



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS
MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS: DISEÑO
INGENIERÍA CONSTRUCCIÓN SERVICIO ASESORÍA
R & J SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
HUANCAYO_2020**

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

AUTORA

**FERNANDEZ MEZA, NELIDA JACKELYN
ORCID: 0000-0003-3879-7054**

ASESOR

**Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**SATIPO – PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Fernández Meza, Nelida Jackelyn

ORCID: 0000-0003-3879-7054

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

ASESOR

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

JURADO

Mgtr. Víctor Hugo, Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Carmen Rosa, Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Mgtr. Victor Hugo, Espinosa Otoya

ORCID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Mgtr. Víctor Hugo, Vilela Vargas
Presidente

.....
Mgtr. Carmen Rosa, Azabache Arquinio
Miembro

.....
Mgtr. Victor Hugo, Espinosa Otoyá
Miembro

.....
Ms. C. Estuardo, Muñoz Aguilar
Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA

En primer lugar, doy gracias a Dios por guiarme y encaminarme en toda esta etapa de nivel universitario, en segundo lugar, doy gracias a mis padres quienes me apoyan de muchos aspectos, e incondicionalmente para poder cumplir una de mis metas que es el de ser profesional y en tercer lugar a la Mg, Ludy quien me ayudo guio para poder ser realidad y poder concluir con este proyecto.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión De Calidad Y El Marketing En Las Micros Y Pequeñas Empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020” se planteó como objetivo general, determinar cómo se relaciona la gestión de calidad con el marketing en la empresa: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020. Con respecto a la metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo cuantitativa, el nivel de la investigación es correlacional y el diseño de investigación; No experimental ya que no se manipulará ninguna variable y de qué manera se relacionan las variables y corte transversal donde se realizaron las encuestas que se realizarán en un tiempo determinado. Técnica: se aplicará la encuesta para recolectar los datos exactos. Instrumento: se realizará un cuestionario de 20 preguntas y una entrevista. Obteniendo como resultados que existe una línea afirmando que la gestión de calidad y el marketing se relacionan significativamente con una intensidad muy alta. Asimismo, la investigación logro probar la hipótesis general planteada: existe relación significativa entre la gestión de calidad y marketing en la empresa constructora SAC, se determinó a través del grado de significancia de la prueba de Pearson que es de 0,000%. En tal sentido se midió que se encuentra por debajo de 0,05, afirmando así que existe una relación directa entre la variable gestión de calidad y marketing.

Palabras claves: Gestión de calidad _ Marketing _ Empresa

ABSTRACT

The present investigation titled "Quality Management And Marketing In Micros And Small Businesses: Design Engineering Construction R & J Advisory Service Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020" was proposed as a general objective, to determine how quality management is related to marketing in the company: Design Engineering Construction Consulting Service R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020. Regarding the methodology used in the research, it was descriptive; since it describes the different objectives of the investigation and Correlational: because it will look for the relation that exists between the variables. Research level; Quantitative: It will look for information with the questions, with answers in the statistical data. Design and research; Not experimental since no variable will be manipulated and in what way the variables are related and the cross-section where the surveys were carried out will be carried out in a given time. Technique: the survey will be applied to collect the exact data. Instrument: a 16-question questionnaire and an interview will be carried out. Obtaining as results that there is a line affirming that quality management and marketing are significantly related to a very high intensity. Likewise, the research was able to test the general hypothesis raised: there is a significant relationship between quality management and marketing in the construction company SAC, it was determined through the degree of significance of the Pearson test, which is 0.000%. In this sense, it was measured that it is below 0.05, thus affirming that there is a direct relationship between the variable quality management and marketing.

Keywords: Quality management _ Marketing _ Company

CONTENIDO

1. Título de la Tesis	1
2. Equipo de trabajo	2
3. Hoja de firma del jurado y asesor	3
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	4
5. Resumen y abstract	5
6. Contenido.....	7
7. Índice de tablas	8
8. Índice de figuras	10
I. Introducción.....	11
II. Revisión de literatura.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas de la investigación	27
III. Hipótesis	52
IV. Metodología.....	52
4.1 Diseño de investigación	52
4.2 Población y muestra	54
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	55
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
4.5 Plan de análisis.....	57
4.6 Matriz de consistencia.....	58
4.7 Principios éticos	59
V. Resultados.....	60
5.1 Resultados descriptivos.....	60
5.2 Resultados inferenciales	80
5.3 Análisis de resultados	91
VI. Conclusiones.....	96
Referencias Bibliográficas.....	98
Anexos.....	112

7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa realizo una elección apropiada de personas para laborar en el ente.	60
Tabla 2. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa cumplió en conseguir sus propósitos.	61
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la dimensión; la empresa tiene una cantidad mínima de economía para poder ejecutar proyectos.	62
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la dimensión; el supervisor de la empresa ejecuto su cargo con responsabilidad.	63
Tabla 5. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa realizo mejoras de implementación.	64
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa ofrece una prestación de calidad óptima.	65
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa cuenta con técnicas para lograr las metas trazadas.	66
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la dimensión; los trabajadores de la empresa realizaron un control constante de las labores que se brindan.	67
Tabla 9. Distribución de frecuencia de la dimensión; las obras son evaluadas una vez que sean culminadas.	68
TABLA 10. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa posee técnicas para un progreso	69
Tabla 11. Distribución de frecuencia de la dimensión; la compañía conto con una misión	70
Tabla 12. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa se trazó una visión que piensa conseguir	71
Tabla 13. Distribución de frecuencia de la dimensión; cree que la empresa cuenta con un monto de capital cada periódico	72
Tabla 14. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa brinda complacencia al consumidor	73

Tabla 15. Distribución de frecuencia de la dimensión; la compañía realizo el marketing para poder ser conocido.....	74
Tabla 16. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa ejecuto un óptimo desarrollo administrativo.....	75
Tabla 17. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa llego a tener diversas competitividades en el mercado	76
Tabla 18. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa divide adecuadamente sus recursos obtenido	77
Tabla 19. Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa llego a brindar descuentos previamente al firmar sus contratos	78
Tabla 20. Distribución de frecuencia de la dimensión; las actividades que se ejecutaron poseen una alta demanda	79
Tabla 21. valor del coeficiente de Pearson	80
Tabla 22. Correlación de las variables V1 Gestión de Calidad y V2 Marketing.	81
Tabla 23. Correlación entre la gestión de calidad y la dimensión de producto ...	83
Tabla 24. Correlación entre la gestión de calidad y la dimensión de precio.	85
Tabla 25. Correlación entre la gestión de calidad y la promoción	87
Tabla 26. Correlación entre la gestión de calidad y la plaza	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La empresa realizo una elección apropiada a sus trabajadores.	60
Figura 2: La empresa cumplió en conseguir sus propósitos.	61
Figura 3: La empresa tuvo una cantidad mínima para poder ejecutar proyectos	62
Figura 4: El supervisor de la empresa ejecuto su cargo con responsabilidad.....	63
Figura 5: La empresa realizo mejoras de implementación.	64
Figura 6: La empresa ofrece una prestación de calidad óptima.....	65
Figura 7: La empresa tuvo estrategias para lograr las metas trazadas	66
Figura 8: Los trabajadores de la empresa realizaron un control constante de las labores que se brindan.	67
Figura 9: Las obras son evaluadas una vez que sean culminadas.....	68
Figura 10: La empresa posee técnicas para un progreso	69
Figura 11: La compañía conto con una misión.....	70
Figura 12: La empresa se trazó una visión que piensa conseguir	71
Figura 13: Cree que la empresa cuenta con un monto de capital cada periódico	72
Figura 14: La empresa brinda complacencia al consumidor	73
Figura 15: La compañía realizo el marketing para poder ser conocido.....	74
Figura 16: La empresa ejecuto un óptimo desarrollo administrativo	75
Figura 17: La empresa llego a tener diversas competitividades en el mercado..	76
Figura 18: La empresa divide adecuadamente sus recursos obtenidos.....	77
Figura 19: La empresa llego a brindar descuentos previamente al firmar sus contratos.....	78
Figura 20: Las actividades que se ejecutaron poseen una alta demanda	79
Figura 21. Medidas de dispersión de las variables V1 y V2	82
Figura 22. Medidas de dispersión de la variable gestión de calidad y el Producto.....	84
Figura 23. Medidas de dispersión de las variables Gestión de calidad y el precio.	87
Figura 24. Medidas de dispersión de las variables gestión de calidad y promoción.....	89
Figura 25. Medidas de dispersión de las variables gestión de calidad y plaza. ...	91

I. Introducción

Hoy en día el comercio es utilizado por la mayor parte de las personas, pero no como debe de ser, las técnicas necesarias de una gestión de calidad y el marketing son necesarios a tener en cuenta, ya que nos ayuda para garantizar un mejor resultado y calidad de vida, es beneficioso para el productor y consumidor.

Según Llorens & del mar fuentes (2015) nos dice que “la gestión de la calidad empresarial “permite ofrecer productos y servicios que satisfacen las expectativas de los clientes, a la vez que logra mejorar de forma continua los procesos de la empresa.” (P.17).

La gran problemática es que las constructoras no aplican un buen proceso administrativo de la gestión de calidad por lo cual la presente investigación busco una relaciona entre la gestión de calidad con el marketing en las micros y pequeñas empresas de: diseño ingeniería construcción servicio asesoría r & j sociedad anónima cerrada Huancayo, para el cual se realizó una, el cual es indispensable poner en práctica la gestión de calidad y el marketing para distintas organizaciones; como el poder planificar, organizar, ejecutar y controlar ya que ayuda a sobresalir de la competencia del mercado, para ello se busca primero analizar el mercado lo cual le llevara a ver que necesidades tiene el cliente y así podrá proponer estrategias para dar alcance a los objetivos trazados de la MYPEs con los procesos administrativos. La investigación se dará mediante una justificación práctica que ayudara para una mejor competencia, con el marketing e implementaciones de estrategias, haciendo también que el clientes tanguen una confiabilidad al prestar servicios de la empresa; justificación metodológica; en la cual la investigación del proyecto busca mejorar con una sensibilización estratégica para la mejora de la constructora, para que el

personal emplee sus capacidades, de procesos administrativos con un nuevo sistema de gestión de calidad, enfocándose también en el marketing.

La presente investigación tiene las siguientes tipologías; El tipo de investigación es cuantitativa; porque se buscará información con los datos estadísticos. Nivel de investigación correlacional, se buscará la relación que existe entre las variables; explicativa, buscará una respuesta a las interrogantes. Diseño e investigación; no experimental: porque no se va manipular ninguna variable, lo que se busca es de poder indagar las incidencias y describir de qué manera se relacionan las variables.

La presente investigación está compuesta por un título, equipo de trabajo, contenido, introducción, planeamiento de la investigación, marco teórico y conceptual, metodología y referencia bibliográficas, el cual adjunta la información recolectada ya analizada concerniente a gestión de calidad y marketing. El planteamiento del problema: Bernal (2015) afirma que el planteamiento del problema “Es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por lo tanto, de estudiar”. (P.84) la caracterización del problema; vienen hacer las empresas que sobresalen más a nivel mundial ya que hacen el uso del marketing, y no porque simplemente manejan bien el marketing, sino también por que las empresas constructoras identifican la problemática, en el PBI a nivel global se llegó a un 4,6 % de su entorno de la empresa y los problemas de amenaza que están a la vista lo convierten a una oportunidad para después usarlo como una estrategia de mejora, por ello las empresas no tiende a fracasar porque se enfocan en su entorno de la organización muy a menudo.

Las empresas constructoras a nivel nacional del Perú por el momento se ven afectadas sin una posibilidad de que puedan generar ingresos y salidas, ya que todos a nivel general nos vemos afectados por esta gran problemática de la pandemia COVID19, antes de todo este sucedido, las empresas constructoras a nivel nacional, sobresalían en el aspectos del marketing digital con un 70% según los datos estadísticos, y el empleo en el sector de construcción fue de 7,20% y el PBI de construcción llego a un 3.81% según el ministerio de vivienda, entre las más destacadas en el Perú son la empresa; Gym Ingeniería y construcción, Cosapi, San Martín contratistas generales y Casa Contratistas, tienen la mayor acogida ya que consiguen un buen impacto en el mercado, porque sobresalen en distintos aspectos, como por ejemplo entre ellas se dice que tiene un buen control del marketing, gestionan unas buenas obras de calidad, y por una buena implementación de todas las necesidades que pueda tener la organización, en su debido momento.

Las empresas constructoras en la actualidad no están encaminándose bien, ya que no tienen posibilidades de poder seguir surgiendo, por malas planificación y organización ya que son poco utilizadas por parte de la administración, ya que a causa de no tener capital y competencia misma se ven truncadas, por la poca experiencia o manejo que se tiene, ya que no hay una buena ejecución de la empresa, de tal manera no va generar ingresos económicos, se dice que en la provincia de Huancayo son 20 constructoras más conocidas.

En la gran mayoría los dueños son varones y en cuanto a la empresa de construcción, Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad anónima cerrada la empresa por el momento se verifico que no cuenta un buen

control del sector administrativo por la falta de conocimiento en la implementación de gestión de calidad y una mala planificación.

Es fundamental tratar por esta variable porque depende de ello como la organización vale a realizar sus propósitos, por otra parte se tiene una mala inversión económica para una buena ejecución de los proyectos, otro punto observado es la falta del manejo publicitario, en lo que concierne a marketing, ya que por el momento la empresa Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada, no cuenta con esta alternativa, para que pueda ser más reconocido y así prestar más servicios, por otro lado está la falta de confianza por parte del cliente así la empresa por la falta de los antecedentes mismos que se puede tener, en la empresa constructora.

El enunciado del proyecto de investigación tiene como problema problema general: ¿De qué manera se relaciona la gestión de calidad con el marketing en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?, para obtener los problemas específicos de la investigación se planteó lo siguiente 1, ¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y el producto en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?. 2, ¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y el precio en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?; 3, ¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y la promoción en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?. 4, ¿Qué nivel de relación existe entre

la gestión de calidad y la plaza en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?.

El proyecto de investigación consta de un Objetivo general y específicos; como objetivo general que se planteó en la investigación, determinar cómo se relaciona la gestión de calidad con el marketing en la empresa: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020 y como objetivos específicos se planteó. 1, determinar el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y el producto en las micros y pequeñas empresas: diseño ingeniería construcción servicio asesoría r & j sociedad anónima cerrada huancayo_2020. 2, describir el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y el precio en las micros y pequeñas empresas: diseño ingeniería construcción servicio asesoría r & j sociedad anónima cerrada huancayo_2020. 3, definir el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la promoción en las micros y pequeñas empresas: diseño ingeniería construcción servicio asesoría r & j sociedad anónima cerrada huancayo_2020. 4, demostrar el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y plaza en las micros y pequeñas empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020.

La investigación tiene la justificación práctica, teórica y metodológica; donde Romero (2017) nos menciona que la justificación “es uno de los apartados más importantes de un proyecto de investigación científica, debe contener, las razones por las que se considera importante abordar este tema.” (P.17)

Justificación práctica: Bilbao & Escobar (2016) Menciona que es “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que

al aplicarse contribuirán al resolverlo” (P.27). El presente proyecto ayudara para una mejora, con el marketing de esa manera publicitar su hoja de vida a nombre de la empresa que vendría hacer como la marca, incrementando allí los antecedentes de las obras de la constructora que se hallen ejecutado, ya que eso ayudara mucho para que los clientes tanguen una confiabilidad al prestar servicios de la empresa, con los antecedentes de una buena reputación, el cliente se sentirá mucho más seguro y con confianza, al poder generar el marketing se accede a un buen mercado y la empresa consiga captar más obras. **Justificación Metodológica:** Córdoba (2017) menciona que la metodología “es el estudio de los métodos y técnicas.” (P.35) La investigación del proyecto busca mejorar con una sensibilización estratégica para la mejora de la constructora, para que el personal emplee sus capacidades, para ello se recopilara datos con una implementación de un nuevo sistema de gestión de calidad, con ello se pudo tener mucho más conocimientos enfocándose también en el marketing, y de tal manera el personal se sienta satisfecho con laborar y con que brinda, y obteniendo resultados favorables para la empresa y así generando más salidas de mejora a la vez para la empresa. **Justificación teórica:** Bernal (2016) “En investigación hay una investigación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. “(p.103). En la investigación se describirá y pondrá en conocimiento de las distintas deficiencias que se encuentren en la empresa y así poder identificar factores para poder mejorar.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacional

Wendy, (2018) en su tesis titulada *“Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”*, el cual tuvo como objetivo evaluarla afectación de la calidad en la atención brindada del servicio de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro sobre la satisfacción de los usuarios. El método de esta investigación fue deductivo y su enfoque fue cuantitativo debido a que se utilizó la estadística como medio para presentar y analizar los resultados. La investigación tuvo un alcance descriptivo: ya que, se analizó la calidad del servicio en base a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, las cuales son aspectos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. La investigación fue de tipo transversal analítica ya que los datos se tomaron en una única ocasión; no se realizó un estudio longitudinal, ya que no se revisó la evaluación en el tiempo de las cinco dimensiones. Llegando a la conclusión que de acuerdo a la revisión de la fundamentación teórica se concluyó que los hospitales orientados a la salud pública deben de realizar las gestiones necesarias internamente para que pueda brindar un servicio de excelencia, el cual pueda satisfacer todas las necesidades de los usuarios. Los hospitales deben cambiar su cultura organizacional y orientarla hacia la satisfacción del usuario; para que así, se pueda generar una interacción y confianza entre usuario y colaborador. La primera imagen de un hospital o empresa son sus colaboradores, la acción de los trabajadores es lo que producirá que los usuarios puedan generar comentarios positivos sobre la institución de salud. Los empleados son los intermediarios para que se entregue un servicio de calidad y por consiguiente lograr la satisfacción del cliente, usuario o paciente.

Hernández, (2017) ejecuto una investigación titulada “*Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida*”. El cual tiene como objetivo general: Proponer un sistema de gestión de la calidad, mediante el uso del modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en la entrega de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida, empleó la metodología el enfoque de la investigación es mixto por ser un proceso que recolecta, analiza y relaciona datos cuantitativos y cualitativos, diseño de investigación es no experimental, el alcance metodológico es descriptivo y transversal. Llego a la conclusión, fue que un alto porcentaje consideró que el servicio de atención que recibió fue bueno el mismo que corresponde al 50%, el 75% manifestaron que si afecta esta situación al desarrollo turístico de la localidad, el 42% manifestaron que a los prestadores de servicio turístico les hace falta reforzar el servicio y atención al cliente, el 46% de las personas encuestadas consideró que el tipo de menú de preferencia son los platos típicos, llego también a la conclusión que la aplicación del sistema EFQM basado en la aplicación de una autoevaluación, en los restaurantes y comedores de Montañita es viable, con lo que se incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio, la satisfacción para los visitantes y un mejor desarrollo operacional para los servidores de los establecimientos de restauración de la localidad. El sistema de gestión de la calidad, permitirá de manera acertada y oportuna actualizar a propietarios y colaboradores de los establecimientos en temas importantes como atención al cliente, la calidad total del servicio, cumpliendo con los intereses y expectativas de los visitantes. La aplicación de sistema de calidad permitirá mejorar la imagen turística de la Comuna Montañita y logrará su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente y como destino

turístico, considerando la prestación de un buen servicio que permite cubrir expectativas del flujo de visitantes al lugar.

