



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS
RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO
2017**

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

AUTORA:

Bach. JULIA ROSA ROJAS QUISPE

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS
RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO
2017**

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

AUTORA:

Bach. JULIA ROSA ROJAS QUISPE

ASESOR:

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, como testigo de mi esfuerzo y dedicación. A mi padre por todo el apoyo hacia mí y en especial a mi madre que está en el cielo.

DEDICATORIA

A los propietarios, trabajadores y público en general de las micro y pequeñas empresas, quienes nos brindaron su apoyo y tolerancia en la ejecución del trabajo de investigación.

Así mismo a nuestro asesor, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas, por su apoyo incondicional en la realización del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; y el problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Se concluye que los factores claves de gestión de calidad que se identifican en los centro recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa, no está comprometida con la MYPE; y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad; por tanto no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad.

Palabra clave: Gestión de calidad, marketing.

ABSTRACT

The present research has had as general objective: To determine the characteristics of the quality management and recreational centers in the district of Sullana year 2017; and the problem that has been identified is: What are the characteristics of the quality management and the use of marketing in the MSE category recreational centers in the district of Sullana year 2017 ?, the research is descriptive type, quantitative level, of non-experimental cross-sectional design. The population in the variable quality management and marketing is infinite, applying statistical formula was determined 68 clients to survey, after applying a pre-designed survey to determine the value of the variables. For the information collection, the survey technique and the questionnaire tool were used, consisting of 19 nominal questions. 74% of clients surveyed consider that recreational companies do not innovate their products and services for customer satisfaction, and 81% of clients surveyed consider that the service and product provided by recreational companies are not efficient and do not fix the attention in efficiency. In the case of marketing, 94% of clients surveyed believe that they did not receive an email offering products and services from recreational centers, and 91% of clients surveyed believe that the benefits of marketing help companies to win and retain customers. It is concluded that the key quality management factors that are identified in recreational centers is that they do not have a quality control of their services and products implemented; the staff does not have an active participation, is not committed to the MSE; and the degree of quality management is that it does not have a quality management system; therefore does not use a management model or quality processes.

Keyword: Quality management, marketing.

INDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases Teóricas.....	47
III. METODOLOGÍA.....	86
3.1 Diseño de la investigación.....	86
3.2 Población y muestra.....	87
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	91
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	92
3.6. Plan de Análisis.....	93
3.7 Matriz de Consistencia.....	94
3.8. Principios Éticos.....	94

IV. RESULTADOS	96
4.1 Resultados.....	97
4.2 Análisis de resultados.....	115
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
5.1. Conclusiones.....	129
5.2. Recomendaciones.....	130
Aspectos complementarios.....	131
Referencias bibliográficas.....	133
Anexos.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal.....	96
Tabla 2: El personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE.....	97
Tabla 3: Tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos.....	98
Tabla 4: Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad.....	99
Tabla 5: Las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes.....	100
Tabla 6: El centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad.....	101
Tabla 7: El servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia.....	102
Tabla 8: Tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad.....	103
Tabla 9: Las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos.....	104
Tabla 10: Estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible.....	105
Tabla 11: El marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad.....	106

Tabla 12: Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales.....	107
Tabla 13: Le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales.....	108
Tabla 14: El marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa.....	109
Tabla 15: La publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento.....	110
Tabla 16: El uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa.....	111
Tabla 17: Los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.....	112
Tabla 18: Aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias.....	113
Tabla 19: La empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes.....	114

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1: Los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal.....	96
Grafico 2: El personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE.....	97
Grafico 3: Tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos.....	98
Grafico 4: Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad.....	99
Grafico 5: Las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes.....	100
Grafico 6: El centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad.....	101
Grafico 7: El servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia.....	102
Grafico 8: Tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad.....	103
Grafico 9: Las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos.....	104
Grafico 10: Estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible.....	105
Grafico 11: El marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad.....	106

Grafico 12: Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales.....	107
Grafico 13: Le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales.....	108
Grafico 14: El marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa.....	109
Grafico 15: La publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento.....	110
Grafico 16: El uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa...	111
Grafico 17: Los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.....	112
Grafico 18: Aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias.....	113
Grafico 19: La empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes.....	114

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Cuadro de MYPES en investigación.....	90
Cuadro N° 02 Matriz de operacionalización de variables.....	91
Cuadro N° 03 Matriz de Consistencia.....	94

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) constituyen el sector empresarial inmensamente mayoritario en el Perú con capacidades demostradas para generar empleo, uno de los principales problemas del país y para contribuir a la generación de la riqueza nacional, no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollarlas en el Perú” (Espinoza, 2017).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el 99.6 por ciento de las empresas que existen en nuestro país son consideradas micro, pequeñas y medianas (MIPYME), existen en total un millón 713,272 empresas en todo el territorio nacional, entre las MIPYME y grandes compañías; de ese número, el 96.2 por ciento (un millón 648,167 empresas) está integrado por las microempresas, constituyendo además el 5.6 por ciento de las ventas, le siguen las pequeñas empresas, que componen el 3.2 por ciento del total (54,824), y las medianas, que son el 0.2 por ciento (3,426) y conforman el 15.1 por ciento de las ventas realizadas y en último lugar están las grandes compañías, que representan el 0.4 por ciento del total (6,853) y son las responsables del 79.3 por ciento de las ventas (INEI, 2015).

En el Perú las MYPE totales ascenderían a 3,65 millones, de las cuales el 56% serían informales y el 44% formales (PRODUCE 2015). Sin embargo, las informales ascenderían a alrededor de 65%, pues una proporción de las MYPE formales tributariamente serían informales laborales (Huerta, 2016).

En general, más del 60% de las MYPE dejan de operar entre los dos y tres años. Las MYPE formales registran evidentes limitaciones en su gestión y desarrollo, como deficiencias en organización, en producción, en finanzas y mercados, así como no se evidencia innovación (producción, proceso, marketing, organización y modelo de negocio). En términos financieros las MYPE no hacen planificación financiera, están enfocadas en el corto plazo, además que no tienen las herramientas y técnicas del caso (Huerta, 2016).

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

Respecto al sistema de calidad debe cumplir determinados estándares a lo largo de la cadena de suministro, lo que se traduce en menores tiempos de entrega. Esto redundará en una mayor satisfacción del cliente y su consecuente fidelización y también el conocimiento de toda la cadena: la empresa debe conocer muy bien a su proveedor, pero también al proveedor de su proveedor y al proveedor del proveedor del proveedor, y así sucesivamente. Este conocimiento les permitirá tener alertas ante la posibilidad de que se caiga uno de ellos y poder reaccionar a tiempo sustituyendo al proveedor. De lo

contrario, se puede caer nuestra producción ante la falta de un insumo, un bien intermedio o un producto que necesitamos (Bresani, 2016).

Un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) exige como controlar y mejorar las actividades directas e indirectas relativas a la satisfacción de los requerimientos del cliente como proponer el propósito la principal consecuencia más y mejores clientes, por tanto un sistema consta de la organizativa de la MYPE, la planificación, los procesos, los recursos y la documentación necesaria para lograr los objetivos de la calidad, para mejorar sus productos y servicios, y para lograr la satisfacción del cliente (Jiménez, 2011).

Hoy en día las empresas pueden aplicar el endomarketing, que viene a ser el marketing interno de la empresa; donde se le da a entender al colaborador la importancia que tiene y el valor que genera en la empresa. Es decir, haciendo una analogía: el cliente es el colaborador y el producto vendría a ser la empresa; la gran tarea está en trabajar armoniosamente la mezcla promocional de marketing en la empresa: alinear la promoción de venta con la venta personal, la publicidad, el trade marketing y las relaciones públicas y con el transcurrir de los años el marketing ha ido evolucionando: desde la perspectiva de producto (Marketing 1.0), pasando por el foco en el consumidor (Marketing 2.0), hasta encontrar las acciones que nuestros clientes perciben al momento de la compra: valores y respeto hacia nuestros stakeholders (Marketing 3.0) (Urbina, 2017).

Respecto al marketing existe un momento de mucho optimismo para el marketing y la innovación. Tenemos excelentes herramientas y cada vez más datos para conocer a profundidad a nuestros clientes. Solo debemos activar esta comprensión y crear las condiciones que nos permitan obtener los beneficios que aportan las nuevas tecnologías de la innovación, además se siente la complejidad de los desafíos y las soluciones que se ofrecen. Pero, por desgracia, una respuesta típica es centrarse en la tecnología para ser innovadores, a pesar de que para tener éxito debemos saber cuándo y cómo utilizar estas herramientas y emplearlas de la manera correcta (Muhvic, 2017).

A diferencia de otro tipo de estrategia, el marketing sensorial busca brindar una experiencia completa que incluya una buena ambientación sonora olfativa, visual, a nivel de confort y servicios, porque no todo entra por los ojos y eso lo saben bien los consumidores, quienes se han vuelto más selectivos con los productos que consumen y con los servicios que contratan, por ello lograr que su marca penetre a lo profundo de sus mentes, corazones y bolsillos va mucho más allá de lo tradicional. Es por ello que el marketing sensorial está fortaleciendo su presencia con mayor fuerza (Amorós, 2016).

Respecto al análisis macroambiente, en el Perú se encuentra en un periodo en el que se observa un aumento en la inversión, el cual se sustenta principalmente en las buenas oportunidades de negocios que presentan la economía como consecuencia de la estabilidad macroeconómica y el contexto externo favorable. Por ello se aplica la técnica PESTEL con la finalidad de constituir el acercamiento con las empresas y clientes.

Respecto al factor político legal, el crecimiento económico, la economía peruana habría acumulado 94 meses de crecimiento ininterrumpido, acumulando una expansión en torno a 2% en los primeros 5 meses del año y de 3% en los últimos doce meses, con la actividad comercializadora y de servicios, en especial, en la zona norte del país luego de los embates del Fenómeno El Niño Costero; por tanto la economía estaría dejando atrás los severos choques que recibió a inicios de año como son El Niño Costero y Lava Jato; sin embargo, es imprescindible apuntalar y acelerar este ritmo de expansión lo antes posible para generar puestos de trabajo formales y reducir las brechas sociales existentes (Zavala, 2017).

En Piura la estabilidad económica, el rumbo de desarrollo trazado en el Acuerdo Regional, el consenso existente para hacer de Piura una región con igualdad de oportunidades, los proyectos de inversión productiva que la región tiene en cartera, las alianzas estratégicas entre el sector público y privado, entre otros aspectos, son bases fundamentales para el despegue de la región. Las potencialidades y los recursos humanos de calidad que dispone la región permitirán que en el mediano plazo Piura sea la región descentralizada, ordenada, articulada, competitiva y con justicia social que anhelan todos los piuranos (BCR, 2008).

En Perú se ha generado estabilidad económica con desigualdad social y exclusión, lo que se hace latente en los conflictos y violencia social, que existen actualmente, no hay fluidez en la movilidad social, sobre todo en el mercado laboral, porque el Estado no ha logrado reformarse y reestructurarse fiscalmente, no ha generado el principio de autoridad necesario para arbitrar conflictos y tiene una coyuntura internacional muy favorable y cambios en la estructura productiva, queda evaluar qué

factores no permiten entrar al círculo virtuoso del crecimiento y estabilidad económica con mayor equidad y gobernabilidad y qué futuro tiene el Perú de alcanzar mejores condiciones de desarrollo humano (Wong y Salcedo, 2009).

Los tratados comerciales en la intercomercialización es un beneficio fundamental para las MYPES peruanas es la llamada acumulación de origen. De esta manera, las pequeñas y medianas empresas podrán usar insumos de cualquiera de los 12 países del TPP para que sus productos ingresen a esos mercados con los beneficios del acuerdo, elevando así su competitividad. Así, se permitirá que las MYPES puedan aprovechar las cadenas de suministro en la región TPP, y por su parte, el Jefe del equipo negociador peruano, José Luis Castillo, destacó los beneficios para las pequeñas y medianas empresas en los capítulos sobre MYPES, Desarrollo, Cooperación, Compras Públicas, Comercio Electrónico y Entrada Temporal de Personas de Negocios. Asimismo, resaltó que fue el equipo negociador peruano el que impulsó la incorporación de los capítulos sobre MYPES y Desarrollo (Vásquez, 2015).

Por tanto el (TLC) suscrito entre Perú y Honduras viene fortaleciendo el comercio bilateral, logrando, además, importantes beneficios para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) peruanas; y permite que productos peruanos gocen de un acceso inmediato, con arancel cero, al mercado hondureño. Entre ellos están los espárragos, alcachofas, uvas, piñas, mangos, paltas, quinua, kiwicha, cañihua, páprika, café, maíz gigante del Cusco, maíz morado, otros. “Este Tratado es un instrumento que viene fomentando el comercio bilateral entre Perú y Honduras, promoviendo el beneficio principalmente de las pymes, que constantemente se encuentran en busca de destinos próximos y afines para colocar sus productos con valor agregado y es

importante mencionar que la balanza comercial entre Perú y Honduras es históricamente superavitaria para el Perú, en el 2016 el superávit alcanzó los US\$ 32 millones” (Vásquez, 2017).

El factor económico, el producto bruto interno (PBI) peruano se habría dinamizado en mayo de este año y registraría una expansión de 2.6% y se incrementó en 1.96% en el período enero-mayo de 2017 y durante los últimos doce meses (junio 2016-mayo 2017) en 3%, por el avance de mayo (3.39%) en el resultado positivo de los sectores pesca (280.40%), manufactura (11.31%), telecomunicaciones (6.44%), comercio (1.51%), así como transporte y mensajería (2.59%), que en conjunto explican el 75% del resultado del mes. Por el contrario, disminuyó la producción de los rubros construcción (3.91%), agropecuario (2.15%) y minería e hidrocarburos (0.63%) (Sánchez, 2017).

En el Perú la inflación acumulada en los últimos doce meses pasó de 4,4 por ciento en diciembre de 2015 a 4,5 por ciento en febrero de 2016. Los choques de oferta de alimentos se revirtieron parcialmente en febrero y también se registró una disminución de los precios de combustibles. Por su parte, la tasa anual de la inflación sin alimentos y energía (SAE) aumentó en febrero a 3,8 por ciento, luego de varios meses en tasas de alrededor de 3,5 por ciento, debido al efecto de alzas mayores a las estacionales en educación, desde el último Reporte de Inflación, los riesgos al alza de la proyección de inflación continuaron materializándose. El efecto de la mayor depreciación sobre los precios ha producido un aumento en la inflación y en sus expectativas, mientras que choques de oferta, asociados al Fenómeno El Niño, han afectado temporalmente la inflación (BCR, 2015).

La situación negativa del sector externo obliga a mirar más hacia adentro preocupándonos en los ingresos de la población, pero sin olvidar que hay que trabajar desde el primer día en ampliar y diversificar la canasta exportadora no tradicional y de servicios. El BCRP se debe sumar a la prioridad nacional en la creación de empleos. Se debe procurar un mayor tipo de cambio real como una señal de mercado clave de largo plazo reconociendo sus riesgos. El manejo fiscal exige una labor titánica en la mejora de calidad del gasto, incluyendo la evaluación de los grandes proyectos de APP, minimizando sus impactos fiscales, sobre la deuda y redistributivos (Alarco, 2015).

Respecto al Índice de Desarrollo Humano (IDH) preliminar es de 0.737, lo que representa un ligero aumento respecto de la cifra preliminar del año pasado (0.734, aunque la cifra corregida fue 0.741). El año pasado nuestro país se ubicó en el puesto 77, aunque hay que reconocer que hay empates en muchos puestos y el resultado es complejo (si dos países están en el puesto 75, el siguiente más bajo estará en el 77). Además, al aplicar un factor de desigualdad, el Perú desciende nueve puestos y obtiene un IDH de 0.562 (Hurtado, 2014).

Otro factor importante es el socio cultural en el crecimiento distribución que labora en las MYPES se indica que del total de servidores que integran las PYMES, el 77.6% son hombres, donde el 38% son de 14 a 29 años de edad; y el 57%, de 30 a 59 años, según el grupo de edad. Además la mayor parte del personal culminó la primaria (32%) y la secundaria (39.3%). Asimismo, refiere que en la región Piura hay un total de

62,204 Pymes, donde el 96.1% son microempresas y el 3.9% son pequeñas empresas (Silupu, 2016).

El Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAHU) para el año 2015 dio a conocer que el total de trabajadores que integran las MYPES el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria (Taboada, 2016).

La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ) dijo que los ingresos mensuales obtenidos por las referidas actividades fueron de 1,474; 3,193 y 1,707 nuevos soles, en promedio, respectivamente. Mientras que el costo total mensual promedio en mano de obra fue de 199 soles. La ganancia neta de las MYPES fue, aproximadamente, 742 soles, superior a los 566 soles de 2007. De acuerdo con la referida encuesta, en el 2011 se registraron alrededor de 6.19 millones de MYPES, 73% de las cuales se encuentra en zonas urbanas (Andina, 2012).

Respecto al factor tecnológico el problema que afrontan las MYPES se ha detectado que el proceso de abastecer tecnología para mejorar la gestión de la excelencia garantizando satisfacción de las personas. El especialista sostuvo que en un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, es imposible el desarrollo de las empresas (de cualquier tipo) y con

mayor razón de las pyme si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa (Espinoza, 2017).

Hasta el momento, son muchas las MYPE nacionales que están aprovechando las ventajas de las redes sociales para escalar en su negocio. De acuerdo al estudio, el 22% de las pequeñas y medianas empresas presentes en Facebook utiliza la plataforma para expandir sus operaciones y hacer negocios en el extranjero; precisamente, en su mayoría, son estas las empresas que anuncian un incremento en su fuerza laboral; y es que a pesar de las muchas barreras que existen para el comercio, la digitalización y la conectividad global han ayudado a reducirlas, y han permitido a las empresas llegar a las personas de una manera más rápida y efectiva, la flexibilidad y el alcance de las herramientas digitales inspira a estas pequeñas empresas confianza para crecer (Inga, 2017).

Este incremento del uso de móviles no se está aprovechando en todo su potencial. En el 2015 solamente el 10% de la inversión publicitaria total se destinó a digital, unos US\$ 78 millones. Aquí tenemos una idea de la brecha existente: los usuarios están en casi la mitad de navegación en móviles pero la industria de anunciantes de marcas está rezagada, Lo importante es que se están dando pasos en dirección hacia lo digital. La facturación de la publicidad digital ha pasado del 4% del total de la publicidad en el 2010 al 10% en el 2015. La historia del uso del internet en el Perú, como en cualquier otro lugar, está atada a la evolución del porcentaje de penetración del internet. Actualmente esa penetración es algo superior al 40%. Pero recuerdo que en los inicios de Google Perú, en el 2010, apenas llegaba a 25%. Hoy

somos más peruanos conectados. Estamos cada vez más en línea y vivimos nuestras vidas cada vez más mirando hacia la nube (Echevarría, 2016).

En el aspecto ecológico, existe preocupación por fomentar el equilibrio que debe existir entre los seres humanos y la naturaleza socialmente con la ejecución de programas de educación ambiental, en armonía con el desarrollo social y económico del país de forma de artículos con las instituciones comprometidas, buscando: Fomentar la educación ambiental a través de Programas Educativos, crear conciencia ambiental en la comunidad y contribuir al desarrollo de la investigación en los recursos naturales relacionados con el CER (Chuquillanqui, 2001).

Por tanto en el aspecto legal, según la Ley N° 26664, mediante la cual se dictaron disposiciones referidas a la administración de las áreas verdes de uso público, declarándose que los parques metropolitanos y zonales, plazas, plazuelas, jardines y demás áreas verdes de uso público bajo administración municipal forman parte de un sistema de áreas recreacionales y de reserva ambiental con carácter de intangibles, inalienables e imprescriptibles, siendo de competencia exclusiva de las municipalidades provinciales o distritales, según sea el caso, su promoción, organización, administración, desarrollo y mantenimiento en concordancia con los fines señalados (Ley Orgánica de Municipalidades, 2001).

En el ambiente microentorno se puede apreciar que según (Porter, 2010) para las empresas están en una buena posición competitiva, deben hacer un profundo análisis de cada uno de los siguientes aspectos:

El poder de negociación de los compradores está asociada al grado en que los clientes tienen poder de negociación y a la medida en que estos son sensibles al precio, entonces los clientes tienen poder de negociación por lo que limitan de cierta manera la rentabilidad de las empresas recreacionales y, un nivel medio de sensibilidad al precio por lo que limitan el potencial de utilidades. Lo anterior primero es porque, para los clientes el costo de cambiarse a una marca competidora o a un sustituto es relativamente bajo, segundo porque existe poca diferenciación (bienes estandarizados) y tercero porque, los compradores representan una fracción importante del total de ventas (Porter, 2010).

El poder de negociación de los proveedores que poseen los proveedores, en especial en el caso de los centros recreacionales, es relativamente alto, ya que de ellos dependerá el envío de los clientes, por lo que limita las oportunidades de la industria a encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas, generando dependencia de los miembros. Por otro lado, el poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos (Porter, 2010).

La presión de productos sustitutos en el rubro centros recreacionales del sector de servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a sus servicios son buenos sustitutos, por lo general la clientela siempre está comparando calidad, precio y desempeño esperando frente a los precios cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede

disminuir el atractivo del sustituto (Porter, 2010).

El ingreso potencial de nuevos competidores como son los restaurantes con áreas recreacionales para niños, show en vivo, pistas para bailar, etc por tanto el acceso que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en el centro recreacional (Porter, 2010).

La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales, por consiguiente en los centros recreacionales la rivalidad es fuerte ya que todos quieren tener mucha cliente el cual les lleva a implementar cada vez el servicio que brindan (Porter, 2010).

Respecto a las MYPES en estudio es preocupante ver empresas que por moda hablan de la administración de la cadena de suministro, tratando de vincularse con clientes y proveedores y aún no son capaces de integrarse ellas mismas. Desconectados marketing, ventas, compras, producción, distribución y finanzas, cada uno pensando en su propio plan. Viendo a la cadena de suministros como un área funcional y no como un proceso de negocio. Sin embargo, nuestra preocupación está en que las empresas han dejado de lado las competencias necesarias para generar planes integrados que puedan ser controlados. En la actualidad existe una generación de personas que no sabe qué es planeación y control integrados, cómo impacta ello en la cadena de suministro y cómo desarrollar procesos de planes y control interconectados en sus empresas y en la cadena de abastecimiento (Jorquiera, 2013).

