armstrong, 2016).

Dirección de Marketing: Según la Asociación Americana de Marketing, determina que el Marketing, es un conjunto y una función organizacional de procesos para generar, informar y dar valor al consumidor, además establece una relación con los procesos, a fin de que la organización y los accionistas logren un servicio o bien (Katler & Armstrong, 2016).

Estrategias y fundamentos de Marketing

Las Estrategias de Marketing, hacen referencia a una orientación en donde enfoca al cliente: El Marketing brinda una contribución

transcendental o importante a la organización, lo que ha permitido que se enfoquen en estrategias donde se orienten hacia el consumidor. Este significado nos indica que los productos que brinda la empresa, son los que determinen si su estrategia fue correctamente creada o solo fue concebida a ciegas (Katler & Armstrong, 2016).

El marketing Sectorial: Aplicaciones y principios: Para el autor John A. Howard, indica que el Marketing es un procedimiento donde su objetivo es identificar las necesidades de los individuos, los cuales son sus consumidores, a fin que la empresa u organización produzca; dicha información se comunica al personal que toma decisiones de las necesidades identificadas del cliente (Córdova, 2015).

Proceso de Marketing

En la forma sencilla de 5 ítems del desarrollo de marketing para crear valor y obtenerlo a partir del cliente. En los 4 primeros ítems, las empresas se concentran en entender al consumidor, crear valor para el cliente y entablar una relación sólida. En el último ítem, las empresas consiguen las recompensas de establecer valor superior para el comprador. (Katler & Armstrong, 2016).

Objetivos de Marketing

El objetivo del marketing es entender y conocer perfectamente al cliente o consumidor, con la finalidad que los servicios o productos que brinden son los que necesiten las personas y por consecuencia se logren vender solos (Katler & Armstrong, 2016).

Cuando se emplea el marketing se debe cumplir por lo menos un objetivo, los cuales se deben tener en según detalle (Katler & Armstrong, 2016):

Captar los medios masivos su mayor parte de la publicidad responde al primer objetivo. La dificultad que se enfrentas las empresas es la rentabilidad que puedan obtener, porque con el transcurrir del tiempo es menos rentable, está en que cada vez es menos rentable captar o adquirir clientes por este medio, ello se debe por la saturación de la publicidad y la segmentación de los medios (Katler & Armstrong, 2016).

Fidelizar, en la clave es la satisfacción, por lo general se admite que el costo es cinco veces menos lograr fidelizar al cliente que captar uno. Si bien es cierto, las acciones de fidelización tienen una justificación financiera; sin embargo, el inconveniente que se enfrentan es concretar o decidir cuáles de las acciones valen para lograr la fidelización. Una de las herramientas importantes que se

toman en cuenta para lograr la fidelización es superar las expectativas de los consumidores (Katler & Armstrong, 2016).

Posicionar, en algunos momentos se debe de emplear el lenguaje comunicativo sin el objetivo directa de vender, sino de lograr posicionar nuestro producto o servicio en la mente de los consumidores, donde relacionen su vínculo emocional con los valores. Con el transcurrir del tiempo, este tipo de estrategia permitirá obtener frutos, sin embargo, los resultados no serán a corto plazo y se podrán medir como el objetivo de captar y fidelizar. Así mismo, las acciones de fidelización y captación deben ayudar a posicionar la marca (Katler & Armstrong, 2016).

2.2.2.1 Estrategias de Marketing

Actualmente las MYPES se encuentran en constante crecimiento Es por ello que utilizan diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado de acuerdo a su rubro de negocio:

a. Estrategia de diferenciación

Según Rodríguez, Ammetller, & López, citados en (Ordinola Gallo, 2017) , con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que

el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta. La diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por elementos que son valorados por los consumidores, que estén en sintonía con sus preferencias. Para conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto.

Por otro lado Kelchne (s.f) nos dice que: La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarles a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares. También nos dice que Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes.

Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

b. Estrategias de posicionamiento

Para Rodríguez, Ammetller, & López citados en (Ordinola Gallo, 2017) nos indican que el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. Esta estrategia se da:

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

c. Estrategias de precio

Las estrategias de precios suponen el proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de

precios y generan los planes operativos precisos a realizar en el mercado. Las tácticas de precios, como cualquier otra táctica operativa, expresan la organización práctica de los cambios (de las estrategias) de precios, es decir, las maniobras, y acciones de ejecución necesarias, atendiendo a calendarios y modalidades.

Según Rodríguez, Ammetller, & López citados en (Ordinola Gallo, 2017) detalla que en cada empresa puede elegir el método para fijar sus precios, teniendo en cuenta que no existe un “precio ideal”; para lo cual es muy importante tener en cuenta el contexto y todo lo que está alrededor; es así que la mayoría de las empresas estructuran el precio de acuerdo a función de múltiples aspectos, tales como las fluctuaciones de la demanda, las estrategias de los competidores, las características de los compradores, entre otros. Algunos de los aspectos más resaltantes son.

1. Descuentos: Algunas empresas utilizan una política de precio fijo, para lo cual venden sus productos al mismo precio y en las mismas condiciones para todos los clientes. Sin embargo para otras es mejor emplear una estrategia de discriminación de precios: lo cual consiste en que sus precios varían en función de distintos factores, tales como las características de los consumidores, la forma de pago en el momento de la compra.

2. Precios psicológicos: El comportamiento del consumidor no siempre resulta racional” Es así que para que se dé la compra un decisor racional compara costos y beneficios y por otro lado los factores emocionales y afectivos. Por lo cual se hace necesario tener en cuenta esta dimensión psicológica a la hora de fijar los precios.

d. Estrategias por segmentación

La aplicación de estrategias de marketing diferenciadas a cada uno de los segmentos de mercados identificados como relevantes puede tener, como se ha indicado, distintos grados de intensidad.

1. Segmentación por producto: La segmentación del mercado por medio del producto es la más corriente. Puede consistir, en algunos casos, en ofrecer productos similares o completamente distintos a través de marcas diferentes, denominadas «segundas marcas
2. Segmentación por precio: La segmentación por producto suele ir acompañada por un precio también distinto, adaptado a la sensibilidad de la respuesta de la demanda de cada segmento, hay situaciones en las que el producto ofertado es similar o incluso igual y la diferencia radica fundamentalmente en el precio. Hay situaciones en las

que el producto o servicio es el mismo, pero se ofrece a precio distinto. En algunos servicios profesionales, como médicos, abogados, etc., se aplican, a veces, honorarios distintos según la capacidad económica del cliente.

3. Segmentación por distribución: La segmentación del mercado también puede practicarse por medio de la distribución. La venta de un producto a través de distribuidores exclusivos o sólo en determinados canales, trata de dar un mayor prestigio al producto y dirigirse a los segmentos de mercado más elitistas. Por el contrario, la distribución a través de hipermercados o tiendas de descuento pretende llegar a los segmentos de mercado más sensibles al precio, que están dispuestos a recibir un servicio de menor calidad a cambio de un precio también menor.

4. Segmentación por promoción: Es posible practicar la segmentación del mercado mediante la promoción. La publicidad a través de los medios de comunicación de masas permite, aunque no totalmente, llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos. Así, por ejemplo, las revistas, sobre todo las especializadas, permiten llegar a distintos públicos; en menor medida, los periódicos y la

televisión, aunque con esta última, al variar la composición de la audiencia a lo largo del horario de emisión, se puede llegar de modo más efectivo a los mercados objetivo.

2.2.2.2. La mezcla de marketing

En la actualidad la combinación de diferentes aspectos que conforman el resultado a ofrecer al cliente, lo cual se rige de acuerdo al producto que el cliente adquirirá, en el lugar donde lo comprará y la cantidad que pagará por ello; a este procedimiento se lo conoce como la mezcla de las cuatro “P”. (Marketing Mix) y comprende:

a. Producto. Lo podemos clasificar en: el genérico conformado por un conjunto de beneficios esenciales, el tangible que es el objeto en físico que se compra y el ampliado que es el producto tangible además de los servicios adicionales. La mezcla de producto la conforma la diversidad de productos que ofrece la empresa al cliente.