Soto, (2017) realizó un proyecto titulado “*Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja*” de la Universidad Nacional de Loja, realizó una tesis para optar el título de ingeniero en administración de empresas, el cual tiene como objetivo de conseguir, estrategias para implementar, busca también localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. La investigación es de tipo aplicada, tiene nivel descriptivo no experimental. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas al personal del área de ventas de la constructora, y una entrevista al gerente de la constructora. Para la recolección de datos se realizó, una entrevista y una encuesta. Llegó a la conclusión que, mediante la realización del análisis interno, la constructora posee más fortalezas que debilidades, entre las fortalezas más importantes tenemos: buena cobertura de mercado, maquinaria óptima y herramientas adecuadas; así mismo se identificaron sus debilidades más destacadas como la falta de investigación de mercado, falta de publicidad y no existe capacitación al personal de ventas. Finalmente se llegó a la conclusión, que en base a todos los análisis realizados, se procedió a la elaboración de la propuesta de plan de marketing, indicando la descripción de los objetivos estratégicos desarrollarlos en forma concreta siendo medibles y específicos, indicando los objetivos, metas, estrategias, acciones, políticas, responsable y presupuesto, determinando una inversión de \$6206,00 dólares para la constructora, y a su vez ejecutando las actividades y tareas en forma continua, para que permitan el cumplimiento de los objetivos.

Antecedentes Nacional

Mendoza, (2018) realizo un trabajo de investigación titulado “*Gestión de Calidad y la Satisfacción de los Clientes en la Pollería el Pelao S.A.C, Piura*” El objetivo que tiene la tesis es de determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura. La presente investigación es de tipo no experimental. Tiene un diseño de estudio descriptivo correlacional. La población estará constituida por 70 clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C, siendo una muestra no probabilística con una técnica de selección por conveniencia. Para la recolección de datos la técnica de investigación es la encuesta aplicada son las relacionadas en su mayoría con el análisis bibliográfico las que fueron aplicadas durante todo el proceso de la investigación. Llegando a la conclusión de que si existe relación altamente significativa entre la calidad de la gestión y la satisfacción de los clientes de la pollería “el pelao” SAC Sullana _ Piura, mediante un R de Pearson de 0,958** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Existe relación altamente significativa entre la dimensión mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería “el pelao” SAC Sullana – Piura, mediante un R de Pearson de 0,762** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05.

Palomino, (2018) realizo un proyecto titulado “*Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*”. La presente investigación tiene el objetivo de poder determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. La metodología en la presente investigación fue de diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estará constituida por los clientes del restaurante del distrito de Ate, la muestra fue no probabilística, por conveniencia, la cual fue de 50 clientes divididos por géneros. Se utilizó la técnica de la encuesta, un cuestionario de acuerdo al modelo servqual de los

autores Zeithmal, Berry y Parasuraman lo cual constó de 10 preguntas y se centró en cinco dimensiones que son tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. La conclusión obtenida en la presente investigación con respecto al objetivo específico es identificar la relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 se determina una correlación positiva alta 0.714 y una significancia equivalente a 0.000 de acuerdo a los resultados los clientes confían en los trabajadores del restaurante. Los trabajadores del restaurante ofrecen una adecuada atención de respuesta a los comensales. Con relación al objetivo específico que es identificar la relación entre la garantía y satisfacción en los clientes un restaurante, Ate, 2018, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.513 y una significancia igual a 0.000 los clientes casi siempre se sienten seguros de las actividades de la empresa.

Castillo, (2017) ejecuto un proyecto titulado “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing En Las Mypes Del Sector Servicios, Rubro Vidriería, Distrito De Callería*”, el proyecto tiene el objetivo de buscar la deficiencia de la gestión, que puede tener el marketing y de esa manera recomendar estrategias que puedan mejorar la gestión de las empresas, el otro objetivo es brindar la información de lo esencial que viene hacer el poder aplicar las estrategias en el marketing. El tipo de investigación de su proyecto es cuantitativa, ya que recolecto distintos tipos de datos para su investigación. El nivel de su tesis es descriptivo, ya que se registra todo tipo de datos, analiza los resultados e interpreta los resultados de su proyecto y el diseño de su investigación viene hacer no experimental, descriptivo, transversal, y correlacional. Su tesis finalmente llego a la conclusión que en las empresas la mayor parte son jóvenes quienes están encargados y que no tienen una preparación en ese rubro, y la recomendación que se le da es que realizan el FODA, ya que es esencial para identificar la situación, y de esa manera mejor en la empresa.

Antúnez, (2017) realizó un proyecto titulado “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Sector Servicios Rubro Restaurantes De La Ciudad De Huarmey” el objetivo que tiene la tesis mencionada es de determinar las características de los distintos entes en el marketing. El diseño de la investigación es del tipo de investigación no experimental ya que no se alteraron las variables. El tipo de investigación que realizó fue transversal ya que se realizó en un tiempo estipulado y el nivel de investigación es descriptivo. Obtuvo la conclusión que en las empresas la mayor parte de los dueños no culminaron un estudio universitario, por el cual no tiene mucho conocimiento concerniente al marketing estratégico, solo con el pasar del tiempo adquieren algunas mejoras que lo aplican a su empresa.

Antecedentes Regional

Albites, (2020) ejecuto un proyecto de investigación titulado “*Gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: multiservicios chanchamayo, pichanaqui 2020*” Tiene como objetivo propuesto: Determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Su metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La población de estudio estuvo constituida por 55 clientes y como muestra 19 clientes recurrentes, la técnica fue la encuesta que se aplicó en un cuestionario de tipo escala de Likert con el que se obtuvo los siguientes resultados respecto a la Gestión de calidad en el que se pudo observar un 36,84% de clientes que manifiesta que casi siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. En relación al Marketing resulto que un 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica

estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Para concluir se determinó la existencia de la relación a un grado de significancia debajo del 0.05 (5%) y con un coeficiente de $r=0,896$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Retamozo, (2019) ejecuto una tesis titulada "*La gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las mypes de autopartes hidraulicos y automotrices de la ciudad de satipo- junin del 2019*". La investigación tiene como objetivo describir la relación entre la Gestión de Calidad y la competitividad de las empresas de Autopartes Hidráulicos y Automotrices de la ciudad de Satipo- Junín del 2019. La investigación es de tipo correlacional porque se mide el grado de relación entre las variables de la población estudiada el cual se utilizará en nuestra tesis, es el estudio de campo, por lo que en esta investigación sólo se van a describir las variables, los hechos en su ambiente natural con el fin de establecer si existe alguna relación entre las variables a medir. Llegando así a la conclusión que La Gestión de Calidad se relaciona por medio de la fiabilidad y determina la competitividad en las organizaciones, ya que por medio de esta manera o conducta por parte del personal, hace que las probabilidades sean más altas y que funcionen por más tiempo, haciendo que la clientela tenga más confianza hacia las empresas y por ende fiable; por ello la conducta es la que ocasiona el rendimiento y competitividad sean de un alto nivel para la entidad a través de un desempeño excepcional.

Sotero, (2019) realizo una tesis titulada "*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Librería, Distrito De Pichanaqui, Provincia De Chanchamayo, Region Junin - Año 2018*" realizo un trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. El

objetivo principal de la presente investigación que lleva por título “gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, región Junín - año 2018” ha sido determinar el nivel de Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing de las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Pichanaqui, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Se realizó un cuestionario conformado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las Mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión.

Antecedentes Locales

Cerrón y Cristóbal, (2017) realizó un proyecto de investigación que fue titulado “*Diseño de Estrategias de Marketing para la Aceptación de Maca Gelatinizada de la Empresa G Foods Native S.A.C en Huancayo Metropolitano – 2016*”, el objetivo de la tesis es diseñar estrategias de marketing que permitan lograr la aceptación de maca gelatinizada de la empresa G FOODS NATIVE S.A.C en Huancayo Metropolitano. El tipo de investigación realizada fue descriptiva _correlacional. El nivel de investigación del presente estudio reúne las condiciones de una investigación no experimental transversal. El diseño de investigación que se utilizó es un diseño no experimental transversal. La población está constituida por la población de Huancayo Metropolitano. La muestra en la presenta investigación se realizó una encuesta a la población de

Huancayo Metropolitano económicamente activa y ocupada ya es este es nuestro mercado meta. Para el instrumento de recolección de datos se usaron las técnicas de la encuesta, la entrevista y el focus group con sus respectivos instrumentos como el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de discusión respectivamente. Llegando así a la conclusión el diseño de estrategias de marketing permite lograr la aceptación de la maca gelatinizada en Huancayo Metropolitano, existiendo una dependencia entre ambas variables y afirmando que para el desarrollo y aceptación de un producto se deben antes diseñar estrategias de marketing adecuadas a las necesidades y preferencias de los clientes y consumidores.

López, (2017) ejecuto una tesis titulada “*Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C*” El objetivo que tiene esta investigación es buscar la relación que hay entre el cliente y el posicionamiento de marca de la organización. El diseño de la investigación de la tesis mencionada es del tipo descriptivo correlacional. El tipo de investigación que realizo es Aplicada ya que nos menciona, que se requirió de un marco teórico para poder respaldar los datos de la investigación, ya que se pondrá en conocimiento posibles soluciones para la empresa. El nivel de investigación de la presente tesis fue correlacional, ya que se indago la relación que vullen a tener las variables. La conclusión que llego la investigación fue que, si hay una correlación significativa entre el consumidor y el posicionamiento de la marca de la organización, se afirma ya que se tuvo resultados que son las evidencias que respalda a la tesis.

Rojas, (2017) realizo un proyecto titulado “*Procesos de Marketing de Servicios y las Ventas de la Tienda Sodimac – Huancayo 2017.*” El objetivo que tiene es describir como los procesos de Marketing de servicios se relacionan con las ventas en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017. Nivel de Investigación no experimental. El diseño de

investigación es del tipo cuantitativo, correlacional. El tipo de investigación que se determino es de tipo básica. Su población estará conformada por los empleados de la tienda SODIMAC – Huancayo, que son un total de los 48 trabajadores, considerados como clientes internos. Su muestra será de tipo censal ya que se tiene acceso al total de la población que será objeto de este estudio. La técnica que se desarrollarán son los cuestionarios que son más frecuente en la investigación. Se aplicarán las encuestas al momento de realizar la investigación descriptiva, donde el investigador hará una recolección de datos mediante el uso de un conjunto de preguntas. Llego a la conclusión se muestran una relación entre las dos variables mencionada; considerando que se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más recomendado para el tipo de investigación; se obtuvo también que el coeficiente de correlación RHo de Spearman obtenido es 0.673; lo cual nos indica que existe una correlación positiva media entre las variables, procesos del marketing de servicios y las ventas; es decir, que la relación o dependencia es significativa. En relación a la significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtuvo que: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0 ; este resultado muestra que un adecuado desarrollo de procesos de marketing de servicios en la tienda, garantizaría obtener mejores niveles de ventas y por ende un mayor nivel de satisfacción en cada uno de los clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad:

“De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.” (Udaondo, 2018.p.5)

En cuanto a la Gestión de calidad su definición “es el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determina la política de calidad, los objetivos, las responsabilidades y se implanta por medios tales como la planificación de la calidad, el control y el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro del marco de un sistema gestión.” (Verdoy, Mahiques, & Santiago, 2016, p.16)

“El sistema de gestión de la calidad es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda.” (Cruz, 2017, p.9)

Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) definen a la calidad como “el conjunto de características de una entidad actividad producto organización o persona que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. (p.7)

“Un sistema de gestión de la calidad que persigue la satisfacción total de los clientes a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal en grupo de mejora y círculo de calidad que previamente han recibido formación y entrenamiento.” (Velasco, 2018, p.159).

La gestión de calidad es primordial tener en cuenta en una organización, ya que vienen hacer las distintas funciones de una organización, entre ellas el de tener una

buena planificación, ejecución, actuar, controlar y verificar, depende de todo ello para que la empresa también tenga una buena prosperidad

De lo mencionado yo coincido con el autor Udaundo, 2018, ya que menciona que la gestión de calidad “es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.”

2.2.1.1. Planificación:

“Planificar es anticipar el futuro. La planificación es el proceso de decir anticipadamente qué se ha de hacer y cómo, lo que supone la selección de objetivos y el desarrollo de políticas, programas y presupuestos para lograrlos. La planificación es un instrumento de la dirección de la empresa a fin de llevar a cabo lo que esta se proponga.” (de los Ángeles, Estallo, & Giner de la Fuente, 2017, p.191)

Guzmán (2013) expresa que “La planificación permite establecer un sentido de dirección, de rumbo y un ambiente propicio para una gestión empresarial, institucional o social, informado e innovador.” (p.29)

Nos dice que “La planificación es una toma de decisiones sobre lo que se quiere hacer. La planificación exige, pues, optar, elegir, por una acción o conjunto de acciones, por una actitud, por unos proyectos y por unos caminos. Y con toda elección, la planificación siempre será un proceso incierto, con un gran componente humano, por muchos criterios y modelos que se apliquen a la hora de elegir el futuro.” (Roche, 2015, p.14)

Pera (2014) refiere que la planificación “es una praxis colectiva voluntaria, que se realiza por la acción de los seres humanos que deben querer planificar. Es en este sentido que afirmo que la planificación debe ser querida.” (p.105).

Roche (2015) menciona que “La planificación tiene como objetivo prever una secuencia lógica de las tareas necesarias para el correcto desarrollo.” (p.20)

En cuanto a la planificación; depende de ello que se valga a conseguir un buen resultado de objetivos para una organización.

Con lo referido a la planificación; concuerdo con lo que menciona, de los Ángeles, Estallo, & Giner de la Fuente que “Planificar es anticipar el futuro. La planificación es el proceso de decir anticipadamente qué se ha de hacer y cómo, lo que supone la selección de objetivos y el desarrollo de políticas, programas y presupuestos para lograrlos. La planificación es un instrumento de la dirección de la empresa a fin de llevar a cabo lo que esta se proponga”

Selección:

“En la actualidad la selección de objetivos se realiza en función de su Validez, significación y adecuación. Se entiende por validez la relación que se establece entre los objetivos educativos generales y los objetivos didácticos es necesario considerar, como ya se ha dicho, que los objetivos se diferencian también en función de su nivel de generalidad. La validez será así la coherencia interna del sistema de objetivos, la cohesión entre comportamientos formales y contenidos, la relación estrecha con los objetivos generales.” (Santos, 2016, p.141)

Alles (2014) menciona que si se tiene en cuenta que “la selección es un proceso iterativo (por aproximaciones sucesivas), realizarla en varias etapas nos acerca al éxito.” (p.19)

Nebot & Nebot (2014) refiere que “El proceso de la selección de personal, si se realiza de una forma sistematizada y de forma eficaz, nos puede ofrecer una información muy útil para emitir un pronóstico muy amplio acerca de los candidatos.” (p.16)

Vértice (2016) nos ratifica que “La etapa de selección es el proceso que comprende, tanto la recopilación de información sobre los candidatos a un puesto de trabajo como la determinación de a quien deberá contratarse.” (p.4)

Se refiere a tener que tomar una buena decisión para poder tener buenos resultados, ello depende de la selección que se valle a tener, con el fin del propósito de conseguir la meta de la organización.

Con respecto a la definición de selección concuerdo con el autor Alles (2014), ya que si se tiene en cuenta que la selección es un proceso iterativo (por aproximaciones sucesivas), realizarla en varias etapas nos acerca al éxito.

Objetivo:

“Los objetivos pueden definirse en los campos de la técnica, tecnología, economía, sociales, societarios, financieros, etc. En la realidad empresarial no se persigue nunca uno solo de estos objetivos, sino todo un sistema de objetivos. Por tanto, el "reduccionismo" objetivo de maximización de beneficios, minimización de costes, son expresiones cuyo contenido es prácticamente insuficiente para la definición de los procesos de decisión empresariales. estos objetivos no definen contenidos concretos, por lo que no facilitan la orientación para la asignación de los recursos en cada uno de los procesos singulares en que tiene que desamorarse la combinación de factores.”

(Echevarría, 2019, p.156)

Alvarez (2015) refiere que “Un objetivo general es un enunciado amplio que expresa el tipo de comportamiento que se espera de un fenómeno o un acercamiento determinado a este.” (p.33)

Vienen hacer los canales que se tomen en cuenta para llegar a conseguir un resultado que desea alcanzar la empresa, con las distintas estrategias que planea tener.

Chals (2017) nos define que “Un objetivo es el éxito que deseas conseguir. Puede ser económico o de cualquier tipo. Pensaremos en conseguirlos a corto, medio y largo plazo, aunque dependerá mucho de lo complicado que pueda ser.” (p.62)

Calvo (2015) define que “Los objetivos establecen unas metas o conductas concretas y específicas, cuya adquisición acerca progresivamente el logro del fin determinado” (p.51)

Considero también que según al autor Echevarría (2019) que el objetivo “pueden definirse en los campos de la técnica, tecnología, economía, sociales, societarios, financieros, etc. En la realidad empresarial no se persigue nunca uno solo de estos objetivos, sino todo un sistema de objetivos. Por tanto, el "reduccionismo" objetivo de maximización de beneficios, minimización de costes, son expresiones cuyo contenido es prácticamente insuficiente para la definición de los procesos de decisión empresariales. estos objetivos no definen contenidos concretos, por lo que no facilitan la orientación para la asignación de los recursos en cada uno de los procesos singulares en que tiene que desamorarse la combinación de factores.”

Presupuestos:

“En el presupuesto de producción se detalla el número de unidades que debe producir una empresa manufacturera para hacer frente a las ventas presupuestadas y al inventario final deseado, de acuerdo con el concepto anterior, se deduce que el presupuesto de producción se fundamente en el pronóstico de ventas.” (Mendoza, 2017, p.56)

Refiere que un presupuesto “es un plan para el dinero. Tiene 2 partes: ingresos y gastos. Los ingresos son el dinero que alguien recibe. Puedes recibir una mesada. Los gastos son cosas en las que se gasta el dinero, como comida o ropa.” Einspruch (2016, p.4)

Nos menciona que “El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un periodo determinado para cumplir los objetivos fijados en la estrategia.” (Muñiz & Muñiz González, 2018, p.41)

(Martner, 2014) nos dice que “el presupuesto por programas y actividades clasifica los gastos conforme a los programas propuestos y muestra las tareas o trabajos que se van a realizar dentro de ellos” (p.289)

Vienen hacer los planes y recursos que tiene una organización en términos monetarios, como también para poder cumplir ventas y compras en el rubro del ente.

Según a lo mencionado de presupuesto concuerdo con el autor Mendoza (2017); ya que “En el presupuesto de producción se detalla el número de unidades que debe producir una empresa manufacturera para hacer frente a las ventas presupuestadas y al inventario final deseado, de acuerdo con el concepto anterior, se deduce que el presupuesto de producción se fundamente en el pronóstico de ventas”.