Así, mismo en el caso de los centros recreacionales se percibe que las entidades en cuestión presenta debilidades tales como un control deficiente, desconocimiento total o parcial de gastos, no brinda atención personalizada, no cuenta con una tecnología adecuada, no hacen uso del marketing; esto se debe a que no existe un registro formal de compras, almacenamiento y venta, por no contar con un sistema que permita llevar el control del proceso de la calidad de servicios en los centros recreacionales. A ello, hay que sumarle que existe una tasa alta de rotación del personal, no realizan un adecuado reclutamiento, selección y no brindan capacitaciones que permitan tener un buen nivel de servicio (Diagnostico Ambiental Regional de Piura, 2011).

De regreso al ámbito de la presente investigación y producto de una observación previa, se puede indicar que uno de los principales factores que inciden en la deficiencia de la calidad del servicio que se puede notar en la mayoría de los centros recreacionales radica en el desconocimiento por parte de los gerentes del efecto de la calidad del servicio en el negocio o empresa que se emprende, ya que no cuenta con una evaluación de los niveles de servicio prestados, además no se dan cuenta de los grandes beneficios que puede brindar el uso del marketing en la gran globalización que se vive al día de hoy, se deben fijar objetivos y mecanismos adecuados para alcanzarlos. Para evitar la actual problemática que atraviesan como lo es el ausentismo de clientes, abandono de sus trabajadores más calificados, perdida de insumos, entre otros (Cendales, 2014).

Por ello, es necesario concretamente conocer la calidad de servicio que se brinda, ya que en estos días es imprescindible para captar la ventaja positiva frente a otros centros recreacionales de mayor categoría. Acciones que van desde tener una

agresiva campaña de promoción en marketing y difusión de la calidad de servicio hasta la puesta en marcha de planes de mejora (Vargas, 2015).

Así tenemos que para la presente investigación se considera por unidades de análisis a los centros recreacionales a razón que las condiciones generales de estos centros recreacionales no son tan favorables para una adecuada experiencia en las instalaciones por otro lado no están a la vanguardia en cuanto a tecnología se trata, sus limitaciones en las instalaciones genera incomodidad para los clientes forjando que tengan puntos en contra en el mercado ya que hoy en día lo que buscan los clientes es su comodidad, satisfacción; por tanto las empresas en investigación desconocen que es un sistema de calidad y menos hacen uso de marketing (Ortiz y Pinilla, 2014).

En tiempos tan competitivos, la búsqueda de la promoción de ventas es una constante para que todas las empresas puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan, esta preocupación por nuestras micro y pequeñas empresas para que sean cada vez mejores ha impulsado a la ULADECH, a través de su carrera profesional de Administración a establecer como línea de investigación la gestión de la calidad, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo con el tema de gestión de calidad con el uso del marketing.

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas: caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de (marketing, neuromarketing, benchmarking, outsourcing, atención al cliente, liderazgo); y el uso de las TIC en las

MYPE, líneas que han sido asignadas por la escuela de Administración y comprenden el campo disciplina: promoción de las MYPE.

Siguiendo la investigación se ha determinado el enunciado o problema a manera de pregunta conforme (Sampieri, 2010) el problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar los factores claves de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana; b) describir el grado de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; (c) determinar los tipos de marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; (d) Conocer los beneficios del uso del marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Por tanto la presente investigación se justifica en el aspecto teórico, porque contribuye a desarrollar conocimientos de las características de las variables de gestión de calidad y marketing de las MYPE rubro centro recreacionales, llenando un vacío de conocimiento, ya que mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos se buscará encontrar explicación a situaciones internas de estas empresas como son (falta de un sistema de calidad, factores claves de gestión de calidad, el grado de gestión de

calidad, los tipos de marketing, los beneficios y la falta de publicidad de marketing), lo que afecta y beneficia a dichas empresas; por tanto permitirá contrastar los diferentes conceptos de la administración en una realidad de estas empresas, que a su vez permitirán enriquecer el desarrollo de esta investigación.

Además, la investigación se justifica desde el punto de vista práctica, porque permitirá encontrar soluciones concretas a problemas de gestión de calidad y el uso del marketing que inciden en los resultados de las MYPES; además ayudará a mejorar los sistemas y procedimientos de calidad en el servicio brindado por el personal de las mismas, y conocerá los beneficios y tipos de marketing aplicado en dicho sector.

Se justifica socialmente porque nos permite conocer de cerca la problemática de las MYPES rubro centros recreacionales, para luego ofrecer: a los micro empresarios (información sobre su problemática y lo que deben hacer), para hacerse más competitivos, asimismo el estudio brinda un aporte sobre los principales beneficios del uso de marketing que brinda al mercado local y de lo importante que es la buena gestión del recurso humano.

También se justifica porque desde su punto de vista metodológico proporcionará un instrumento para el recojo de información de otros trabajos parecidos a realizarse en otros ámbitos geográficos de la región y del país.

Desde el punto de vista profesional esta investigación se justifica ya que permitirá obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Y a su vez

comprender y conocer que las empresas necesitan hacer uso de un buen sistema de gestión de calidad y el marketing para brindar un buen servicio al cliente.

Desde el punto de vista personal la investigación se justifica porque se puede centrar los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional para el desarrollo de la investigación, dado que el tema de investigación abordado se refiere a la gestión de calidad y marketing lo cual es parte fundamental de las empresas para mantener a los clientes satisfechos y seguir obteniendo nuevos clientes; además como futura profesional de administración de empresas es importante comprender y conocer que la empresa necesitará siempre de un sistema de gestión de calidad y marketing.

También se justifica institucionalmente, porque servirá como línea de investigación de la carrera Profesional de Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por tanto los estudiantes tendrán un antecedente para su investigación, donde profundizaran el estudio de gestión de calidad y marketing en el rubro centro recreacionales..

Además la investigación se justifica porque permitirá elaborar una propuesta de mejora en la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017, con el cual estas empresas tendrán conocimiento de cómo implementar un sistema de calidad y hacer el uso correspondiente de marketing para beneficio de las mismas.

Así como también se empleara la investigación de tipo descriptiva porque se describe la relación entre la gestión de calidad y marketing de las MYPE rubro centros

recreacionales en el distrito de Sullana año 2017, por tanto la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte trasversal. Además como técnica de recojo de datos se utilizará la encuesta, para el instrumento que se empleara es el cuestionario estructurado y validado por tres expertos.

El trabajo de investigación se ha estructurado en tres partes:

En la primera parte se desarrolla la revisión de la literatura que respalda la tesis que incluye los antecedentes y el marco teórico.

En la segunda parte incluimos la metodología con el tipo y enfoque de la investigación, el diseño, universo y muestra y el plan de análisis.

La tercera parte se desarrolla los resultados, el análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones y por ultimo las referencias bibliográficas y anexos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad

2.1.1.1. Antecedentes Internacionales

– Poma y Guayasamín (2012) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta para mejorar la calidad de los servicios que brinda la administración zonal calderón a la comunidad”, tesis para optar el título de Ingeniero Estadístico en la Universidad Central del Ecuador, Ecuador, el objetivo general: Analizar la calidad de los servicios que brinda la Administración Zonal Calderón del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y proponer un sistema de mejora continua, para el cual empleó la metodología de investigación Análisis descriptivo estadístico del cliente externo, los principales resultados y conclusiones fueron que la AZCA no cuenta con procesos claramente definidos en base a estándares de calidad. Falta de un sistema que unifique los procesos. Como en toda institución pública existen cargos de libre remoción que dificultan el debido seguimiento para realizar procesos adecuados por ende no se ha logrado realizar la implementación de procesos y con el instrumento de la AZCA no cuenta con procesos claramente definidos en base a estándares de calidad. Falta de un sistema que unifique los procesos. Como en toda institución pública existen cargos de libre remoción que dificultan el debido seguimiento para realizar procesos adecuados por ende no se ha logrado realizar la implementación de procesos, la AZCA no cuenta con un plan de mejora continua para brindar una mejor calidad de servicio en cada uno de procesos en los que se ven inmersos tanto los clientes internos como externos.

– Cartagena (2010) en su trabajo de investigación denominado “diseño de un sistema de gestión de calidad en el servicio para hoteles todo incluido caso hotel ROYAL ACME PORTETE BEACH RESORT”, tesis para optar el título de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de Calidad y Productividad en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, el objetivo general: Diseñar un sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio para Hoteles Todo Incluido, que permita mejorar la satisfacción del cliente externo mediante la gestión de procesos a través de indicadores, para el cual empleó la metodología de investigación correlacional con el instrumento de la observación y encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el sistema de gestión propuesto deberá permitir conocer a profundidad el funcionamiento del Hotel, sus procesos y actividades, así como sus interrelaciones, factores que generan valor agregado al servicio, proveedores y procesos de apoyo. Este sistema deberá ser medible y cuantificable a través de indicadores de gestión claramente definidos e implementados los cuales permitirán la toma de decisiones objetivas y el seguimiento de las mismas, transformando así al Hotel en una organización dinámica, abierta al cambio, con capacidad de adaptación y que mejora continuamente, reflejándose todo esto en satisfacción del cliente y participación en el mercado.

– Luna (2015) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema de gestión de calidad fundamentado en la norma ISO 9001:2008 para la empresa paneles ELÉCTRICOS PANELEC S.A.”, tesis para optar para optar el Título de Ingeniero Industrial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo general: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad fundamentado en la Norma ISO 9001-2008 para la empresa Paneles eléctricos Panelec S.A., empleó la metodología

el diseño de esta investigación fue un estudio cualitativo, los principales resultados y conclusiones fueron 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. Se describió 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, sirviendo de guía para el trabajador en sus labores diarias. La participación del personal, con convicción, representa uno de los grandes pilares para la implementación exitosa del SGC. Para este propósito, 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; el manual de calidad confeccionado servirá como guía para orientar a los trabajadores de la empresa sobre los pasos a seguir en cada una de las etapas del proceso productivo para asegurar que el producto final cumpla de manera exitosa todos los estándares de calidad solicitados por el cliente, las normas vigentes y de seguridad interna; el establecimiento y estandarización de los procesos de trabajo a través de procedimientos, instructivos y registros bajo el enfoque de mejora continua, asegurará y mejorará la satisfacción de los usuarios o clientes internos y externos.

2.1.1.2. Antecedentes Nacional

– Hernández (2015) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. La metodología que empleó tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 MYPES. En estas MYPES se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 53.33 % (8) de la MYPES encuestadas piensa que la calidad más el precio es el principal criterio, el 20% (3) piensa que es solo el precio, un 13.33 % (2) piensa que es solo la calidad, al igual que en un 13.33 % (2) piensa que es importante la ubicación y que la gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio, no se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive

muchas veces a vista de los consumidores; el no exigir ningún tipo de certificación por parte de estos nos deja una preocupación latente por no tener la certeza de la calidad de los mismos, las condiciones de higiene en ocasiones se limita a tener un carnet de sanidad pero sin tener en cuenta aspectos primordiales como la higiene en la atención, el aseo de las manos antes y después de atender a cada comensal, orden y limpieza y también tenemos casos bastante ejemplares donde la higiene y políticas de salud son más que impecables, aquí quien ejerce un orden y exigencia en este tema es el Gerentes y/o Administrador.

– Ríos (2015) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. La metodología que empleó fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que en la tabla 09 y figura 09 podemos observar que; según los representantes legales encuestados, creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85% y un 15% no considera q la gestión de calidad es importante para la empresa y que la gestión de calidad del estudio realizado se concluye que el 50% d los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro

restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención ; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

– Huallpahuaque (2015) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huaraz, quien tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en el Distrito de Huaraz, 2015. La metodología que empleó la investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental (Transaccional o transversal). Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población de 21 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 42,9% responden que no es necesario establecer un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos porque tienen amplia experiencia en el tema respecto al establecimiento de un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos, seguido el 33,3% responden que en algunos casos utilizan la sistema de medición, el 14,3% responden que no saben y el 9,5% responden que si establecen sistema de medición de resultados para implementar

las estrategias de crecimiento y que la gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como la aplicación de la mejora continua y la realización de cambios en el proceso, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo los resultados nos muestran que el mayor porcentaje de los empresarios no aplican el ciclo de PHVA en la estructura operacional de la organización.

2.1.1.3. Antecedentes regionales

– Campos (2015) en su trabajo de investigación realizada sobre “La Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro de centros recreacionales y cevicherías del Asentamiento Humano la Primavera Castilla, 2015”, tesis para obtener el título licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Piura, cuyo objetivo general: Analizar la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro de centros recreacionales y cevicherías del Asentamiento Humano la Primavera Castilla, 2015, empleó la metodología descriptiva y observación, los principales resultados y conclusiones fueron que si influye la gestión de calidad en la competitividad, pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Las características que tiene la gestión de la calidad en las MYPE rubro restaurantes recreacionales y cevicherías. Asentamiento Humano La primavera es la

falta de conocimiento, la resistencia al cambio al nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por lo que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva. Las MYPE del rubro estudiado tiene que dar mayor realce a los elementos de gestión de calidad debido a su importancia dentro del sistema, como son los procesos, la documentación, el manual de calidad, debe existir una buena relación entre ellos tiene que haber congruencia entre los elementos para que estos trabajen de la mejor manera dentro del sistema. Respecto a la importancia de la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes recreacionales y Cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla se concluye que los centros recreacionales y cevichería presenta debilidades a la importancia de ajuste en los precios, en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción que exige el cliente por lo que es importante que se considere perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección, y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella concurren. Con respecto a los elementos analizados de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes recreacionales y cevicherías Asentamiento Humano La primavera Castilla, evidencio como resultados que los elementos que intervienen como la toma de decisiones, la estrategia de diferenciación y la adaptabilidad no van con el perfil que se exige en la competitividad de este rubro.

– Cueva (2015) en su trabajo de investigación titulada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Piura, quien tuvo como

objetivo general: dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en nuestro país, y junto con ello, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora, empleó la metodología SERVQUAL en el hotel descrito, primero se diseñó un cuestionario adecuado para este tipo de servicio, tomando como referencia y cuestionarios modelo encontrados en diversos estudios referentes al tema, como ya se han nombrado en el apartado 1.2.2, siempre adecuándolo a las características particulares que presenta el hotel elegido, los principales resultados y conclusiones fueron que la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes y es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa. Además, la calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora dos componentes claramente subjetivos: las expectativas y percepciones de los clientes. En esta misma línea, al no contar con una adecuada herramienta de medición y análisis de la calidad, gran parte de las decisiones que toman los directivos de este tipo de empresas se basan en pura intuición, lo cual lleva a una inadecuada inversión de recursos.

– Agurto (2014) en su trabajo de investigación titulada “Sistema de gestión de calidad del área de recursos humanos de la empresa Adén”, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Establecer un Sistema de Gestión de Calidad cuyo alcance es el área de recursos humanos., empleó la metodología descriptivo y diseñó un cuestionario adecuado para este tipo de servicio, tomando como referencia y cuestionarios modelo encontrados en diversos estudios referentes al tema y entrevistas abiertas a los clientes, como ya se han nombrado, los principales resultados y conclusiones fueron que la tanto del Sistema de Gestión de Calidad como del área de recursos humanos, se han establecido indicadores que permitirán ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora cuando no estén funcionando correctamente. En el área de recursos humanos se maneja un estatus de indicadores que permite diagnosticar cada proceso para enfocarnos en aquellos cuyos indicadores se encuentran por debajo de los rangos establecidos y aplicar las mejoras correspondientes, para optimizar el cumplimiento de un procedimiento se han establecido matrices de responsabilidades, donde se indica que actividades corresponden para cada persona. Esto se ha realizado para cada procedimiento, tanto del Sistema de Gestión de Calidad como del área de recursos humanos. Como punto importante de un Sistema de Gestión de Calidad, está el no cumplimiento de los requisitos, es por ello que se deben realizar los procedimientos correspondientes para la identificación y subsanación de todos los incumplimientos. En el presente trabajo se han desarrollado los procedimientos que nos ayudarán en estas tareas y que un Sistema de Gestión de Calidad se basa en el ordenamiento del desarrollo de un conjunto de actividades; esto para tener un mejor control de los servicios brindados, permitiendo alcanzar mejores resultados y teniendo facilidad en la detección de errores y solución de

los mismos. La norma ISO 9001, nos indica el uso del ciclo PHVA (Planear, Hacer, Controlar y Actuar), el cual es tomado como modelo en el desarrollo de todos los procesos.

2.1.1.4. Antecedentes Locales

– Viera (2015) en su trabajo de investigación “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015”, Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015, la investigación fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte trasversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el nivel de calidad representa un 40%, el nivel de moda el 29%, el nivel de precio el 19%, y el nivel de marca el 12%, y que las empresas no aportan los recursos necesarios para que la política de calidad sea viable, pues se constató que estas MYPE no cuentan con objetivos corporativos como son la visión y misión. Con respecto a los elementos de la gestión de calidad carecen de una infraestructura organizacional integrada, no existe liderazgo y una planificación estratégica; según la calitividad se concluye que la mayoría de los clientes prefieren la calidad de los productos que adquieren o consumen, así las empresas dedicadas a la compra y venta de prendas de vestir de la ciudad de Sullana deben de poner énfasis en mejorar la calidad de sus productos. Así mismo los propietarios no realizan círculos de calidad que ayuden a mejorar la productividad de los colaboradores logrando la mejora constante.

– Vélchez (2013) en su trabajo de investigación “Gestión de calidad y rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012”, Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, el cual tuvo como objetivo general, conocer y analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) en el año 2012, en la que se estableció una metodología cuantitativa – descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 15 con una población de 16 entre dueños y trabajadores, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 14 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que al analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad, se puede afirmar que la rentabilidad obtenida por las MYPES comerciales rubro confecciones de ropa está siendo afectada por un mala gestión de calidad, la cual es generada en gran parte por la escasa capacitación de los gerentes o dueños sobre gestión de calidad, al identificar los factores en la Gestión de calidad, la escasa capacitación, la desmotivación de los clientes internos genera que el personal que labora en las MYPES comerciales rubro confección de ropa no se sienta comprometido con los objetivos de la empresa, al conocer por qué la MYPES comerciales rubro confección de ropa no aplican la Gestión de Calidad es debido a que la no aplicación de las herramientas de la gestión de calidad se debe en gran parte al desconocimiento de parte de la gerencia 67% sobre este tema que al ser bien aplicado incrementaría la competitividad de este sector empresarial.

– Rondoy (2014) en su trabajo de investigación “Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa

en la ciudad de Sullana región Piura año 2014”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general, analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014. La investigación ha sido descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 20 MYPES que represento la totalidad de la población, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 20 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que al analizar las características de la gestión de calidad, se muestra que en las MYPES influye mucho la motivación del personal, y si bien es cierto el 65% de los Administradores manifiesta que motiva a sus trabajadores, esto no se refleja en el compromiso con los objetivos de la empresa, un 85% de los trabajadores no está comprometido con dichos objetivos, ya que a pesar de haber una buena relación entre trabajadores y gerentes (60%), los últimos siempre toman las decisiones (95%). También se realizó la pregunta de que si manejan el tema de gestión de calidad, el 35% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema y gran parte de los encuestados el 65% desconoce sobre el tema a tratar. Es decir que si la mayoría desconoce el tema, no aplican una buena gestión de calidad en su empresa, ni se puede llevar a una buena organización y control.

2.1.2. Variable Marketing

2.1.2.1. Antecedentes Internacionales

– Ortega (2012) en su trabajo de investigación denominada “Elaboración de un plan estratégico de marketing para el complejo recreacional Aquazul del Cantón Macará”, tesis para obtener el título de Ingeniería en Administración Turística en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, como objetivo general: Elaborar un plan estratégico de marketing para EL COMPLEJO RECREACIONAL “AQUAZUL” del cantón Macará que contribuirá con el desarrollo turístico del lugar, el método que empleó es tipo documental y práctico, utilizando métodos, técnica e instrumentos a emplear, que se aplicaron durante el proceso del trabajo, destacándose la utilización de los métodos: científico con sus consecuentes derivados como son el método analítico-sintético, método deductivo-inductivo, los cuales admitirán realizar cada una de las actividades planificadas para la realización del estudio con la intención de buscar el camino apropiado para su cumplimiento y para poder obtener la información requerida, fue necesario la aplicación de varias técnicas como la revisión bibliográfica, la observación directa en las instalaciones de la empresa, la aplicación de una entrevista al propietario del Complejo Recreacional y al personal operativo que labora en la misma y las encuestas las cuales fueron respondidas por una muestra de los clientes del complejo que equivale a 373 personas, cantidad que se determinó mediante el desarrollo de la fórmula establecida, los principales resultados y conclusiones fueron que la calidad de servicio que se brinda en este centro el 60.32% de los encuestados la califican como muy buena; el 32.98% como de buena calidad; y el 6.70% restantes como excelente y que el marketing, beneficiará a la organización, pues este representa un mejor posicionamiento de carácter estratégico con respecto al resto de

competidores que todavía no han realizado este proceso. Se mantendrá una administración sistémica, eficaz y productiva, que le ayudará a adaptarse a las necesidades del medio, mejorando gradualmente las operaciones, y eliminando las deficiencias detectadas como la falta de documentación, procesos no estandarizados, falta de capacitación, y deficiencias en la comunicación. El sistema de gestión de la calidad, ofrece métodos y procedimientos eficaces sistematizados para determinar las causas de los problemas y luego corregirlos evitando que estos se repitan nuevamente a través del tiempo.

– Ordoñez y Pachacamac (2015) en su trabajo de investigación “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa pública ferrocarriles del Ecuador en la ciudad de Quito” trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana en la ciudad de Quito Ecuador, quien tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa pública ferrocarriles del Ecuador en la ciudad de Quito, empleó la metodología descriptivo, exploratorio mediante la encuesta y entrevista, con método deductivo explicativo, los principales resultados y conclusiones fueron que el plan de marketing es una arma fundamental para sacar adelante, en este caso la imagen de una compañía puesto que en él se analiza la situación actual de la empresa y del mercado, y se busca mediante objetivos y acciones dar solución a los problemas de comunicación y .ayuda a generar más clientes; además existen necesidades latentes sobre turismo en tren que el público nacional desea, pero no se han difundido ni publicado correctamente; esto a largo plazo puede repercutir significativamente en la toma de decisiones, limitando todas las capacidades de la empresa pública.

– Erazo (2013) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia Macas – Cantón Morona, provincia de Morona Santiago”, tesis para optar el título de Ingeniera en Administración Hotelera y Turística, en la Universidad Tecnológica Israel en la ciudad de Ecuador, el cual tuvo como objetivo general: Realizar un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas, el cual permitirá una adecuada difusión de sus atractivos, el desarrollo turístico de la parroquia y su posicionamiento como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional, empleó la metodología de investigación cualitativa, que en la materia se consideró clave y de uso exclusivo al igual que la cuantitativa, y que abarcó el análisis e interpretación de estadísticas, los principales resultados y conclusiones fueron que la implementación de un Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Macas, así se podrá reactivar el turismo y se mejorará la calidad de vida de los habitantes, generando nuevas fuentes de trabajo relacionadas con la actividad turística; la oferta de Macas y sus sectores aledaños, como destino turístico, tuvo gran acogida en la muestra seleccionada para el presente proyecto; lo que permite determinar que al visitar la amazonia ecuatoriana, los turistas actuales presentan un gran favoritismo por realizar actividades relacionadas con los tres tipos de turismo que se proponen, que son: Turismo de Naturaleza o Ecoturismo, Turismo Comunitario y Turismo de Deportes y Aventura; la determinación del diagnóstico situacional dio a conocer que Macas y sus sectores aledaños si poseen recursos necesarios para ser considerados como destinos turísticos importantes dentro del país y por ende considerados a nivel internacional.