Por otro lado la marca es fundamental ya que ayuda a diferenciar el producto, es una estrategia empleada por las empresas con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor. Así mismo el empaque no sólo es el encargado de preservar el producto, sino que además es fundamental para la creación de la imagen de la marca. Es importante tener en cuenta que la mezcla que se aplique dependerá del ciclo de vida

del producto: introducción, crecimiento, madurez y declinación; para así poder diseñar las estrategias de mercado adecuadas.

b. Promoción. Conformado por el conjunto de herramientas de persuasión y comunicación que realiza la empresa, dentro de este tenemos: La publicidad, es la herramienta empleada para lograr que el cliente se familiarice con el producto que se ofrece, resaltando sus cualidades, beneficios y crear una buena imagen de la marca y por ende de la empresa. Ofertados como reducir precios o dar regalos ambos en el corto plazo. Las relaciones públicas, está orientado a como la empresa busca crearse una buena reputación y buenas relaciones de la empresa con el público.

c. Precio. Este va definido también por la rentabilidad buscada por la empresa, por lo que se convierte en una de las decisiones más complejas, puesto que, si se establece un precio muy alto, se corre el riesgo de perder clientes y por el contrario si el precio es muy bajo, tendrá efectos negativos en la rentabilidad. Algunos factores a considerar para fijar el precio son: Demográficos; Perfiles psicológicos de los compradores; Elasticidad de los precios.

d. Plaza. Un canal de distribución está constituido por un conjunto de organizaciones a través de las cuales se hacen llegar los bienes al consumidor final. En la mezcla de marketing la distribución se conoce como plaza. Los intermediarios desempeñan esta función de

distribución en forma más eficiente que los fabricantes, ya que su función es servir de enlace entre la oferta y la demanda. Los fabricantes tienen la opción estratégica de vender directamente, o recurrir a uno o varios intermediarios. La elección depende de varios factores, como las características de los consumidores, del producto, de la competencia y de la empresa, el capital disponible y la rentabilidad que se plantea como objetivo.

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

2.2.2.3 Formas de marketing directo

En estas se consideran las ventas personales, el marketing en quioscos, el marketing por catálogo, correo directo, por televisión de respuesta directa, el marketing en línea, por teléfono y nuevas tecnologías digitales de marketing directo (Katler & Armstrong, 2016).

Marketing por correo directo, es enviar anuncios, ofertas, material a un individuo o correo electrónico. Con correos seleccionados, donde los mercadólogos remiten millones de correos anualmente, tenemos los catálogos, animaos, DVD(s) y folletos. (Katler & Armstrong, 2016).

El correo directo ya sea digital o tradicional, se podría considerar en la bandeja de salida si lo envían a individuos que no requieran la información o no estén interesadas. Hoy en día se analiza a que personas remitir la información de manera directa y cuidadosa con la finalidad de no gastar tiempo y dinero (Katler & Armstrong, 2016).

El marketing por catálogo, relacionado con los avances tecnológicos, junto con el surgimiento del marketing uno a uno, personalizado, han provocado grandes cambios en el marketing por catálogo. La revista CatalogAge definía un catálogo como un segmento impreso y encuadernado de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo directo para hacer pedidos. En la actualidad esta definición ya es tristemente anticuada(Quispe, 2017).

Con la estampida hacia Internet, un número cada vez mayor de catálogos son electrónicos. Ha surgido una variedad de nuevos catálogos que sólo existe en la web y la mayor parte de los diseñadores de catálogos impresos han añadido catálogos por Internet a su mezcla de marketing. Los catálogos en la web eliminan los costos de impresión

y de envío y, mientras que en un catálogo impreso el espacio está limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía.

El marketing por teléfono, involucra usar la vía telefónica con el fin de vender a los clientes directamente. En el año 2016, más del 19% de todas las ventas impulsadas por el marketing directo se efectuaron por teléfono. Todos estamos familiarizados con el marketing por teléfono, porque va dirigido a los consumidores, pero los mercadólogos en los negocios también lo utilizan mucho, porque representa del 55% de las ventas que se realizan por medio del marketing por teléfono (Macedo, 2017).

Actualmente se emplea el marketing vía telefónica, para ofrecer directamente a los negocios y consumidores (Macedo, 2017).

Los anuncios de DRW frecuentemente se asocian con mensajes hasta ciertos puntos llamativos, quitamanchas, utensilios de cocina y métodos milagrosos. Por ejemplo, en los últimos años, anunciantes gritones de televisión como Anthony Sullivan (SwivelSweeper, AwesomeAuger) y VinceOffer (ShamWow, SlapChop) han logrado vender miles de millones de dólares en productos como los vio en la televisión. Marcas como OxiClean, ShamClean, ShamWow y Snuggie (una cobija con

mangas) se han convertido en anuncios DRTV clásicos de culto (Katler & Armstrong, 2016).

III. HIPÓTESIS GENERAL

Según Neil Salkind, manifiesta que surge una hipótesis cuando las preguntas se transforman en declaraciones que expresan la relación entre variables como un enunciado del tipo sí; además es una extensión objetiva de la pregunta que se planteó originalmente(Díaz, 2015).

Una hipótesis es una afirmación en forma de conjetura de las relaciones entre dos o más variables, las hipótesis son siempre planteadas en forma de oraciones declarativas y relacionan variables con variables, sea en forma general o específica(Díaz, 2015).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de la presente investigación es Cuantitativa ya que se midió y cuantifico numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: Gestión de calidad y el marketing en la Administración de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC.

Cuantitativo; porque según el autor (Díaz, 2015), la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

El nivel de la presente caracterización es descriptivo. Para el autor(Díaz, 2015), define que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Donde los resultados de una investigación descriptiva se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Diseño No experimental: (Díaz, 2015), manifiesta que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna

variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado. Por lo tanto, la investigación utilizará un diseño no experimental transversal, primero porque se analizará y medirá la gestión de calidad y marketing administrativo de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, sin la manipulación deliberada de estas variables, por lo que únicamente se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después analizarlos.

Transversal, porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2. Población y muestra

Población:

Según(Díaz, 2015), una población desde el punto de vista estadístico, es un conjunto finito o infinito de entes (individuos, objetos, empresas, etc.) que poseen unas características comunes. El tamaño que tiene una población es un factor muy importante en el proceso de investigación y viene dado por el número de elementos que constituyen la misma. La población estuvo conformada por los trabajadores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC.

Muestra: (Díaz, 2015) define a la muestra como un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. La muestra en la presente investigación estuvo conformada por 50 trabajadores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Varibale	Definicion conceptual	Definicion operacional	Dimensiones	intrumento
Gestion de calidad	Sistema enfocado en controlar y dirigir la empresa respecto la calidad Ríos (2015).	Aspectos claves	Cultura	Questionario
			Estrategia	
			Proceso	
			Objetivos	
		Beneficios	Satisfaccion	
			Confianza	
			Posicionamiento	
			Fidelidad	
Marketing	Es un enfoque, un punto de vista, una filosofia, una manera de pensar, el cual con el tiempo a cambiado su concepto desde la produccion hasta el marketing, el cual es el enfoque a tratar (Linares, 2019).	Estrategia de marketing	Diferenciacion	Questionario
			Posicionamiento	
			Estrategia de precio	
		Mezcla de marketing	Producto	
			Precio	
			Plaza	
			Promocion	

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos

La información que se obtuvo estuvo dirigida para los trabajadores para la variable gestión de calidad y la variable marketing. La técnica utilizada fue la encuesta, ya que para la recolección de datos que desea obtener esta técnica resulta ser más apropiada y eficiente.

El instrumento aplicado fue el cuestionario, ya que es instrumento pre diseñado que contendrá 17 preguntas que debe marcar, y son preguntas cerradas.

4.5. Plan de análisis

Los datos fueron ingresados a una base de datos de Microsoft Excel 2016 para luego ser exportados a una base de datos en el software PASW Statistics versión 18.0, para su respectivo procesamiento. Para el análisis de los datos se construyeron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales. Así como sus respectivos gráficos estadísticos, para su respectivo procesamiento de datos a información obtenida a través de la encuesta aplicada a los trabajadores y clientes.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 1: Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	HIPOTESIS
Caracterización de la Gestión de calidad y el marketing en la administración de la empresa Inversiones Generales Induandina sociedad anónima cerrada, año 2017.	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el marketing en la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, año 2017?	Objetivo general a) Determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing en la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017.	Gestión de calidad	Aspecto clave	Para el presente estudio no se formularán hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, p. 140, 2015).
		Objetivos específicos a) Identificar los aspectos clave de la vida organizativa y la gestión de calidad de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017. b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017. c) Identificar las estrategias de marketing de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017. d) Determinar el uso de la mezcla del marketing de la Empresa Inversiones Generales Induandina Sociedad Anónima Cerrada, 2017.		Marketing	

Fuente: Elaboración Propia

4.7. Principios éticos

ULADECH (2016) en su CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN publicó: Los principios éticos descritos en el presente código, deben regir las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los clientes proyectos del Instituto de Investigación.