2.2.1.2. Organización:

“La organización es la función administrativa que tiene a su cargo el diseño e implementación de la estructura organizacional de la empresa, la cual incluye las funciones, las actividades y los puestos de trabajo necesarios para que logre alcanzar sus objetivos estratégicos.” (Iger, 2017, p.105)

Menciona que “Una organización puede definirse como dos o más personas que colaboran dentro de unos límites definidos para alcanzar una meta común. En esta definición están implícitas varias ideas: las organizaciones están compuestas por personas; subdividen el trabajo entre sus individuos, y persiguen metas compartidas”. (Muñoz & Nevado, 2018, p.19)

Muñoz & Nevado (2018) reafirman que: “las organizaciones son sistemas humanos de cooperación y coordinación integrada dentro de límites definidos con el fin de alcanzar metas compartidas”. (p.20)

Reyes (2017) menciona que la organización “se refiere a la estructuración técnicas de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquía y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia”. (p.28)

Es la estructura interna que tiene la empresa para realizar los trabajos, y sus funciones con todos los funcionarios de dicha organización.

Coincido con la postura de Iger (2017); porque considera que “la organización es la función administrativa que tiene a su cargo el diseño e implementación de la estructura organizacional de la empresa, la cual incluye las funciones, las actividades y los puestos de trabajo necesarios para que logre alcanzar sus objetivos estratégicos”.

Función:

Vienen hacer los “Principios del siglo pasado, Henri Fayol” trató de identificar los elementos de la administración y los descompuso en cinco grupos diferentes de operaciones: previsión, organización, manco, coordinación y control. Estos elementos fueron sintetizados más tarde por la bibliografía y hoy se conocen como las funciones básicas de la administración: planificación, organización, dirección y control.” (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2015, p.48)

Sánchez (2017) menciona que las funciones son "aquellas que le permiten llevar a cabo su actividad, son: función productiva, función comercial, función financiera y gestión de recursos humanos" (p.20)

En cuanto a la “Función de la identidad o similitud de las tareas a ejecutar, es decir, de la especialización funcional. Abarca, generalmente, aquello que las empresas hacen. Todas las empresas crean bienes o servicios, por lo que sus funciones consisten

en: producir (creación y/o producción de bienes y servicios).” Los Ángeles & Giner (2017, p.291)

“función es incompatible con la condición de gerente, apoderado, representante, mandatario, abogado, accionistas mayorista o miembro del directorio de empresa que tienen con el Estado contratos de obras”.

(Boyer, 2014) nos mencionan que “La función viene hacer la acción que se vale a realizar para poder cumplir metas, propósitos trazados en la organización, buscando tener objetivos planificados”. (p.3)

Con respecto a las definiciones mencionadas anteriormente; concuerdo con el autor; Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, (2015), que “Principios del siglo pasado, Henri Fayol" trató de identificar los elementos de la administración y los descompuso en cinco grupos diferentes de operaciones: previsión, organización, manco, coordinación y control. Estos elementos fueron sintetizados más tarde por la bibliografía y hoy se conocen como las funciones básicas de la administración: planificación, organización, dirección y control”.

Implementación:

Según Saracosti & Cristóbal (2015) afirma que “el liderazgo del equipo directivo, así como las competencias y habilidades técnicas de los responsables de la implementación son factores que inciden directamente en el éxito en los resultados del programa.” (p.52)

Baca olamendi, Bokser Liwerant, Catañeda, H. Cisneros, & Perez Fernandez del Castillo, (2014) refieren que la “Implementación significa el desarrollo de una habilidad para realizar las consecuencias previstas desde las condiciones existentes.” (p.4)

(Ruiz Viñals, Chacartegui Javega, Ramos, & Valle Muñoz, 2014) “La implementación es la fase del ciclo de la política donde se ejecutan las acciones o los

programas públicos; es decir, donde se llevan a cabo las acciones programadas y donde se logra un impacto sobre el entorno social.” (p.63)

La implementación es la modificación que se va a realizar después de haber tomado una decisión previa a realizarlas.

En cuanto a la implementación; concuerdo con la definición del autor Saracosti, Cristobal (2015) que menciona que “El liderazgo del equipo directivo, así como las competencias y habilidades técnicas de los responsables de la implementación son factores que inciden directamente en el éxito en los resultados del programa.”

2.2.1.3. Ejecución:

“La ejecución es una de las partes más importantes de un administrador ya que busca una inspiración con resultados óptimos de la empresa, para que una ejecución resulte bien es necesario aplicar un buen servicio de personal, estrategias y procedimientos en la empresa.” (Soikes, 2017, P.46)

Araya & Eduardo (2015) refieren a “ejecutar esa segunda etapa del proceso administrativo, y consiste en hacer realidad los planes de acción definidos en la etapa de planeamiento.” (p.41)

Reyes (2017) afirma que “la ejecución, por parte de quien administra, consiste precisamente en dirigir”. (p.23)

Según Larry (2018) “La ejecución es el proceso sistemático de discutir rigurosamente los cómo y los que, cuestionar, dar seguimiento con tenacidad y asegurar la rendición de cuentas” (p.8)

Merchan (2016) nos indica que el “Ejecutar es hacer que todos los miembros del grupo se propongan lograr el objetivo, de acuerdo con los planes y la organización hechos por el jefe administrativo. -Ejecutar, según el diccionario, significa “poner por obra una cosa.” (p.1)

la ejecución se da premio a una organización de distintos objetivos que desea alcanzar la empresa, el cual buscan obtener resultados ya esperados gracias a una previa evaluación de resultados ya esperados.

Coincido con la postura de Soikes, (2017), que menciona que “La ejecución es una de las partes más importantes de un administrador ya que busca una inspiración con resultados óptimos de la empresa, para que una ejecución resulte bien es necesario aplicar un buen servicio de personal, estrategias y procedimientos en la empresa.”

Servicio:

“El Servicio Personal es la forma en que se presta el Servicio Material. Incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa. Es, probablemente, la parte más Visible de nuestras operaciones y, con frecuencia, la parte por la que se juzga si nuestra empresa es «buena o «mala», Si desarrollamos mal el Servicio Personal habremos perdido el tiempo y dinero en crear el Servicio Material.” (Andrew, 2014, P.8)

Commerce (2017) refiere que servicio "Es un conjunto de capacidades organizativas especializadas que proporcionan valor a los clientes en forma de servicios" (p.15)

Paz, (2016) menciona que “El servicio es el parámetro a través del cual los clientes miden el compromiso social de una organización hacia sus consumidores, destacando como valores.” (p.19)

(Publishing, 2014) indica que en el concepto que “Servicio es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas (de sus clientes) de una manera determinada.” (p.71)

El servicio es la acción que se da por parte del personal, ayudando a que la organización cumpla con sus objetivos esperados.

Concerniente a los puntos de vista de los autores anteriores, concuerdo con Andrew (2014) el cual menciona que “El Servicio Personal es la forma en que se presta el Servicio Material. Incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa. Es, probablemente, la parte más Visible de nuestras operaciones y, con frecuencia, la parte por la que se juzga si nuestra empresa es «buena o «mala», Si desarrollamos mal el Servicio Personal habremos perdido el tiempo y dinero en crear el Servicio Material”.

Estrategia:

Según Jorge (2017) reafirma que la “estrategia es la determinación de los metas objetivos de largo plazo de la empresa. y la adopción de caminas de acción y de asignación de recursos para alcanzar dichas metas” (p.29)

Poveda (2016) menciona que estrategia “Es un plan general que se formula para tratar una tarea. Las estrategias vuelven menos dificultosa una labor, ya que la atienden inteligentemente, con método y con experiencia”. (p.71)

Santos (2015) nos dice que las estrategias en la “planificación consisten en identificar los enfoques generales que la empresa utilizara para alcanzar sus objetivos organizativos e implica la selección de las principales direcciones que tomara la organización para el logro de esos objetivos.” (p.19)

Ontoría (2014) menciona “Las estrategias son un conjunto de habilidades coordinadas para conseguir una finalidad.” (p.43)

La estrategia viene hacer los métodos que se emplean en una empresa con el fin de poder llegar a lo que se desea, y a lo esperado, en este caso de la institución.

Con respecto a los conceptos de estrategia, concuerdo con Jorge (2017) ya que menciona que “estrategia es la determinación de los metas objetivos de largo plazo de la

empresa. y la adopción de caminas de acción y de asignación de recursos para alcanzar dichas metas”.

2.2.1.4. Control:

Según Jaime (2015) el control es: “un proceso de carácter permanente dirigido a medir y valorar cualquier actividad o prestación, sobre la base de criterios y puntos de referencias fijados, y a corregir las posibles desviaciones que se produzcan respecto a aquello”. (p.246)

Según el autor Varo (2017) el control “es un proceso de carácter permanente dirigido a medir y valorar cualquier actividad o prestación sobre, la base de criterios y puntos de referencia fijados, y a corregir las posibilidades desviaciones que se produzcan respecto a aquellos.” (p.238)

Lybrand (2016) refiere que el “Control” puede tener las siguientes acepciones: comprobación, inspección, fiscalización, intervención; dominio, mando, preponderancia, regulación, normal o automática, sobre un sistema” (p.145)

Con lo que corresponde al “Control administrativo es un esfuerzo sistemático para establecer normas de desempeño con objetivos de planificación, para diseñar sistemas de retroinformación, para comparar los resultados reales con las normas previamente establecidas, para determinar si existen desviaciones y para medir su importancia, así como para tomar aquellas medidas que se necesitan para garantizar que todos los recursos de la empresa se usen de la manera más eficaz y eficiente posible para alcanzar los objetivos de la empresa”. (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2017, p.611)

El autor menciona que el control “consiste en el establecimiento de sistemas que permiten medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se espera, a fin de corregir y mejorar, y además para formular nuevos planes”. (Reyes, 2017, p.29)

El control es la verificación que se tiene, mediante personas ya especializadas, para la acción que se está realizando, ello ayuda a que se está ejecutando una buena labor.

Concuerdo con la postura de Jaime (2015) que el control es: “un proceso de carácter permanente dirigido a medir y valorar cualquier actividad o prestación, sobre la base de criterios y puntos de referencias fijados, y a corregir las posibles desviaciones que se produzcan respecto a aquello”

Verificación:

Según Miranda (2015) hace referencia que: “la verificación del cumplimiento de contratos, la observación de la programación (agenda), el cumplimiento del presupuesto lo mismo que la observación directa son fuentes inequívocas de verificación.” (p.65)

Ponce (2014) reafirma que la función de la administración “es revisar si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y ordenado” (p.29)

(Sphr & Sphr, 2015) Refiere que la verificación “son validaciones que proporcionan datos adicionales a la información presentada por el solicitante y que permitan la verificación de su exactitud.” (p.189)

Cerdan, (2014) menciona que “la verificación puede asegurarle que existen planes adecuados sobre procedimientos de corrección cuando se exceden los límites críticos en un punto crítico de control.” (p.194)

La verificación es la evaluación que se da a la actividad que se esté realizando en la organización, buscando tener resultados óptimos y esperados.

Concerniente a la verificación, concuerdo con el punto de vista de Miranda (2015) que menciona que “La verificación del cumplimiento de contratos, la observación de la programación (agenda), el cumplimiento del presupuesto lo mismo que la observación directa son fuentes inequívocas de verificación”.

Procesos:

“Se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, estos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos.” (De Guadalupe, 2016, p.9)

Barrio (2015) menciona que procesos “es un método de mejora continua de calidad, que se basa en la reducción sistemática de la variación de aquellas características que más influyen en la calidad de los productos o servicios.” (p.5)

Álvaro, (2016) concuerda que “El concepto de proceso integrado da una pauta para la descomposición de procesos: al menos un proceso se debe descomponer en un subproceso por cada función participante” (p.43)

Heredia (2018) menciona en cuanto a proceso que viene hacer “Un conjunto lógico de actividades relacionadas y conectadas que toma entradas de proveedores, le añade valor y produce unas salidas para sus clientes.” (p.41)

Los procesos son las etapas que se dan en la ejecución de la labor que se esté realizando.

En cuanto a lo que mencionan los autores respecto a procesos, concuerdo con Barrio (2015) que menciona que procesos “es un método de mejora continua de calidad, que se basa en la reducción sistemática de la variación de aquellas características que más influyen en la calidad de los productos o servicios”.

2.2.2. MARKETING

Rodriguez & Fernandez (2016) “La mezcla de mercadeo consiste en un conjunto de variables agrupadas dentro de lo que se conoce como las 4 P: producto, precio plaza

y promoción, que una organización combina para lograr la respuesta deseada en el mercado meta.”

Según Esteban & Mondejar (2014) menciona que “El marketing se encarga de estudiar Cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes.” (P.15)

En cuanto al concepto de “Marketing es que se refiere a un proceso de análisis e identificación de las necesidades del cliente la decisión en torno a la concepción de un producto o servicio y la planificación sobre dónde y cómo se va a producir el intercambio.” (Rivera, 2016, p.4)

Kotler (2015) afirma que el marketing “es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.” (p.4)

El marketing son las innovaciones que se van dando en el mercado, ya sea tecnológicamente, e innovando, buscando una satisfacción al cliente.

Coincido con lo que menciona Rivera (2016) que “El marketing es que se refiere a un proceso de análisis e identificación de las necesidades del cliente la decisión en torno a la concepción de un producto o servicio y la planificación sobre dónde y cómo se va a producir el intercambio”.

2.2.2.1. Producto

“El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de ser de la empresa, su negocio, a dónde quiere llegar y que es lo que

puede ofrecer. Según Kotler, el producto tiene tres niveles: el producto básico, el producto real o tangible y el producto aumentado.” (Lopez & Ruiz, 2016, p.121)

Según Arrázola (2013) nos indica que “un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad un producto es un conjunto de características atributos físicos psicológicos o simbólicos.” (p.31)

A. & Cyr, (2015) mencionan que “un producto es ideado para satisfacer las necesidades del consumidor. La estrategia del producto comprende decisiones sobre sus usos, calidad, características, nombres de la marca, estilo, envases, garantías, diseño y opciones.” (p.12)

Baena & de Fátima Moreno (2017) nos reafirman que “El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.” (p.21)

El producto es lo que viene hacer fabricado, para ser distribuido en las distintas entidades que ayuda también hacer mucho más redistribuido.

En cuanto a los puntos de vistas de los autores, mi persona concuerda con lo que dice Lopez, Ruiz (2016) que menciona “El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de ser de la empresa, su negocio, a dónde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer”.

Misión:

Asencio & Vasquez (2018) refieren que “la misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa y será el primer punto de referencia para la actuación empresarial.” (p.86)

Guillermo (2014) afirma que la misión "es una visión de lo que pretende ser la empresa en el largo plazo. Esta misión es el distintivo entre una empresa y otra." (p.33)

David (2016) afirma que la misión es "el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencias y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección" (p.59)

Monbourquette (2014) refiere que la misión "reviste diversos aspectos: un ideal que perseguir, una pasión, una meta importante que alcanzar, un deseo profundo y persistente" (p.23)

La misión es lo que anhela ser más adelante la organización.

Con lo que concierne a la misión, me quedo con lo que hace referencia Guillermo (2014) "es una visión de lo que pretende ser la empresa en el largo plazo. Esta misión es el distintivo entre una empresa y otra".

Visión:

Yates & Yates Martínez (2016) determina que: "la visión parte de una idea a la que daremos forma y enriqueceremos con los valores que hacen únicos a nuestra empresa o proyectos." (p.58)

Daniel (2015) refiere que es el "El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar al futuro." (p.21)

Ballvé & Debeljuh (2014) afirma que "Se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano o largo plazo" (p.28)

Asencio & Vasquez (2018) mencionan que "La visión se define y describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización." (p.26)

La visión es lo que se va a realizar para poder conseguir la visión que se tiene más adelante.

Coincido con la postura de Daniel (2015); por lo que considera que la visión “El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podríamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar al futuro”.

2.2.2.2. Precio:

Según Carlos, Diez de Castro, & Isabel (2015) nos dice que “el precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor.” (p.37)

Nos menciona que el precio es “La fijación del precio de venta es una decisión delicada y difícil, porque se trata de llevarlo a un punto de equilibrio tal que resulte satisfactorio para los agentes que intercambian el producto.” (Gómez, 2014, p.58)

Gary (2014) menciona que el precio es “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p.353)

Ruiz (2014) menciona que “el precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás elementos de la mezcla mercadotecnia.” (p.181)

El precio es el valor monetario, de un producto en venta, ello se da también dependiendo de la calidad del producto, cuanto más calidad, más valorizado estará el producto, sin importar el tamaño.

En cuanto a lo que mencionan los autores con respecto del precio, yo concuerdo con lo que dice Carlos, Diez de Castro, & Isabel (2015) donde nos menciona que “el

precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor.”

Dinero:

Según Armstrong (2015) el dinero es: “esencialmente un medio de intercambio, el intermediario que los antiguos sistemas de trueque necesitaban para funcionar. El dinero, en sí mismo, es abstracto. Prácticamente cualquier cosa puede transformarse en dinero y dinero puede transformarse en prácticamente cualquiera cosa.” (p.49)

Juárez (2017) refiere que “el dinero es el medio de pago o intercambio, es decir, las monedas, los billetes y los cheques que utilizamos cuando compramos cosas. El dinero es un método que facilita cambios” (p.33)

Madanes & Madanes, (2014) nos hace referencia que “El dinero es la principal representación del mundo material, del mundo “inferior”, cuyas raíces se encuentran en nuestras necesidades físicas, nuestros cuerpos, deseos y temores.” (p.20)

Aisenson Kogan & de Hoffer, (2015) “El dinero circula, a modo de una energía transportadora universal que vincula a oferentes y adquirientes, quienes a través de el “expresan” sus necesidades o deseos de obtener algo.” (p.82)

El dinero es un bien activo, que este entorno a todo.

Coincido con lo que ratifica Juárez (2017) el cual define que “el dinero es el medio de pago o intercambio, es decir, las monedas, los billetes y los cheques que utilizamos cuando compramos cosas. El dinero es un método que facilita cambios”

Comprador:

Nelida (2020) menciona que: “el comprador viene hacer el consumidor de la empresa, y muy a menudo, es decir un cliente fijo que se sienta satisfecho con su necesidad.” (p.14)

(Galindo, 2016) “Es quien finalmente usa o consume los bienes y servicios; comprador es aquel que realiza el acto de compra con criterio propio, es decir, que lleva a cabo la compra.” (p.110)

(Couso, 2017) Nos informa que “el cliente necesita saber que el personal de la empresa le ayudara a resolver su problema tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin” (p.22)

O'Shaughnessy (2015) refiere que “El comprador es racional y está informado, preferirá la oferta que mejor satisfaga sus necesidades.” (p.14)

El comprador viene hacer la persona que adquiere un producto, ya sea por la calidad y satisfacción que da tal producto.

De lo mencionado, concuerdo con lo que menciona Nélica (2020) que “el comprador viene hacer el consumidor de la empresa, y muy a menudo, es decir un cliente fijo que se sienta satisfecho con su necesidad”.

2.2.2.3. Promoción

Según Dvoskin (2017) la promoción es: “el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia” (P.27)

Lloreda (2015) afirma que la promoción de ventas es el conjunto de actividades de marketing, distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimula las compras de los consumidores. (P.25)

Según Desbordes & Gary (2015) “la promoción de las ventas designa un conjunto de técnicas destinadas a provocar un aumento rápido pero provisional de las ventas, asociando al producto una ventaja excepcional para el comprador o distribuidor.” (p.342)

Vertices (2016) afirma que se entiende “por promoción toda aquella acción orientada a impulsar una venta. De forma que dentro de la promoción se encuentran entre otras técnicas, la publicidad y la venta personal.” (p.75)

La promoción; se da en un producto, ya que uno de los motivos es la demanda en dicho producto, y o satisfacción que brinda un producto al cliente.