2.1.2.2. Antecedentes Nacionales

– Abe (2016) en su trabajo de investigación denominada “Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital”, tesis para optar el Título de Magister en Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Propuesta de la implementación de un plan negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. La metodología que empleó fue de tipo y nivel de investigación descriptivo - cuantitativo y el diseño transaccional. Para el recojo de la información aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que solo el 10% considera muy importante el incursionar en este tipo de marketing ya que se desconoce el funcionamiento y efectividad en cifras cuantificables, es por esto que se explica que un 70% no le da debida relevancia para el crecimiento competitivo de su empresa y que las principales causas por las cuales las PYMES no consideran relevante o como prioridad el contar con estrategias de Marketing Digital y con esto se rehúsan a contar con la amplia gama de opciones que este ofrece, no solo por la diversidad y posibilidades de combinar estratégicamente el potencial del mismo, sino también por las opciones que ofrece de adaptar campañas muy bien segmentadas y con un presupuesto hecho a medida de sus necesidades, es por esto que no solo planifican en brindarle la información, profesional, gratuita, en su espacio y en el tiempo correcto, sino también queremos introducir a estas empresas en el entorno digital por medio de la práctica y

que puedan percibir todo el potencial que le puede ofrecer sin complicaciones y con presupuestos a su medida; los índices financieros, muestran claramente que, con proyección realistas, se muestra como un proyecto rentable y viable operacionalmente, también muestra un valor actual neto positivo, dando cuenta del potencial y una tasa interna de retorno por encima de la tasa promedio del costo de capital.

– Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney, año 2016.”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huarney, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La metodología que empleó fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 MYPES de una población conformado por 30 MYPES, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las MYPES a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 35,0% indica que a veces ayuda, el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones y que la mayoría de las MYPES no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, 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.

– Pallares y Vásquez (2017) en su trabajo de investigación denominada “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería - Ucayali, 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Negocios en la Universidad Privada de Pucallpa, en la ciudad de Pucallpa, tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. La metodología que empleó fue de tipo no experimental, diseño ex post facto y el diseño descriptivo o simple, con la técnica de fichas bibliográficas, observación, encuesta, y entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron que un 14% de los encuestados manifiestan que casi nunca recibieron capacitación en marketing para captar nuevos clientes, mientras que el 59% señala que casi siempre recibió capacitación y el 27% indica que siempre recibió capacitación en marketing para captar nuevos clientes. Por otro lado, se observa que un 5% de los encuestados manifiestan que casi nunca les gustaría recibir capacitaciones en marketing que permite brindar confianza al cliente al adquirir un producto o servicio, mientras que el 77% señala que casi siempre le gustaría recibir capacitaciones y el 18% indica que siempre les gustaría recibir capacitaciones en marketing que permite brindar confianza al cliente al adquirir un producto o servicio y que la implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post,

ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación, por otro lado, en la venta de los equipos prepago y en la venta de los equipos postpago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali.

2.1.2.3. Antecedentes Regionales

– Lezameta (2016) en su trabajo de investigación denominado “Factor MD - Agencia de Marketing Digital”, trabajo de investigación de bachiller en Administración de empresas en la Universidad de Piura, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar el Factor MD - Agencia de Marketing Digital, la investigación de tipo descriptiva, se trabajó con el diseño de una investigación no experimental de nivel cualitativa porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio. Mediante una entrevista y aplicación de un cuestionario a 15 empresarios y 30 trabajadores, los principales resultados y conclusiones fueron que la agencia está tomando un camino que a pesar de no contar con barreras de entrada altas por su naturaleza es muy cambiante con escenarios muchas veces volátiles lo cual requiere un gran esfuerzo por parte de la gerencia poder ingresar competitivamente; siendo nueva la industria de servicios informáticos de este rubro en el mercado nacional no cuenta con material de estructura de costos de la competencia por lo cual existe el peligro de que al analizar a esta puedan realizarse supuestos que podrían alterar la percepción de la propia estructura de la empresa; ya que los recursos tangibles diferenciales en una agencia del rubro de servicios de marketing digital son limitados y supeditados al desarrollo de la tecnología, deben contar con un programa intenso orientado a desarrollar recursos intangibles (en caso de no contar con alta ponderación de estos).

– Maco (2015) en su trabajo de investigación denominado “Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”, Informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Analizar el Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el Trade Marketing se abre cada vez más a otros mercados, y aunque se originó en el sector de productos de gran consumo, actualmente es aplicable en cualquier actividad en la que el fabricante o proveedor llegue al consumidor o usuario a través de los canales de distribución, para elevar las ventas y reforzar la imagen de los productos y/o servicios, el Trade Marketing ofrece las siguientes opciones: planes de lealtad e incentivos, promociones al usuario final aplicadas y adaptadas al canal (empaques premiados en donde además de ganar el consumidor, también gana el dueño del establecimiento en donde se “TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS” compró el producto), programas específicos de comunicación a lo largo de todo el año o incluso reforzados en ciertos momentos de la temporada, entre otros; una ventaja del Trade Marketing es la de abarcar ambos mercados: el del consumidor final y el del intermediario, pudiendo hacer uso de relaciones de colaboración y cooperación entre ambos para llegar a obtener beneficios comunes, que pueda llevar a una mejor relación en la distribución; una desventaja del Trade Marketing en la organización comercial se podría dar por la manera cómo se implanta esta área y de la conciencia de sus objetivos y funciones, pues ésta podría originar ciertos roces entre el departamento de Ventas y el de Marketing; la elección de

actividades del Trade Marketing dependerá del objetivo que se pretenda alcanzar en la empresa y de otras variables de su entorno como el mercado, la competencia, los canales de distribución, etc; en la actualidad 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.

– Suarez (2014) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del plan estratégico y la competitividad en las MYPES de servicios ecoturísticos Piura año 2013”; tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: determinar la caracterización de un plan estratégico enfocado en la competitividad de las MYPE de servicios ecoturísticos en la región Piura en el año 2013, la investigación empleó la metodología de investigación fue cuantitativa descriptiva, para el recojo de información necesaria se escogió una muestra de 4 MYPE que se dedican a brindar los servicios ecoturísticos y estos consistían en una población de 30 personas entre propietarios y colaboradores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el Plan estratégico desarrollo para la empresa los colaboradores respondieron, 33% (10 trabajadores) totalmente de acuerdo, 37%(11 trabajadores) de acuerdo, 20% (6 trabajadores) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% (1 trabajador) en desacuerdo, 7% (2 trabajadores) totalmente en desacuerdo y que el plan estratégico 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, de esta manera logra un buen desempeño en el mercado, esto se ve reflejado que en el grafico 8 en el que 50% de los encuestados opinan que probablemente si están relacionas la competitividad con el plan estratégico y que de esto depende un desarrollo para la empresa; se identificó que el plan estratégico posee una utilidad específica la cual está enfocado en la competitividad para el fomento y desarrollo de las MYPE, conociendo así que existe un pleno desarrollo de estas basadas en un plan estratégico bien establecido y esto podemos verlo reflejado en el grafico 09 el cual nos muestra que el 43% de la población encuestada nos da como resultado de que definitivamente si existe este desarrollo; se pudo determinar el estado actual de la competitividad en las MYPE de servicio ecoturístico ya que hoy en día vemos que estas se basan en encontrar ventajas que sean competitivas y comparativas respecto a las demás MYPES del mercado y esto podemos verlo reflejado en el grafico 15 el cual nos muestra que el 73% da como afirmativo la competitividad en las MYPES de hoy en día; las MYPE de servicio ecoturístico si cuentan con un adecuado plan estratégico que han logrado que sean competitivas y de esta manera son conocidas por los turistas y podemos verlo reflejado en el grafico 17 en el cual el 87% de los encuestados dijeron que si son competitivas por lo cual atraen al turista.

2.1.2.4. Antecedentes Locales

– Chamba (2015) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPE rubro restaurantes de Sullana, año 2013”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, teniendo como objetivo general: Determinar las características del financiamiento y capacitación de las MYPE rubro restaurantes, ciudad Sullana, año

2013. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo; di-seño no experimental; para lo cual se escogió a 15 MYPE de la ciudad de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas a los dueños o encargados de las MYPE y un cuestionario de 6 preguntas a los trabajadores de las MYPE, contando para la realización del mismo con un total de 45 personas, se utilizó la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que respecto al tiempo de funcionamiento de las MYPE que el 40%, cuenta con más de 4 años de funcionamiento, mientras que el 60% de 1 a 4 años de funcionamiento, por otro lado se obtuvo que el 80% de los empresarios encuestados solicitaron financiamiento y el 66.67 % obtuvo la cantidad solicitada, también se observó que el 73.33 % recibieron crédito del sistema bancario y que las características de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana son: Tienen más de 03 años de funcionamiento, cuentan con 1 a 5 trabajadores, tienen un sistema de atención regularmente organizado; asimismo, se identificó que la fuente de financiamiento preponderante en la investigación es del sistema bancario; por otro lado el tipo financiamiento identificado es a corto plazo, ya que se demostró que es más conveniente para las MYPE rubro restaurantes debido a la accesibilidad y la rapidez con que se pueden capitalizar; el nivel de capacitación identificado es de nivel medio, es decir que la capacitación no es fluida ni constante incidiendo muchos en lo aprendido empíricamente; de acuerdo a lo investigado debería darse más importancia e invertir en la capacitación ya que mejoraría el nivel de estas empresas y generaría mayores ingresos, lo que también repercute en la sociedad porque tendríamos personal capacitado y calificado para desarrollar sus funciones, por ende recurso humano más eficiente.

– Reyes (2015) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014, empleó la metodología en la investigación con un tipo de investigación descriptivo; nivel de la investigación cuantitativo y con un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo; el universo muestral o población estuvo constituido por 30 MYPE dedicados al sector servicio, rubro restaurantes. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se aplicó es un cuestionario con 22 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que respecto al financiamiento el 33.33% recibieron financiamiento bancario, el 10% que recibieron financiamiento a corto plazo, el 40 % por las experiencias obtenidas en solicitar y obtener crédito se animaron a solicitar otro. Respecto a la rentabilidad: el 40% consideró que el financiamiento otorgado les mejoró la rentabilidad de su empresa, un 6.67% cree que la rentabilidad de su empresa disminuyó en este último año y que el perfil del microempresario de los resultados obtenidos por lo general son jóvenes que dan inicio a un negocio por necesidades propias, como es dar empleo a la familia y obtener una rentabilidad a partir de la inversión que se realiza, actuando con respeto, amor al trabajo, amplitud de visión, creatividad, disciplina, fortaleza, honradez, paciencia, perseverancia, prudencia, saber involucrar e integrar los elementos internos y externos; con respecto a las fuentes de financiamiento de las mype estudiadas las aportaciones financieras para estas empresas, según los resultados obtenidos muestran que en su mayoría requieren de un

financiamiento ya sea externa (banca privada, microfinancieras u otras) o propio, que mayormente se da por el ahorro o muchas veces por la venta de algún bien o activo; por último se puede concluir que respecto a las características de la rentabilidad, los microempresarios encuestados manifestaron que el financiamiento otorgado por fuentes externas les permite mejorar su nivel de producción a través del equipamiento de la empresa mejorando de esta manera la rentabilidad puesta como meta. No olvidemos que tanto el financiamiento como la rentabilidad son factores importantes que se van a lograr cuando el microempresario presenta las características o perfil que se requieren.

– Hermosa (2015) en su trabajo de investigación titulada ““Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL. Es una investigación Método Cuantitativo, basado en el Modelo de SERVQUAL planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, con la técnica de la encuesta servicio y satisfacción del cliente empleando la Escala de Likert, y el Modelo de SERVQUAL y la observación - Notas de campo, fotografías, los principales resultados y conclusiones fueron que la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de

satisfacción de los clientes de la empresa GECIDSA. Respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados. El cliente de la empresa GECIDSA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56.2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa. La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA, cuyo $r=0.664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA.

2.1. Bases teóricas

2.2.1. Micro y Pequeñas Empresas

2.2.1.1. Definición de MYPE

La Micro y pequeña empresa (MYPE) es aquella unida económica que son constituidas con capitales pequeños, en diferentes modalidades jurídicas de acuerdo a la Ley General de Sociedades, regida por las leyes laborales, tributarias y normatividad vigente y cuyo patrimonio y administración por lo general es de carácter familiar, pudiendo estas desarrollar cualquier tipo de actividades comerciales, tanto de producción, transformación de productos, así como prestación de servicios entre otras.

En la actualidad la legislación acerca de las MYPE, está comprendida dentro de la LEY DEL IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, recogida en el Texto Único Ordenado, aprobado mediante el D.S. N° 013-2013-PRODUCE, publicado el 28 de diciembre de 2013. En ese sentido se han integrado las leyes N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el Decreto Legislativo N° 1086 y las leyes N° 29034, N°29566, N°29903 y la N° 30056. La definición del tamaño de la empresa será solo por el volumen de las ventas.

Microempresa: Para que una empresa sea considerada MICROEMPRESA, sus ventas anuales no debe superar las 150 UIT, para el año 2016 S/. 570,000, estar inscrito en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

Pequeña empresa: Para que una empresa sea considerada PEQUEÑA EMPRESA, sus ventas anuales son mayores a las 150 UIT (para el año 2016: S/. 570,000), pero menores a 1,700 UIT (para el año 2016: S/. 6'460,000) y estar inscrito en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

2.2.1.2. Características de las MYPE

En Perú la caracterización de MYPE está reglamentada por ley N° 30056:

LEY N° 30056		
Categoría Empresarial	Ventas Anuales en UIT	Ventas Anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/. 555.000
Pequeña Empresa	Superior a 150 UIT hasta 1700 UIT.	Superior a S/. 555.000 hasta S/. 6'290.000
Mediana Empresa	Superior a 1700 UIT hasta 2300 UIT.	Superior a S/. 6'290.000 hasta S/. 8'510.000

2.2.1.3. Exclusión del Régimen

La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) aun cuando una empresa pueda ser calificada como micro o pequeña empresa, el régimen no aplicará si:

- Conforman un grupo económico que, en conjunto, no reúna las características de una MYPE.
- Tienen vinculación económica con otras empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no cumplan las características de una MYPE.
- Falsifiquen información o dividan sus unidades empresariales con la finalidad de ingresar en dicho régimen.

2.2.1.4.Principales Obligaciones Laborales de las Microempresas

Cuellar (s.f.) afirma que las principales obligaciones laborales de las microempresas son:

- Libro de Planillas: no se requiere una planilla especial (Planilla electrónica a partir de agosto 2006 (enero 2007), D.S. N° 015-2005-TR).
- Registrar en planillas al trabajador dentro de las 72 horas de iniciadas sus labores.
- Entregar boletas de pago.
- Pago de la remuneración convenida, no menor de S/. 500.00 nuevos soles, por 4 horas o más.
- Otorgar vacaciones cuando corresponda.
- Tener registro permanente de control de asistencia (D.S. 004 y 011-2006-TR).
- Cumplir con la jornada de 8 horas diarias o 48 semanales.
- Contratos laborales: no existe un contrato especial.

- Realizar las retenciones por pensiones (responsabilidad solidaria), y realizar los pagos a Es salud por salud y SCTR.
- Solicitud para estar comprendido en el RLE antes de efectuar las contrataciones de trabajadores.

2.2.2. Centros Recreacionales

2.2.2.1. Definición de Centros Recreacionales

Los centros recreativos, son los negocios con áreas verdes muy amplias, donde las personas pueden pasar un día divertido ya que cuentan con piscinas, canchas deportivas como son de futbol, vóley, pistas de baile, restaurante, área de juegos para niños, por la amplitud de terreno que necesitan (Farro, 2015).

Hoy en la día la sociedad genera la variable de expectativas, demandas y necesidades de salir a recrearse en sus tiempos libres las personas; por tanto las empresas de entretenimiento o lugares recreacionales buscan encontrar diferentes juegos y atracciones que sirven para divertir, el cual da respuesta a las diferentes necesidades como resultado a la innovación y creatividad, la inversión y el trabajo de los operarios, proyectistas y fabricantes; es el esfuerzo laboral económico que está puesto de manifiesto en las propuestas comerciales que hoy en día se presentan con diferentes características cada vez más diferenciadas y atractivas, es decir pensar en entretenimientos, como en todo tipo de empresa, es necesario saber cuáles con las necesidades de los clientes y satisfacer sus expectativas, para luego segmentar el mercado donde vender el producto y desarrollar una oportunidad de negocio; y a partir de estas definiciones se considera que es necesario conocer cuáles son los instrumentos

básicos como es los tipos de los diferentes centros de entretenimientos para saber desde el inicio de la inversión hacia donde se pretende enfocar el negocio; además no alejarse de los criterios internacionales, estará enfocado hacia la actividad del entretenimiento recreativo destinado al ocio y el tiempo libre de las personas. Por tanto el resultado será incompleto y también de corta vigencia porque, como dije al principio, si hay algo característico de nuestra actividad es la creatividad y la innovación como empresario (Taccone, s.f.).

2.2.2.2. Tipos de Centro Recreativos

Taccone, (s.f.) partiendo del concepto se describirá los diferentes tipos de centros recreativos las cuales son:

- A. Centros de Entretenimientos para Adultos. (CEA):** Son las salas de bingo, casino o salas de Slot machines los cuales con considerados como los CEA, estos locales comerciales la diversión que ofrecen al público está destinado exclusivamente para personas adultas, por tanto su principal característica es prevalecer su propia identidad, es así que el estilo de sus ambientaciones es exclusivamente de un singular imagen arquitectónico, hoy en día la propuesta comercial de un CEA n solo son los juegos de azar. Los clientes demanda de un valor agregado y necesariamente tienen que ofrecer otros tipos de servicios para aumentar el rendimiento cuantitativo del negocio, y subir la rentabilidad de a misma.

B. Centro de Entretenimiento Familiar. (FEC): Son áreas de esparcimiento del tipo indoor con diferentes propuestas de juego, con la finalidad de captar clientes familiares, que producen sinergia cuando están insertados o vinculados en diferentes centros comerciales como son: Multicines, shopping centers, hipermercados, por tanto el modelo del negocio debe contar con niveles altos de calidad, servicio y confort. Es así como la identidad o imagen de la empresa operadora será representativa, los entretenimientos deben ser para todas las edades y contar con diferentes tipos de juegos, por tal el layout que tiene debe permitir la rotación de las máquinas y el ingreso de futuras propuestas nuevas, entonces las instalaciones deben estar proyectadas a los diferentes cambios que existen en la sociedad.

C. Centro de Entretenimiento Familiar y Miniparque de Diversiones. (CEF – MPD): Son lugares de entretenimiento con diferentes propuestas de juego de tipo indoor y outdoor con la finalidad de captar un público familiar, que tienen implementado diferentes juegos electromecánicos de parque, en sus dimensiones reducidas con los diferentes juegos de un FEC, este lugar de entretenimiento está relacionada físicamente a los centros comerciales que funcionan dentro del horario del centro comercial.

D. Centros de Entretenimiento Infantiles. (CEI): Son los lugares de entretenimientos con la finalidad de brindar una determinada área con juegos para los niños hasta edades de preadolescentes. Por tanto se desarrollan en ambientes cerrados, y el diseño estará incluido los altos niveles de calidad, servicios y confort, Principalmente ocupa el tema de seguridad por lo que se

requiere de diferentes profesionales con experiencia para implementar espacios seguros y atractivos, la variedad de juegos que incluyen son: videojuegos, redemption, crane, airhockey, midway games, laser shot, laberintos, inflables, juegos de parque infantiles, metegol, bowling, juegos electromecánicos, etc.

E. Centros Urbanos de Entretenimiento. (CUE) – Arcade – Cybercafe: Son las empresas comerciales indoor vinculada a la vía pública, con la finalidad de captar a un público adolescente y adulto, la identidad y su imagen están representadas por las empresas operadoras, entonces las instalaciones deben incluir para poder responder a la dinámica de los diferentes cambios que impone esta actividad, la variedad de juegos que brindan estas empresas incluye lo siguiente: videojuegos, pool, crane, airhockey, redemption, pinball, metegol, juegos en red (estrategia, rol, etc.), fonolas, internet, etc.

F. Grandes Centros Comerciales. (GCE): Son las extensas áreas o locales comerciales diversas desarrolladas en los sectores indoor y outdoor, están concebidos para conseguir la sinergia entre los diferentes locales que lo componen, además tienen diferentes atractivos para captar al público de todo tipo y diferentes edades, y los horarios de funcionamiento son muy amplios, están incluidos los centros comerciales como son: los supermercados, tiendas, etc, sector diversión como son: FEC, bingo, CEI, discotecas, etc, sector cultural como son: cines, teatro, etc, sector actividades físicas como son: gimnasio, deporte, etc. y el sector de gastronomía que no puede faltar.

G. Parques de Diversiones. (PD): Son las extensas áreas de esparcimiento que tienen incluido en su negocio una variedad de juegos electromecánicos de grandes extensiones, desarrollados principalmente en lugares outdoor, además cuentan espacios cubiertos para los menores de edad, atracciones tematizadas y gastronomía amplia, estas empresas funcionan en horarios y días específicos y están destinados a captar todo tipo de público.

H. Parques Recreativos. (PR): Son las extensas áreas verdes con la finalidad de recrear a las personas en los centros urbanos, centros turísticos, countries, estos parques recreativos son considerados como lugares naturales con la única finalidad de reforzar el bienestar y la salud de las personas, además de mejorar el estilo de vida y mejorar el desarrollo comunitario de los diferentes habitantes, el ambiente debe ser un lugar muy bonito, innovada y sobre todo generar ingresos para la empresa, además puede incluir:

- Área de juego infantil como pueden ser: estos juegos deben contar con diferentes desafíos para los niños pero deben ser seguros y atractivos para brindar la oportunidad a los diferentes grupos familiares que asisten.
- Lugar de juegos electromecánicos como son: Estos juegos deben ser para los niños en etapa escolar, y pueden colocar juegos con el tren, autovía, sube y baja, etc.
- Patios para ejercicios de niños y de adultos los cuales son: área con maquinaria para los ejercicios de las personas como son los gimnasios.
- Circuitos bicisendas y aeróbico.