El presente Código de Ética tiene como objetivo el conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad. Ese que hacer tiene que llevarse a cabo respetando la normativa legal y los principios éticos definidos en el presente código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias. La aceptabilidad ética de un proyecto de investigación se guía por cinco principios éticos en cuanto se involucre a seres humanos o animales. Estos principios éticos tienen como base legal a nivel Internacional: el Código de Núremberg, la Declaración de Helsinki y la Declaración Universal sobre bioética y derechos humanos de la UNESCO. En el ámbito nacional, se reconoce la legislación peruana para realizar trabajos de investigación.

PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

Protección a las personas.- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinara de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia.- 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.

Justicia.- El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica.- La integridad debe regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta 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, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

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

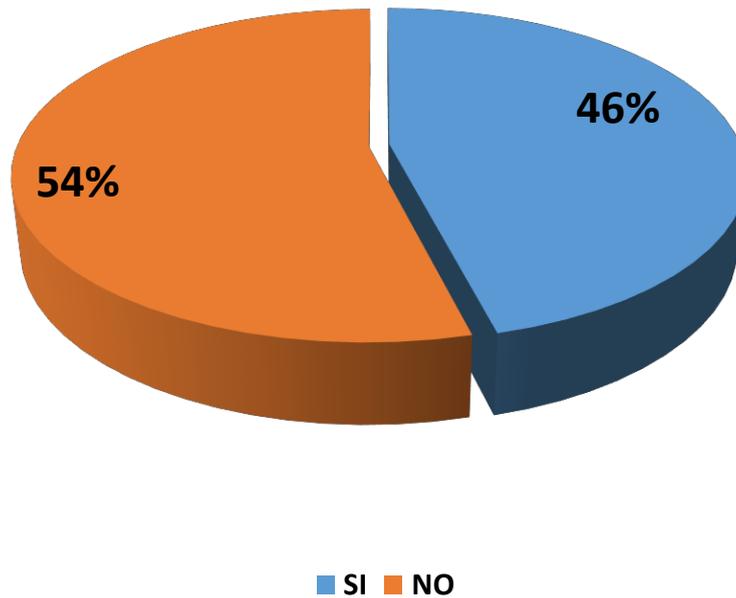
V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 2: ¿Considera que los administradores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, brindan capacitación de mejora continua al personal?

Ítems	n	%
Si	23	46
No	27	54
Total	50	100

Gráfico 1: ¿Considera que los administradores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, brindan capacitación de mejora continua al personal?

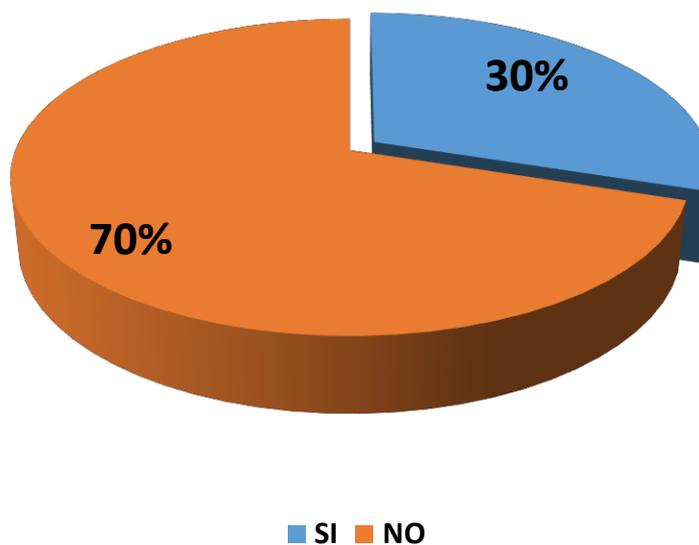


Interpretación: Se observa que el 46% de los encuestados consideran que los administradores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, si brindan capacitación de mejora continua al personal, sin embargo el 54% opina lo contrario.

Tabla 3: ¿Ha observado si el personal de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene una intervención activa y ligada con la MYPE?

Ítems	n	%
Si	15	30
No	35	70
Total	50	100

Gráfico 2: ¿Ha observado si el personal de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene una intervención activa y ligada con la MYPE?

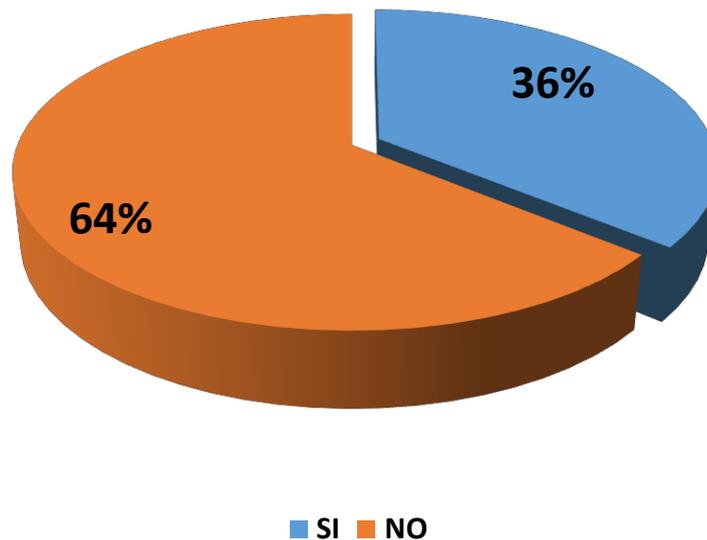


Interpretación: Se observa que el 30% de los encuestados considerada observar una participación activa y comprometida por parte del personal de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, sin embargo el 70% no deduce lo mismo.

Tabla 4: ¿Conoce si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene hecho un control de calidad de sus productos y servicios?

Ítems	n	%
Si	18	36
No	32	64
Total	50	100

Gráfico 3: ¿Conoce si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene hecho un control de calidad de sus productos y servicios?

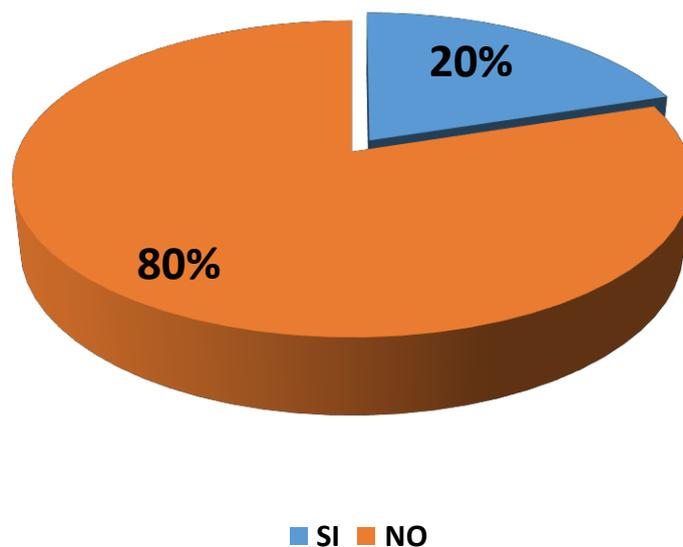


Interpretación: Se detalla que el 36% de los encuestados si conoce que la empresa tiene hecho un control de calidad de sus productos y servicios, por lo contrario el 64% no opina lo mismo.

Tabla 5: ¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?

Ítems	n	%
Si	10	20
No	40	80
Total	50	100

Gráfico 4: ¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?

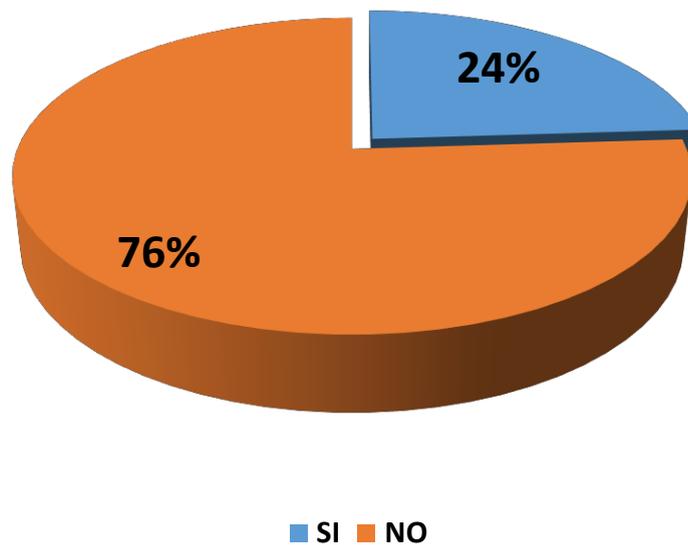


Interpretación: Se observa que el 20% si consideran que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad, por lo contrario el 80% opinan que no.