Con lo que corresponde a las definiciones que dan los autores con respecto a promoción, concuerdo con el autor Dvoskin (2017) donde menciona que la promoción es: “el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia”

Empresa:

“Es la base de la dinámica económica de la sociedad, es lo que procura la riqueza necesaria para la satisfacción de las necesidades de sus trabajadores, la recuperación y legítima ganancia de sus acciones y la promoción económica de la comunidad”. (Garcés, 2017, P.19)

Según Carro , Stancatti , Boland , Gismano , & Banchieri , (2015) “La empresa es toda organización económica de propiedad pública privada o mixta que reúne diversos factores de la producción.” (p.14)

(Lozano, 2016) Menciona que “La empresa es una organización sometida explícitamente a la voluntad de la sociedad mediante la coacción legal, e implícitamente de los ciudadanos que consumen sus productos y aprueban su manera de actuar.” (p.4)

De los Angeles & Giner (2017) consideran que se “Define la empresa como un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen.” (p.30)

La empresa es la organización que se encarga de la fábrica de los productos, para poder después ser redistribuidos según la necesidad del mercado.

Con lo concerniente a la empresa comparto la misma perspectiva de su opinión del autor Garcés (2017) donde menciona que la empresa “Es la base de la dinámica económica de la sociedad, es lo que procura la riqueza necesaria para la satisfacción de las necesidades de sus trabajadores, la recuperación y legítima ganancia de sus acciones y la promoción económica de la comunidad”.

Ventaja:

Según Moreno & Ruiz (2015) la ventaja “son recursos que permiten a las personas tener una buena vida, teniendo la capacidad de responder a demandas complejas movilizándolo recursos psicológicos y sociales en un contexto concreto”. (p.9)

Wilson (2016) nos confirma que “la ventaja competitiva se logra haciendo uso de un conjunto de factores productivos y tecnológicos.” (p.13)

Santos (2016) menciona que la ventaja “Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que le coloca en una posición de preferencia a los del mercado.” (p.17)

Tilve (2014) nos dice que la ventaja se “Define como la habilidad que tiene una empresa para obtener mejores resultados que sus competidores” (p.75)

La ventaja se refiere a la excelencia de superioridad que se puede dar.

Coincido con la postura que da Wilson (2016) respecto a la ventaja; nos confirma que “la ventaja competitiva se logra haciendo uso de un conjunto de factores productivos y tecnológicos.”

2.2.2.4. Plaza

“Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso "momento de la verdad". Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.” (Lopez & Ruiz, La esencia del Marketing, 2016) p.28

Romero (2014) refiere que la “plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer.” (p.265)

Roberto (2016) afirma que “la plaza, es decir los centros de distribución, deben responder a la conveniencia del lugar de compra del consumidor.” (p.34)

“Es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores.” (Lerma & Márquez, 2017, p.199)

La plaza es el mercado donde se da la distribución, es también el canal por donde llegará al cliente.

Con respecto a las distintas opiniones que dan los autores sobre la plaza, concuerdo con Lerma, Marquez (2017) el cual nos dice que la plaza “Es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores.”

Distribución:

Molinillo (2015) refiere que: “la distribución comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda.” (P.13)

West (2017) refiere que “La distribución física incluye la planificación y el control de movimientos físicos de productos desde la fábrica hasta el consumidor final”. (p.4)

(Alan, 2016) “Son los costos directos relacionados con llevar cada unidad de producto desde el fabricante al consumidor.” (p.24)

de la fuente Garcia & Fernandez Quesada, (2016) La “distribución se desarrolla emplazando las estaciones de trabajo o centros de producción alrededor del producto en función de la secuencia adecuada del proceso” (p.9)

La distribución es cuando la organización ofrece el producto a una Mypes y después ya al final llegué a las manos del consumidor.

Coincido con la postura de Molinillo (2015) el cual refiere que: “la distribución comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda.”

Oferta:

Sema & wiedemann (2018) refiere que: “la oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología.” (p.90)

Juan (2016) afirma que “La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta de un precio dado por unidad de tiempo” (p.45)

Guerra (2017) nos menciona que la oferta se entiende como “la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a, y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo” (p.245)

La oferta es la modificación del precio regular que se encuentra un producto.

Conuerdo con el autor Alberto Yuni & Ariel Urbano (2017) donde dice que “La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta de un precio dado por unidad de tiempo”

Demanda:

“La definición clásica de demanda (voluntad de adquirir un bien o un servicio y capacidad de pagarlo) queda dificultada por los sistemas de financiación pública o de aseguramiento, que hacen que la mayor parte del coste de la asistencia sanitaria no se pague en el momento de la utilización de los servicios (sino a través del aseguramiento prospectivo).” (Lamata, 2015, P.315)

Juan (2016) afirma que “la demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio” (p.40)

Talaya (2018) Nos menciona que “En general la demanda de un-mercado suele estar definida por la cantidad vendida (LAMBIN,2003;328) Física o monetaria en un lugar o periodo dados.” (p.180)

Solano (2014) nos menciona que la demanda “En el mercado de bienes, la demanda agregada consiste en el gasto de nuevos bienes y servicios de personas, empresas y gobierno.” (p.309)

La demanda es el bien de servicio que se adquiere al precio de fábrica, y que el producto sea consumido a mayor frecuencia.

Coincido con la postura de Juan (2016) por lo que considera que “La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio”

III. Hipótesis

3.1. Hipótesis General

Existe relación directa entre la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020.

Hipótesis Especifica

Existe relación directa entre la gestión de calidad y el producto en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Existe relación directa entre la gestión de calidad y el precio en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Existe relación directa entre la gestión de calidad y la promoción en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Existe relación directa entre la gestión de calidad y la plaza en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

IV. Metodología

4.1 Tipo de investigación

Según Tena (2014) nos dice que el nivel de investigación “comprende al análisis de investigación y exploración de la investigación.”

Cuantitativo: porque se buscará información con las interrogantes, y así obteniendo respuestas en datos estadísticos.

4.2 Nivel de investigación:

Heinemann (2016) menciona que: “los métodos de investigación constituyen procedimientos regulados y normalizados para analizar la realidad.”. La investigación redactada tiene las siguientes tipologías mencionadas:

Correlacional: La investigación buscara la relación que existe entre las variables en las micros y pequeñas empresas Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima cerrada

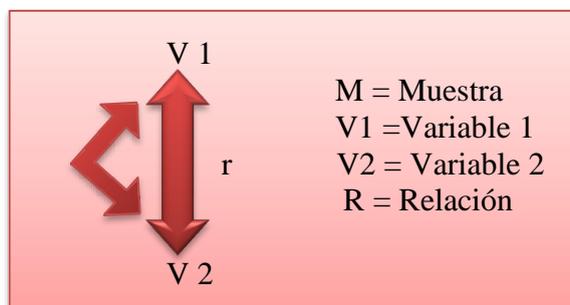
4.3 Diseño de la investigación:

Según López (2015) “el control que el investigador pueda ejercer sobre las variables de la investigación.”

No experimental: porque no se va manipular ninguna variable, lo que se busca es de poder indagar las incidencias y describir de qué manera se relacionan las variables

Corte transversal: por que las encuestas se realizaran en un tiempo determinado, con un comienzo y con una conclusión.

Gráfico de diseño descriptivo correlacional



4.4 Población y muestra

Población.

Saavedra (2014) refiere que el universo es: “el conjunto de población para lo cual tiene validez el conocimiento producido por la investigación.” (P.45)

La investigación del proyecto, está conformada por 12 trabajadores que integran a la constructora, incluido el dueño de la micro y pequeña empresa Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima cerrada.

Muestra:

Ramírez (2015) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Es censal porque estoy agarrado el 100% de mi población que está constituido por 12 trabajadores de la constructora Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo, quienes serán partícipes de la investigación, ya que responderán las interrogantes.

4.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION DE OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL O RANGO	INSTRUMENTO
GESTIÓN DE CALIDAD	Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) definen a la calidad como “el conjunto de características de una entidad actividad producto organización o persona que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. (p.7).	“De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección, planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.” Udaondo Duran, (2018, P.5)	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> · Selección · Objetivo · Presupuesto 	1_10	Ordinal	Cuestionario
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> · Función · Implementación 			
			Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> · Servicio · Estrategia 			
			Control	<ul style="list-style-type: none"> · Verificación · Procesos 			
MARKETING	En cuanto al concepto de “Marketing es que se refiere a un proceso de análisis e identificación de las necesidades del cliente la decisión en torno a la concepción de un producto o servicio y la planificación sobre dónde y cómo se va a producir el intercambio.” (Rivera, 2016, p.4)	La mezcla de mercadeo consiste en un conjunto de variables agrupadas dentro de lo que se conoce como las 4 P: producto precio plaza y promoción, que una organización combina para lograr la respuesta deseada en el mercado meta. Rodriguez & Fernandez,(2012,P.144)	Producto	<ul style="list-style-type: none"> · Misión · Visión 	11_20	Ordinal	Cuestionario
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> · Dinero · comprador 			
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> · Empresa · Competencia 			
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> · Distribución · Oferta · Demanda 			

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Según Alberto & Ariel (2014) refiere que la técnica “se presentan metodológicamente como una serie de prescripciones y recomendaciones que el investigador debe respetar como condición para asegurar la validez y confiabilidad de los datos.” (p.32)

Para el proceso de la investigación se aplicará la técnica de la encuesta para así poder recolectar los datos exactos.

Instrumentos:

Según Alberto & Ariel (2014) refiere que el instrumento es: “el mecanismo o dispositivo que utiliza el investigador para generar la información” (p.31)

En la presente investigación; para el recojo de la información correspondiente se aplicará un cuestionario de 20 preguntas y entrevistas con los propietarios de la constructora.

Validez del instrumento

El proceso de validación, se realizó mediante la opinión de juicios de los expertos, en este caso de profesionales con grado de Licenciados en Administración quienes verificaron y validaron el cuestionario propuesto para su aplicación.

Análisis de la confiabilidad por el Alfa de Cronbach

Con el propósito de conocer la consistencia y la confiabilidad del instrumento de recolección de datos recopilados se procedió a usar el Alfa de Cronbach con el fin de determinar la consistencia de los resultados recogidos teniendo en cuenta que para dar por bueno el coeficiente según Supo (2011) afirma que debe de estar por encima del 0.80.

GESTIÓN DE CALIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	10

MARKETING

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	10

Baremo de interpretación de tablas y dimensiones.

	INTERVALO	V1	D1	D2	D3	D4	V2	D1	D2	D3	D4
1	Nunca	10_18	3_4	3_4	3_4	3_4	10_18	3_4	4_6	3_4	3_4
2	Muy Pocas Veces	18_26	4_5	4_5	4_5	4_5	18_26	4_5	6_8	4_5	4_5
3	Algunas Veces	26_34	5_6	5_6	5_6	5_6	26_34	5_6	8_10	5_6	5_6
4	Casi Siempre	34_42	6_7	6_7	6_7	6_7	34_42	6_7	10_12	6_7	6_7
5	Siempre	42_50	7_8	7_8	7_8	7_8	42_50	7_8	12_14	7_8	7_8

Fuente, datos extraídos de la aplicación de cuestionario

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos se realizará un análisis descriptivo y para las tabulaciones se hará uso del programa SPSS para las estadísticas; del cual se obtendrá resultados que se plasmará en barra y gráficos para una mayor especificación.

4.6 Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General: ¿De qué manera se relaciona la gestión de calidad con el marketing en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?	Determinar cómo se relaciona la gestión de calidad con el marketing en la empresa: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020	Existe relación directa entre la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020	Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan.	Tipo de Investigación: Cuantitativo: Buscará información con las interrogantes, con respuestas en los datos estadísticos. Nivel de investigación Correlacional: Buscara la relación que existe entre las variables Diseño e investigación No experimental: no se manipulará ninguna variable. Corte transversal: Las encuestas se realizarán en un tiempo determinado. Técnica: se aplicará la encuesta para recolectar los datos exactos. Instrumento: será un cuestionario de 20 preguntas y una entrevista. Población y muestra Población: Está conformada por 12 trabajadores. Muestra: Es censal porque estoy agarrado el 100% de mi población que está constituido por 12 trabajadores.
¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y el producto en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020? ¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y el precio en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020? ¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y la promoción en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020? ¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y la plaza en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?	Determinar el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y el producto en las micros y pequeñas empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020. Describir el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y el precio en las micros y pequeñas empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020. Definir el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la promoción en las micros y pequeñas empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020 Demostrar el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y plaza en las micros y pequeñas empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020	Hipótesis específica Existe relación directa entre la gestión de calidad y el producto en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo. Existe relación directa entre la gestión de calidad y el precio en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo. Existe relación directa entre la gestión de calidad y la promoción en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo. Existe relación directa entre la gestión de calidad y la plaza en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.	VARIABLE Variable1= Gestión de calidad Indicadores: (1) planificación (2) organización (3) ejecución (4) control Variable2= Marketing Indicadores: (1) producto (2) precio (3) Promoción (4) plaza	

4.7 Principios éticos

La investigación desarrollada tiene principios de ética en base al código de la Universidad Los Ángeles De Chimbote:

Libre participación y derecho a estar informado: los participantes que intervenían con respecto a las preguntas, será con voluntad, y será libre de poder participar y de dar su punto de vista, sin intervención de segundos.

Beneficencia no maleficencia: el proyecto será de beneficio para poder contribuir en distintas maneras a una organización, ya que contiene métodos de ayuda para una organización; el cómo planificar, organizar, ejecutar y verificar, para el logro de sus objetivos, no tiene ninguna finalidad de maleficencia, todo lo contrario, ya que será de mucha ayuda y beneficio para tomar de referencia para una organización de la presente investigación.

Protección a las personas: Las respuestas que se obtienen de los participantes no serán divulgadas, con la finalidad de cuidar su integridad de cada colaborador de la empresa.

Justicia: Se trató a todos los participantes con una igual y equitativamente en todas las interacciones que se realizó.

Integridad científica: La investigación se realizó con toda la veracidad desde un comienzo hasta una conclusión, el cual demuestra la moral de la investigadora.

Cuidado al medio ambiente: en la investigación no se puso en riesgo nuestro medio ambiente, más si se evitó daños y efectos adversos.

V. Resultados

5.1 Resultados descriptivos

Los resultados que se presentan es la recopilación de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa, donde los datos fueron procesados y presentados de manera descriptiva, tal como se detalla a continuación.

Variable 1: GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla 1

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa realizo una elección apropiada de personas para laborar en el ente.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces	7	58%	58%
Muy pocas veces	1	8%	67%
Nunca	4	34%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”

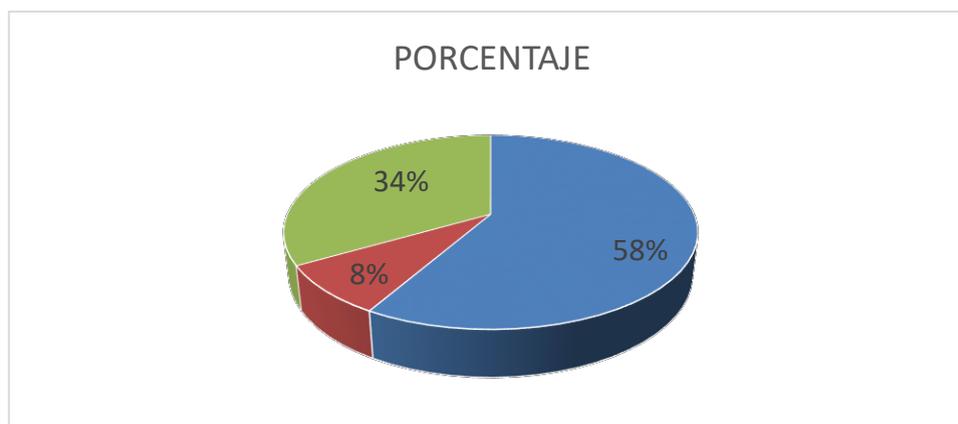


FIGURA 1: La empresa realizo una elección apropiada a sus trabajadores.

Interpretación: Según como se muestra en la tabla 1 y la figura 1, se refiere a la pregunta; la empresa realizo una elección apropiada de personas para laborar en el ente; se muestra que el 58% de los trabajadores mencionaron que algunas veces la empresa realiza una elección apropiada para sus trabajadores, el 33% de los trabajadores

mencionaron que nunca se realizó una elección apropiada de sus trabajadores, y el 8% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces se realizó una elección apropiada para los trabajadores. El cual se demostró que algunas veces se realizó una buena elección de sus trabajadores para la empresa, el cual ayuda a que tenga muchas más ventajas porque se tendrá un personal adecuado y seleccionado según al rango de méritos que tienen en su hoja de vida.

Tabla 2

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa cumplió en conseguir sus propósitos.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre	1	8%	8%
Algunas veces	2	17%	25%
Muy pocas veces	4	33%	58%
Nunca	5	42%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”

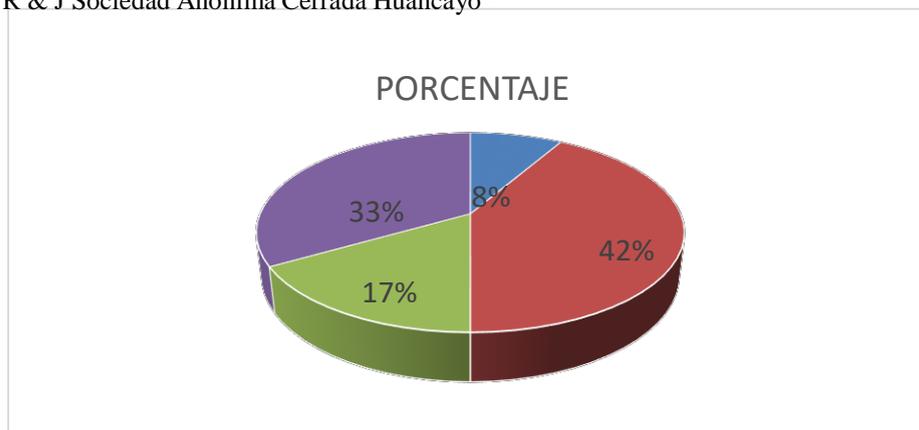


FIGURA 2. La empresa cumplió en conseguir sus propósitos.

Interpretación: según como se muestra en la tabla 2 y en la figura 2; referente a la interrogante, la empresa cumplió en conseguir sus propósitos, el 42% menciono que nunca la empresa cumple en conseguir su propósito, el 33% mencionaron que muy pocas veces logra conseguir su propósito, el 17% menciona que algunas veces se logran conseguir sus propósitos, y el 8 % mencionaron que siempre se logra conseguir la meta. Lo que representa que nunca se llegó a cumplir con el propósito que se planteó, ya que

se quiere llegar a cumplir la empresa desde un comienzo, el cual es recomendado a tener una organización previa para elaborar las actividades correspondientes.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión; la empresa tiene una cantidad mínima de economía para poder ejecutar proyectos.