- Áreas polideportivas como son: las canchas deportivas, las pistas atléticas incluido los diferentes pisos absorbentes de impactos, estos lugares están delimitadas, al aire libre, para las distintas prácticas de clases grupales de ejercicio físico como son: el yoga, localizada y step.
- El espacio cultural son lugares donde pueden realizar ferias, conciertos, recitales, y exposiciones.
- Además contar con los servicios higiénicos tanto para adultos y niños, además contar con lugares para cocheras, teléfonos públicos, gastronomía, sala de primeros auxilios.

I. Parques Zoológicos (Zoo Parks) y Marinos (Sea Parks). (ZP y SP): Son ambientes donde cuidan y exhiben a los diferentes animales vivos que ponen al público en forma dinámica y recreativa, además tienen lugares para descansar y cuentan con sectores para juegos de los niños, y son: hábitat terrestres, acuarios, show, salas de proyecciones, gastronomía.

J. Parques Acuáticos (Water Parks). (WP): Son lugares de esparcimiento, de carácter operativa y constructiva particular, son los distintos parques cuya ambientación está vinculada con el agua y las personas pueden interactuar frente a estas atracciones acuáticas.

K. Áreas tematizadas (Theme Areas): Están consideradas dentro de los grupos particulares con la finalidad de brindar atracción única, y es una propuesta de negocio muy complejo, en un determinado lugar y tener presencia en un todo.

2.2.3. Gestión de Calidad

2.2.3.1. Concepto de Gestión de Calidad

La Gestión de la Calidad se basa en dos grandes objetivos de la empresa: la eficacia o extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados previstos, y la eficiencia o relación entre el resultado alcanzado y los recursos empleados. El primer objetivo dota al sistema de gestión de una orientación al cliente, mientras que el segundo proporciona una clara orientación a los procesos. Además para (Reyes, 2010) afirma que un sistema de gestión enfocada a dirigir y controlar una organización en relación con la calidad. Un enfoque para desarrollar e implementar un SGC (o para mantener y mejorar uno ya existente) comprende diferentes etapas tales como:

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas;
- Establecer la política y objetivos de la calidad de la organización;
- Determinar procesos y responsabilidades necesarias para lograr los objetivos de la calidad;
- Determinar y proporcionar los recursos necesarios para lograr los objetivos de la calidad;
- Establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- Aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas;
- Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del SGC.

2.2.3.2. Factores Claves Para Lograr la calidad Total

Según (Lefcovich, 2005) menciona que *“Es imposible generar calidad hacia fuera de la empresa, sin generar primeramente calidad hacia dentro de la misma. Mejorar el liderazgo, la capacitación, los procesos productivos, los sistemas de prevención y evaluación, la contratación y dirección del personal, la seguridad y la comunicación interna, son algunos de los factores cruciales para que la empresa sea altamente competitiva y pueda superar a sus oponentes. Sólo generando la excelencia interna es factible posicionarse en la mente de los usuarios como un oferente de productos y servicios con alto valor agregado, la calidad responde a una ética de la gestión y del trabajo es que los directivos eligen libremente entre hacer bien las cosas (sus actividades, procesos y, productos o servicios) o hacerlas mal”*. Por tanto implica como premio incrementar las ventas de los negocios, mejorar la calidad de vida, disminuir los costos, y hacer factible la supervivencia a corto y largo plazo al negocio, y si elige en hacer las cosas mal o hacer de forma regular, los problemas de satisfacción empezaran por parte de los consumidores o clientes, y comenzará la pérdida de preferencia y lealtad de los consumidores y clientes, además no tendrá competitividad, pérdida por tanto se desarrollan los siguientes factores:

- 1. Trabajo en equipo.-** Incluir en la empresa un sistema de trabajo en equipo hoy en día es muy fundamental, para la generación de soluciones a los problemas, es una buena estrategia para mantener la participación del personal que está cerca al problema, además de hacer uso de sus conocimientos y experiencia efectiva, y así conseguir una mejor y rápida solución a los problemas, por tanto un negocio con un buen estándar de competitividad hace uso del trabajo en equipo,

y sobre todo cuenta con Círculos de Control de Calidad. Además es necesario recalcar que “no hay compromiso sin participación”, por tanto la mejor forma de fomentar la participación del personal es mediante el trabajo en equipo.

- 2. Medición de la calidad.-** Según Lefdovich manifiesta que la medición del control de calidad se basa en hechos y no en simples apreciaciones, por tanto están destinadas a alcanzar y cumplir con los diferentes puntos de control de calidad, estos elementos tienen que ser medidos para determinar los diferentes medios y sistemas utilizados en la medición, y capacitar al recurso humano que está a cargo de la misma, son los aspectos a tener en consideración, y los medios y sistemas se deben cumplir con precisión y exactitud.
- 3. Capacitación y educación.-** Se dice que la calidad total termina y comienza con la capacitación y educación, entonces hablar de calidad total, es hablar de todas las actividades, sectores y procesos de las empresas, por tanto implica capacitar a todo el recurso humano de la empresa, desde la alta gerencia hasta el último personal, sin importar la jerarquía o el cargo que ocupa, pues todos deben comprender lo que significa que es la calidad, la importancia y como utilizarlo y hacer realidad en el día a día.
- 4. Prevención de defectos.-** La capacitación, el Análisis Negativo y el Control Estadístico de Procesos (SPC) son las herramientas fundamentales para el aseguramiento de la calidad. Actuar preventivamente y no por reacción ante el surgimiento de los problemas es la cuestión fundamental cuando de Gestión de la Calidad Total se trata. Asegurar la calidad adelantándose a los hechos y adoptando medidas para evitar su ocurrencia, determinando los factores que hacen a la calidad y controlando su cumplimiento, permiten hacer factible procesos y productos libres de fallas.

- 5. Procedimientos del programa de calidad.-** Implantar métodos y herramientas conducentes a prevenir la ocurrencia de errores y fallas.
- 6. Cultura de la calidad.-** El proceder de la alta gerencia, los valores trascendentales de la empresa y la política de la organización no deben ser contradictorios, porque entorpecerían la gestión de la empresa, como son los objetivos, las estrategias, los planes y metas de la misma.
- 7. Enfoque total de sistemas.-** Para conseguir y lograr la calidad total en una empresa es pensar, enfocar y entender el gran secreto de la empresa; el entender que todo las partes y tanto el factor o componente humano o material es muy bueno como un sistema, estos puntos son definiciones que todo gerente debe conocer, así mismo el personal debe entender, comprender y saber. Porque de nada sirve contar con bastante personal capacitado si van a estar en conflicto, y si en particular existe empresas que cuentan con poco personal, pero están inclinados a trabajar en equipo y los resultados son eficientes.
- 8. Comunicación de la información.-** Son los sistemas de información eficientes y eficaces, que se pueden desarrollar fundamentalmente a la hora de analizar, controlar y mejorar toso los niveles de calidad, satisfacción y productividad, algunos de los elementos creativos, prácticos y disponibles para tener al recurso humano desde los directivos hasta los subalternos, en funcionamiento al proceso son: Tableros de Comando, Andón, Gerencia Visual.
- 9. Políticas de calidad.-** Son los que hacen mejor a la gestión de la empresa en búsqueda de la excelencia, tanto los gerentes y líderes de la organización tienen que tener claro hacia dónde quieren llegar y como lograr, por tanto en la empresa el personal debe tener en claro las políticas y reglas, para poder cumplir, además las políticas deben ser claras y no contradictorias, de relación

con la contratación de los proveedores, personal, capacitación, inversión y entrenamiento, así mismo el sistema de castigos y premios son esenciales para logara la calidad total de la misma.

10. Constancia y planeación para la competitividad.- Se considera que la calidad se produce y diseña más no se controla, por lo visto es de suma importancia y crucial planear y dejar los elementos bien estandarizados tanto en los procesos de servicios y producción. Entonces se dice que la calidad no es propiedad de una sola persona dentro de la empresa, porque cuando pertenece a un solo indebido, la empresa perderá la calidad cuando el personal sale, entonces la calidad es del buen funcionamiento de un determinado sistema, y no de la capacidad del personal, por tanto se concluye que la calidad es un sistema.

11. Interacción entre los departamentos.- La buena comunicación entre todas las áreas de la empresa es muy importante, para la reducción de costos, así como para mejorar los plazos y tiempos de respuesta. Entonces se concluye que una comunicación de forma horizontal entre todos, resolverá los problemas y mejorar los procesos de gestión.

12. Auditoría de Calidad.- Son las encargadas de mejorar la calidad de la empresa con una buena auditoria tato operativa como interna, además están encargadas cumplir y controlar los estándares fijados, así mismo las políticas y objetivos de calidad dentro de la empresa.

13. Control del proceso.- Es el plan que sigue una determina empresa para dar cumplimiento a los estándares y evaluar la misma, y planear como mejorar las distintas características, del control de proceso. Se dice que el Control Estadístico es el arma fundamenta de los procesos, entonces es de suma importancia la comprensión de los gerentes y personal, entonces nos

preguntamos cuantas empresas hoy en día tienen implementado el Control Estadístico de Procesos.

14. Diseño del producto.- Estar centrados en diseñar los servicios y productos tiene consecuencia de gran magnitud en los costos de procedimientos y elaboración de los servicios y productos, entonces incrementar en tiempos y recursos genera grandes reducciones de materia de costos y fallas posteriores.

15. Compromiso con la mejora continua.- Se considera que *“La aplicación de las etapas de Planear-Realizar-Evaluar y Actuar (PREA), constituyen la esencia del proceso de mejora instaurado por el Sistema y Filosofía Kaizen. La mejora continua es uno de los pilares fundamentales del “Lean Production”, lo cual permite una disminución continua de desperdicios (mudas)”*.

16. Creatividad e Innovación.- *“Hacer de la creatividad e innovación fuentes permanentes de mejora en los productos, servicios y procesos. La organización debe hacer de la creatividad una forma de resolver y prevenir problemas, satisfacer nuevas necesidades y requerimientos de los clientes internos y externos”*.

2.2.3.3. Grados de Calidad de las Empresas

El grado es una categoría que se asigna a productos o servicios que tienen el mismo uso funcional pero características técnicas diferentes, y puede entenderse que existen gran cantidad de sistemas y metodologías para mejorar el grado de calidad de una empresa. Por lo cual dependiendo del grado de mejora alcanzado por los sistemas de gestión y de la aplicación de distintas herramientas de mejora, la empresa presentará

distintos grados de calidad, inclusive si se tratara de una empresa que posee certificado el mismo sistema de gestión (Pelayo, s.f.).

Según Pelayo (s.f.) manifiesta que un buen resumen de la relación de los grados de calidad y la madurez de los sistemas de gestión aplicados por las empresas y se define 5 niveles de calidad para las empresas y cada uno de estos niveles se halla relacionado al grado de gestión alcanzado por la empresa, y se define la relación del nivel de calidad con el grado de gestión de la siguiente manera:

- a) **Una empresa de nivel 1** es una empresa de calidad no certificada, son empresas que no utilizan ningún modelo de gestión, no disponen de procesos estrictas y menos utilizan indicadores, solo se basan en saber si ganan o pierden dinero, por tanto esta empresas no garantizan el cumplimiento de los requisitos, por tanto son empresas de calidad NO CERTIFICADA.
- b) **Una empresa de nivel 2** como aquellas de calidad certificada, son empresas que disponen de procesos operativos y tienen un certificado ISO, estas empresas fijaban su atención en la eficacia de los procesos que necesita hacer la organización para desarrollar sus productos y servicios, por tanto estas empresas de CALIDAD CERTIFICADA.
- c) **Una empresa de nivel 3** como una empresa de calidad certificada-gestionada, son empresas de calidad certificada, tienen algunos principios fundamentales de ISO o EFQM, se orientan tanto al cliente y resultados, y controlan la eficacia de los procesos, por tanto son empresas de CALIDAD CERTIFICADA, GESTIONADA.

- d) **Una empresa de nivel 4** como una empresa de gestión global, son empresas de calidad certificada gestionada, y su gestión está orientada a las partes interesadas, y comparan con los objetivos previstos en la planificación estratégica, además cuidan los comportamientos de la competitividad, y son empresas denominadas empresas con GESTIÓN GLOBAL, con NORMA ISO.
- e) **Una empresa de nivel 5** como 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.

2.2.3.4.Principios Básicos de la Calidad

Según Fernández (2012) los principios *“de gestión de la calidad es una regla universal y fundamental para liderar y operar una organización, con la intención de ayudar a los usuarios a lograr el éxito organizacional. La aplicación sistemática de los ocho principios proporciona la "calidad total"”*:

- a) **Enfoque al cliente:** Hoy en día las empresas tienen enfocado en satisfacer a los clientes, y para ello tienen que conocer las necesidades y expectativas de los mismos, ya que tenerlos contentos y satisfechos es generar ganancias y tener clientes fieles trabajo.

- b) **Liderazgo:** Todas las empresas cuentan con líderes que guíen, estos líderes deben traer beneficios a la empresa, y al personal, además deben mantener un ambiente agradable, y llegar a involucrarse con los objetivos y metas de la empresa
- c) **Participación del personal:** Las empresas hoy en día involucran al personal con la finalidad de obtener mejores resultados e ideas innovadoras de los trabajadores en las distintas áreas de trabajo dentro de la empresa.
- d) **Enfoque basado en procesos:** Son los distintos recursos y funciones que deben cumplir en los procesos operativos y estratégicos de soporte, los cuales tienen su propio control. Es decir se consigue un resultado óptimo y eficiente cuando los recursos y funciones se realizan mediante un proceso.
- e) **Enfoque fundamentado en sistemas:** Es un determinado sistema que contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa logrando cumplir los objetivos mediante los procesos y se identifican, entienden y gestionan.
- f) **Mejora continua:** se dice que *“La organización debe comprender y llevar a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para no estancarse e ir mejorando continuamente en su actividad. Se realiza al examinar los resultados que se van obteniendo de forma continua y realizando las modificaciones que permitan mejoras o la superación de los problemas existentes”*.
- g) **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Este principio significa que la empresa tienen que tomar decisiones basados en hechos o datos de información reales con el cual garantice la baja posibilidad de errores o la no existencia de ellos.

- h) **Relación mutuamente beneficiosa con proveedores:** En este principio cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores y mantenerlos actualizados con una buena relación y beneficiosa para ambos y así crear valor.

2.2.3.5. Beneficios de la Norma ISO de Gestión de la Calidad

Los beneficios de la norma ISO de gestión de la calidad es ideal para empresas de cualquier tamaño y puede ayudarle a superar los problemas específicos a los que se enfrentan las pequeñas empresas, (Chárter, 2017) indica algunos beneficios de las normas:

- Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado
- Mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes
- Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y recursos
- Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios
- Motivará y aumentará el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes
- Aumentará el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente

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

2.2.3.6.Requisitos Generales del Sistema de Gestión de calidad

Los requisitos generales del Sistema de Gestión de Calidad, vienen definidos en la norma, y constituyen los principios básicos en los que se debe asentar el sistema de Gestión de Calidad, (Catillo, 2015) indica que son aquellos preceptos básicos que deben cumplirse en el diseño de un nuevo Sistema de Gestión de Calidad y son:

- Identificación de los distintos procesos necesarios para el Sistema de Gestión de Calidad y su aplicación en la organización.
- Determinar la secuencia e interacción de los procesos, definiendo el alcance de cada proceso (inicio y final) y las interacciones, lo que es salida de un proceso es entrada de otro.
- Asegurarse de la eficacia de las operaciones y de su control, en otras palabras determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de los procesos sean eficaces.
- Asegurarse de que se dispone de recursos y medios necesarios para apoyar los procesos y realizar el seguimiento de los mismos.
- Medir y analizar los procesos de forma continua, para lo cual se precisa de un seguimiento, medición y análisis de estos procesos. En ésta etapa hay que identificar la información y resultados que interesa conocer, como registrarla y el análisis de la misma.

- La información y análisis dará lugar a acciones para rectificar y alcanzar los resultados planificados, siempre bajo la máxima de mejora continua.
- Los procesos que son externos a la organización, es decir contratados a proveedores externos han de ser controlados, por lo que debemos establecer con el proveedor los métodos de control a utilizar y realizar el seguimiento como si los procesos fueran propios.

2.2.3.7.Elementos de la Gestión de Calidad

Los elementos de la Gestión de calidad son actividades coordinadas al respecto Centurión (2013) afirma que es un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. Entre los elementos de un Sistema de Gestión de la Calidad, tenemos la estructura organizacional, la planificación, el recurso, los procesos, los procedimientos.

Estructura organizacional como la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.

La Planificación: Constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización: ¿A dónde queremos llegar?, ¿Qué vamos hacer para lograrlo?, ¿Cómo lo vamos hacer?, ¿Qué vamos a necesitar?

El Recurso: es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.).

Los Procesos son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades así como sus responsables.

Los Procedimientos son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos.

2.2.3.8. Compromisos de la Gestión de Calidad

Los compromisos de la gestión de calidad es satisfacer bien a los clientes, al respecto Centurión (2013) considera que el compromiso de una buena gestión de

calidad es el cumplimiento de una misión, mostrando el compromiso de satisfacer a plenitud a los clientes, mediante la práctica de ciertos principios; como, previniendo lesiones, enfermedades, daños al medio ambiente y desviaciones en los procesos, alcanzando un compromiso permanente de mejora continua en temas de seguridad, salud, medio ambiente y calidad como norma de conducta, proponiendo e implementando acciones preventivas y correctivas que pudieran ser necesarias para lograr una cultura en temas de seguridad, salud, medio ambiente y calidad, cumpliendo con la normativa internacional y los requerimientos locales aplicables en temas de seguridad, salud, medio ambiente y calidad y satisfaciendo las necesidades del cliente mediante un elevado compromiso en ofrecer un servicio oportuno y de calidad.

2.2.3.9. Funciones de la gestión de la calidad

Respecto a las funciones James (2007) afirma que son: planificación, organización, dirección, personal y control. La 10 planificación se orienta al futuro y crea las directrices para toda la organización, ofrece la capacidad de ser proactivo y anticipar futuros eventos y establecer las acciones necesarias para enfrentarse positivamente a ellos, es esencial para un eficaz y manejable proceso de mejora de la calidad. Los elementos clave que incluye son: análisis del entorno, misión de la calidad, establecimiento de la política de calidad, objetivos estratégicos de calidad, y planes de acción de la calidad. La función de organización, es asegurar que la empresa satisface los objetivos de calidad que se ha fijado. Desarrollo de un entorno de trabajo claro, con tareas y responsabilidades que contribuyan a la actividad eficaz de una organización y dirigir el comportamiento de las personas, grupos y departamentos para realizar los objetivos fijados por la organización.

También Long (2013) indica que la tarea de un directivo ha pasado a ser la de un líder en aprendizaje. La función de gestión de la calidad enfocada al personal, hace referencia al recurso humano y lo define como el proceso de diseño de las medidas y actividades de la fuerza de trabajo para mejorar la eficiencia y eficacia del funcionamiento de la organización.

Siguiendo a James (2007) el control es un proceso que se utiliza para asegurar que se satisfacen los objetivos, por medio de la información obtenida de la ejecución real del proceso, es decir la información del proceso es comparada con los estándares esperados y posteriormente, se toman decisiones de acuerdo con el resultado de esta comparación. Los elementos clave que incluye 11 son: herramientas de la gestión de la calidad, como: diagramas de flujo, hojas control, histogramas, diagramas causa-efecto, diagrama de Pareto, diagrama de dispersión, gráficos de control, diagramas de afinidad, diagramas de interrelación, diagramas de árbol, diagramas matriciales, matriz de análisis de datos, diagramas de flechas, gráfico del proceso de decisión del programa.

2.2.4. Marketing

2.2.4.1. Concepto de Marketing

El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos; tiene un enfoque científico, porque se basa en el método científico de

estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar (Linares, 2009).

Además es el conjunto sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes), el objetivo de las empresas es que el volumen de ventas es decir la demanda de los productos y servicios sea en forma rentable y los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing es: El Intercambio,(Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Linares, 2009).

2.2.4.2. Tipos de Marketing

Rodríguez (2015) son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

Marketing de Interrupción: Esta clase de marketing se le relaciona con la promoción de productos o servicios a través de publicidad u otras acciones de comunicación que se consideran molestas, muy vinculadas a las estrategias del marketing tradicional.

Inbound Marketing: Es un conjunto de técnicas no intrusivas cuya finalidad es conseguir clientes, que se integran en una estrategia en la que la base es el aporte de valor y la premisa de que es el usuario quien se siente atraído por los contenidos y/o

productos de la empresa y es entonces cuando se establece el contacto (la iniciativa del contacto es del cliente).

Marketing de Contenidos: 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.

Marketing tradicional: Cuando hablamos de marketing tradicional, hablamos de todas las estrategias que se han utilizado antes de la llegada de la comunicación 2.0, de las redes sociales y del marketing online o digital.

Marketing Digital: En contraposición de lo dicho en el anterior apartado, el marketing online o digital aplica las estrategias del marketing tradicional pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas, es el proceso de construir y mantener relaciones con los clientes, a través de actividades en línea o en Internet que nos permitan y ayuden en el intercambio de ideas, productos y servicios que cumplan los objetivos y las expectativas de ambas partes.

Marketing de Buscadores: Se trata de acciones encaminadas a conseguir que nuestra web aparezca entre los primeros resultados de los buscadores.

Marketing de Afiliados: A través de esta tipología de marketing, se establece la posibilidad de comunicar con potenciales clientes para venderles productos o servicios de terceros a cambio de una comisión basada en los resultados, se suele realizar a través de una web o blog, desde donde se colocan enlaces a las webs de los anunciantes. En los enlaces se colocan códigos de seguimiento para que el anunciante pueda saber de qué web procede la venta.

Email Marketing: Es 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.

Marketing de Guerrilla: Este tipo de marketing utiliza estrategias de comunicación que utilizan técnicas poco convencionales que requieren una inversión mínima para conseguir una máxima difusión.

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.

Marketing Conversacional: Esta técnica de marketing busca adaptar la estrategia de negocio a través de la comunicación activa con sus clientes con el fin de maximizar la exposición y visibilidad de la marca.

Neuromarketing: Se trata de una clase de marketing que basa su estrategia en el conocimiento del comportamiento humano. Decide las acciones de marketing a llevar a cabo teniendo en cuenta el funcionamiento del cerebro, como responsable de las decisiones de compra de los clientes.

Ambient Marketing: Es una clase de marketing que muchas veces se encaja dentro del marketing de guerrilla. Suele realizarse a través de una publicidad que está integrada en el medio utilizando objetos cotidianos.

Mobile marketing: Se trata de la tipología de marketing que abarca las técnicas y acciones para promocionar una empresa junto con sus productos y servicios utilizando dispositivos móviles como canal de comunicación.