Tabla 6: ¿Considera usted que la empresa Induandina actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?

Ítems	n	%
Si	12	24
No	38	76
Total	50	100

Gráfico 1: ¿Considera usted que la empresa Induandina actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?

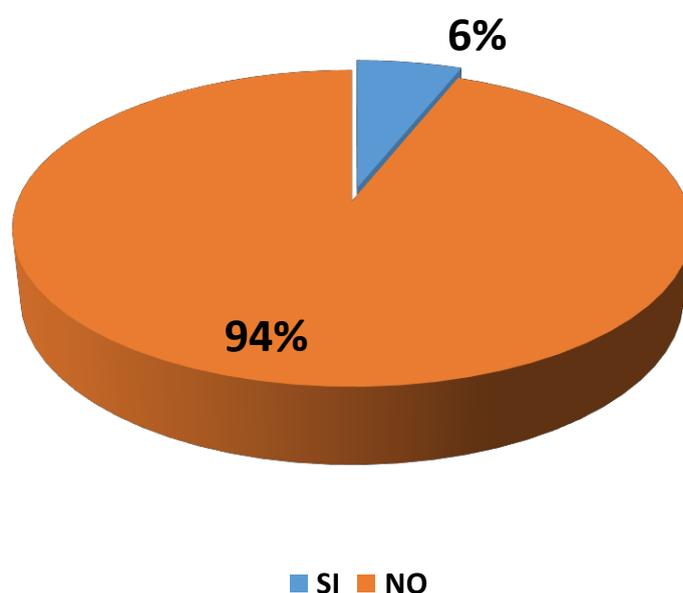


Interpretación: Se observa que el 24% de los encuestados si consideran que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC renueva sus servicios y productos para el agrado de los clientes, por otro lado el 76% no lo consideran.

Tabla 7: ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC maneja un modelo de gestión o de los procesos de calidad?

Ítems	n	%
Si	03	6
No	47	94
Total	50	100

Gráfico 2: ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC maneja un modelo de gestión o de los procesos de calidad?

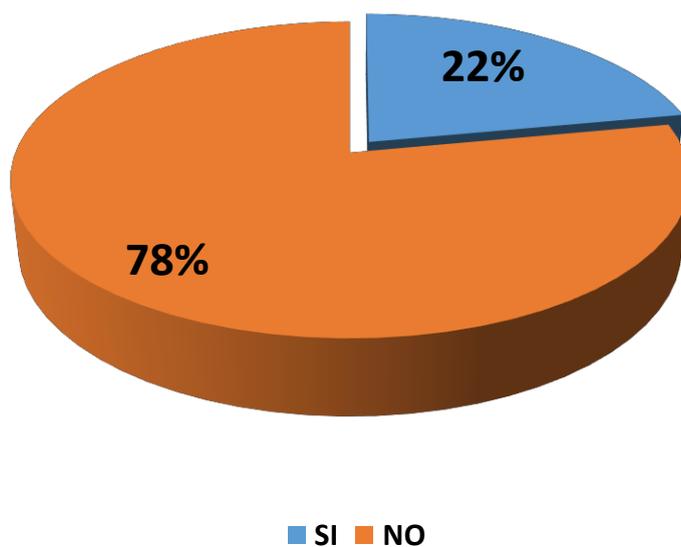


Interpretación: Se observa que el 6% de los encuestados deduce que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC si maneja un modelo de gestión o de procesos de calidad, sin embargo el 94% deducen que no lo utilizan.

Tabla 8: ¿El servicio y producto brindado por la empresa Inversiones Generales Induandina SAC es eficiente, fija la atención en la eficiencia?

Ítems	n	%
Si	11	22
No	39	78
Total	50	100

Gráfico 3: ¿El servicio y producto brindado por la empresa Inversiones Generales Induandina SAC es eficiente, fija la atención en la eficiencia?

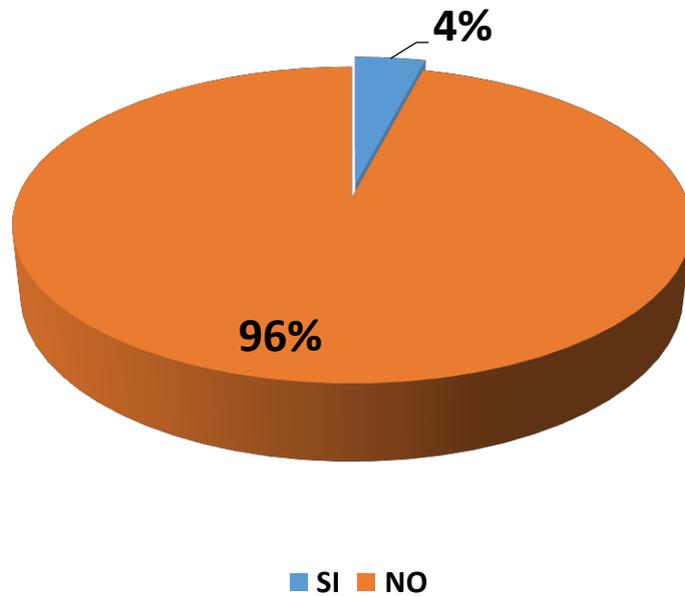


Interpretación: el 22% de los encuestados deducen si es eficiente el servicio y producto que brinda la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, además de la atención fijada; sin embargo el 78% deducen que no.

Tabla 9: ¿Tiene conocimiento si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene un sistema de Gestión de calidad?

Ítems	n	%
Si	02	4
No	48	96
Total	50	100

Gráfico 4: ¿Tiene conocimiento si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene un sistema de Gestión de calidad?

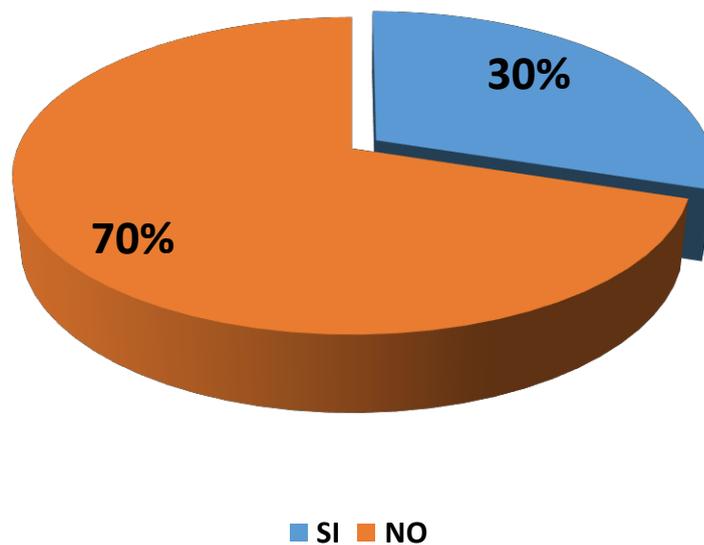


Interpretación: Se observa que el 4% de los encuestados si tienen conocimiento de las cuales en la empresa tiene un sistema de gestión de calidad, sin embargo el 96% no tienen el conocimiento absoluto..

Tabla 10: ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?

<i>Ítems</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	15	30
<i>No</i>	35	70
<i>Total</i>	50	100

Gráfico 5: ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?

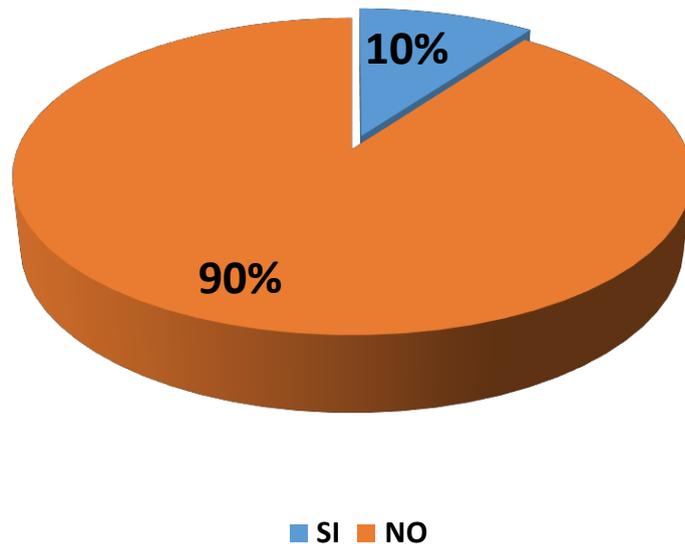


Interpretación: Se observa que el 30% de los encuestados deduce que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC si controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos, por otro lado el 70% opina lo contrario.