ESCALA	FRECUENCIA		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre	4	33%	33%
Algunas veces	6	50%	83%
Muy pocas veces	2	17%	100%
Nunca			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”

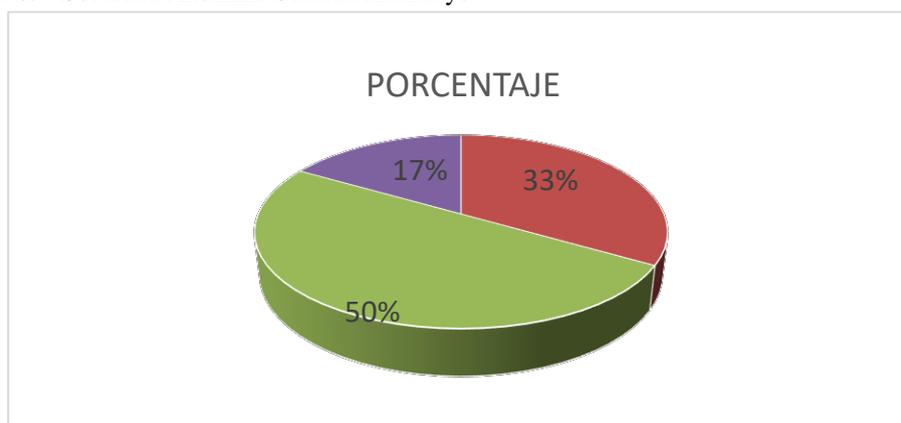


FIGURA 3: La empresa tuvo una cantidad mínima para poder ejecutar proyectos

Interpretación: La muestra de la tabla 3 y figura 3, referente a la interrogante siguiente, la empresa tuvo una cantidad mínima para poder comenzar a ejecutar proyectos; el 50% de los trabajadores de la empresa mencionaron que algunas veces la empresa si tuvo un monto mínimo de capital para poder ejecutar proyectos, el 33% de trabajadores mencionaron que casi siempre tuvieron un monto mínimo para poder ejecutar proyectos, y el 17% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces se cuenta con poco monto para ejecutar proyectos. El cual se entiende que algunas veces la empresa si tiene organizado y planificado un monto de capital, el cual ayuda a que la empresa siempre esté preparada y prevenida para las obras que se valle presentar, ello hace a que tenga más primacía.

Tabla 4

Distribución de frecuencia de la dimensión; el supervisor de la empresa ejecuto su cargo con responsabilidad.

ESCALA	FRECUENCIA		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Siempre	2	17%	17%
Casi siempre	7	58%	75%
Algunas veces	3	25%	100%
Muy pocas veces			
Nunca			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”

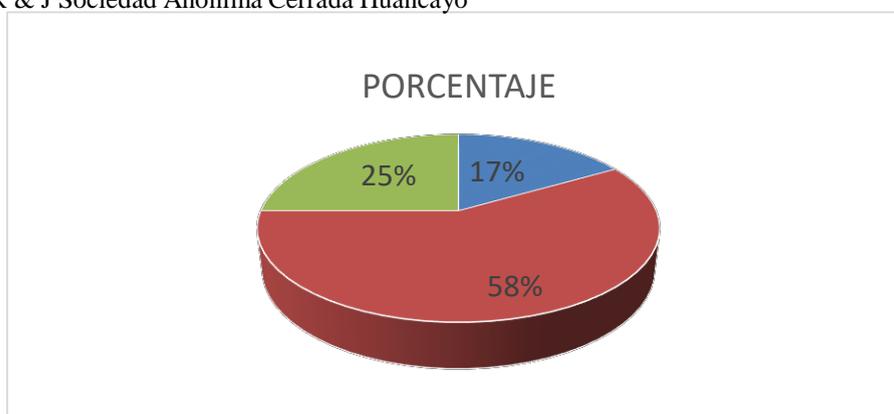


FIGURA 4: El supervisor de la empresa ejecuto su cargo con responsabilidad

Interpretación: Según lo que se muestra en la tabla 4 y figura 4, referente a la interrogante el supervisor de la empresa ejecuto su cargo con responsabilidad; el 58% de los trabajadores mencionaron que casi siempre el supervisor si ejecuto su cargo responsablemente, 25% de los trabajadores mencionaron que algunas veces el supervisor si ejecuto su cargo responsablemente, 17% de los trabajadores mencionaron que siempre, el ejecutor realizo su cargo responsablemente. Llegando a la conclusión a que la mayor parte de entrevistados mencionaron que casi siempre el supervisor si ejecuto bien su cargo, y responsablemente, ya que es un medio que ayudo a la empresa, a crecer, con la verificación, y al ser inspeccionado todos sus errores, de esa manera puedan ser subsanadas, corregidas y ser mejoradas para que la empresa brinde una satisfacción.

Tabla 5

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa realizo mejoras de implementación.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces	2	17%	17%
Muy pocas veces	9	75%	92%
Nunca	1	8%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

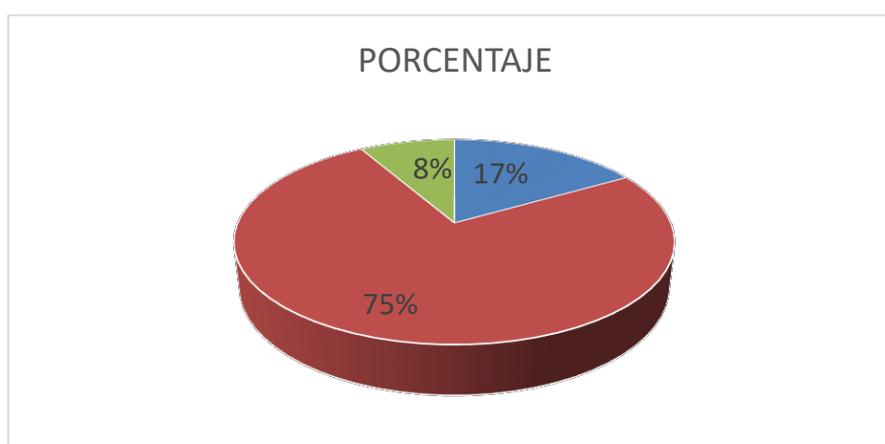


FIGURA 5: La empresa realizo mejoras de implementación.

Interpretación: Según a lo que se muestra en la tabla 5 y en la fuente 5, referente a la pregunta, la empresa realizo mejoras de implementación; el 75 % de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces la empresa realizo mejoras de implementación en la empresa, el 17% de los trabajadores mencionaron que algunas veces la empresa realizo mejoras de implementación, y el 8% de los trabajadores dijeron que la empresa nunca realizo mejoras de implementación en la empresa. Llegando a la conclusión que muy pocas veces realizo una mejora de implementación, ello hace a que la empresa no busca maximizar las eficiencias y la calidad que pueda tener en la empresa, el cual hace que también damnifica a la empresa en sus proyectos, se debe de buscar pautas de procesos de una mejora de implementación y de tener una organización adecuada.

Tabla 6

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa ofrece una prestación de calidad óptima.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces	3	25%	25%
Muy pocas veces	3	25%	50%
Nunca	6	50%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

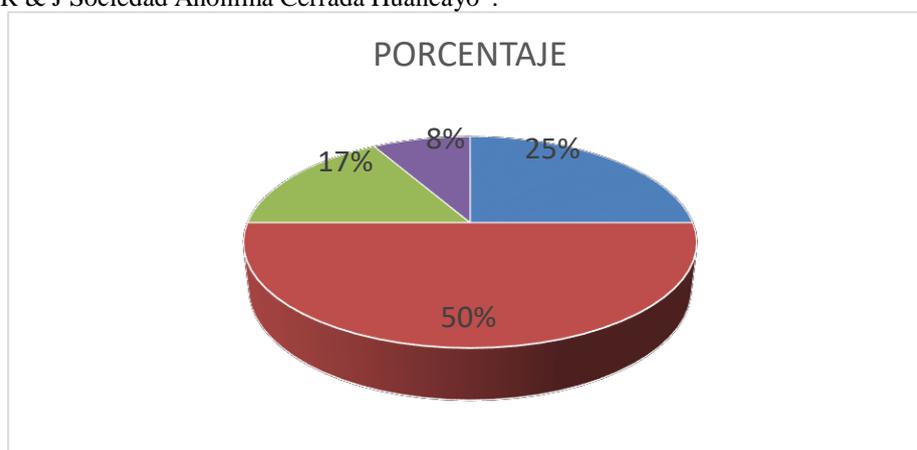


FIGURA 6: La empresa ofrece una prestación de calidad óptima.

Interpretación: Según la tabla 6 y fuente 6, interpreta la siguiente pregunta, que la empresa ofrece una prestación de calidad óptima, que el 50% mencionaron que nunca la empresa ofrece una prestación de calidad, el 25% mencionaron que muy pocas veces la empresa brinda un servicio de calidad óptima, el 25% mencionaron que algunas veces la empresa ofrece una prestación de calidad. Con lo recopilado se demuestra que casi siempre la empresa ofrece un buen servicio de calidad para el proveedor, el cual hace a que la empresa sea recomendada, preferida para poder ejecutar obras, haciendo que tenga mucho más ingreso por el trabajo que brinda, el cual muestra que también este realizando el marketing, ya que es uno de los principales puntos que es el precio, producto que se brinde.

Tabla 7

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa cuenta con técnicas para lograr las metas trazadas.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA	RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces	5	42%	42%
Muy pocas veces	5	42%	83%
Nunca	2	17%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

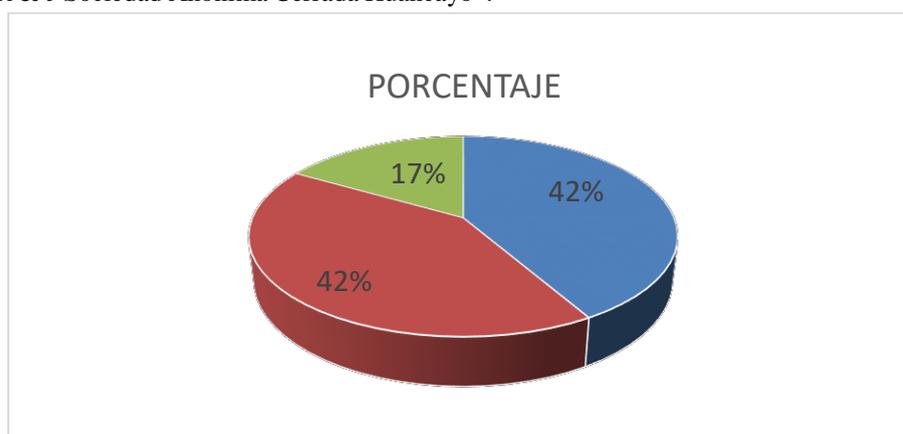


FIGURA 7: La empresa tuvo estrategias para lograr las metas trazadas

Interpretación: Según a la muestra de la tabla 7 y la fuente 7, la pregunta que se realizó fue la siguiente, la empresa tuvo estrategias para lograr las metas trazadas; el 42% mencionaron que algunas veces la empresa tuvo estrategias para alcanzar las metas, el 42% también coincidieron, que muy pocas veces se realizaron estrategias para conseguir sus propósitos planteado, y el 17% dijeron que nunca realizaron estrategias para alcanzar metas. El resultado recopilado nos menciona que algunas veces se realizaron estrategias con el fin de llegar a conseguir los objetivos, la estrategia ayuda a brindar mejores resultados para la empresa, el cual se debe de tener siempre en cuenta, la estrategia cabe mencionar que ayuda a llegar más rápido al propósito requerido.

Tabla 8

Distribución de frecuencia de la dimensión; los trabajadores de la empresa realizaron un control constante de las labores que se brindan.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
	ABSOLUTA	RELATIVA	ACUMULADA
Siempre	3	25%	25%
Casi siempre	6	50%	75%
Algunas veces	2	17%	92%
Muy pocas veces	1	8%	100%
Nunca			
Total	12		

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”

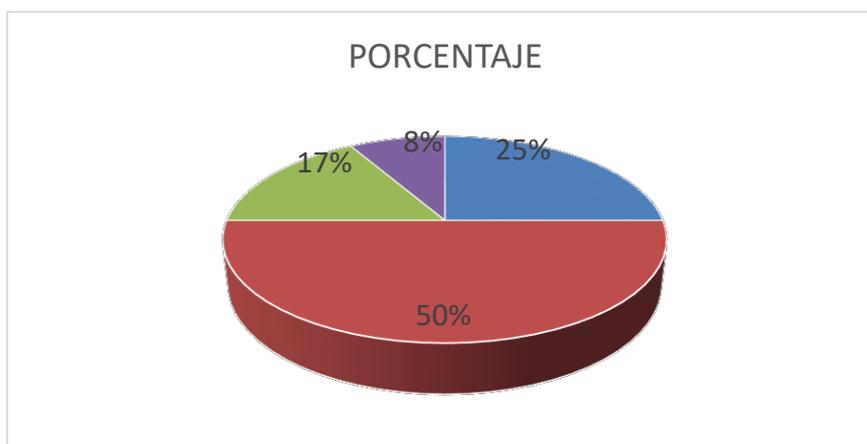


FIGURA 8: Los trabajadores de la empresa realizaron un control constante de las labores que se brindan.

Interpretación: Según a la muestra de la tabla 8 y la fuente 8; mencionaron referente a la pregunta siguiente, los trabajadores de la empresa realizaron un control constante de las labores que se brindan, el 50% dijo que casi siempre se realizaron un control constante de las labores, 25% mencionaron que siempre realizaron un control a las labores que se realizaron, el 17% mencionan que algunas veces se realizaron un control a las labores que se realizaron, y el 8% mencionaron que muy pocas veces se realizaron un control a las actividades que se realizaron. Con los datos recopilados se llegó a la conclusión que casi siempre se realizaron un control constante a las labores de la empresa de esa manera se puedan cumplir a cabalidad y con responsabilidad los deberes y a que no allá ningún inconveniente en la obra que se esté realizando.

Tabla 9

Distribución de frecuencia de la dimensión; las obras son evaluadas una vez que sean culminadas.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre	9	75%	75%
Casi siempre	1	8%	83%
Algunas veces	1	8%	92%
Muy pocas veces			
Nunca	1	8%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”

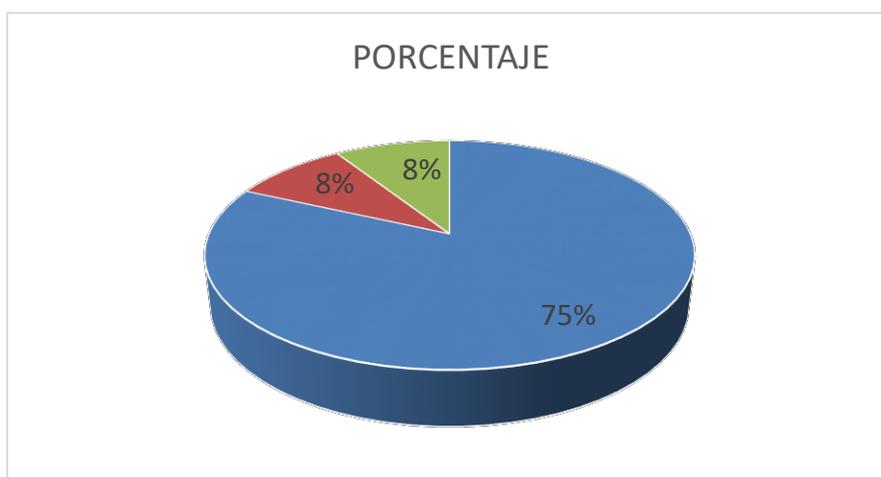


FIGURA 9: Las obras son evaluadas una vez que sean culminadas

Interpretación: según a lo que se muestra en la tabla 9 y figura 9 hace referente a la pregunta, las obras son evaluadas una vez que sean culminadas, el 75% de los trabajadores refirieron que siempre los proyectos son evaluados al ser culminadas, y el 8% de los trabajadores mencionaron que casi siempre las obras son verificadas, el 8% de los trabajadores mencionaron que algunas veces se verifican las obras al ser culminadas, y el 8% de los trabajadores mencionaron que nunca se realizaron una verificación al culminar. Según a todo lo recopilado se llega a entender que siempre los proyectos son evaluados una vez que sean culminadas para una mayor confiabilidad, el cual ayuda también a poder brindar una buena obra, ya que de esa manera será considerado y recomendado por la labor que se brinda.

Variable 2: Marketing

Tabla 10

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa posee técnicas para un progreso

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces	5	42%	42%
Muy pocas veces	5	42%	83%
Nunca	2	17%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa "Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo".

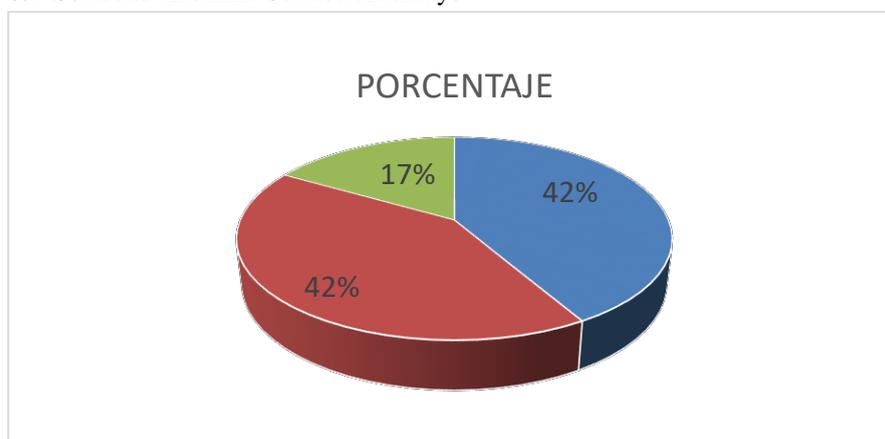


FIGURA 10: La empresa posee técnicas para un progreso

Interpretación: Según a la tabla 10 y la fuente 10; que es referente a la pregunta que si la empresa posee técnicas para un progreso; en el cual el 42% de los trabajadores mencionaron que algunas veces la empresa posee técnicas para un progreso, el 42% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces la empresa tiene técnicas para un progreso optimo, y el 17% de los trabajadores dijeron que la empresa nunca tiene técnicas para un progreso óptimo. Según a todo lo recopilado se dice que algunas veces si se realizaron técnicas para un progreso en la empresa, estos recursos empleados ayudan a que la empresa cuente con mejoras de técnicas para conseguir un objetivo anhelado por la empresa.

Tabla 11

¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y el producto en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?