Brand Content Marketing: Esta clase de marketing se suele incluir dentro de las estrategias de inbound marketing. No busca la venta directamente sino generar notoriedad y afinidad a la marca.

Marketing de Proximidad: El marketing de proximidad se caracteriza porque la comunicación entre anunciante y público se realiza en el momento y lugar adecuado para obtener los objetivos esperados.

Marketing Experimental: Esta categoría de marketing se centra en el cliente y las experiencias que percibe en la compra y uso del producto o servicio. Estas técnicas consiguen un mayor porcentaje de conversión, gracias a un mayor engagement.

Marketing de Permiso: Esta variante del marketing tiene la premisa de haber solicitado permiso al usuario (y éste haberlo concedido) como condición para enviarle información.

Blended Marketing: La traducción literal sería “marketing mezclado” y efectivamente esta tipología resulta de la fusión de aplicar el marketing tradicional y también el digital.

Marketing Sensorial: Estas tipologías de marketing están basadas en aportar una experiencia agradable al comprador a través de sus 5 sentidos (o alguno de ellos).

2.2.4.3. Beneficios del Uso de Marketing

Utilizar el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han descubierto con el paso de los años que su aplicación genera beneficios a corto o largo plazo, ahora las empresas modernas ven al marketing no como un lujo sino como una necesidad, por los beneficios y ventajas que les generan, por consiguiente (Alfaro, 2011) manifiesta los beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing:

- **Reconocimiento de una marca;** mediante la aplicación del marketing tu marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla.
- **Ganar y fidelizar clientes,** tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus productos. Es por ello 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.
- **Proporciona información;** con 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.

- **Identificar a los clientes reales**, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales, estos son los posibles compradores, y así evitarnos de llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto, un ejemplo de ello es tratar de vender chocolates a personas con diabetes, puesto que iría en contra de su salud, y no tendría la aceptación por parte de este público.
- **Ahorro de tiempo**, mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor.
- **Mayores ganancias**, Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios.

2.2.4.4. Ventajas del Marketing Digital

Dicho esto, queda claro que la red es, ante todo, una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca. Recuerda que la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet; es cuestión de ganarnos su confianza y captarlos, al respecto (Vercheval, 2016) entre las principales ventajas del marketing digital se encuentran:

- a) **Se puede medir en un 100% de los casos:** Cuando realizas una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Puedes saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI).

- b) Es pivotable:** Además de ser medible e inmediata, la información que obtengas en marketing digital te permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados. Es lo que se conoce como "pivotar".
- c) Flexibilidad y dinamismo:** Esta dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen. Por ello, es importante que tu empresa sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como externo. La idea es adoptar cuanto antes la dinámica del mercado y ejecutar las estrategias de marketing en tiempo récord. ¡Tenlo presente!
- d) Es más económico que otros métodos:** El marketing digital es relativamente accesible en términos financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas.
- e) Mejor segmentación:** Cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada a tu comprador. Sólo hay que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras.

- f) Permite crear branding:** ¿Sabías que estar presente en la red usando técnicas de marketing digital tiene un impacto directo e indirecto en tu marca y branding? Se trata de un activo que hace que el usuario se acuerde de ella. Ten en cuenta que el tipo de mensaje que divulgues habla de tus valores, de tu cultura y de tu credibilidad.
- g) Permite crear una comunidad:** El marketing digital también permite crear una audiencia. El punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que divulgas. Tener una comunidad propia, aparte de crear branding, te permite conocer e interactuar de manera directa con tus clientes y potenciales consumidores. ¡Aprovéchalo!
- h) Es permanente y omnipresente:** Todo el contenido que creamos es un activo para la compañía. Esto no quiere decir que realizando una acción aislada tengamos suficiente. Es importante ser dinámico. Antes luchábamos por el espacio (y pagábamos por ello); ahora luchamos por la atención de los consumidores. Internet te permite estar en todos lados. Las fronteras se rompen, pero se lucha por captar la atención del usuario.

2.2.4.5.Sesgos Cognitivos Adorados por el Marketing

Estos son algunos sesgos cognitivos recogidos por Business Insider que todos los profesionales del marketing y la publicidad deben tomar en cuenta. (Lira, 2016) si bien los anunciantes no buscan necesariamente apelar a la irracionalidad, estos son

algunos sesgos cognitivos recogidos por Business Insider que todos los profesionales del marketing y la publicidad deben tomar en cuenta:

- a) **El ancla.** El consumidor suele aferrarse a la primera información que recibe sobre un producto o servicio.
- b) **La disponibilidad.** Las personas sobreestiman la información que tiene a su alcance, como los testimonio de amigos o familiares.
- c) **Efecto arrastre.** Sube la posibilidad de que alguien compre algo, si es un producto muy consumido a su alrededor.
- d) **Confirmación.** El consumidor prefiere oír la información que confirma sus propias preconcepciones.
- e) **Exceso de confianza.** Es natural confiar en las propias habilidades aunque esto afecte los propios intereses.
- f) **Efecto placebo.** Cuando uno cree firmemente los efectos de un producto, estos terminan siendo ciertos.
- g) **Innovación.** El consumidor tiene a sobrevalorar su utilidad y a subestimar sus limitaciones.
- h) **Lo sobresaliente.** El consumidor se suele centrar en las características más sobresalientes de un producto, aunque no sean las más importantes.
- i) **Percepción selectiva.** Cuando la propia percepción del mundo influye en las decisiones de compra.
- j) **Estereotipos.** El consumidor puede atribuirle cualidades a un producto o servicio, aunque no las tenga, por sus prejuicios.

2.2.4.6.Principios del Marketing Moderno Según Philip Kotler

Decir Philip Kotler es sinónimo de marketing, un experto reconocido en todo el mundo y desde hace 40 años como el padre del marketing moderno, plasmando en sus libros lo que finalmente se ha convertido en dogmas en el mundo del marketing y la empresa, al respecto (Navarro, 2014) menciona los 10 principios que planteó Philip Kotler sobre cómo debía evolucionar el “marketing moderno”; lejos de equivocarse podemos comprobar que gran parte de lo que afirma son certezas de lo que hay que hacer como emprendedor y son:

Principio 1: Reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor: La información está en todas partes al mismo tiempo y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando sólo al público objetivo: Hay que buscar un nicho de mercado y asegurarse de que hay mercado para ese nicho. En este sentido, Kotler asegura que en cada sociedad hay diferentes tipos de grupos de personas. En estricto rigor en EE.UU. los segmenta así (grupos e ingresos anuales):

Principio 3: Estrategias de Marketing Desde el Punto de Vista del Cliente: Ya teniendo claro el segmento al cual dirigirse, se recomienda el centrarse en la

propuesta de valor que se ofrecerá a los clientes y así diseñar una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros producto que es lo que suele hacerse normalmente.

Principio 4: Focalizarse en Cómo Se Distribuye y Entrega el Producto, NO en el Producto en Sí: Lo óptimo es que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, como Dell (a nivel online) e Ikea (mundo offline).

Principio 5: Acudir al Cliente para Crear Conjuntamente Más Valor: el Rol de la Empresa Ha Cambiado: El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

Principio 6: Considerar en Todo Mensaje al Cliente 3 Puntos Básicos: Al dirigirse al cliente, recomendó que en los mensajes publicitarios siempre incluyan 3 cosas:

- El valor que se desea transmitir.
- Información útil para el usuario.
- Algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI: Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Principio 8: Desarrollar Marketing de alta Tecnología: Kotler advierte que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo: 6 factores clave para crear activos a largo plazo:

- Ser honestos con nuestra marca.
- Ser honestos con nuestros clientes.
- Ofrecer un servicio de calidad.
- Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas.
- Ser consciente de nuestro capital intelectual.
- Crear una reputación corporativa.

Principio 10: Mirar al Marketing como un Todo, para Ganar de Nuevo influencia en tu Propia Empresa: El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el

mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

2.2.4.7. Características del Marketing 5D.

Aquellas marcas que busquen continuar con el viejo modelo en el que el consumidor es un ente pasivo lo que conseguirán es que éste les exija el divorcio, por no darle la posibilidad de externar su experiencia. Así lo considera (Villalobos, 2014) quien resalta las 5 características para desarrollar una estrategia de marketing 5 D:

- a) **Diálogo.** Los consumidores esperan entablar una conversación con las marcas, es fundamental que las empresas respondan cuando un cliente le contacta por los medios digitales.
- b) **Dispositivos.** No se debe enviar el mismo mensaje a todos los usuarios, cada uno debe ser atendido en diferente lenguaje.
- c) **Diseño.-** La presentación de las marcas debe ser espectacular para enamorar a los clientes.
- d) **Do it yourself.** Hay que promover que las personas puedan realizar acciones de compra sin la presencia de las marcas.
- e) **Datos.** Es la información básica que llevará a que una estrategia de marketing sea exitosa.

2.2.4.8.Elementos Importantes del Marketing Digital

Sau (2016) la importancia que ha cobrado internet en el mundo, nos replantea el lugar que ocupa el marketing digital en la vida de nuestras marcas, por lo que con la mano en el corazón, casi para declamar un juramento, afirmo que; actualmente una empresa al crear su plan de marketing debe incorporar una estrategia digital sólida, ya que parte del éxito en el mundo de hoy, lo hace tener una huella digital fuerte en internet. Sin una estrategia de marketing digital, la visibilidad de la marca, la captación de clientes y la posibilidad de mejores ingresos puede verse afectada, y en una campaña digital hay que considerar como los siguientes puntos importantes:

- a) **Content Marketing:** El contenido, como lo comenté con anterioridad en otra publicación, es el impulsor más importante de una estrategia de marketing digital. Utilizar un blog es la perfecta manera de ofrecerle a tus visitas contenido fresco e interesante. Aumentando el engagement y el número de visitas a tu página, tienes ya ganados los dos factores necesarios en las conversiones de leads. Además, al mantener la generación de contenido nuevo y atractivo en tu página también creas business authority.

- b) **Búsqueda Orgánica (Posicionamiento SEO):** Los consumidores obtienen la información que quieren en línea por diferentes métodos, los más destacados son los resultados del motor de búsqueda. Así que la primera parte necesaria para poner tu sitio frente a tus clientes potenciales y clientes actuales, es optimizarla correctamente para ayudar a los motores de búsqueda a identificar de lo que trata

tu página y cómo se relaciona con lo que el usuario está buscando. La implementación de una estrategia de búsqueda orgánica sólida, aumentará la visibilidad de tu sitio web en los motores de búsqueda y ayudará a dirigirle más tráfico.

c) Social Media Marketing: Es un excelente medio para construir y aumentar la presencia de marca en todo internet. También puedes considerarla como una herramienta muy poderosa para compartir información y distribuir contenidos sobre tus productos y servicios. Puedes utilizar una gran variedad de plataformas de redes sociales, que definirás habiendo establecido a tu buyer persona. Con Social Media, abres un sin fin de posibilidades para interactuar y conectarte con los clientes potenciales y tus clientes actuales.

d) Consideraciones Móviles: Según Neil Mohan de Google, el 90% de las transacciones de los consumidores se inician en un dispositivo y se terminan en otro. Además en 2014, las ventas de smart phones y tablets están superando por MUCHO, en número, las ventas de PC. Saber las posibilidades que tenemos a la mano en marketing, con dispositivos móviles, es crucial en el mundo digital de hoy. Por ello, cada etapa de tu campaña de marketing digital debe reflejar consideraciones móviles.

e) Páginas Dedicadas a Consentir a Tus Visitas Seguido de Email Marketing: Sólo entre el 1% y 3 % de las visitas a un sitio, toman una decisión de compra la primera vez que entran en éste y si tu campaña de marketing digital está

impulsando tráfico filtrado y calificado a tu página ¿Qué harás con ese 97% restante que no compra la primera vez? Aquí es donde una campaña de email marketing estratégico ayuda a proporcionar el retorno de la inversión a tu empresa, ya que más del 65% de los consumidores tienden a realizar una compra que se asocia a una campaña de email bien planeada.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

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

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

resultados de las variables en estudio se pueden generalizar y contribuir a identificar los factores importantes que deben ser medidos (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

El diseño fue no experimental, porque es una investigación sistemática e empírica en que las variables independientes no se manipulan por que ya han sucedido y se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural (Hernández, Fernández y Batista, 2014). También es de corte transversal porque se mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables gestión de calidad y marketing (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los Clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y Marketing.

3.2.Población y Muestra

La unidad de investigación fueron los clientes de las empresas centros recreacionales en el distrito de Sullana.

Población:

Según Tamayo (2012) señala que la población en la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de personas que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación, y queda delimitada para la investigación conformada por los clientes de las MYPES rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana y son los clientes quienes dieron su apreciación para ambas variables, para la cual se utilizó la fórmula porque la población es infinita.

Muestra:

En estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa será la población, en esta investigación la muestra es infinita y se necesitó de una fórmula para precisar el número exacto de personas a las cuales se encuestó, por tanto la muestra es de 68 personas para la variable gestión de calidad y marketing.

Por tanto según (Hernández, Fernández y Batista, 2014) manifiesta que se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la fórmula a aplicar:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

p = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= (Conforme lo precisa (Sampieri, 2010) al no conocer la población representa el 10%) Margen de error (0.1)

z= Grado de Confianza (1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.1^2}$$

n= 68 personas.

– **Inclusión:**

Para las variables Gestión de Calidad y Marketing se consideró a los clientes de las empresas centros recreacionales de ambos géneros desde los 15 años de edad porque pueden dar una apreciación respecto a las MYPES.

– **Exclusión:**

Para las variables Gestión de Calidad y Marketing no se incluyó a los clientes menores de 14 años edad, y que no tengan voluntad de brindar información porque no pueden brindar una apreciación respecto a las MYPES.

Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

Nº	MYPE	DIRRECCIÓN	RUC
1	CASA CLUB SULLANA SAC	Av. Panamericana km 1018 urb. López albuja i etapa (cruce vía tambo grande) Piura Sullana Sullana.	20525664016
2	COUNTRY CLUB EL MOLINO	MZA. D LOTE. 35 INT. 01 URB. López Albújar i etapa (a sgt cdra de paradero motos la marina) Piura - Sullana – Sullana.	10036835619
3	RESTAURANT CAMPESTRE LAS MARÍAS	Desvío Carretera Sullana Paita - Altura Villa Primavera a Espaldas del Colegio Divino Redentor.	10034725760

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Alternativas		
G e s t i ó n d e C a l i d a d	Es un sistema de gestión enfocada a dirigir y controlar una organización en relación con la calidad. Un enfoque para desarrollar e implementar un SGC (o uno ya existente) comprende diferentes etapas (Reyes, 2010).	Factores	La dimensión de factores se medirá con su indicador es: capacitación, equipo, calidad, innovar. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Trabajo en Equipo	¿Considera que los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal?	Sí A veces No Opina No		
					¿Ha observado si el personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE?	Sí A veces No Opina No		
				Calidad	¿Conoce si los centro recreacionales tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos?	Sí A veces No Opina No		
					Prevención	¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?	Sí A veces No Opina No	
						Innovar	¿Considera que las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?	Sí A veces No Opina No
		Grado	La dimensión de grado se medirá con su indicador es: calidad, servicio, sistema, eficacia, responsabilidad. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.			Calidad	¿El centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad?	Sí A veces No Opina No
						Servicio	¿El servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia?	Sí A veces No Opina No
						Sistema	¿Tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad?	Sí A veces No Opina No
						Eficacia	¿Las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?	Sí A veces No Opina No
						Responsabilidad	¿Considera que estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible?	Sí A veces No Opina No

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Alternativas
Marketing	El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos (Linares, 2009).	Tipos	La dimensión tipos se medirá con su indicador es: publicidad, email, relacional. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Publicidad	¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?	Sí A veces No Opina No
					¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales?	Sí A veces No Opina No
				Email	¿Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales?	Sí A veces No Opina No
				Relacional	¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?	Sí A veces No Opina No
		¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?	Sí A veces No Opina No			
		Beneficios	La dimensión de beneficios se medirá con su indicador es: herramienta, aplicar, sistema. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Herramienta	¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	Sí A veces No Opina No
					¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	Sí A veces No Opina No
				Aplicar	¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	Sí A veces No Opina No
Sistema	¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes?			Sí A veces No Opina No		

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta la cual está conformada por 19 preguntas para los clientes, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas cerradas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos (Robles y Rojas, 2015).

El cuestionario se obtuvo a partir de la Operacionalización de las variables, utiliza un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito (Hueso y Cascant, 2012).

Para mayor confiabilidad las encuestas fueron validadas por tres expertos magister en administración y colegiados. Dicho instrumento se presenta en el Anexo (Robles y Rojas, 2015).

El 10% de los datos recogidos de la encuesta fueron validados por un experto en estadística luego de haber ingresado en el programa SPSS, y para obtener los resultados fue ingresado al programa de Microsoft Excel, y luego llevados a Microsoft Word, con el cual se realizó el análisis de los resultados y conclusiones.

3.5. Plan de análisis

La base de datos fue llevada a los formatos preestablecidos, los cuales mostraron la información de manera clara y ordenada, para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo y el nivel cuantitativo de las variables gestión de calidad y marketing; después de recolectar los datos mediante una encuesta prediseñada y realizada a los clientes de las MYPES rubro centros recreacionales para elaborar las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas, el cual se utilizó el programa Excel 2010 que cuenta con funciones para el conteo sistemático de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados, con el cual se desarrollaron los resultados de la investigación, y realizar un análisis de resultados, para llegar a las conclusiones y brindar las recomendaciones oportunas (Rivera, 2011).

3.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017?	Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.	a) Identificar los factores claves de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017	Gestión de Calidad	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva
			b) Describir el grado de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017		NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa
			c) Determinar los tipos de marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017	Marketing	DISEÑO: No experimental, corte transversal
			d) Conocer los beneficios del uso del marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017		Unidades Económicas de la investigación: 03 MYPE
					POBLACIÓN: Infinita para las dos variables. MUESTRA: 68 Personas
					TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario

3.7. Principios éticos:

Esta investigación tuvo en cuenta la veracidad de los resultados, manteniendo la privacidad de estos, mostrando datos veraces y confiables, rechazándose las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Asimismo esta investigación se

realizó con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad y responsabilidad social. Reservando toda la información, que de manera directa o indirecta tenga conocimiento y adquiera el investigador, con motivo de su desempeño profesional en el proceso investigativo, por su naturaleza este principio implica que la conducta del investigador tiene que estar desplegada en dirección al cumplimiento continuo de las normas de discreción (Antón, 2007).

El Principio de Presunción de Veracidad implica el deber que se impone a la Administración de suponer que los documentos presentados por los investigadores responden a la verdad de los hechos que afirman. Es decir, por medio de ese principio, los documentos son considerados como veraces. Dicho principio resulta fundamental, a tal punto de ser considerado como uno de los pilares de la investigación (Cisneros, 2012).

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado

Tabla 1
Los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal

Los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal	Cantidad	Porcentaje
Si	15	22%
A veces	4	6%
No Opina	0	0%
No	49	72%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

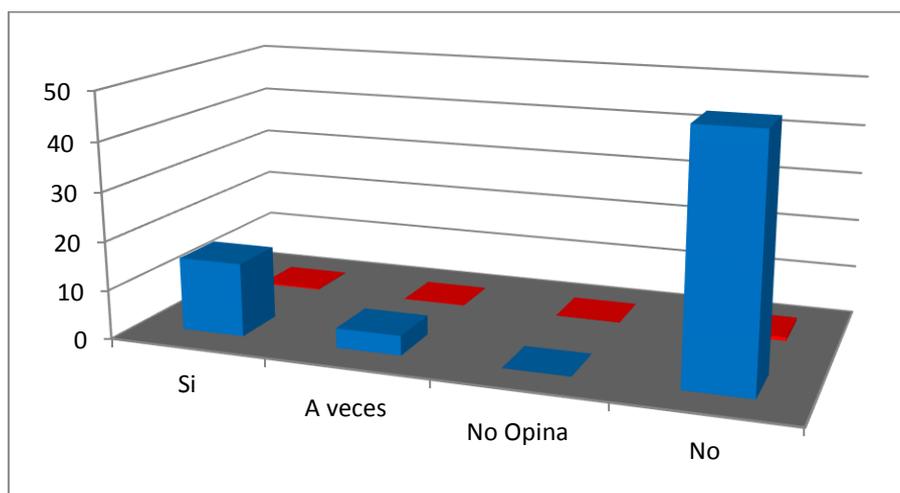


Figura 1: Gráfico de barras sobre si los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal

Interpretación:

Según la tabla 1 se observa que el 72% de clientes encuestados considera que los administradores de los centros recreacionales no brindan capacitación de mejora continua al personal, mientras que el 22% afirman que los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal y el 6% a veces brindan capacitación de mejora continua al personal.

Tabla 2
El personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE

El personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE	Cantidad	Porcentaje
Si	19	28%
A veces	3	4%
No Opina	1	2%
No	45	66%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

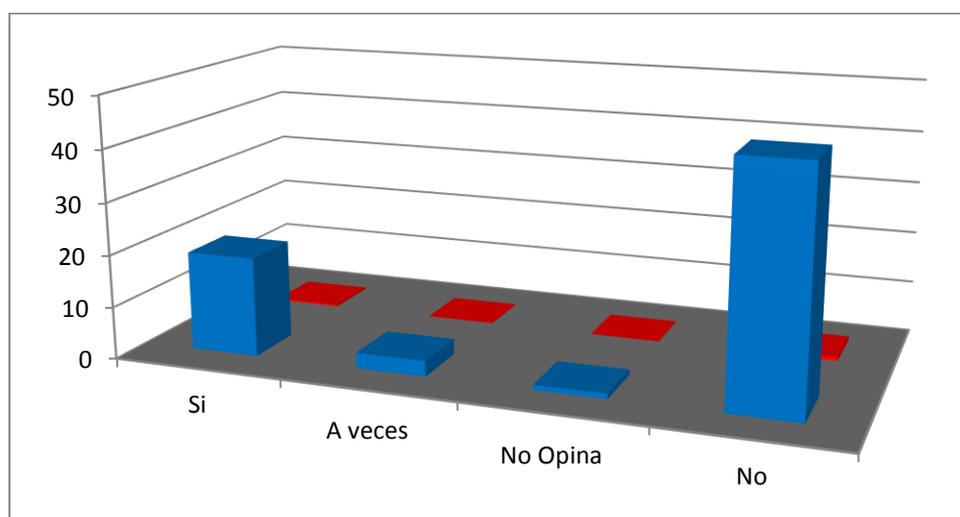


Figura 2: Gráfico de barras sobre si el personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE

Interpretación:

Según la tabla 2 se observa que el 66% de clientes encuestados considera que el personal de los centros recreacionales no tiene una participación activa y comprometida con la MYPE, mientras que el 28% afirma que el personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE, el 4% a veces tiene una participación activa y comprometida con la MYPE y el 2% no opina.