Tabla 11: ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC está comprometida con la responsabilidad social de manera global y sostenible?

Ítems	n	%
Si	05	10
No	45	90
Total	50	100

Gráfico 6: ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC está comprometida con la responsabilidad social de manera global y sostenible?



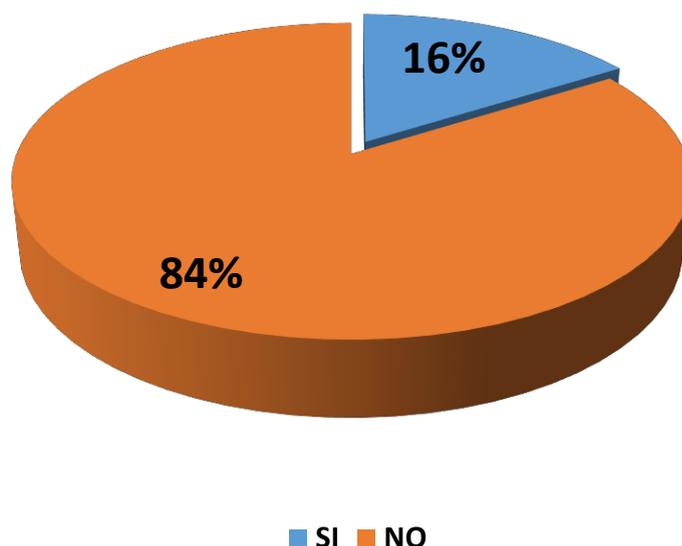
Interpretación: Se observa que el 10% de los encuestados, si considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC está comprometida con la responsabilidad social de manera global y sostenible, sin embargo el 90% deduce que tal personal de la empresa no muestra compromiso alguno.

MARKETING DE LA EMPRESA INVERSIONES GENERALES INDUANDINA SAC

Tabla 12: ¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?

<i>Ítems</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>08</i>	<i>16</i>
<i>No</i>	<i>42</i>	<i>84</i>
<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>100</i>

Gráfico 7: ¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?

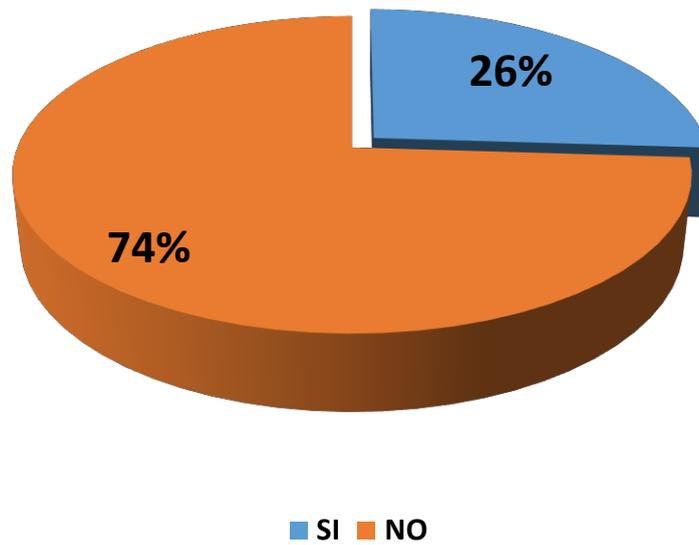


Interpretación: Se observa que el 16% de los encuestados tienen conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad, sin embargo el 84% muestra un desconocimiento sobre determinado tema.

Tabla 13: ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?

Ítems	n	%
Si	13	26
No	37	74
Total	50	100

Gráfico 8: ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?

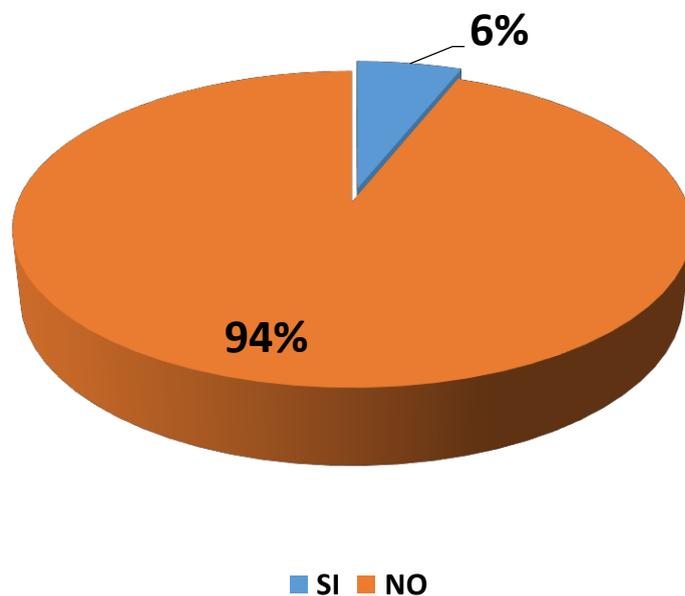


Interpretación: Se determina que el 26% de los encuestados si han visto publicidad en las redes sociales de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, mientras que el 74% deducen que no han visualizado ninguna publicidad sobre los servicios de la empresa.

Tabla 14: ¿Alguna vez le llegó un email brindándole ofertas de los servicios y productos de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?

<i>Ítems</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>03</i>	<i>6</i>
<i>No</i>	<i>47</i>	<i>94</i>
<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>100</i>

Gráfico 9: ¿Alguna vez le llegó un email brindándole ofertas de los servicios y productos de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?

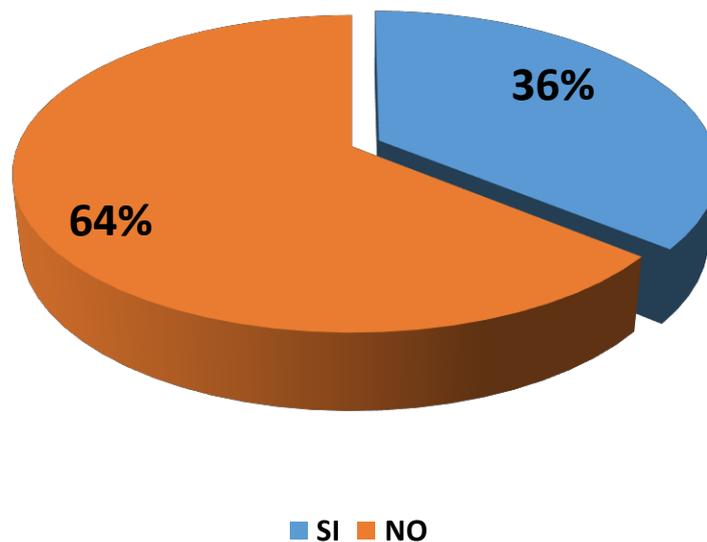


Interpretación: Se observa que el 6% de los encuestados deducen que si les llega un email sobre los servicios y productos que solicitan por parte de la empresa, sin embargo el 94% no confirman tal proceso de ejecución de redes.

Tabla 15: ¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?

Ítems	n	%
Si	18	36
No	32	64
Total	50	100

Gráfico 10: ¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?

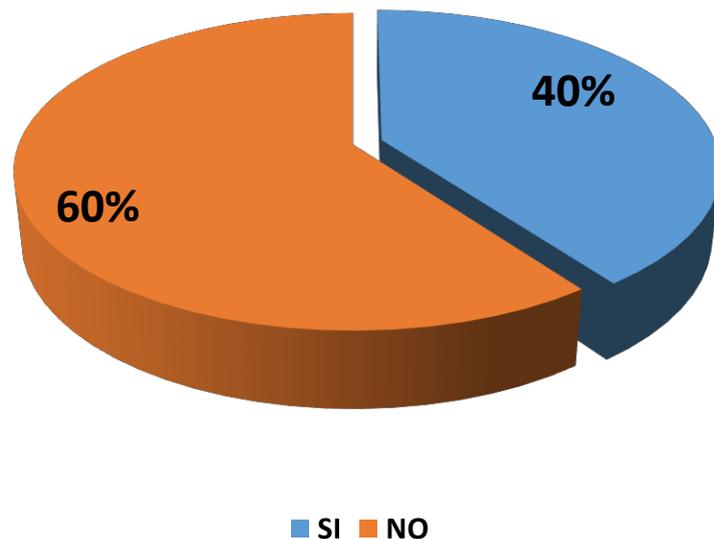


Interpretación: Se determina que el 36% de los encuestados consideran que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa, sin embargo el 64% no consideran tal información sobre el marketing.