Distribución de frecuencia de la dimensión; la compañía conto con una misión

	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
ESCALA	ABSOLUTA	RELATIVA	ACUMULADA
Siempre	3	25%	25%
Casi siempre	5	42%	67%
Algunas veces	2	17%	83%
Muy pocas veces	2	17%	100%
Nunca			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”

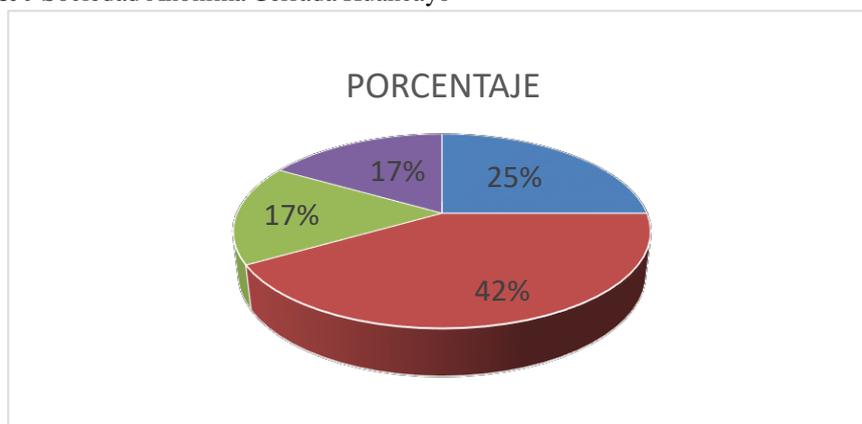


FIGURA 11: La compañía conto con una misión

Interpretación: Según a lo que se muestra en la tabla 11 y figura 11, se menciona a la siguiente interrogante, la compañía conto con una misión; en el cual se confirmó que el 42% trabajadores mencionaron que casi siempre la compañía conto con una misión, el 25% de los trabajadores que se encuestaron mencionaron que siempre la compañía conto con una misión, el 17% de los trabajadores dijeron que algunas veces la compañía conto con una misión, y el 17% de los personales mencionaron que muy pocas veces la compañía contaba con su misión. Con todo lo referido se llega a deducir que casi siempre la compañía cuenta con su misión ya que ello ayuda a que tengue más en claro su función que se debe realizar, con el fin de llegar a conseguir sus propósitos planteados.

Tabla 12

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa se trazó una visión que piensa conseguir.

ESCALA	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA
	ABSOLUTA	RELATIVA	ACUMULADA
Siempre	3	25%	25%
Casi siempre	4	33%	58%
Algunas veces	2	17%	75%
Muy pocas veces	3	25%	100%
Nunca			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”

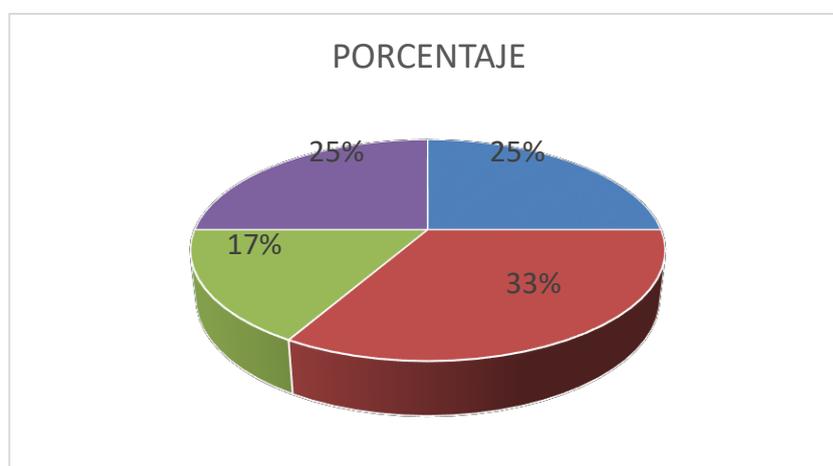


FIGURA 12: La empresa se trazó una visión que piensa conseguir

Interpretación: Según a la tabla 12, y figura 12 que hace referencia a la interrogante que si la empresa planteo su visión que espera lograr; el 25% mencionaron que siempre la empresa planteo su visión que quiere lograr, y el 25% mencionaron que muy pocas veces la empresa planteo su visión que espero lograr, y el 17% dijeron que algunas veces se planteó su visión que espero conseguir. Con toda la recopilación obtenida se llegó a deducir que siempre la empresa planteo su visión que espera conseguir más adelante, el cual ayuda a tener mucha más en cuenta y en claro su meta trazada.

Tabla 13

¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y el precio en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?

Distribución de frecuencia de la dimensión; cree que la empresa cuenta con un monto de capital cada periódico

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre	1	8%	8%
Algunas veces	6	50%	58%
Muy pocas veces	5	42%	100%
Nunca			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”

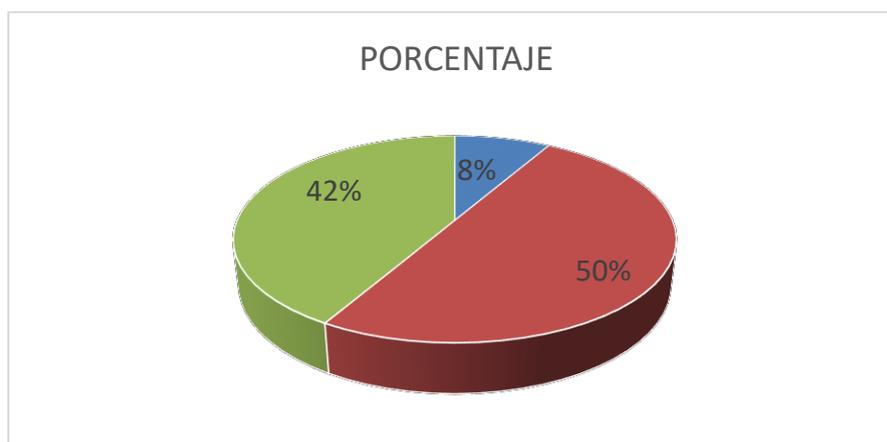


FIGURA 13: Cree que la empresa cuenta con un monto de capital cada periódico

Interpretación: Según a la muestra en la tabla 13 y en la fuente 13 que es referente a la pregunta siguiente; cree que la empresa cuenta con un monto de capital cada periódico, según a la información obtenida el 50% los trabajadores dijeron que algunas veces la empresa cuenta con un capital cada periodo, el 42% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces la empresa cuenta con un monto de capital cada periodo, y el 8% de los trabajadores mencionaron que la empresa cuenta con un monto de capital en cada periodo. Según a toda la información obtenida, se dice que algunas veces la empresa cuenta con un capital cada cierto periodo, ya que ayuda a la empresa a estar prevenida y

cabe mencionar que es importante contar siempre con una cantidad de monto ya que se debe de estar prevenido para cualquier imprevisto.

Tabla 14

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa brinda complacencia al consumidor

ESCALA	FRECUENCIA		
	ABSOLUTA	RELATIVA	RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre	4	33%	33%
Algunas veces	6	50%	83%
Muy pocas veces	2	17%	100%
Nunca			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

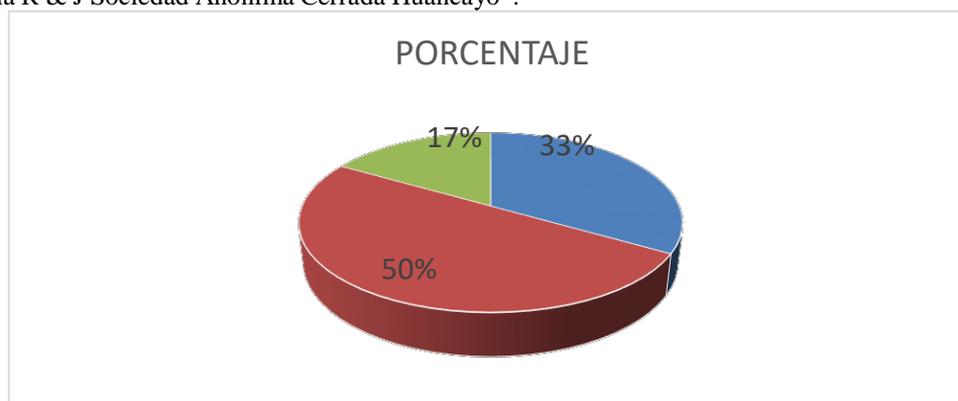


FIGURA 14: La empresa brinda complacencia al consumidor

Interpretación: Según la muestra de la tabla 14 y figura 14; refiere a la interrogante siguiente, la empresa brinda complacencia al consumidor, los interrogados llegaron a un 50% de los trabajadores mencionaron que algunas veces la empresa brindo complacencia al consumidor, el 33% de los trabajadores dijeron que casi siempre la empresa brindo complacencia al consumidor, y el 17% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces la empresa brindo complacencia a su consumidor. Siendo así a todo lo mencionado se deduce que algunas veces se brindó complacencia al cliente, el cual es una de las partes más importantes que se debe de tomar en cuenta, lo cual se busca es una satisfacción al cliente, para que de esa manera el cliente vuelva, con la confianza al brindar sus obras, y también por parte de ello hacer una recomendación para sus conocidos que requieran de los mismos servicios.

Tabla 15

¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y la promoción en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?

Distribución de frecuencia de la dimensión; la compañía realizo el marketing para poder ser conocido.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces			
Muy pocas veces	4	33%	33%
Nunca	8	67%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

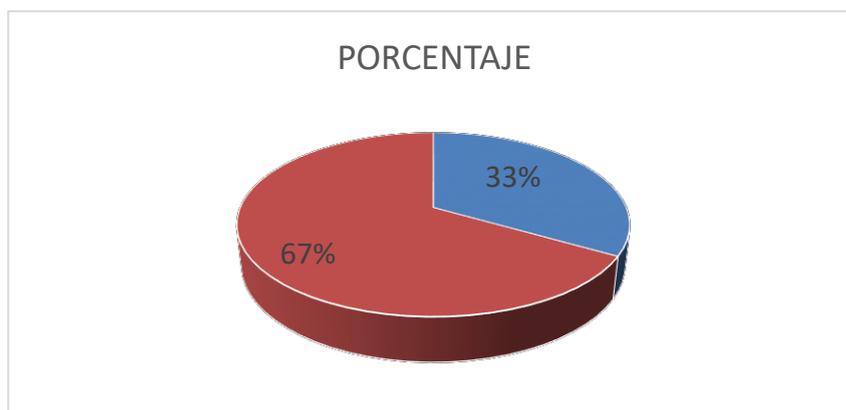


FIGURA 15: La compañía realizo el marketing para poder ser conocido

Interpretación: Según a lo que se muestra en la tabla 15 y figura 15 el cual hace referente a la pregunta; la compañía realizo el marketing para poder ser conocido, en el cual un 67% mencionaron que la compañía nunca realizo el marketing para que sea conocido, y el 33% mencionaron que muy pocas veces la empresa realizo el marketing. El cual nos indica que la empresa nunca realizo un marketing, ello hace a que la empresa sea menos conocido, el marketing es primordial para poder tener un proceso a través del cual obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Tabla 16

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa ejecuto un óptimo desarrollo administrativo.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre	2	17%	17%
Algunas veces	5	42%	58%
Muy pocas veces	5	42%	100%
Nunca			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

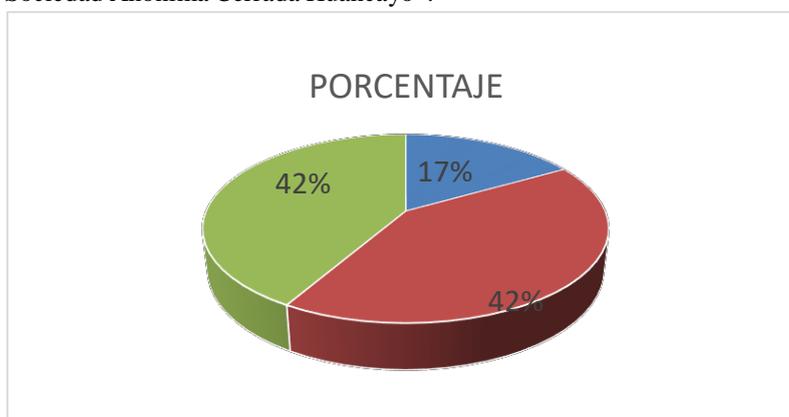


FIGURA 16: La empresa ejecuto un óptimo desarrollo administrativo

Interpretación: Según a lo que se muestra en la tabla 16 y figura 16 referente a la pregunta; la empresa ejecuto un óptimo desarrollo administrativo, en lo recopilado se mencionó que el 42% dijeron que algunas veces la empresa ejecuto un óptimo desarrollo administrativo, así también el otro 42% mencionaron que muy pocas veces la empresa ejecuto un óptimo desarrollo administrativo, y el 17% mencionaron que casi siempre la empresa ejecuto un óptimo desarrollo administrativo. Según a todo lo mencionado se entiende que algunas veces si se realizaron un óptimo desarrollo administrativo el cual ayuda a que la empresa tengue más ventajas para un crecimiento fructífero.

Tabla 17

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa llego a tener diversas competitividades en el mercado

ESCALA	FRECUENCIA FRECUENCIA FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA	RELATIVA	ACUMULADA
Siempre	8	67%	67%
Casi siempre	2	17%	83%
Algunas veces	1	8%	92%
Muy pocas veces	1	8%	100%
Nunca			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

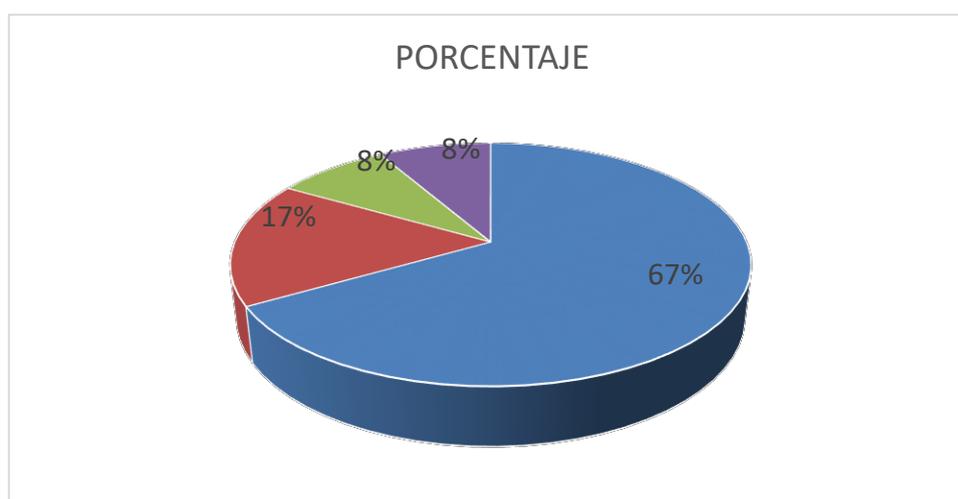


FIGURA 17: La empresa llego a tener diversas competitividades en el mercado

Interpretación: Según a lo que se muestra en la tabla 17 y la fuente 17 según interrogante siguiente, la empresa llego a tener diversas competitividades en el mercado; el 67% de los trabajadores mencionaron que la empresa siempre llego a tener diversas competitividades, el 17% de los trabajadores mencionaron que casi siempre la empresa tubo competencia, el 8% de los trabajadores mencionaron que algunas veces la empresa llego a tener diversas competitividades, el 8% de los trabajadores dijeron que muy pocas veces se llegó a tener diversas competencias. Según a todo lo obtenido se dice que siempre la empresa tubo competencias en el mercado, de cierta manera la competencia ayuda a siempre este en un constante cambio de mejora en la empresa, ya sea de implementación, satisfacción, por el único motivo de no quedarse atrás, o perder clientes.

Tabla 18

¿Qué nivel de relación existe entre la gestión de calidad y la plaza en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020?

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa divide adecuadamente sus recursos obtenidos

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre	3	25%	25%
Algunas veces	5	42%	67%
Muy pocas veces	4	33%	100%
Nunca			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

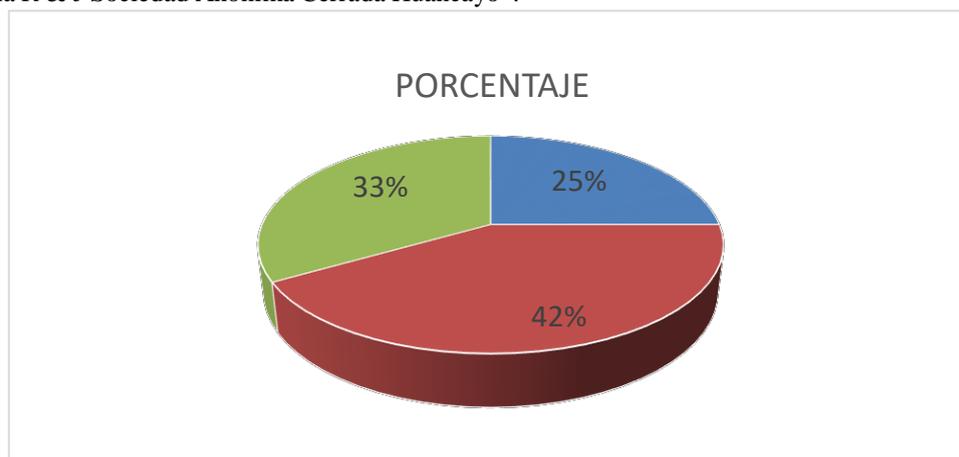


FIGURA 18: La empresa divide adecuadamente sus recursos obtenidos

Interpretación: Según a lo que se muestra en la tabla 18 y en la fuente 18 de la siguiente interrogante; la empresa divide adecuadamente sus recursos obtenidos, según a lo recopilado el 42% mencionaron que algunas veces se divide adecuadamente los recursos obtenidos de la empresa, el 33% mencionaron que muy pocas veces los recursos obtenidos son divididos adecuadamente, y el 25% mencionaron que casi siempre la empresa divide adecuadamente sus recursos adquiridos. se llegó a una conclusión que algunas veces la empresa realiza una adecuada división de sus recursos,

el cual ayuda a estar con más ordenado jerárquico y que cada quien sabe que labor va realizar en la empresa.

Tabla 19

Distribución de frecuencia de la dimensión; la empresa llego a brindar descuentos previamente al firmar sus contratos.

ESCALA	FRECUENCIA FRECUENCIA FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA	RELATIVA	ACUMULADA
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces	4	33%	33%
Muy pocas veces	3	25%	58%
Nunca	5	42%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

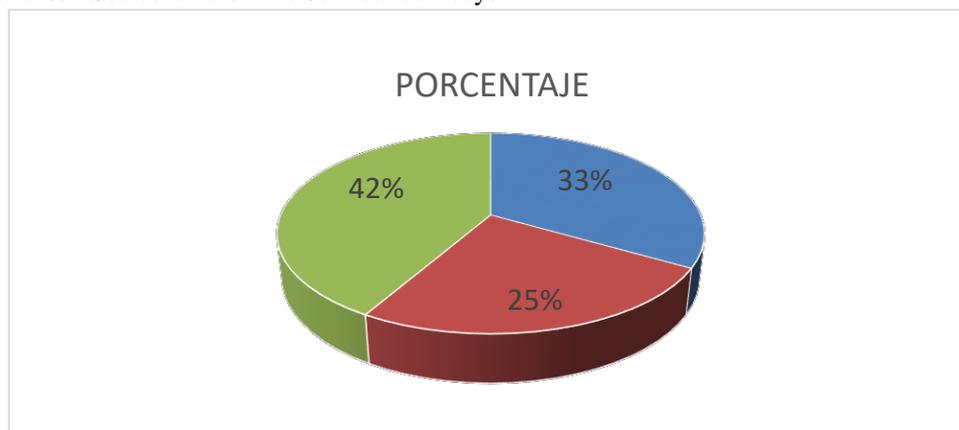


FIGURA 19: La empresa llego a brindar descuentos previamente al firmar sus contratos

Interpretación: Según a lo que se evidencia en la tabla 19 y en la figura 19; según a la interrogante; la empresa llego a brindar descuentos previamente al firmar sus contratos; referente a la interrogante se obtuvieron los siguientes resultados, el 42% de los trabajadores dijeron que nunca se llegó a brindar descuentos previos a unos contratos, el 33% de los trabajadores mencionaron que algunas veces se brindaron descuentos previamente al firmar contratos, y el 25% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces se brindaron descuentos previo a una firma al contrato. Según a todo lo recopilado nos llegó a la conclusión, de que nunca se llega a brindar descuentos previos

a un contrato, ya que cada contrato ya tiene un monto estipulado para su ejecución de cada obra.