Tabla 3
Tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos

Tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos	Cantidad	Porcentaje
Si	22	32%
A veces	3	4%
No Opina	2	4%
No	41	60%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

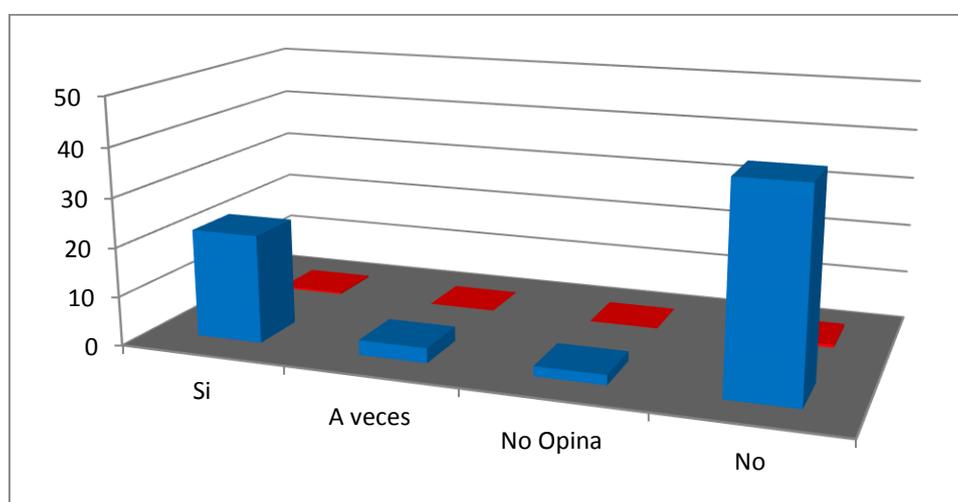


Figura 3: Gráfico de barras sobre su empresa tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos

Interpretación:

Según la tabla 3 se observa que el 60% de clientes encuestados considera que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos, mientras que el 32% afirma que tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos, el 4% a veces tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos y el 4% no opina.

Tabla 4
Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad

Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad	Cantidad	Porcentaje
Si	19	28%
A veces	4	6%
No Opina	0	0%
No	45	66%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

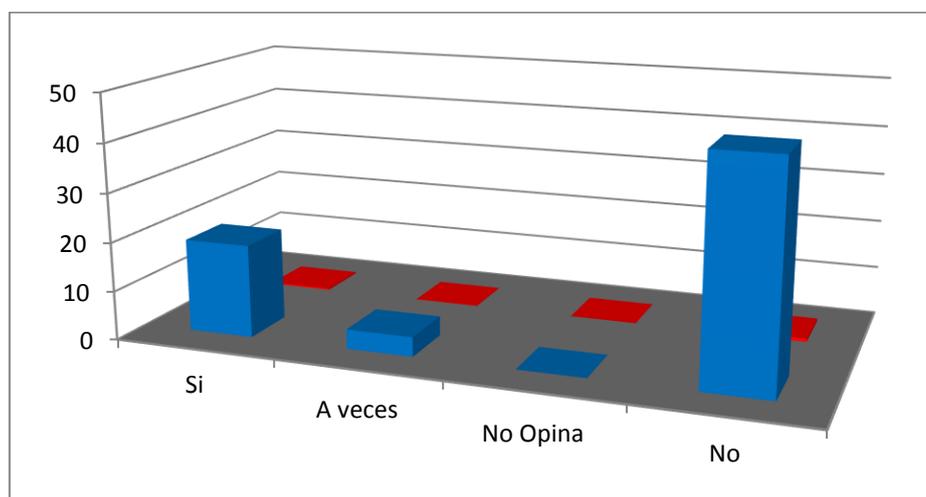


Figura 4: Gráfico de barras sobre si considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad

Interpretación:

Según la tabla 4 se observa que el 66% de clientes encuestados considera que la prevención de defectos no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad, mientras que el 28% afirma que la prevención de defectos es un factor importante para el aseguramiento de la calidad y el 6% a veces considera que la prevención de defectos es un factor importante para el aseguramiento de la calidad.

Tabla 5
Las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes

Las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes	Cantidad	Porcentaje
Si	14	21%
A veces	4	5%
No Opina	0	0%
No	50	74%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

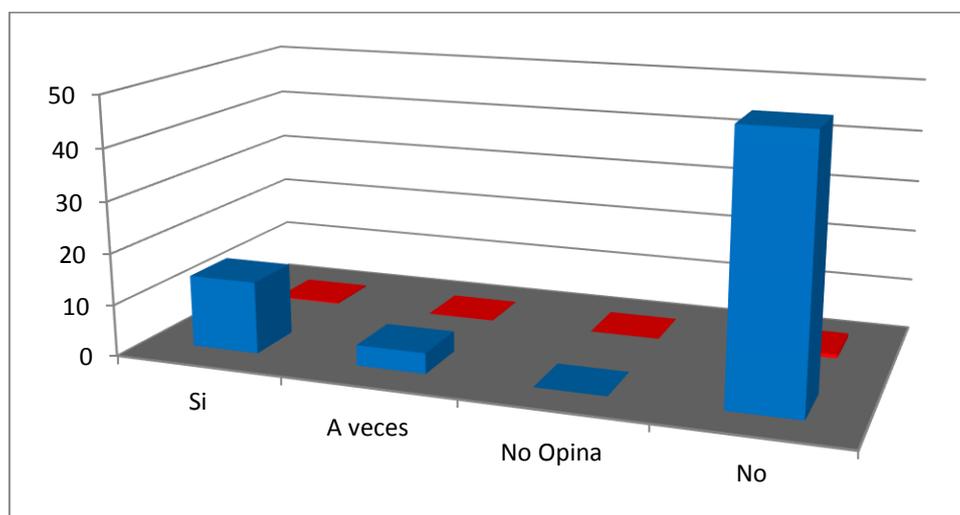


Figura 5: Gráfico de barras sobre si las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes.

Interpretación:

Según la tabla 5 se observa que el 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, mientras que el 21% afirma que las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y 5% a veces innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes.

Tabla 6
El centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad

El centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad	Cantidad	Porcentaje
Si	15	22%
A veces	2	3%
No Opina	3	4%
No	48	71%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

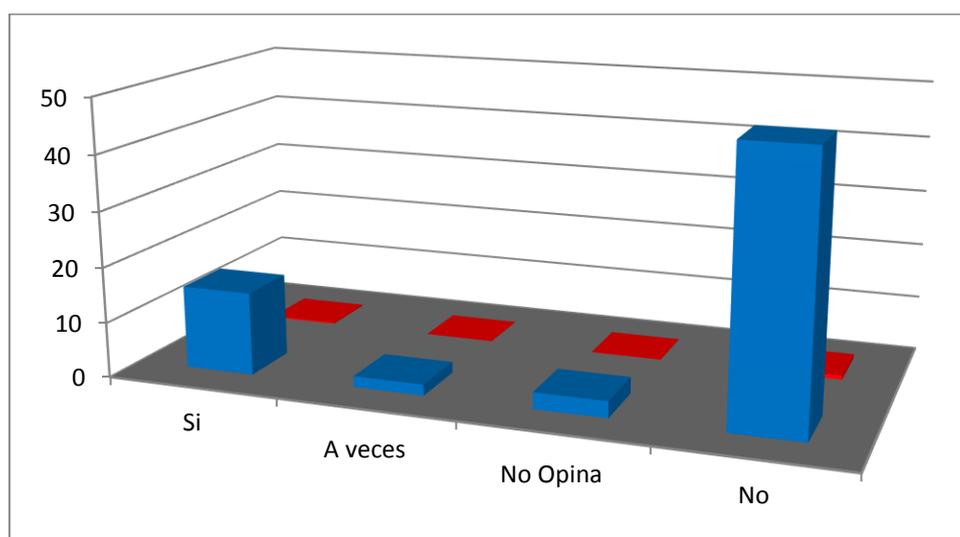


Figura 6: Gráfico de barras sobre si el centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad

Interpretación:

Según la tabla 6 se observa que el 71% de clientes encuestados considera que el centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia no utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad, mientras que el 22% afirma que el centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad, el 4% no opina y el 3% a veces pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad.

Tabla 7
El servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia

El servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia	Cantidad	Porcentaje
Si	7	10%
A veces	5	7%
No Opina	1	2%
No	55	81%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

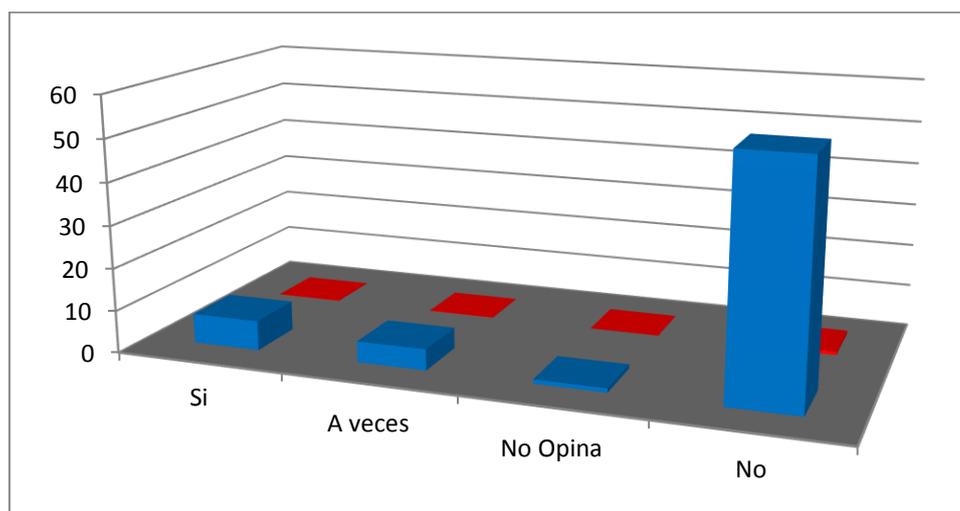


Figura 7: Gráfico de barras sobre si el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia.

Interpretación:

Según la tabla 7 se observa que el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia mientras que el 10% afirma que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia; 7% a veces el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia y 2% no opina.

Tabla 8
Tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad

Tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad	Cantidad	Porcentaje
Si	27	40%
A veces	2	3%
No Opina	0	0%
No	39	57%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

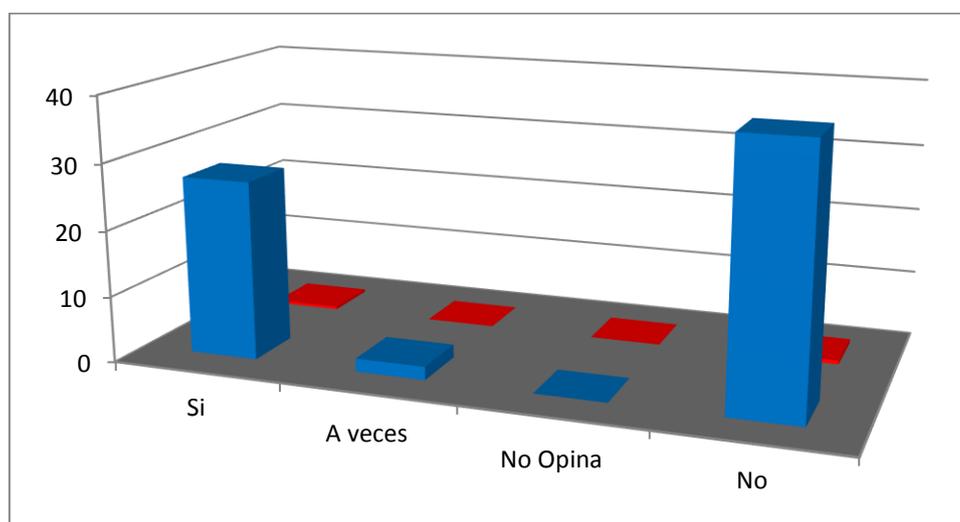


Figura 8: Gráfico de barras sobre si tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad

Interpretación:

Según la tabla 8 se observa que el 57% de clientes encuestados considera que la empresa donde pasa un día recreativo no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mientras que el otro 40% afirma que la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad y el 3% a veces la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad.

Tabla 9
Las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos

Las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos	Cantidad	Porcentaje
Si	12	18%
A veces	3	4%
No Opina	2	3%
No	51	75%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

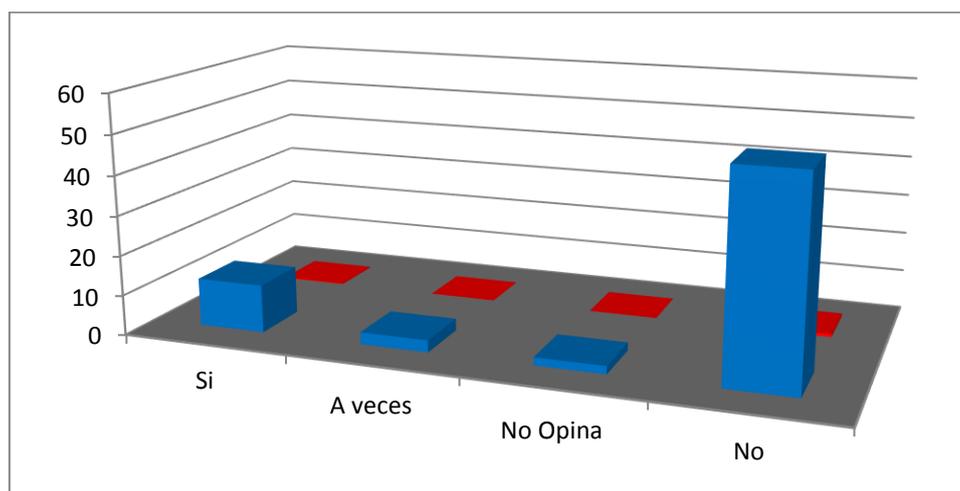


Figura 9: Gráfico de barras sobre si las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos

Interpretación:

Según la tabla 9 se observa que el 75% de clientes encuestados considera que las empresas de centro recreativos no controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos, mientras que el 18% afirma que las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos; el 4% a veces las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos y el 3% no opina.

Tabla 10
Estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible

Estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible	Cantidad	Porcentaje
Si	34	50%
A veces	10	15%
No Opina	0	0%
No	24	35%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

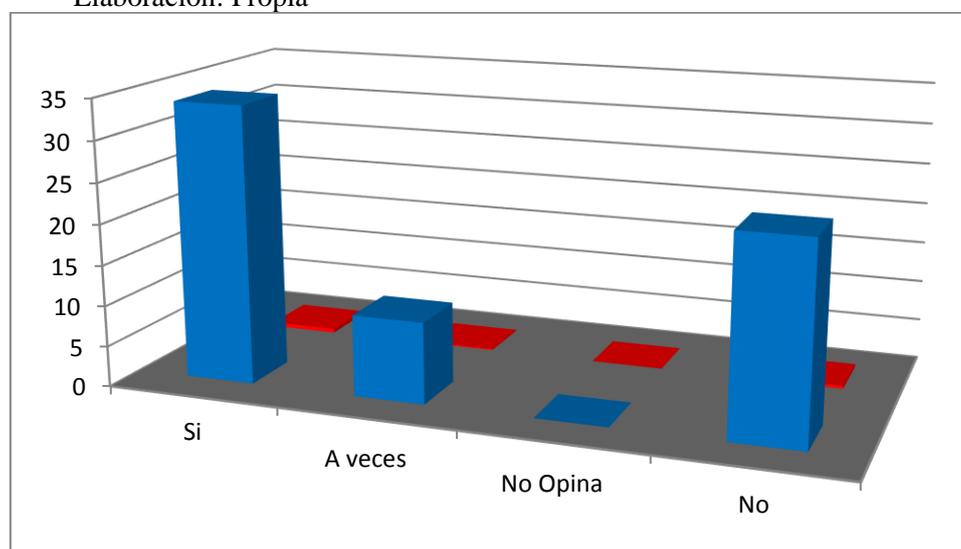


Figura 10: Gráfico de barras sobre si estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible

Interpretación:

Según la tabla 10 se observa que el 50% de clientes encuestados considera que estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible, mientras que el 35% afirma que estas empresas no están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible y el 15% a veces las empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible.

Tabla 11
El marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad

El marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad	Cantidad	Porcentaje
Si	54	79%
A veces	4	6%
No Opina	0	0%
No	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

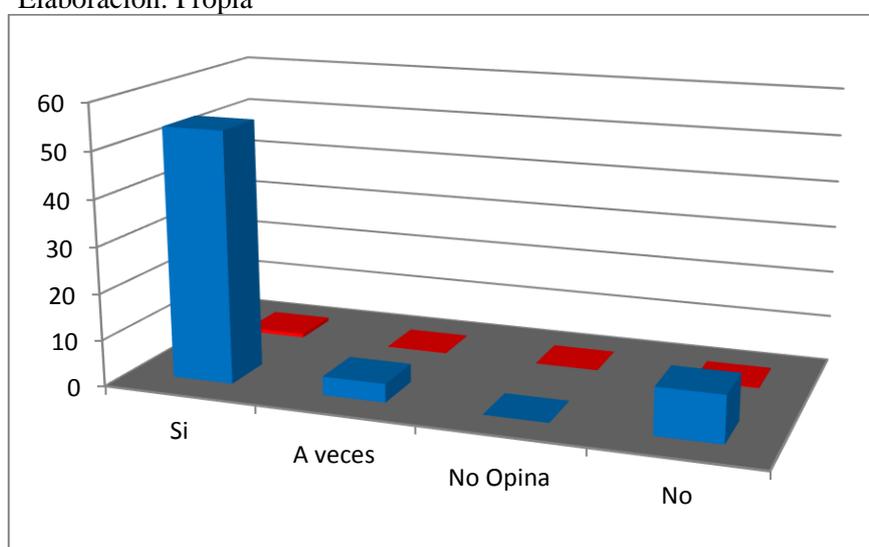


Figura 11: Gráfico de barras sobre si el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad

Interpretación:

Según la tabla 11 se observa que el 79% de clientes encuestados consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad, mientras que el 51% afirma que el marketing no es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad y el 6% a veces consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad.

Tabla 12
Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales

Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales	Cantidad	Porcentaje
Si	58	85%
A veces	3	5%
No Opina	0	0%
No	7	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

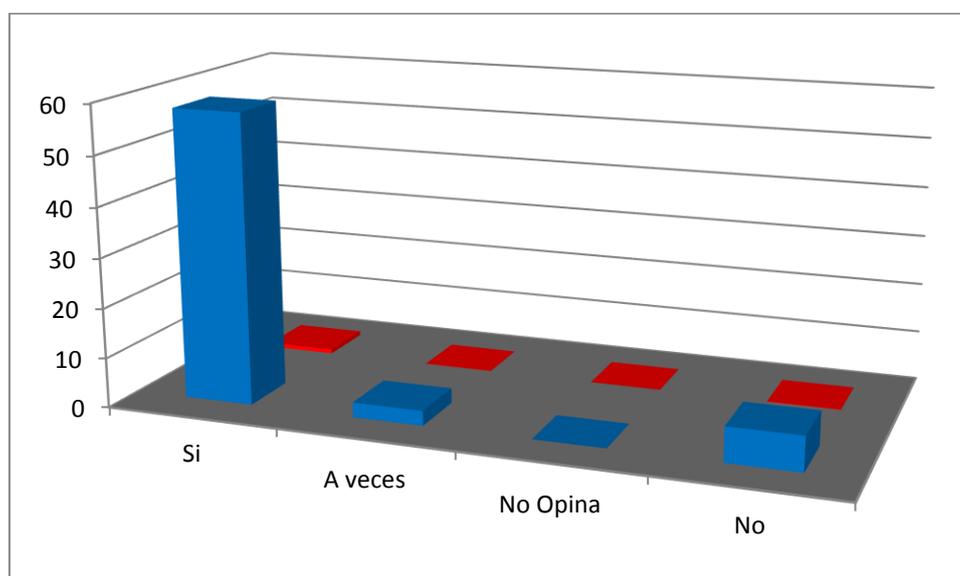


Figura 12: Gráfico de barras sobre si ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales

Interpretación:

Según la tabla 12 se observa que el 85% de clientes encuestados consideran que ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales, mientras que el 10% afirman que no ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales y el 5% a veces consideran que ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales.

Tabla 13
Le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales

Le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales	Cantidad	Porcentaje
Si	4	6%
A veces	0	0%
No Opina	0	0%
No	64	94%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

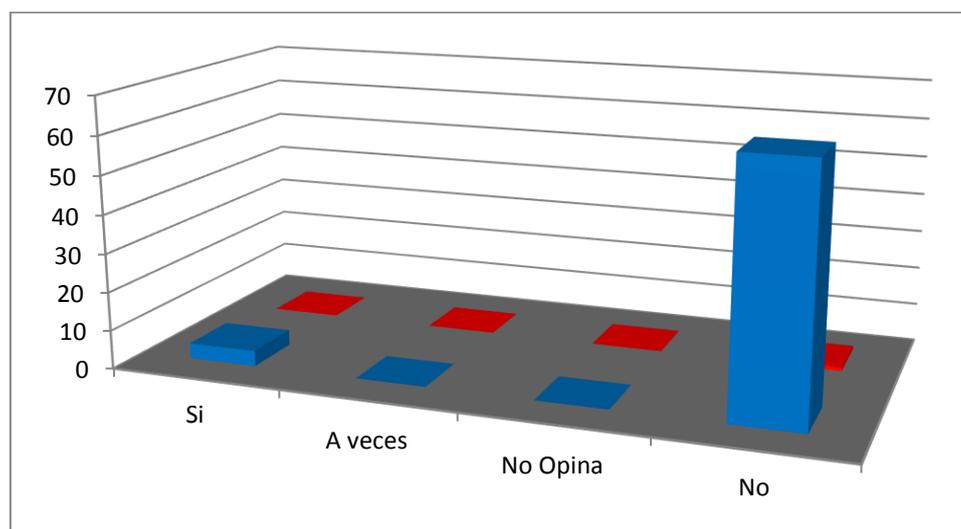


Figura 13: Gráfico de barras sobre si le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales

Interpretación:

Según la tabla 13 se observa que el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, mientras que el 06% de clientes encuestados considera que le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales.