Tabla 16: ¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?

Ítems	<i>n</i>	%
<i>Si</i>	20	40
<i>No</i>	30	60
Total	50	100

Gráfico 11: ¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?

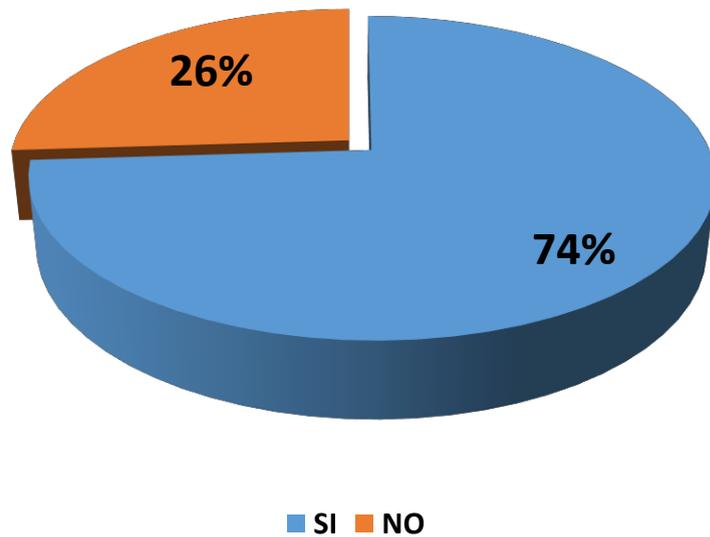


Interpretación: Se determina que el 40% de los encuestados si consideran que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento por parte de usted, por otro lado el 60% opina lo contrario.

Tabla 17: ¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?

<i>Ítems</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	37	74
<i>No</i>	13	26
<i>Total</i>	50	100

Gráfico 12: ¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?

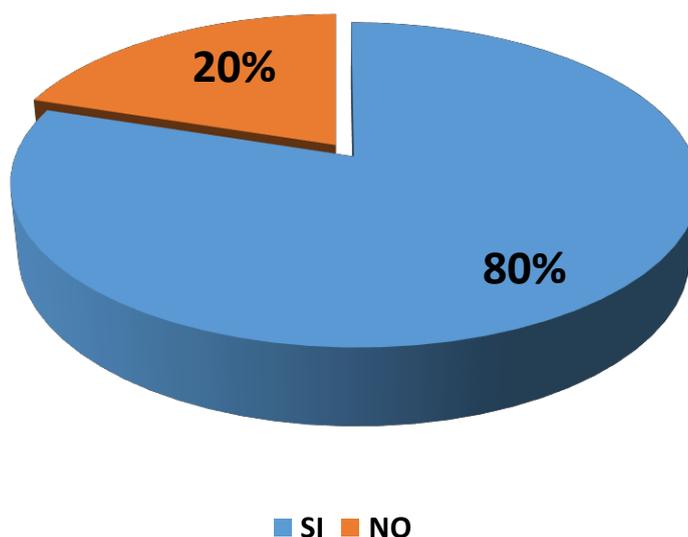


Interpretación: Se observa que el 74% si consideran que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa, sin embargo el 26% opina lo contrario ya que existe otras herramientas de publicidad.

Tabla 18: ¿Considera que el marketing le ayudan a las empresas a captar y fidelizar clientes?

Ítems	n	%
Si	40	80
No	10	20
Total	50	100

Gráfico 13: ¿Considera que el marketing le ayudan a las empresas a captar y fidelizar clientes?

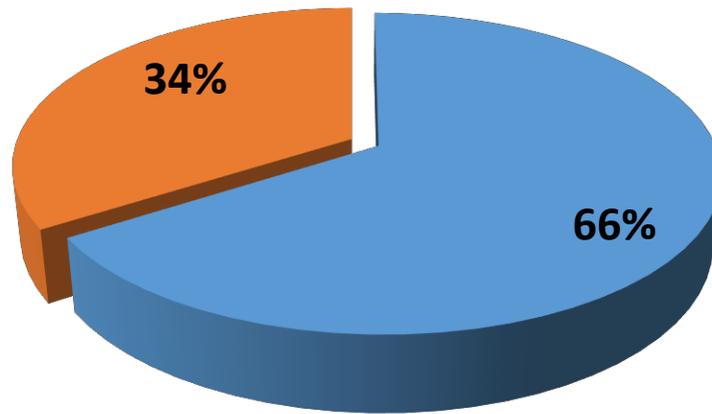


Interpretación: Se determina que el 80% de los encuestados si consideran que el marketing le ayudan a las empresas a captar y fidelizar clientes, por otro lado el 20% no opina lo mismo.

Tabla 19: ¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?

Ítems	n	%
Si	33	66
No	17	34
Total	50	100

Gráfico 14: ¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?



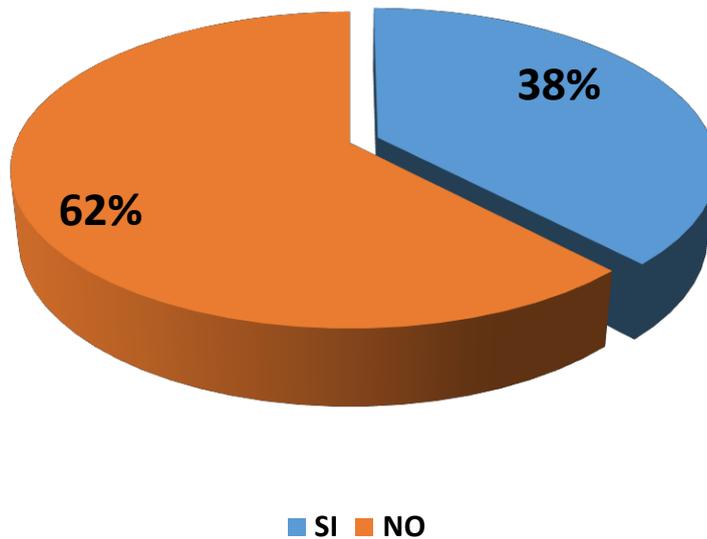
■ SI ■ NO

Interpretación: Se determina que el 66% de los encuestados si consideran que al aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias, sin embargo el 34% no deduce lo mismo.

Tabla 20: ¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recoge información sobre la necesidad, preferencia y gustos de sus clientes?

Ítems	n	%
Si	19	38
No	31	62
Total	50	100

Gráfico 15: ¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recoge información sobre la necesidad, preferencia y gustos de sus clientes?



Interpretación: Se observa que el 38% de los encuestados si tienen conocimiento que la empresa cuenta con un sistema donde recoge información sobre la necesidad, preferencia y gustos de sus clientes, sin embargo el 62% no deduce lo mismo.

5.2. Análisis de resultados

Según la tabla 2 Se observa que el 46% de los encuestados consideran que los administradores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, si brindan capacitación de mejora continua al personal, sin embargo el 54% opina lo contrario. Lo que indica que la mayoría deducen que los administradores de la empresa brinden capacitaciones de forma continua al personal. Estos resultados no concuerdan con los obtenidos por (Rios, 2016) donde concluyen que se efectuó una adecuada gestión del personal con una apropiada capacitación y retroalimentación, cimentando una cultura de calidad en la organización y fortaleciendo la comunicación entre todos los integrantes”.

Según la tabla 3 se observa que el 30% de los encuestados considerada observar una participación activa y comprometida por parte del personal de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, sin embargo el 70% no deduce lo mismo. Lo que indica que casi todos los encuestados deduce que no observan participación activa y comprometida por parte del personal de la Empresa. Estos resultados no concuerdan con los conseguidos por (Zarsosa, 2018), quien concluyó que la implementación de los sistemas de trabajo en equipo destinados a la resolución de problemas y generación de soluciones, son una forma de lograr la participación activa y comprometida de las personas que están más cerca de los problemas, con lo cual se hace un uso efectivo de sus conocimientos y experiencias, además de provocar

un trabajo en equipo lo cual aparte de generar sinergias permite una más rápida puesta en práctica de las soluciones.

Según la tabla 4, se detalla que el 36% de los encuestados si conoce que la empresa tiene hecho un control de calidad de sus productos y servicios, por lo contrario el 64% no opina lo mismo. Lo que indica que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento que tiene un control de calidad de productos y servicios que tiene la empresa. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Macedo, 2017) donde concluyo que en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción que exige el cliente por lo q es importante que se considere perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección, y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella concurren.