Tabla 20

Distribución de frecuencia de la dimensión; las actividades que se ejecutaron poseen una alta demanda.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
	ABSOLUTA	RELATIVA	ACUMULADA
<i>Siempre</i>	4	33%	33%
<i>Casi siempre</i>	4	33%	67%
<i>Algunas veces</i>	3	25%	92%
<i>Muy pocas veces</i>	1	8%	100%
<i>Nunca</i>			
Total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo”.

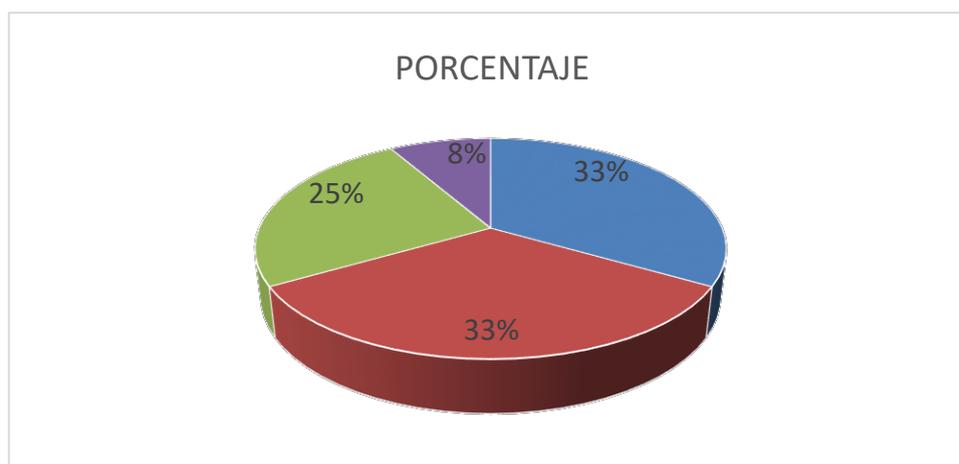


FIGURA 20: Las actividades que se ejecutaron poseen una alta demanda

Interpretación: Según a lo que se muestra en la tabla 20 y en la figura 20, es referente a la pregunta siguiente, las actividades que se ejecutaron poseen una alta demanda, el 33% menciona que siempre las actividades que se ejecutaron brindan una alta demanda, 33% mencionaron que casi siempre las actividades que se realizaron poseen una demanda elevada, el 25% mencionaron que algunas veces las actividades que se ejecutaron poseen una alta demanda, y el 8% mencionaron que muy pocas veces los trabajos que realizaron dejan una alta demanda. De ese modo se llega a una conclusión que siempre las actividades realizadas por la empresa dejan una alta demanda, ya que el presupuesto que se invierte es un monto elevado, el cual cabe resaltar que el trabajo que realiza la empresa si deja una alta ganancia.

5.2 Resultados inferenciales

VALOR DEL COEFICIENTE	MAGNITUD
De 0.00 a +/- 0.20	Baja
+/- 0.20 a +/- 0.40	Moderna
+/- 0.40 a +/- 0.60	Sustancial
+/- 0.60 a +/- 0.80	Alta
+/- 0.80 a +/- 1.00	Muy Alta

La medición de correlación de las variables y dimensiones: seguidamente se midió el nivel de relación de las variables y dimensiones previamente operacionalizadas, para tal fin se realizó el uso del método como referencia la siguiente tabla.

TABLA 21 valor del coeficiente de Pearson

Se tomó en cuenta el grado de significancia de significancia del 5% (0.05).

Se citó las hipótesis con la finalidad de ponerlas a prueba y decidir su aceptación respecto a lo propuesto.

HIPOTESIS GENERAL

Ha: la gestión de calidad se relaciona significativamente con el marketing en la empresa Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Ho: La gestión de calidad no se relaciona con el marketing en la empresa Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Tabla 22

Correlación de las variables V1 Gestión de Calidad y V2 Marketing.

		Gestión de Calidad	Marketing
GESTIÓN CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,869**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	12	12
MARKETING	Correlación de Pearson	,869**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	12	12

Fuente: Datos medición Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 22 se observó que el valor del coeficiente es de $p=0,000$ en relación entre la gestión de calidad y el marketing determinando así que su inferioridad al grado, de significancia de un límite propuesto es de 0.05 afirmando así que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Prueba de hipótesis general

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error del 0,00% En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de 5% (0.05) afirmando así que existe una relación directa entre las variables de gestión de calidad y marketing por lo tanto resolvemos rechazar la H_0 y aceptar la H_a planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo general.

Determinar la relación entre la gestión de calidad y el marketing en la empresa Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Respuesta al objetivo general.

Se determinó la existencia de un margen de error de 0,00% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y afirma una relación directa entre las variables gestión de calidad y marketing en cuestión. Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=0,869$ que cuantifico la relación entre las variables con el que podemos concluir que las variables se relacionan positivamente con una intensidad muy alta entre la gestión de calidad y el marketing, misma relación representada en un 86.9%.



Figura 21. Medidas de dispersión de las variables V1 y V2

En la figura 21 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra el cual se agrupa en una notable línea afirmando que la gestión de calidad y el marketing se relaciona significativamente con una intensidad muy alta.

Hipótesis específica 01

H1. La gestión de calidad se relaciona significativamente con el producto en la empresa de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Ho: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con producto en la empresa: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Tabla 23:

Correlación entre la gestión de calidad y la dimensión de producto

		Gestión de Calidad	Producto
GESTIÓN DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,713**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	12	12
PRODUCTO	Correlación de Pearson	,713**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	12	12

Fuente: De datos medición Pearson, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 23 se observó que el valor de significancia es de $p=0,009$ en relación entre la gestión de calidad y el producto; determinando así que su inferioridad al grado de significancia limite propuesto es de 0,05, afirmando así que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 1.

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error es del 0,009%.

En tal sentido se midió que la probabilidad de error es de 0,009 se encuentra por debajo de 5% (0,05) afirmando así que existe una relación directa entre las variables por lo tanto resolvemos rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 01:

Determinar la relación entre la gestión de calidad y el producto en la empresa: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Repuesta al objetivo específico

Se determinó la existencia de un margen de error de 0.009% el cual se encuentra por debajo de 5% con el que se aprueba la hipótesis y afirma la relación directa entre las variables en cuestión.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=0,713$ que cuantifico la relación entre las variables con el que podemos concluir que las variables se relacionan positivamente con una intensidad alta entre la gestión de calidad y el producto misma relación representada en un 71.3%.

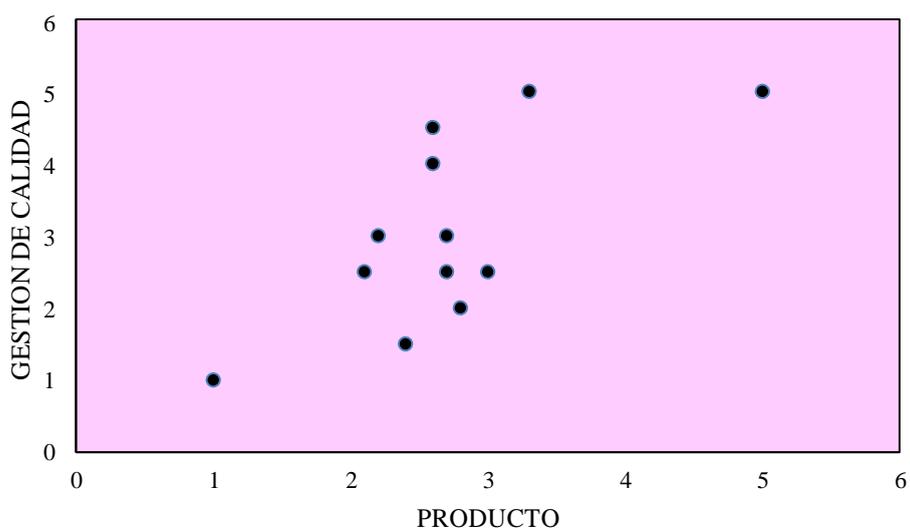


FIGURA 22. Medidas de dispersión de la variable gestión de calidad y el Producto.

En la figura 22 de las medidas de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra en el cual se agrupa en una visible línea afirmando que la gestión de calidad y la dimensión del producto se relaciona significativamente con una intensidad alta.

Hipótesis específica 02:

H2: La gestión de calidad se relaciona significativamente y el precio en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

H0: la gestión de calidad no se relaciona significativamente con el precio en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Tabla 24

Correlación entre la gestión de calidad y la dimensión de precio.

		Gestión de Calidad	Precio
Gestión de Calidad	Correlación de	1	,765**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,004
	N	12	12
Precio	Correlación de	,765**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	12	12

Fuente: Datos de medición Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla 24 se observó que el valor de significancia es de $p=0,004$ en relación entre la gestión de calidad y el precio; determinando así que su inferioridad al grado de significancia límite propuesto es de 0,05, afirmando así que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 2.

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error es del 0,004%.

En tal sentido se midió que la probabilidad de error es de 0,004 se encuentra por debajo de 5% (0,05) afirmando así que existe una relación directa entre las variables por lo tanto resolvemos rechazar la H0 y aceptar la H2 planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 02:

Determinar la relación entre la gestión de calidad y el precio en la empresa: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Repuesta al objetivo específico

Se determinó la existencia de un margen de error de 0.004% el cual se encuentra por debajo de 5% con el que se aprueba la hipótesis y afirma la relación directa entre las variables en cuestión.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=0,765$ que cuantifico la relación entre las variables con el que podemos concluir que las variables se relacionan positivamente con una intensidad alta entre la gestión de calidad y el precio misma relación representada en un 76.5%.

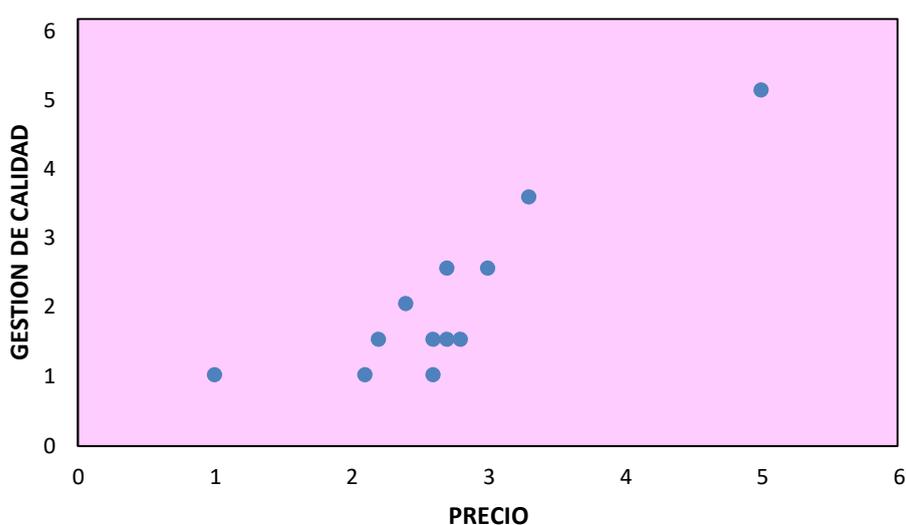


Figura 23. Medidas de dispersión de las variables Gestión de calidad y el precio.

En la figura 23 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra el cual se agrupa en una notable línea afirmando que la gestión de calidad y el precio se relaciona significativamente con una intensidad alta.

Hipótesis específica 03:

H3: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la promoción en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

H0: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la promoción en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Tabla 25

Correlación entre la gestión de calidad y la promoción

		Gestión Calidad	Promoción
Gestión de Calidad	Correlación de Pearson	1	,686*
	Sig. (bilateral)		,001
	N	12	12
Promoción	Correlación de Pearson	,686*	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	12	12

Fuente: Datos medición Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 25 se observó que el valor de significancia es de p=0,001 en relación entre la gestión de calidad y la promoción; determinando así que su inferioridad al grado de

significancia limite propuesto es de 0,05, afirmando así que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 3.

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error es del 0,001. En tal sentido se midió que la probabilidad de error es de 0,001% se encuentra por debajo de 5% (0,05) afirmando así que existe una relación directa entre las variables por lo tanto resolvemos rechazar la H0 y aceptar la H3 planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 03:

Determinar la relación entre la gestión de calidad y la promoción en la empresa: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Repuesta al objetivo específico

Se determinó la existencia de un margen de error de 0.001% el cual se encuentra por debajo de 5% con el que se aprueba la hipótesis y afirma la relación directa entre las variables en cuestión.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=0,686$ que cuantifico la relación entre las variables con el que podemos concluir que las variables se relacionan positivamente con una intensidad alta entre la gestión de calidad y la promoción misma relación representada en un 68.6%

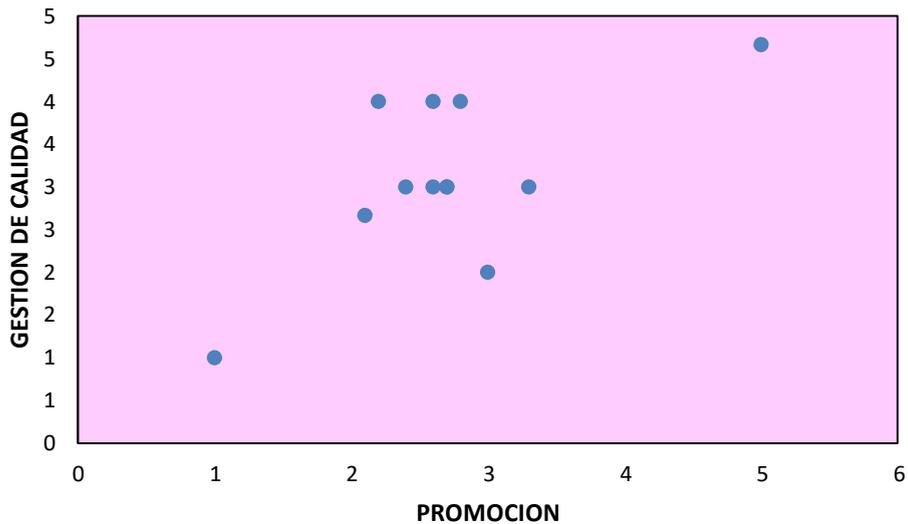


Figura 24. Medidas de dispersión de las variables gestión de calidad y promoción.

En la figura 24 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra el cual se agrupa en una notable línea afirmando que la gestión de calidad y la promoción se relaciona significativamente con una intensidad alta.

Hipótesis específica 04

H4. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la plaza en la empresa de:
 Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada
 Huancayo.

Ho: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la plaza en la empresa:
 Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada
 Huancayo.

Tabla 26

Correlación entre la gestión de calidad y la plaza

		Gestión de Calidad	Plaza
Gestión de Calidad	Correlación de Pearson	1	,718**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	12	12
Plaza	Correlación de Pearson	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	12	12

Fuente: Datos medición Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 26 se observó que el valor de significancia es de $p=0,009$ en relación entre la gestión de calidad y la plaza; determinando así que su inferioridad al grado de significancia limite propuesto es de 0,05, afirmando así que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 4.

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error es del 0,009%. En tal sentido se midió que la probabilidad de error es de 0,009% se encuentra por debajo de 5% (0,05) afirmando así que existe una relación directa entre las variables por lo tanto resolvemos rechazar la H_0 y aceptar la H_4 planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 04:

Determinar la relación entre la gestión de calidad y la plaza en la empresa: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

Repuesta al objetivo específico

Se determinó la existencia de un margen de error de 0.009% el cual se encuentra por debajo de 5% con el que se aprueba la hipótesis y afirma la relación directa entre las variables en cuestión.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=0,718$ que cuantifico la relación entre las variables con el que podemos concluir que las variables se relacionan positivamente con una intensidad alta entre la gestión de calidad y la plaza misma relación representada en un 71.8%

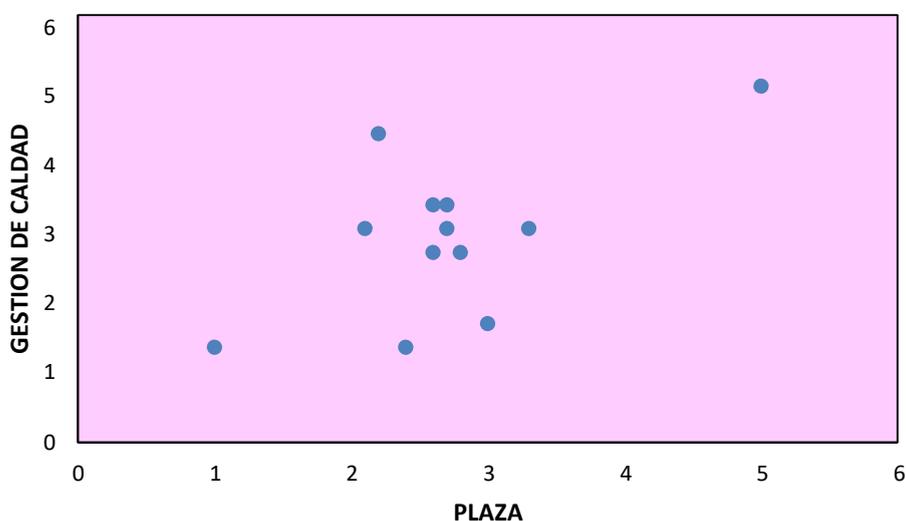


Figura 25. Medidas de dispersión de las variables gestión de calidad y plaza.

En la figura 25 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra el cual se agrupa en una notable línea afirmando que la gestión de calidad y la plaza se relaciona significativamente con una intensidad alta.

5.3 Análisis de resultados

Respecto al objetivo general: la presente investigación tuvo tal objetivo general, determinar cómo se relaciona la gestión de calidad con el marketing en la empresa:

“Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020”, planteándose de los siguientes objetivos específicos: Determinar el

nivel de correlación que hay entre la gestión de calidad y el producto en las micros y pequeñas empresas: “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020”, Estudiar el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y el precio en las micros y pequeñas empresas: “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020.”, Determinar el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y el promoción en las micros y pequeñas empresas: “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020” y por ultimo verificar el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y plaza en las micros y pequeñas empresas: “Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020.”

Respecto al objetivo general: a partir de los resultados obtenidos en el objetivo general, se observó que existe una línea afirmando que la gestión de calidad y el marketing se relacionan significativamente con una intensidad muy alta.