Tabla 14
El marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa

El marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa	Cantidad	Porcentaje
Si	52	76%
A veces	3	5%
No Opina	0	0%
No	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

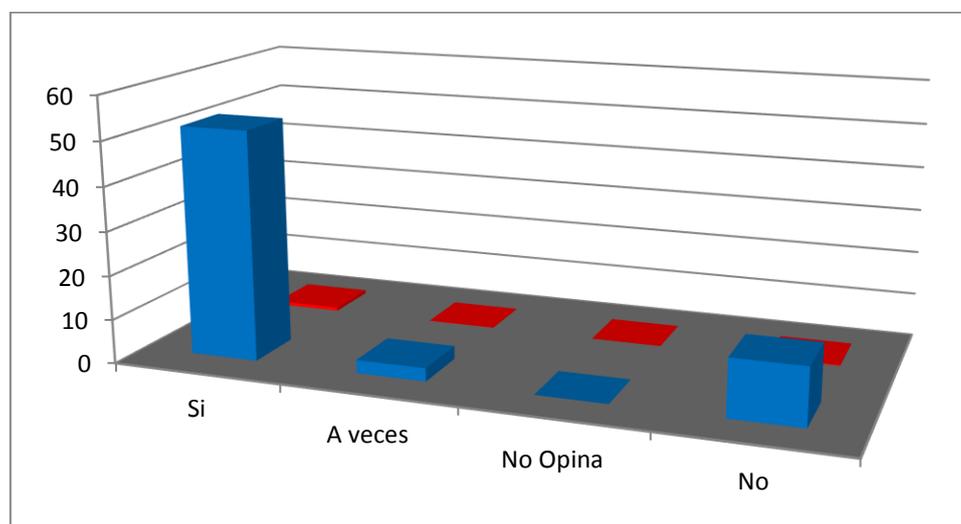


Figura 14: Gráfico de barras sobre si el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa

Interpretación:

Según la tabla 14 se observa que el 76% de clientes encuestados considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa, mientras que el 19% afirma que el marketing no aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa y el 5% a veces considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa.

Tabla 15
La publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento

La publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento	Cantidad	Porcentaje
Si	9	13%
A veces	10	15%
No Opina	0	0%
No	49	72%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

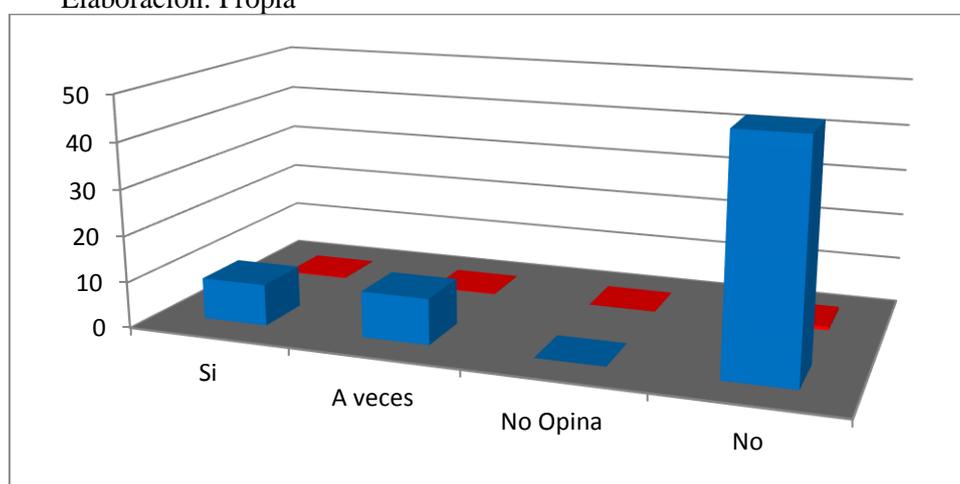


Figura 15: Gráfico de barras sobre si la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento

Interpretación:

Según la tabla 15 se observa que el 72% de clientes encuestados considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo no recurre a la información del comportamiento de los mismos, mientras que 13% afirma que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de los mismos y el 15% a veces considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de los mismos.

Tabla 16
El uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa

El uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa	Cantidad	Porcentaje
Si	57	84%
A veces	3	4%
No Opina	0	0%
No	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

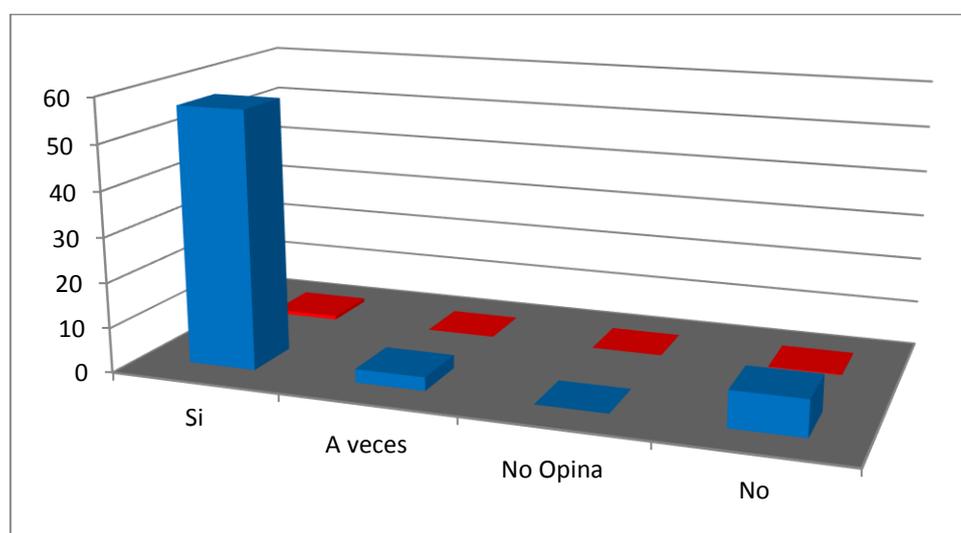


Figura 16: Gráfico de barras sobre si el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa

Interpretación:

Según la tabla 16 se observa que el 84% de clientes encuestados considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa, mientras que el 12% afirma que el uso del marketing no es una herramienta valiosa para la empresa y el 04% a veces considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa.

Tabla 17
Los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes

Los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes	Cantidad	Porcentaje
Si	62	91%
A veces	2	3%
No Opina	0	0%
No	4	6%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

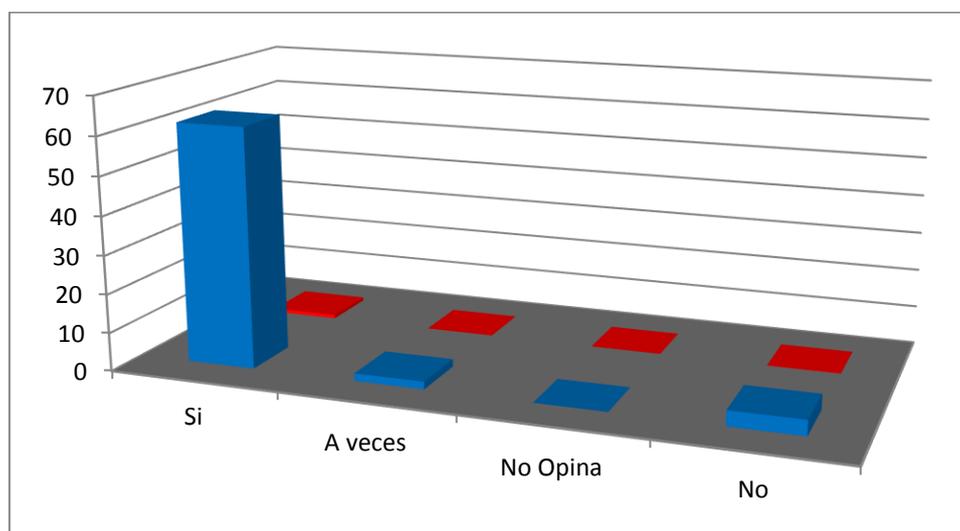


Figura 17: Gráfico de barras sobre si los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes

Interpretación:

Según la tabla 17 se observa que el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, mientras que el 06% afirma que los beneficios del marketing no le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes; y el 03% a veces considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.

Tabla 18
Aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias

Aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias	Cantidad	Porcentaje
Si	53	78%
A veces	6	9%
No Opina	1	1%
No	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

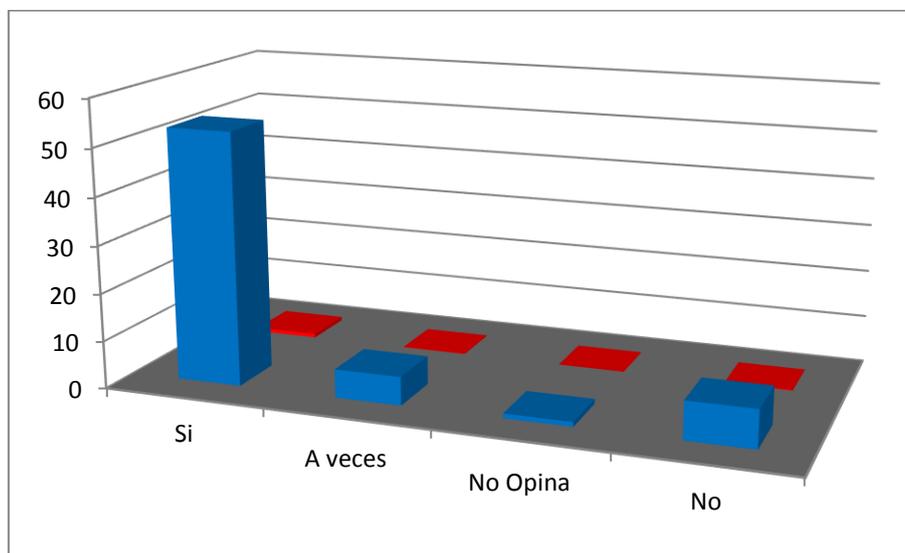


Figura 18: Gráfico de barras sobre si aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias

Interpretación:

Según la tabla 18 se observa que el 78% de clientes encuestados considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias, mientras que 12% afirma que aplicar marketing en las empresas no les ayuda a obtener mayores ganancias, el 09% a veces considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias y 01% no opina.

Tabla 19

La empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes

La empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes	Cantidad	Porcentaje
Si	7	10%
A veces	0	0%
No Opina	2	3%
No	59	87%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

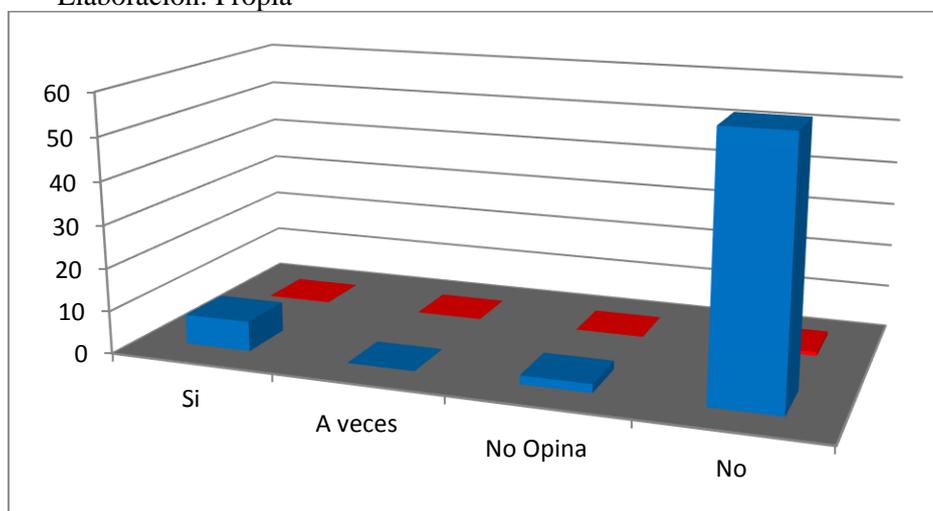


Figura 19: Gráfico de barras sobre si la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes

Interpretación:

Según la tabla 19 se observa que el 87% de clientes encuestados considera que la empresa donde acude no cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes, mientras que el 10% afirma que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes y el 03% no opina.

4.2. Análisis de Resultados

Según la tabla 1 se observa que el 72% de clientes encuestados considera que los administradores de los centros recreacionales no brindan capacitación de mejora continua al personal, mientras que el 22% afirman que los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal y el 6% a veces brindan capacitación de mejora continua al personal. Lo que indica que casi la mayoría de administradores de los centros recreacionales no brindan capacitación de mejora continua al personal. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Luna, 2015) donde concluyo 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. Por otro lado, se debe mencionar a (Pallares y Vásquez, 2017), en cuya investigación lograron concluir que la implementación de la capacitación en calidad de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación, por tanto estas conclusiones no coinciden con la investigación. Esta determinación cumplen con el objetivo específico: Identificar los factores claves de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 2 se observa que el 66% de clientes encuestados considera que el personal de los centros recreacionales no tiene una participación activa y comprometida

con la MYPE, mientras que el 28% afirma que el personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE, el 4% a veces tiene una participación activa y comprometida con la MYPE y el 1% no opina. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de los centros recreacionales no tiene una participación activa y comprometida con la MYPE. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Lefcovich, 2005) donde concluyo 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. Esta determinación cumplen con el objetivo específico: Identificar los factores claves de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 3 se observa que el 60% de clientes encuestados considera que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos, mientras que el 32% afirma que tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos, el 4% a veces tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos y el 3% no opina. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (campos, 2015) 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. Se debe mencionar a (Rondoy, 2014), en cuya investigación lograron concluir que el 65% desconoce sobre el tema a tratar. Es decir que si la mayoría desconoce el tema, no aplican una buena gestión de calidad en su empresa, ni se puede llevar a una buena organización y control, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Esta determinación cumplen con el objetivo específico: Identificar los factores claves de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 4 se observa que el 66% de clientes encuestados considera que la prevención de defectos no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad, mientras que el 28% afirma que la prevención de defectos es un factor importante para el aseguramiento de la calidad y el 6% a veces considera que la prevención de defectos es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que la prevención de defectos no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Lefcovich, 2005), 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. Esta determinación cumplen con el objetivo específico: Identificar los factores claves de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 5 se observa que el 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, mientras que el 21% afirma que las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y 5% a veces innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Campos, 2015) 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, se debe mencionar a (Lefcovich, 2005), en cuya investigación lograron concluir que concentrar sus esfuerzos en ser facilitador e inspirador de los Círculos de Calidad, dedicarse a las actividades con mayor grado de creatividad e innovación, para de tal forma mejorar la calidad de los productos y procesos. Su conducta debe dejar de ser reactiva, para darle prioridad al enfoque preventivo y proactivo, por tanto estas conclusiones no coinciden con la investigación. Esta determinación cumplen con el objetivo específico: Identificar los factores claves de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 6 se observa que el 71% de clientes encuestados considera que el centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia no utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad, mientras que el 22% afirma que el centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión

o de procesos de gestión de calidad, el 4% no opina y el 3% a veces pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el centro recreacional donde pasa un momento con su familia no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Campos, 2015) 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 lo que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva, se debe mencionar a (Cueva, 2015), en cuya investigación lograron concluir que las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes y es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa, por tanto estas conclusiones no coinciden con la investigación. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Describir el grado de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 7 se observa que el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia mientras que el 10% afirma que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia; 7% a veces el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia y 1% no opina. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. Estos resultados

no coinciden con los obtenidos por (Luna, 2015) 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, se debe mencionar a (Pelayo, s.f.), en cuya investigación lograron concluir que el Six Sigma. Benchmarking mejora de los procesos en eficacia y eficiencia. Ayuda para ISO y gestión de procesos, por tanto estas conclusiones no coinciden con la investigación. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Describir el grado de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 8 se observa que el 57% de clientes encuestados considera que la empresa donde pasa un día recreativo no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mientras que el otro 40% afirma que la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad y el 3% a veces la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que la empresa donde pasa un día recreativo no cuenta con un sistema de gestión de calidad. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Luna, 2015) 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, se debe mencionar a (Ortega, 2012), en cuya investigación lograron concluir que el sistema de gestión de la calidad, ofrece métodos y procedimientos eficaces sistematizados para determinar las

causas de los problemas y luego corregirlos evitando que estos se repitan nuevamente a través del tiempo, por tanto estas conclusiones no coinciden con la investigación. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Describir el grado de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 9 se observa que el 75% de clientes encuestados considera que las empresas de centro recreativos no controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos, mientras que el 18% afirma que las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos; el 4% a veces las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos y el 3% no opina. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que las empresas de centro recreativos no controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Pelayo, s.f.) concluye que estas empresas fijaban su atención en la eficacia de los procesos que necesita hacer la organización para desarrollar sus productos y servicios, por tanto estas empresas de CALIDAD CERTIFICADA. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Describir el grado de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 10 se observa que el 50% de clientes encuestados considera que estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible, mientras que el 35% afirma que estas empresas no están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible y el 15% a veces las empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que estas empresas no

están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Pelayo, s.f.) donde concluyo 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, se debe mencionar a (Agurto, 2014), en cuya investigación lograron concluir que maneja un estatus de indicadores que permite diagnosticar cada proceso para enfocarnos en aquellos cuyos indicadores se encuentran por debajo de los rangos establecidos y aplicar las mejoras correspondientes, para optimizar el cumplimiento de un procedimiento se han establecido matrices de responsabilidades sociales, donde se indica que actividades corresponden para cada persona, por tanto estas conclusiones no coinciden con la investigación. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Describir el grado de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 11 se observa que el 79% de clientes encuestados consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad, mientras que el 51% afirma que el marketing no es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad y el 6% a veces consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Espinoza, 2017) 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, se debe mencionar a (Maco, 2015), en cuya investigación lograron concluir que el Trade Marketing ofrece las siguientes opciones: planes de lealtad e incentivos, promociones al usuario final aplicadas y adaptadas al canal (empaques premiados en donde además de ganar el consumidor, también gana el dueño del establecimiento en donde se “*trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país*” compró el producto), por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. 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 12 se observa que el 85% de clientes encuestados consideran que ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales, mientras que el 10% afirman que no ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales y el 4% a veces consideran que ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados consideran que ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Maco, 2015) donde concluyo 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, se debe mencionar a (Rodríguez, 2015), en cuya investigación lograron concluir que el marketing de interrupción esta clase de marketing se le relaciona con la promoción de productos o servicios a través de publicidad u otras acciones de comunicación que se consideran molestas, muy vinculadas a las estrategias del marketing tradicional, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. 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 13 se observa que el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, mientras que el 06% de clientes encuestados considera que le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales. Lo que indica que el total de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Rodríguez, 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. 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 14 se observa que el 76% de clientes encuestados considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa, mientras que el 19% afirma que el marketing no aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa y el 4% a veces considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Rodríguez, 2015) 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 15 se observa que el 72% de clientes encuestados considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo no recurre a la información del comportamiento de los mismos, mientras que 13% afirma que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de los mismos y el 15% a veces considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de los mismos. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo no recurre a la información del comportamiento de los mismos. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Rodríguez, 2015) 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. 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 observa que el 84% de clientes encuestados considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa, mientras que el 12% afirma que el uso del marketing no es una herramienta valiosa para la empresa y el 04% a veces considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Suarez, 2014) 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, se debe mencionar (Alfaro, 2011) en cuya investigación lograron concluir que el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han descubierto con el paso de los años que su aplicación genera beneficios a corto o largo plazo, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Conocer los beneficios del uso del marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 17 se observa que el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, mientras que el 06% afirma que los beneficios del marketing no le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes; y el 03% a veces considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Alfaro, 2011) 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. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Conocer los beneficios del uso del marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 18 se observa que el 78% de clientes encuestados considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias, mientras que 12% afirma que aplicar marketing en las empresas no les ayuda a obtener mayores ganancias, el 09% a veces considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias y 01% no opina. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Alfaro, 2011) 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. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Conocer los beneficios del uso del marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

Según la tabla 19 se observa que el 87% de clientes encuestados considera que la empresa donde acude no cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes, mientras que el 10% afirma que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes y el 03% no opina. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que la empresa donde acude no cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos

de sus clientes. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Alfaro, 2011) 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. Esta denominación cumplen con el objetivo específico: Conocer los beneficios del uso del marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En cuanto a factores claves de gestión de calidad se concluye que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan capacitación de mejora continua a los mismos, por otro lado no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y consideran que la prevención no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad.

Por tanto se concluye que el grado de gestión de calidad en las MYPES es muy bajo, ya que no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mucho menos trabajan siguiendo estándares de calidad; además los servicios y productos que brindan no son eficientes.

Los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios.

Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo;

pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes

5.2.Recomendaciones

- Se recomienda a los propietarios, implementar un sistema de gestión de calidad, manual de control de gestión administrativa, manual de control de calidad, innovar sus productos y servicios que brindan a los clientes.

- También se recomienda a los propietarios realizar capacitaciones seguidas al personal, realizar publicidad por correo electrónico, ya que se considera un medio valioso.

Aspectos Complementarios

Propuesta de Mejora

Justificación de propuesta de mejora:

Con los resultados de esta investigación nos permite elaborar una propuesta de mejora en la gestión de calidad y marketing en las MYPES rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017, con el cual estas empresas tendrán conocimiento de cómo implementar un sistema de calidad y hacer el uso correspondiente de marketing para beneficio de las mismas.

Propuesta

PROBLEMA	PROPUESTA
Poca calidad	Implementar un sistema de gestión de calidad esto servirá para mejorar el servicio brindado y saber la satisfacción del cliente.
Falta de innovación.	Innovar la carta de comida con nuevos platos de diferentes partes del país, hacer show en vivo, música moderna acorde a la edad de todo tipo de clientes, contar con lo último en la tecnología.
Falta de personal capacitado.	Elaborar un manual de funciones para cada puesto de trabajo, realizar un buen reclutamiento de colaboradores, capacitar a los trabajadores con respecto al tema de calidad.
No hace uso del email marketing.	Tener una base de datos o un registro de clientes para poder hacer uso del email marketing para ofrecer sus productos y servicios.

Referencias Bibliográficas

Abe, A. (2016). *“Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital”*. Tesis para optar el Título de Magister en Administración. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Agurto, C. (2014). *Sistema de Gestión de Calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL*. Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.

Alarco, G. (2016). *Economía peruana 2016: entre sueños y realidades*. Recuperado el 19 de julio de 2017 en: <http://revistaideele.com/ideele/content/econom%C3%ADa-peruana-2016-entre-sue%C3%B1os-y-realidades>

Alfaro, Y. (2011). *Beneficios del Marketing Empresarial - Aplicación e importancia del Marketing*. Blog Conduce Tu empresa.

Amorós, M. (2016). *Son para olerte y oírte mejor: La nueva apuesta del marketing sensorial*. Diario Gestión (pág. 18).