Según la tabla 5 se observa que el 20% si consideran que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad, por lo contrario el 80% opinan que no. Esto indica que casi todos los encuestados deducen la prevención de defectos no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Córdova, 2015), donde concluyo que para lo cual deberá comprometerse plenamente tanto en los aspectos de liderazgo y planificación, como en los vinculados con la capacitación, mejora continua de los procesos y, los sistemas de prevención y evaluación que permitan el mayor nivel de calidad y satisfacción. Ello implica destinar todos los

recursos que sean necesarios para hacer factible la calidad, se trate tanto de recursos financieros como de tiempos de dedicación.

Según la tabla 6 se observa que el 24% de los encuestados si consideran que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC renueva sus servicios y productos para el agrado de los clientes, por otro lado el 76% no lo consideran. Esto indica que la mayoría de los encuestados no consideran que la empresa renueva los servicios y productos para el agrado de los clientes. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Cárdenas, 2016) donde concluyo que en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción que exige el cliente por lo que es importante que se considere perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección, y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella concurren.

Según la tabla 7 se observa que el 6% de los encuestados deduce que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC si maneja un modelo de gestión o de procesos de calidad, sin embargo el 94% deducen que no lo maneja. Esto indica que casi todos los encuestados deducen que la empresa no maneja modelo de gestión y calidad. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Zarsosa, 2018) donde concluyo que la resistencia al cambio al nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de calidad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por

los que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva.

Según la tabla 8 se observa que el 22% de los encuestados deducen si es eficiente el servicio y producto que brinda la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, además de la atención fijada; sin embargo el 78% deducen que no. Esto indica que la mayoría de los encuestados no deducen que la eficiencia del servicio y producto sea buena. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Macedo, 2017) donde concluyo que las actividades desarrolladas dentro de cada proceso, haciendo énfasis en los procesos de creación de valor, considerando las que se despliegan en el SGC, asegurando un eficiente desempeño de las tareas que cubren a cabalidad los requerimientos de la norma ISO 9001, se establecieron los procedimientos exigidos por la norma y se crearon otros, considerados importantes para la estandarización de las diferentes actividades desplegadas en la organización.

Según la tabla 9 se observa que el 4% de los encuestados si tienen conocimiento de las cuales en la empresa tiene un sistema de gestión de calidad, sin embargo el 96% no tienen el conocimiento absoluto. Lo que indica que casi todos no conocen sobre el sistema de gestión de calidad de la empresa. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Zarsosa, 2018) donde concluyo que la implementación de un Sistema de Gestión de

Calidad mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de los clientes con la organización.

Según la tabla 10 se observa que el 30% de los encuestados deduce que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC si controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos, por otro lado el 70% opina lo contrario. Lo que indica que la mayoría deducen que la empresa no controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Macedo, 2017) la cual concluye que estas empresas fijaban su atención en la eficacia de los procesos que necesita hacer la organización para desarrollar sus productos y servicios.

Según la tabla 11 se observa que el 10% de los encuestados, si considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC está comprometida con la responsabilidad social de manera global y sostenible, sin embargo el 90% deduce que tal personal de la empresa no muestra compromiso alguno. Esto indica que casi todos los encuestados no consideran que el personal de la empresa este comprometida con la visión global y sostenible. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Quispe, 2017) donde concluyen que una empresa comprometida con la responsabilidad social, son empresas con gestión global con desarrollo sostenible, y los resultados se alcanzan en el compromiso ético y la responsabilidad social, y son empresas denominadas empresas comprometidas con la responsabilidad social.

Según la tabla 12 se observa que el 16% de los encuestados tienen conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad, sin embargo el 84% muestra un desconocimiento sobre determinado tema. Esto indica que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento que el marketing sea una manera de promocionar productos y servicios a través de la publicidad. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Córdova, 2015) donde concluyo que utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Según la tabla 13 se determina que el 26% de los encuestados si han visto publicidades en las redes sociales de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, mientras que el 74% deducen que no han visualizado ninguna publicidad sobre los servicios de la empresa. Esto indica que la mayoría no deducen haber visualizado alguna publicidad sobre los servicios que brinde la empresa. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Macedo, 2017) donde concluyeron que el merchandising ha cobrado mucha más importancia en el punto de venta debido a los cambios de hábitos de compra de los consumidores y a la menor influencia que la publicidad televisiva ejerce en los consumidores.

Según la tabla 14 se observa que el 6% de los encuestados deducen que si les llega email sobre los servicios y productos que solicitan por parte de la empresa, sin embargo el 94% no confirman tal proceso de ejecución de redes. Esto indica que casi todos no confirman que la empresa aplique redes sociales para el proceso de un servicio hacia el consumidor. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Córdova, 2015) donde concluyo que el tipo de marketing que realiza envíos de emails a clientes o potenciales clientes para comunicar ofertas de productos o servicios, de negocios, puede ser hecho tanto enviando los mensajes a los miembros de listas compradas, como de una base de datos de clientes actuales u modalidades.

Según la tabla 15 se determina que el 36% de los encuestados consideran que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa, sin embargo el 64% no consideran tal información sobre el marketing. Esto indica que la mayoría no consideran que el marketing aporte información útil con el propósito de que la empresa se acerque más al cliente. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Quispe, 2017) donde concluyo que el marketing de contenidos y su filosofía es aportar información de valor y útil a los clientes o potenciales clientes con el objetivo de que sean éstos (el público objetivo) quien se acerquen a la empresa. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Determinar los tipos de marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 16 se determina que el 40% de los encuestados si consideran que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento por parte de la empresa, por otro lado el 60% opina lo contrario. Esto indica que la mayoría de los encuestados no consideran que la publicidad de los servicios y productos que otorgue la empresa a largo plazo recurra hacia la información del comportamiento por parte de la empresa. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Chiquito, 2018) donde concluyo que el marketing relacional esta tipología de marketing consiste en generar relaciones rentables (y preferiblemente a largo plazo) con clientes basado en un estudio del comportamiento de los compradores, estas estrategias suelen utilizar técnicas de CRM (Customer Relationship Management) a través de las que se obtiene: información valiosa de los consumidores y se consigue comunicarles soluciones personalizadas, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación.

Según la tabla 17 se observa que el 74% si consideran que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa, sin embargo el 26% opina lo contrario ya que existe otras herramientas de publicidad. Lo que indica que la mayoría consideran que el uso de marketing es una herramienta valiosa e importante para la empresa. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Córdova, 2015) donde concluyo que el marketing si es una herramienta indispensable para el desarrollo de la competitividad; porque este es una herramienta básica en las MYPE ya que

cuenta con una estructura organizada para la planificación adecuada de la microempresa.

Según la tabla 18 se determina que el 80% de los encuestados si consideran que el marketing le ayudan a las empresas a captar y fidelizar clientes, por otro lado el 20% no opina lo mismo. Lo que indica que la mayoría de los encuestados consideran que usar el marketing ayuda a que las empresas a captar y fidelicen clientes. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Zarsosa, 2018) donde concluyo que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente.

Según la tabla 19 se determina que el 66% de los encuestados si consideran que al aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias, sin embargo el 34% no deduce lo mismo. Ello indica que más de la mitad consideren que la aplicación del marketing en la empresa ayudara a obtener ganancias y procesos eficientes al consumidor. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Quispe, 2017) donde concluyo que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras, por consiguiente aplicar marketing beneficia y ayuda a crecer a la empresa.

Según la tabla 20 se observa que el 38% de los encuestados si tienen conocimiento que la empresa cuenta con un sistema donde recoge información sobre la necesidad, preferencia y gustos de sus clientes, sin embargo el 62% no deduce lo mismo. Esto indica que más de la mitad no tienen conocimiento de que la empresa cuente con un sistema donde se recoge información de la necesidad, preferencia y gustos que los clientes requieren para su eficiente satisfacción. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Córdova, 2015) donde concluyo que la información que recolecta podremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Respecto a la Gestión de Calidad

Se concluyó que en la dimensión aspectos claves, que la Empresa Inversiones Generales Induandina SAC, están orientadas hacia una atención adecuada y para ello si utiliza los procedimientos adecuados para atender a los clientes, siendo que los clientes al ingresar a la empresa logra visualizar la misión y visión de la empresa; sin embargo no se visualiza un proceso de un buen servicio que brinde la empresa desde que se ingresó, permanece y sale de la empresa, y finalmente se concluye que la empresa Induandina actualmente no cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa.