BCR, (2008). *Informe Económico y Social Región Piura*. (Pág. 54)

- BCR, (2015). *REPORTE DE I Marzo 2016 Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2016-2017*. (pág. 76).
- Bresani, A. (2016). *Un sistema de calidad en la cadena de suministro aumenta la rentabilidad*. Artículo Conexión ESAN.
- Campos, C.A. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano la Primavera Castilla, 2015*. Tesis para optar el Título de Administración. Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Castillo, E. (2015). *Requisitos generales del Sistema de Gestión de Calidad*. Blog de principios de gestión (ATOM).
- Castilla, C. (2016). *Herramientas de gestión de calidad en las empresas*. Artículo Conexión ESAN.
- Cartagenova, A. (2010). *“Diseño de un sistema de gestión de calidad en el servicio para hoteles todo incluido caso hotel ROYAL ACME PORTETE BEACH RESORT”*. Tesis para optar el título de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de Calidad y Productividad. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Cendales, JI. (2014, Noviembre 24). *Gestión por procesos para la satisfacción de los consumidores de servicios*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/gestion-por-procesos-para-la-satisfaccion-de-los-consumidores-de-servicios/>

Centurión, R. (2013). *Las MYPES y la Gestión de Calidad en el sector construcción del distrito de Chimbote, año 2012*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Escuela Profesional de Administración. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Chimbote. Perú. Disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/11/162855/16285520140630061229.pdf>

Cuellar, J. (s.f.). *Principales obligaciones laborales de las microempresas*. Régimen laboral especial de la microempresa (Pág. 08).

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.

Chamba, D. (2015). *“Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPE rubro restaurantes de Sullana, año 2013”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Chárter, R. (2017). *Gestión de la Calidad ISO 9001*. Making excellence a habit.

Chuquillanqui, N. (2001). *Prensa Institucional: Caso Centro Ecológico Recreacional Huachipa*. Tesis Digitales Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Echevarría, R. (2016). La publicidad digital en el Perú. Recuperado el 18 de julio del 2017 en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/11/13/publicidad-digital-peru/>
- Espinoza, S. (2017). *PYME: problemas y ventajas de su desarrollo en el Perú*. Actualidad Empresarial, Boletín Empresarial Edición N° 378.
- Espinoza, L. (2017). “*Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad los Ángeles de Chimbote, Huarmey.
- Erazo, G. (2013). “*Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia Macas – Cantón Morona, provincia de Morona Santiago*”. Tesis para optar el título de Ingeniera en Administración Hotelera y Turística. Universidad Tecnológica Israel, Ecuador.
- Fernández A. (2012). “*Manual y procedimientos de un sistema de calidad ISO 9001-2000*.” Instituto de Fomento Regional, 2002.
- Hermosa L. (2015). “*Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Piura, Sullana.
- Hernández, S. (2015). “*Gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*”.

- Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo.
- Hernández, R., Baptista, P. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. 7ta. Edición. México, McGraw-Hill.
- Huallpahuaque, G. (2015). “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Huaraz.
- Huerta, F. (2016). *LAS MYPE EN EL PERÚ*. Revista el mundo MYPE publicado (15 de Mayo del 2016 / N°168).
- Hurtado, J. (2014). *Índice de Desarrollo Humano: El Perú continúa a media tabla en el mundo y en América del Sur*. Recuperado el 19 de julio del 2017 en: <http://semanaeconomica.com/article/economia/140939-indice-de-desarrollo-humano-el-peru-continua-a-media-tabla-en-el-mundo-y-america-del-sur/>
- INEI, (2015). *INEI: El 99.6% de empresas son micro, pequeñas y medianas, pero las grandes concentran el 79% de ventas*.
- Inga, C. (2017). *Facebook: El 74% de PYMES peruanas confía en crecer el 2017*. Diario el Comercio en línea.
- Jiménez, D. (2011). *Los sistemas de gestión de calidad ISO 9001*. Recuperado el 18 de julio de 2017 en: <http://www.pymesycalidad20.com/los-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-iso-9001-pymes.html>

- Jorquera, J. (2013). *Planificación y control integrados: el arte perdido en la gestión de la cadena de suministro*. Artículo conexión ESAN.
- Lefcovich M. (2005, Agosto 1). *Los 30 factores claves para lograr la calidad total en la empresa*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/los-30-factores-claves-para-lograr-la-calidad-total-en-la-empresa/>
- Lezameta, A. (2016). *“Factor MD - Agencia de Marketing Digital”*. Trabajo de investigación de bachiller en Administración de empresas. Universidad de Piura, Piura.
- Linares, L. (2009). *CONCEPTO DE MARKETING*. Disponible en: http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- Lira, J. (2016). *Diez sesgos cognitivos adorados por el marketing*. Copyright Empresa Editora El Comercio S.A. Derechos Reservados: Prohibida su reproducción sin previa autorización. Lima, Perú Copyright© Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Luna, G. (2015). *“Diseño de un sistema de gestión de calidad fundamentado en la norma ISO 9001:2008 para la empresa paneles ELÉCTRICOS PANELEC S.A.”*. Tesis para optar para optar el Título de Ingeniero Industrial. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Maco, V. (2015). *“Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”*. Informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional de Piura, Piura.

- Manene L. (2011). *Benchmarking: definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso*. Blog publicado el 15 de abril, 2011), recuperado el: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- Muhvic, T. (2017). *Marketing e innovación: Un engranaje necesario para lograr el éxito empresarial*. Diario Gestión en Línea.
- Navarro, J. (2014). *10 principios del marketing moderno según Philip Kotler*. Editorial Philip Kotler. Mays Business School at Texas A&M University.
- Ordoñez, A. y Pachacamac, S. (2015). “*Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa pública ferrocarriles del Ecuador en la ciudad de Quito*”. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial. Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Ortega, J. (2012). “*Elaboración de un plan estratégico de marketing para el complejo recreacional Aquazul del Cantón Macará*”. Tesis para obtener el título de Ingeniería en Administración Turística. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Ortiz, M. y Pinilla, R. (2014). *Plan de Negocios Para la Creación del Spa Sol & Luna*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, (pág. 118).
- Pallares, J. y Vásquez, J. (2017). “*Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería - Ucayali, 2016*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Negocios. Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa.

- Pelayo, F. (s.f.). *Determinación del grado de gestión de calidad de una empresa*. Tesis para optar el título de Ingeniería. Universidad Nacional de Lomas de Zamora
- Poma M. y Guayasamín G. (2012). *“Propuesta para mejorar la calidad de los servicios que brinda la administración zonal calderón a la comunidad”*. Tesis para optar el título de Ingeniero Estadístico. Universidad Central del Ecuador, Ecuador.
- Reyes de la E. (2010). *Gestión de la Calidad y Gestión de la Innovación*. Taller de Gestión de PYME de Alto Potencial Patrocinado por la Dirección General de la PYME y la Fundación Cultural Banesto (pág. 56).
- Reyes, A. (2015). *“Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Ríos, M. (2015). *“Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014”*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo.
- Robles, P. y Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Revista Nebrija de Lingüística Aplicada (2015) 18.
- Rodríguez, L. (2015). *39 Tipos de Marketing con definiciones y ejemplos*. Marketing Web Consulting.
- Rojas, C. (2015). *Nuevas tendencias en la gestión pública*. Books.

- Rondoy M. (2014). *“Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Sánchez, A. (2017). *Economía creció 3.39% en mayo y superó expectativas del mercado*. Actualidad Empresarial, Boletín Empresarial Edición N° 324.
- Sau, G. (2016). *5 Elementos Importantes del Marketing Digital*. Blog de Marketing Digital (pág. 2)
- Silup, B. (2016). *Más de 283 mil personas laboran en pequeñas y microempresas en Piura*. Diario la Republica en línea.
- Suarez, K. (2014). *“Caracterización del plan estratégico y la competitividad en las MYPES de servicios ecoturísticos Piura año 2013”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Taccone, G. (s.f.). *Centros de Entretenimientos*. Recuperado el 19 de julio del 2017 en: <http://notas.taccone.com.ar/centros-de-entretenimientos/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2010). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, 2004 - 440 páginas
- Urbina, C. (2017). *Estrategias de marketing para diferenciar nuestra oferta en un estante colmado de competidores y sustitutos*. Artículo conexión ESAN.

- Vásquez, V. (2015). *Mincetur expuso beneficios del TPP para las PYMEs*. Acuerdos Comerciales del Perú.
- Vásquez, V. (2017). *TLC entre Perú y Honduras beneficia a pymes peruanas*. Diario la Republica en línea.
- Vargas, J. (2015). *Las mejores estrategias de promoción y marketing BTL*. Blog Mglobal.com
- Vercheval, S. (2016). *¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?*. Recuperado el 20 de julio del 2017 en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Viera, M. (2015). *“Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015*. Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Villalobos, S. (2014). *5 Características del marketing en 5 D*. Recuperado el 20 de julio de 2017 en: <https://www.merca20.com/5-caracteristicas-del-marketing-en-5-d/>
- Vílchez, J. (2013). *“Gestión de calidad y rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012”*. Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Wong, Z. y Salcedo L. (2009). *Factores clave para el desarrollo y la estabilidad económica en el Perú*. QUIPUKAMAYOC | Revista de la Facultad de Ciencias

Contables Vol. 16 N° 32, pp. 129-139 (2009) UNMSM, Lima – Perú ISSN:
1560-9103 (versión impresa) / ISSN: 1609-8196 (versión electrónica)

Zavala, F. (2017). *MEF: Economía habría crecido 3% en mayo, por encima de los
estimados de analistas*. Actualidad Empresarial, Boletín Empresarial Edición N°
373.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta MYPE rubro centro recreacional. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.

I. GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES:

1.1.¿Considera que los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal?

- a) Si
- b) No

1.2.¿Ha observado si el personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE?

- a) Si
- b) No

1.3.¿Conoce si los centro recreacionales tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

1.5.¿Considera que las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?

- a) Si
- b) No

1.6.¿El centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad?

- a) Si
- b) No

1.7.¿El servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia?

- a) Si
- b) No

1.8.¿Tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

1.9. ¿Las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?

- a) Si
- b) No

1.10. ¿Considera que estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible?

- a) Si
- b) No

II. MARKETING DE LAS MYPE:

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

- a) Si
- b) No

2.2. ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales?

- a) Si
- b) No

2.3. ¿Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

2.7.¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

2.9.¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, junio de 2017.

2. RESULTADOS ESTADÍSTICOS

VARIABLES	OBJETIVOS	PREGUNTAS	SI	A VECES	NO OPINA	NO	ANTECEDENTES	CONCLUSIONES
variable 1	O1	P1	22%	6%	0%	72%	A1	C1
		P2	28%	4%	1%	66%	A2	
		P3	32%	4%	3%	60%	A3	
		P4	28%	6%	0%	66%	A4	
		P5	21%	6%	0%	74%	A5	
	O2	P6	22%	3%	4%	71%	A6	C2
		P7	10%	7%	1%	81%	A7	
		P8	40%	3%	0%	57%	A8	
		P9	18%	4%	3%	75%	A9	
		P10	50%	15%	0%	35%	A10	
variable2	O3	P11	79%	6%	0%	15%	A11	C3
		P12	85%	4%	0%	10%	A12	
		P13	6%	0%	0%	94%	A13	
		P14	76%	4%	0%	19%	A14	
		P15	13%	15%	0%	72%	A15	
	O4	P16	84%	4%	0%	12%	A16	C4
		P17	91%	3%	0%	6%	A17	
		P18	78%	9%	1%	12%	A18	
		P19	10%	0%	3%	87%	A19	

3. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO					
(Expresado en nuevo soles)					
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	TOTAL
I. BIENES DE CONSUMO					166,00
Cuaderno	1		20,00	20,00	
Lapicero	3		3,00	9,00	
Resaltador	3		4,00	12,00	
Corector	2		5,00	10,00	
Empaste	1		90,00	90,00	
Papel A4	1	millar	23,00	23,00	
lapiz	2		1,00	2,00	
II. SERVICIOS					2343,00
USV	1		30,00	30,00	
Anillado	2		21,00	42,00	
Internet	5	meses	120,00	600,00	
Impresiones	450		0,10	45,00	
Tinta de impresora	2		43,00	86,00	
Fotocopias			60,00	60,00	
Movilidad			300,00	300,00	
Libros de investigaciòn	1		200,00	230,00	
Libros	1		150,00	150,00	
Asesoría	4	meses	200,00	800,00	
Varios			0,00	0,00	
TOTALES					2509,00

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N° orden	Actividades	SEMANAS															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de investigación	■															
2	Objetivos de investigación	■	■														
3	Justificación de investigación		■	■													
4	Selección bibliográfica			■	■												
5	Bases teóricas					■	■	■									
6	Antecedentes de investigación							■	■								
7	Técnicas e instrumento								■	■							
8	Elaboración de matriz de consistencia								■	■							

5. AUTORIZACIÓN DE LAS MYPE

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

Sullana 03 de octubre del 2017

Sr(a):

Representante legal RESTAURANT CAMPESTRE LAS MARIAS.

Estimado y Distinguido Señor:

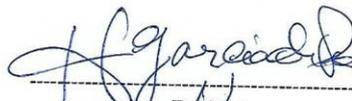
Yo Julia Rosa Rojas Quispe, Identificada con DNI 47966013, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de titulación de la Universidad "Católica los Ángeles de Chimbote", debido a que me piden una muestra de empresas reconocidas en el rubro centros recreacionales de Sullana, solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi Proyecto de investigación titulado CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017, lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención.

Gracias.

Atentamente,

Julia Rosa Rojas Quispe
Br. En administración de empresas



Recibido
03 de octubre del 2017

 RESTAURANT CAMPESTRE
"LOS MARIAS"

ADMINISTRADOR

AUTORIZACIÓN

Sullana 03 de octubre del 2017.

YO HOLANDA GARCIA VELIZ DE PEÑA, representante legal RESTAURANT CAMPESTRE LAS MARIAS - Sullana, identificado con DNI N° 03595218, autorizo a la Br. Julia Rosa Rojas Quispe Quispe mencione el nombre de mi empresa para que lleve a cabo su proyecto de investigación relacionado a la GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017.

Agradeciendo desde ya su interés.

Atentamente.




SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

Sullana 03 de octubre del 2017

Sr(a).
Representante legal COUNTRY CLUB EL MOLINO

Estimado y Distinguido Sr (a):

Yo Julia Rosa Rojas Quispe, Identificada con DNI 47966013, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de titulación de la Universidad "Católica los Ángeles de Chimbote", debido a que me piden una muestra de empresas en el rubro centros recreacionales de Sullana lo cual he considerado a su empresa por ser la más reconocida, es por ello solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi Proyecto de investigación titulado CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017, lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención.

Gracias.
Atentamente,

Julia Rosa Rojas Quispe
Br. En administración de empresas

 43 2517 93

Recibido
03 de octubre del 2017

AUTORIZACIÓN

Sullana 03 de octubre del 2017.

YO *Luis Ruiz Cordero*, representante legal COUNTRY CLUB EL MOLINO - SULLANA identificado con DNI N° _____, autorizo a la Br. Julia Rosa Rojas Quispe mencione el nombre de mi empresa para que lleve a cabo su proyecto de investigación relacionado a la GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017.

Agradeciendo desde ya su interés.

Atentamente.



DNI N° 43251793

SOLICITUD DE AUTORIZACION.

Sullana 03 de octubre del 2017

Sr(a):
Representante legal CASA CLUB SULLANA.

Estimado y Distinguido Sr(a):

Yo Julia Rosa Rojas Quispe, Identificada con DNI 47966013, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de titulación de la Universidad "Católica los Ángeles de Chimbote", debido a que me piden una muestra de empresas reconocidas en el rubro centros recreacionales de Sullana es por ello que solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi Proyecto de investigación titulado **CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017**, lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención.

Gracias.
Atentamente,

Julia Rosa Rojas Quispe
Br. En administración de empresas



Recibido
03 de octubre del 2017

AUTORIZACION

Sullana 03 de octubre del 2017.

YO *ROSARIO MORALES* representante legal de Casa Club Sullana, identificado con DNI N° *07788988*, autorizo a la Br. Julia Rosa Rojas Quispe, Quispe mencione el nombre de mi empresa para que lleve a cabo su proyecto de investigación relacionado a la GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017.

Agradeciendo desde ya su interés.

Atentamente.



DNI N° *07788988*

6. VALIDACIÓN DE FIABILIDAD

· AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió Determina Los efectos de las técnicas de la administración de recursos humanos en la satisfacción laboral, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado :

ANEXO N° 01
ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL
MÁRKETING EN LAS MYPE RUBROS CENTROS RECREACIONALES EN EL
DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017 LOS EFECTOS DE LAS TÉCNICAS DE LA
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LA SATISFACCIÓN
LABORAL.

Estadísticos de los elementos

Preguntas	Media	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	3,52	,943	,916
P2	3,12	,963	,956
P3	2,44	,661	,899
P4	2,20	,945	,906
P1	3,96	,539	,892
P2	3,96	,539	,892
P3	3,96	,539	,892
P4	3,96	,539	,892
P5	3,96	,539	,892
P6	3,96	,539	,892
P7	3,96	,539	,892
P8	3,96	,539	,892
P9	3,96	,539	,892
P10	3,96	,539	,892
P11	3,96	,539	,892
P12	3,96	,539	,892
P13	3,96	,539	,892
P14	3,96	,539	,892
P15	3,96	,539	,892
P16	3,96	,539	,892
P17	3,96	,539	,892
P18	3,96	,539	,892
P19	3,96	,539	,892

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MÁRKETING EN LAS MYPE RUBROS CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017 LOS EFECTOS DE LAS TÉCNICAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LA SATISFACCIÓN LABORAL.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
19	0.901

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 90.1% de confiabilidad con respecto a 19 preguntas del cuestionario.

MG. Darwin Maccoll P/Llacsaguache Calle

COESPE N°675

7. VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

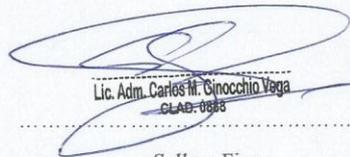
NOMBRE DEL EXPERTO: Carlos Manuel Gimocchio Vega
ESPECIALIDAD: ADM. y Dirección de Empresas
DNI: 02867439

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de test sobre Gestión de calidad y Marketing de los centros recreacionales del distrito de Sullana, elaborado por la estudiante de licenciatura Julia Rosa Rojas Quispe, quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana, 08 de setiembre 2017


Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Vega
CLAD-0988

Sello y Firma

Nombre: Carlos Gimocchio Vega
DNI: 02867439

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo Carlos G. Nocchio Procedo a efectuar la validación del cuestionario del testista Doni Acosta.

orden	VARIABLES	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso aqueicente		Se necesita más ítems para medir el concepto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
		GESTIÓN DE CALIDAD							
1	¿Considera que los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal?	X			X	X		X	
2	¿Ha observado si el personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE?	X			X	X		X	
3	¿Conoce si los centros recreacionales tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos?	X			X	X		X	
4	¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?	X			X	X		X	
5	¿Considera que las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?	X			X	X		X	
6	¿El centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo o procesos de gestión de calidad?	X			X	X		X	
7	¿El servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia?	X			X	X		X	
8	¿Tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad?	X			X	X		X	
9	¿Las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?	X			X	X		X	
10	¿Considera que estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible?	X			X	X		X	
MARKETING									
11	¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?	X			X	X		X	
12	¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales?	X			X	X		X	
13	¿Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales?	X			X	X		X	
14	¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?	X			X	X		X	
15	¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?	X			X	X		X	
16	¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	X			X	X		X	
17	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	X			X	X		X	
18	¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	X			X	X		X	
19	¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes?	X			X	X		X	

Lic. Adm. Carlos M. Dinocchio Vega
CLAD-0888

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO
ESPECIALIDAD: MAGISTER EN DOCENCIA, CURRICULUM E INVESTIGACION
DNI: 07727308

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de test sobre Gestión de calidad y Marketing de los centros recreacionales del distrito de Sullana, elaborado por la estudiante de licenciatura Julia Rosa Rojas Quispe, quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana, 08 de SETIEMBRE 2017


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Sello y Firma

Nombre: IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO
DNI: 07727308

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, <u>IVAN GUZMAN</u> Procedo a efectuar la validación del cuestionario del testista <u>JULIA ROJAS</u>									
orden	VARIABLES	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso a queeente		Se necesita más items para medir el concepto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
1	¿Considera que los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal?	X			X		X		X
2	¿Ha observado si el personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE?	X			X		X		X
3	¿Conoce si los centro recreacionales tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos?	X			X		X		X
4	¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?	X			X		X		X
5	¿Considera que las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?	X			X		X		X
6	¿El centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo o procesos de gestión de calidad?	X			X		X		X
7	¿El servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia?	X			X		X		X
8	¿Tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad?	X			X		X		X
9	¿Las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos?	X			X		X		X
10	¿Considera que estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible?	X			X		X		X
MARKETING									
11	¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?	X			X		X		X
12	¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales?	X			X		X		X
13	¿Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales?	X			X		X		X
14	¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?	X			X		X		X
15	¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?	X			X		X		X
16	¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	X			X		X		X
17	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	X			X		X		X
18	¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	X			X		X		X
19	¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes?	X			X		X		X


Mg. IVAN/GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, Diana Carolina Rivera, Procedo a efectuar la validación del cuestionario del testista José Raúl Quiroga

orden	VARIABLES	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso aqueciente		Se necesita más ítems para medir el concepto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
		GESTIÓN DE CALIDAD							
1	¿Considera que los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal?	X			X		X		X
2	¿Ha observado si el personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la M.V.P.E?	X			X		X		X
3	¿Conoce si los centros recreacionales tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos?	X			X		X		X
4	¿Considera que la prevención de defectos sea un factor importante para el aseguramiento de la calidad?	X			X		X		X
5	¿Considera que las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?	X			X		X		X
6	¿El centro recreacional donde usted pasa un momento con su familia utiliza un modelo o procesos de gestión de calidad?	X			X		X		X
7	¿El servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia?	X			X		X		X
8	¿Tiene conocimiento si la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad?	X			X		X		X
9	¿Las empresas de centros recreativos controlan la eficiencia de los procesos mediante objetivos estratégicos?	X			X		X		X
10	¿Considera que estas empresas están comprometidas con la responsabilidad social de manera global y sostenible?	X			X		X		X
MARKETING									
11	¿Tiene conocimiento que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad?	X			X		X		X
12	¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de los centros recreacionales?	X			X		X		X
13	¿Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales?	X			X		X		X
14	¿Considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa?	X			X		X		X
15	¿Considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de usted?	X			X		X		X
16	¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	X			X		X		X
17	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	X			X		X		X
18	¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	X			X		X		X
19	¿Tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencias, gustos de sus clientes?	X			X		X		X


Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
CLAD 05862