Se concluyó respecto a la dimensión beneficio, que en la Empresa Inversiones Generales Induandina SAC. Que los productos que ofrece la empresa Induandina cumple moderadamente con las normas de calidad, sin embargo los trabajadores consideran que la empresa Induandina no se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente, y según su apreciación no es la única empresa de la zona que ofrece productos exclusivos, además consideran que no acuden los clientes con frecuencia a la empresa.

6.2 Respecto al Marketing

Se concluyó respecto a la dimensión Estrategia de marketing, que la empresa Induandina es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan, sin embargo, en la empresa se no presenta diversas promociones de precios para el cliente, además se

considera que la empresa está en una zona que ofrece productos como cualquier otra empresa.

Se concluyó respecto a la dimensión mezcla de marketing, que en la Empresa Inversiones Generales Induandina SAC. los trabajadores acuden a la empresa a celebrar fechas especiales y sí reciben algún descuento o promoción, la empresa si establece claramente las formas de adquirir los productos que ofertan, se considera elevados los precios de los productos que se ofertan en la empresa, sin embargo la empresa no establece claramente la forma de adquirir los productos y los trabajadores opina que la información que brinda la empresa sobre los productos que oferta no destacan claramente las características principales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cárdenas, O. R. (2016). *Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora "MARKO`S" en Huancayo – 2013*. Huancayo: Universidad Nacional Del Centro Del Perú.
- Chiavenato, I. (2016). *Gestion del Talento Humano*. México: HillGrill.
- Córdova, M. L. (2015). *Análisis del marketing operativo de la empresa Ajino moto agencia Piura 2015*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Díaz, S. C. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Díaz, S. C. (2015). *Metodología de la investigación científica* . Lima: San Marcos.
- Katler, & Armstrong. (2016). *Marketing*. México: GrawHill.
- Macedo, R. P. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017*. Pucallpa: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Monitor, E. G. (2015). *Estado de las MYPES en el Perú*. Lima.
- Ordinola Gallo, D. A. (2017). *"Caracterización De La Gestion De Calidad Con El Uso Del Marketing En El Restaurante "Perla Del Chira", Del Distrito De Marcavelica, Provincia De Sullana, Año 2017"*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16455/Marketing_Cliente_Ordinola_Gallo_Daniza_Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, J. R. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*. Sullana: Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Quispe, J. R. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017*. Sullana: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Rios, M. E. (2016). *La investigación de marketing y la gestión de la calidad en distribuidoras de alimentos envasados y bebidas, ciudad de Huamachuco*. Trujillo: Universidad de Trujillo.
- SUNEDU. (2018). *Reglamento de investigación de proyectos* . Lima.

- Villacres, M. F., & Tufiño, E. B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A., distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador .
- Zarsosa, B. S. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Sr. Empresario:

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración respondiendo al presente cuestionario que tiene por finalidad la elaboración de mi Tesis denominada: **GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA INVERSIONES GENERALES INDUANDINA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, AÑO 2017.**

GESTION DE CALIDAD

1. ¿Considera que los administradores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, brindan capacitación de mejora continua al personal?
a) Si b) No

2. ¿Ha observado si el personal de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene una intervención activa y ligada con la MYPE?

a) Si b) No

3. ¿Conoce si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene hecho un control de calidad de sus productos y servicios?

a) Si b) No

4. ¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?

a) Si b) No

5. ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC renueva sus servicios y productos para el agrado de los clientes?

a) Si b) No

6. ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC maneja un modelo de gestión o de los procesos de calidad?

a) Si b) No

7. ¿El servicio y producto brindado por la empresa Inversiones Generales Induandina SAC es eficiente, fija la atención en la eficiencia?

a) Si b) No

8. ¿Tiene conocimiento si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene un sistema de Gestión de calidad?

- a) Si b) No

9. ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?

- a) Si b) No

10. ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC está comprometida con la responsabilidad social de manera global y sostenible?

- a) Si b) No

MARKETING DE LA EMPRESA INVERSIONES GENERALES INDUANDINA SAC

11. ¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?

- a) Si b) No

12. ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?

- a) Si b) No

13. ¿Alguna vez le llegó un email brindándole ofertas de los servicios y productos de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?

- a) Si b) No

14. ¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?

- a) Si b) No

15. ¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?

- a) Si b) No

16. ¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?

- a) Si b) No

17. ¿Considera que el marketing le ayudan a las empresas a captar y fidelizar clientes?

a) Si b) No

18. ¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?

a) Si b) No

19. ¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recoge información sobre la necesidad, preferencia y gustos de sus clientes?

a) Si b) No

Muchas gracias por su colaboración.

Piura, junio de 2019

Anexo N° 2: Evidencias



ANEXO

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO:

TÍTULO:

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LA

ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA INVERSIONES GENERALES

INDUANDINA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, AÑO 2017.

Yo, JORGE LUIS ZAPATA CASTILLO.....acepto

participar voluntariamente en el presente estudio, señalo conocer el propósito de la Investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y de forma oral a las preguntas planteadas.

La investigadora se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de los datos, los resultados se informarán de modo general, guardando en reserva la identidad de las personas entrevistadas. Por lo cual autorizo mi participación firmando el presente documento.

FIRMA

REPRESENTANTE DE VENTAS

DNI: 41517620

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ernesto Quezada Peicó, identificado con DNI 02707368, con el grado de Magíster en Administración Gubernamental

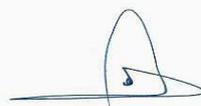
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Encuestas, elaborado por la estudiante ZAPATA CASTILLO LUCIA GIOVANY, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA INVERSIONES GENERALES INDUANDINA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, AÑO 2017**”, que se encuentra realizando.

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

Piura, 06 Octubre 2019



Ítems relacionados GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que los administradores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, brindan capacitación de mejora continua al personal?	X			X		X	SI () NO(X)
2. ¿Ha observado si el personal de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene una intervención activa y ligada con la MYPE?	X			X		X	SI () NO(X)
3. ¿Conoce si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene hecho un control de calidad de sus productos y servicios?	X			X		X	SI () NO(X)
4. ¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
5. ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC renueva sus servicios y productos para el agrado de los clientes?	X			X		X	SI () NO(X)
6. ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC maneja un modelo de gestión o de los procesos de calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
7. ¿El servicio y producto brindado por la empresa Inversiones Generales Induandina SAC es eficiente, fija la atención en la eficiencia?	X			X		X	SI () NO(X)
8. ¿Tiene conocimiento si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene un sistema de Gestión de calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
9. ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?	X			X		X	SI () NO(X)
10. ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC está comprometida con la responsabilidad social de manera global y sostenible?	X			X		X	SI () NO(X)



Ítems relacionados MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Alguna vez le llegó un email brindándole ofertas de los servicios y productos de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que el marketing le ayudan a las empresas a captar y fidelizar clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta	X			X		X	SI () NO (X)
con un sistema donde recoge información sobre la necesidad, preferencia y gustos de sus clientes?							

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios, identificado con DNI 02842237, con el grado de Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante ZAPATA CASTILLO LUCIA GIOVANY, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA INVERSIONES GENERALES INDUANDINA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, AÑO 2017", que se encuentra realizando.

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

Piura, 10 de octubre de 2019



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.E.G. UNIC DE CULEG. N° 843

Act
Ir a C
Win

Items relacionados GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que los administradores de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC, brindan capacitación de mejora continua al personal?	X			X		X	SI () NO(X)
2. ¿Ha observado si el personal de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene una intervención activa y ligada con la MYPE?	X			X		X	SI () NO(X)
3. ¿Conoce si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene hecho un control de calidad de sus productos y servicios?	X			X		X	SI () NO(X)
4. ¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
5. ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC renueva sus servicios y productos para el agrado de los clientes?	X			X		X	SI () NO(X)
6. ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC maneja un modelo de gestión o de los procesos de calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
7. ¿El servicio y producto brindado por la empresa Inversiones Generales Induandina SAC es eficiente, fija la atención en la	X			X		X	SI () NO(X)

8. ¿Tiene conocimiento si la empresa Inversiones Generales Induandina SAC tiene un sistema de Gestión de calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
9. ¿La empresa Inversiones Generales Induandina SAC controla la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?	X			X		X	SI () NO(X)
10. ¿Considera que la empresa Inversiones Generales Induandina SAC está comprometida con la responsabilidad social de manera global y sostenible?	X			X		X	SI () NO(X)


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 R.G. UNIC DE CULEG. IP° 843

Items relacionados MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Alguna vez le llegó un email brindándole ofertas de los servicios y productos de la empresa Inversiones Generales Induandina SAC?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que el marketing le ayudan a las empresas a captar y fidelizar clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recoge información sobre la necesidad, preferencia y gustos de sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE CULEG. Nº 843