Respecto al objetivo específico número 1 de la relación entre la gestión de calidad y el producto se recopilaron los datos que el 75% de los trabajadores refirieron que siempre los proyectos son evaluados al ser culminadas, y el 8% de los trabajadores mencionaron que casi siempre las obras son verificadas, el 8% de los trabajadores mencionaron que algunas veces se verifican las obras al ser culminadas, y el 8% de los trabajadores mencionaron que nunca se realizaron una verificación al culminar, de tal forma coincidiendo con Palomino (2018) con su tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”, donde su investigación llego a la consumación, con respecto a los objetivos específicos que es asemejar la relación que hay en la confiabilidad y satisfacción en las clientelas de un restaurante, Ate, 2018 se determina una semejanza positiva alta 0.714 y una significancia equivalente a 0.000 de

acuerdo a los deducciones los consumidores ceden en los personales del restaurante, con relación al siguiente objetivo específico que es identificar la correlación entre la caución y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, se obtuvo un paralelismo efectiva moderada de 0.513 y una significancia igual a 0.000 los clientes casi siempre se sienten confiables de las actividades de la compañía. Por otro lado, refutando con Mendoza (2018) con su proyecto titulado “Gestión de Calidad y la Satisfacción de los Clientes en la Pollería el Pelao S.A.C, Piura” el cual llevo a la conclusión de que si concurre una correlación altamente reveladora entre la calidad de la gestión y la satisfacción de los usuarios de la pollería “el pelao” logrando así una fin de que SAC Sullana _ Piura, mediante un R de Pearson de 0,958** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Prexiste una relación altamente significativa entre la dimensión mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería “el pelao” SAC Sullana – Piura, mediante un R de Pearson de 0,762** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05.

Respecto al objetivo específico número 2 de relación entre la gestión de calidad y el precio se encontró que el 50% de los trabajadores dijeron que algunas veces la empresa cuenta con un capital cada periodo, el 42% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces la empresa cuenta con un monto de capital cada periodo, y el 8% de los trabajadores mencionaron que la empresa cuenta con un monto de capital en cada periodo. De tal manera coincidiendo con Cerron y Cristobal 2016, que ejecutaron una tesis titulada “Diseño De Estratégias De Marketing Para La Aceptación De Maca Gelatinizada De La Empresa G Foods Native S.A.C En Huancayo Metropolitano” en donde la investigación llevo a una conclusión que fueron una aceptación del producto, ya que se tuvo un diagnóstico de confianza con un 95% y también por las dimensiones que tiene el producto en el precio y en el mercado, el cual señala que si hay una relación

entre estas estrategias y la aprobación de un producto. Por otra parte, refutando con Soto (2017) quien realizo una tesis titulada “Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja” Llego a la conclusión que, la constructora posee más fortalezas que debilidades, se identificaron sus debilidades más destacadas como la falta de investigación de mercado, falta de publicidad y no existe capacitación al personal de ventas.

Respecto al objetivo específico número 3 de la relación entre la gestión de calidad y la promoción se encontró que un 67% mencionaron que la compañía nunca realizo el marketing para que pueda ser prestigiosa la empresa, donde el 33% mencionaron que muy pocas veces la empresa realizo el marketing el cual es muy importante para que la empresa sobre salga en el mercado, de tal manera coincidiendo con Hernández (2017), quien consumo una indagación titulada “Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida”, llegando a la conclusión que la compañía no aplica el marketing motivo por el cual el 75% declararon que si afecta esta situación al desarrollo turístico de la localidad, el 42% manifestaron que a los prestadores de servicio turístico les hace falta reforzar el servicio y atención al cliente, buscando la complacencia para los visitantes y un mejor desarrollo operacional para los servidores de las corporaciones de restauración de la localidad. Por otra parte refutando con Ordoñez y Pachacamac (2015), realizo una investigación titulada “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa pública ferrocarriles del Ecuador en la ciudad de Quito” llegando a las conclusiones que el plan de marketing es esencial para perfeccionarse, busca solucionar inconvenientes.

Respecto al objetivo específico número 4 de la relación entre la gestión de calidad y la plaza se encontró que el 75 % de los trabajadores refirieron que muy pocas veces la empresa realizo mejoras de implementación en la empresa, el 17% de los trabajadores mencionaron que algunas veces la empresa realizo mejoras de implementación, y el 8% de los trabajadores dijeron que la empresa nunca realizo mejoras de implementación en la empresa. De tal forma Coincidiendo con Cerrón y Cristóbal (2016), quienes ejecutaron una tesis titulada “Diseño De Estrategias De Marketing Para La Aceptación De Maca Gelatinizada De La Empresa G Foods Native S.A.C En Huancayo Metropolitano” donde la investigación llevo a una conclusión que poseyeron una aceptación del producto, con un diagnóstico de confianza con un 95% y también por las dimensiones que tiene el producto en el precio y en el mercado, el cual también nos señala que si hay una relación entre estas estrategias y la aceptación de un producto. Por otro lado, refutando con, Wendy. M (2018) quien efectuó una tesis titulada “Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro” el cual llevo a una conclusión que se debe de realizar las gestiones internamente ya que son necesarias en el cual puedan proponer un prestación de excelencia, donde se pueda brindar las necesidades de los beneficiarios y orientarla hacia el bienestar del usuario; para que así, de esa forma forjar una interacción y confianza entre beneficiario y participantes.

VI. Conclusiones

Finalizada la investigación llego a la siguiente conclusión:

La investigación logro probar la hipótesis general planteada: existe relación significativa entre la gestión de calidad y marketing en la empresa constructora SAC, se determinó a través del grado de significancia de la prueba de Pearson que es de 0,000%. En tal sentido se midió que se encuentra por debajo de 0,05, afirmando así que existe una relación directa entre la variable gestión de calidad y marketing.

La relación de significancia entre la gestión de calidad y el producto, se determinó a través de la prueba de Pearson que es 0,009%. En tal sentido se encuentra por debajo de 0,05; demostrando así que: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el producto en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción

Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo

La relación significativa entre la gestión de calidad y el precio, se corrobora a través de la prueba de Pearson que es de 0,004%. En tal sentido se encuentra por debajo de 0,05.

Por lo tanto, se acepta la H2, demostrando que; existe relación entre la gestión de calidad y el precio en la empresa de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

La relación significativa entre la gestión de calidad y la promoción, se corrobora a través de la prueba de Pearson que es de 0,001%, en tal sentido se encuentra por debajo de 0,05. Por lo tanto se acepta la H3, demostrando que: existe relación entre la gestión de calidad y la promoción en las micros y pequeñas empresas de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

La relación significativa entre la gestión de calidad y la plaza, se corrobora a través de la prueba de Pearson que es de 0,009%. En tal sentido se encuentra por debajo de 0,05. Por lo tanto, se acepta la H4 demostrando que: existe relación entre la gestión de calidad

y la plaza en la empresa de: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J
Sociedad Anónima Cerrada Huancayo.

RECOMENDACIÓN

Según a toda la información adquirida; lo que se recomienda a la empresa para que tenga una mayor relevancia con su imagen y los trabajos que realiza, lo que debe de hacer es mejorar su implementación en sus proyectos, como también en el aspecto organizacional de la empresa, se debe de realizar cambios cada cierto tiempo, donde el personal y el cliente se sienta más satisfecho.

La empresa debe de tener en cuenta el marketing, y poner en práctica en la empresa teniendo en cuenta las 4ps, el cual ayudara a tener mucho más incremento de confiabilidad y reconocimientos por los proyectos que realiza la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Díaz Alcaraz, F. (2012). *Didáctica y currículo: un enfoque constructivista*. España.
<https://books.google.com.pe/books?id=Xrupzjtt1hkC&pg=PA140&dq=selecci%C3%B3n+de+objetivos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT8ef9gLTpAhVqK7kGHWObDYEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=selecci%C3%B3n%20de%20objetivos&f=false>
- Moreno Murcia, J. A., & Ruiz Pérez, L. (2015). *Cómo lograr la competencia acuática*. Madrid, España.
<https://books.google.com.pe/books?id=n07cDwAAQBAJ&pg=PP5&dq=que+es+la+competencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju07eezMXpAhVRJ7kGHf0qBPsQ6AEIPzAD#v=onepage&q=que%20es%20la%20competencia&f=false>
- Muñiz, L., & Muñiz González, L. (2018). *Control presupuestario: Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto*. Barcelona, España. Del 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=nPGWEj5OfsC&pg=PA41&dq=definicion+de+presupuesto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqsMzviNrsAhUjGLkGHehKCPUQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=definicion%20de%20presupuesto&f=false>
- A., G. D., & Cyr, D. G. (2015). *Marketing de Productos: Guía de Planificación Para Pequeñas Empresas*. Barcelona, España. Del 6 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=Y4tF4d0_ic8C&pg=PA9&dq=marketing,+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXn8XGmqDsAhVdIrkGHdevAf0Q6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=marketing%20%20producto&f=false
- Aisenson Kogan, A., & de Hoffer, F. (2015). *El mal dinero*. Buenos Aires. Del 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=brxR4s4Ni3kC&pg=PA81&dq=que+significa+el+dinero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQsliM79rsAhVNKLkGHWxrBoYQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=que%20significa%20el%20dinero&f=false>
- Alan, W. (2016). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid, España.
<https://books.google.com.pe/books?id=10pWjstZnWwC&pg=PA24&dq=distribuci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjppq8vAhtvsAhWPIbkGHcWPA5QQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=distribuci%C3%B3n&f=false>
- Alberto Yuni, J., & Ariel Urbano, C. (2017). *Técnicas para investigar 2*. Argentina: Brujas.
<https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA31&dq=tecnicas+e+instrumentos+de+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivlsa4rMjpAhVDKLkGHZlpAyoQ6AEIMDAB#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false>
- Alles, M. A. (2014). *Diccionario de preguntas gestión por competencias*. México. Del 11 de 10 de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=Xh76C98yISUC&pg=PA19&dq=que+es+seleccion+de+una+planificacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiUoevKu63sA>

hVuF7kGHdXeA2gQ6AEwB3oECAkQA#v=onepage&q=que%20es%20selec
cion%20de%20una%20planificacion&f=false

Alvarez, I. C. (2015). *Como Haver Una Tesis En Bachillerato*. Venezuela. Del 11 de 10
de 2020,

https://books.google.com.pe/books?id=Ovnyquiu_vEC&pg=PA33&dq=que+es+el+objetivos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4scb8w63sAhX8HbkGHYs-AkQQ6AEwBXoECAUQA#v=onepage&q=que%20es%20el%20objetivos&f=false

Álvaro, J. A. (2016). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Del 29 de octubre de 2020,

<https://books.google.com.pe/books?id=uLIt7WeQ7N4C&pg=PA41&dq=concepto+de+procesos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLx9OT4NrsAhWdJLkGHV7xBm0Q6AEwAnoECAMQA#v=onepage&q=concepto%20de%20procesos&f=false>

Andrew, B. (2014). *Gestión de la atención al cliente*. MASDRID, España: Diaz De Santos,S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C&pg=PA6&dq=buen+servicio+del+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIseCkmbTpAhWzBtQKHcI OCIMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=buen%20servicio%20del%20personal&f=false>

Antonio Tena Suck, R. R. (2014). *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas*.

<https://books.google.com.pe/books?id=jl8UIVp1xJIC&pg=PA26&dq=nivel+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL44yL8bnpAhVcEbkGHZQbCcQQ6AEIMDAB#v=onepage&q=nivel%20de%20investigacion&f=false>

Armstrong, J. (2015). *Cómo preocuparse menos por el dinero*. Barcelona, España.

<https://books.google.com.pe/books?id=nKg4AwAAQBAJ&pg=PT33&dq=que+es+el+dinero&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9prq45bTpAhU6H7kGHR8oBrcQ6AEIcjAJ#v=onepage&q=que%20es%20el%20dinero&f=false>

Asencio del Arco, E., & Vasquez Blomer, B. (2018). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España. Del 29 de octubre de 2020,

<https://books.google.com.pe/books?id=3BJPcZKxUC&pg=PA26&dq=que+es+mision+vision+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCktr85trsAhX1H7kGHeUZDCMQ6AEwBnoECAUQA#v=onepage&q=que%20es%20mision%20vision%20de%20una%20empresa&f=false>

Baca Olamendi, L., Bokser Liwerant, J., Castañeda, F., H. Cisneros, I., & Perez Fernandez del Castillo, G. (2014). *Léxico de la política*. Mexico. Del 29 de octubre de 2020,

https://books.google.com.pe/books?id=QK79r_mPPG8C&pg=PA4&dq=que+significa+la+implementacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9vJn0nNrsAhWIDrkGHQ3sAhsQ6AEwAHoECAyQA#v=onepage&q=que%20significa%20la%20implementacion&f=false

- Baena Graciá, V., & de Fátima Moreno Sánc, M. (2017). *Instrumentos de marketing*. Barcelona, España . Del 6 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA17&dq=marketing,+producto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiXn8XGmqDsAhVdIrkGHd evAfoQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=marketing%2C%20producto&f=false>
- Barrio, J. F. (2015). *Cómo Mejorar Los Procesos en Su Empresa*. España. Del 13 de 10 de 2020.
https://books.google.com.pe/books?id=Sy4Z_v1yFO0C&pg=PA5&dq=que+son+los+procesos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi01ePCLHsAhVMDrkGHZRgCsAQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=que%20son%20los%20procesos&f=false
- Bernal Torres, C. (2016). *Metodologja de la investigacion*. Mexico.
https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificacion+teorica&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjP4PvGrqLzAhXJIJUCHaV2CAEQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=justificacion%20teorica&f=false
- Bilbao Ramirez, J. L., & Escobar Callegas, P. H. (2016). *Invetigacion y educacion superior*. EE.UU.
<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=que+es+la+justificaci%C3%B3n+practica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF7ouf0c fpAhXTD7kGHUpdBYUQ6AEIVDAF#v=onepage&q=que%20es%20la%20justificaci%C3%B3n%20practica&f=false>
- Boland, L. Carro, F. Stancatti, M, Gismano, Y, & Banchieri, L. (2015). *Funciones de la administración*. Argentina: Reun.
<https://books.google.com.pe/books?id=2NMedAshxncC&printsec=frontcover&dq=funciones+de+la+administracion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwjdf1kbTpAhVxH7kGHfJBauQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=funciones%20de%20la%20administracion&f=false>
- Boyer, J. (2014). *El derecho de la función pública y el servicio civil*. España. Del 29 de octubre de 2020.
<https://books.google.com.pe/books?id=5n3ZDwAAQBAJ&pg=PT99&dq=funci%C3%B3nes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiyyPzQmtrsAhVzGLkGHbI8BcEQ6AEwAnoECAyQAg#v=onepage&q=funci%C3%B3nes&f=false>
- Calvo Verdú, M. (2015). *Monitor Sociocultural. Formación Ocupacional*. España: Mad, S.L. Del 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=7Af2l0q1z6EC&pg=SL26PA51&dq=definicion+del+objetivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqsfjkhtrsAhVAIbkGHerGCO4Q6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=definicion%20del%20objetivo&f=false>
- Carlos, E., Diez de Castro, E., & Isabel , M. (2015). *Gestion de Precios (Vol. V)*. Mdrid: ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=17xMiFQldrkC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+precio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD0pneubPpAhWELkGHZNJBKMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20precio&f=false>

- Carro , F., Stancatti , M., Boland , L., Gismano , Y., & Banchieri , L. (2015). *Funcion de la Administracion*. Argentina. Del 13 de 10 de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=2NMedAshxncC&pg=PA76&dq=en+administraci%C3%B3n+que+significa+organizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPwoX5_rHsAhX9HLkGHe20DywQ6AEwBHoECAQQA#v=onepage&q=en%20administraci%C3%B3n%20que%20significa%20organizacion&f=false
- Cerdan, D. F. (2014). *Sistemas De Calidad E Inocuidad De Los Alimentos*. España. Del 16 de noviembre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=Rlrs8mdFTmwC&pg=PP212&dq=verificacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBiNmfh4jtAhXaILkGHWPaBqg4HhDoATAFegQICBAC#v=onepage&q=verificacion&f=false>
- Chals. (2017). *La fuerza de un objetivo*. Estados Unidos. Del 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=9fCMAwAAQBAJ&pg=PA62&dq=objetivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCxtmNg9rsAhXhJbkGHVfDDNYQ6AEwBHoECAMQA#v=onepage&q=objetivo&f=false>
- Commerce, O. o. (2017). *Estrategia del servicio*. Reino Unido. Del 13 de 10 de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=8gy33Wgk1EMC&pg=PA15&dq=que+es+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNqvCV77HsAhV6GLkGHYQFAkcQ6AEwBXoECAUQA#v=onepage&q=que%20es%20servicio&f=false>
- Córdoba, F. G. (2017). *La tesis y el trabajo de tesis* . Comlombia.
<https://books.google.com.pe/books?id=IYgFr4WBtvIC&pg=PA35&dq=cuales+son+los+tipos+de+la+justificaci%C3%B3n+practica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifsp2wsfpAhXrCrkGHcZOChkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=cuales%20son%20los%20tipos%20de%20la%20justificaci%C3%B3n%20practica&f>
- Couso, R. P. (2017). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. España. Del 29 de octubre de 2020.
<https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&pg=PA21&dq=cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjG89TznNvsAhWij7kGHRMkD2sQ6AEwAXoECAgQA#v=onepage&q=cliente&f=false>
- Cruz, M. d. (2017). *Sistema de gestion de calidad en instituciones educativas*. Mexico: universitaria. Del 02 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=sWP_AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwytay5m5bsAhW1HLkGHbS1DBMQ6AEwBHoECAUQA#v=onepage&q&f=false
- Daniel Martínez Pedrós, A. M. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España. Del 13 de 10 de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=qGUOpeifd_UC&pg=PA21&dq=que+es+la+vision+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF4NX5-7HsAhXMJrkGHVXVC48Q6AEwBHoECAYQA#v=onepage&q=que%20es%20la%20vision%20de%20una%20empresa&f=false
- David, F. R. (2016). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de

<https://books.google.com.pe/books?id=kpjH4TukDQC&pg=PA61&dq=mision+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTtuvv5trsAhXhFLkGHcSRAtgQ6AEwAXoECACQAg#v=onepage&q=mision%20de%20una%20empresa&f=false>

De Guadalupe Blandez Ricalde, M. (2016). *Proceso Administrativo*. Mexico: UNID.
<https://books.google.com.pe/books?id=TYHDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=procesos+de+un+control+administrativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihLb6xrTpAhUBSN8KHW3SDWkQ6AEIMzAB#v=onepage&q=Se%20le%20lama%20proceso%20administrativo%20porque%20dentro%20de%20las%20>

De Jaime Eslava, J. (2015). *La gestión del control de la empresa*. (Esic, Ed.) Madrid, España.
<https://books.google.com.pe/books?id=XWi8AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=control+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwija7v7gLLpAhUXF7kGHQKHDoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=cuando%20en%20el%20ambiente%20profesional%20escuchamos&f=false>

De la fuente Garcia, D., & Fernandez Quesada, I. (2016). *Distribución en planta*. Del 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=7aRzy0JjqTMC&pg=PA9&dq=distribuci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjppq8vAhtvsAhWPIbkGHcWPA5QQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=distribuci%C3%B3n&f=false>

De los Angeles Gil Estallo, M., & Giner de la fuente, F. (2017). *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa: Conceptos e Instrumentos*. Madrid, España. Del 3 de septiembre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=4O2e7DjTQL4C&pg=PA27&dq=empres&a&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS97qY1ubsAhVLHrkGHXnoD4oQ6AEwA3oECACQAg#v=onepage&q=empresa&f=false>

De los Angeles, M., Estallo, G., & Giner de la Fuente, F. (2017). *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa: Conceptos e Instrumentos*. Madrid: Esis.
<https://books.google.com.pe/books?id=4O2e7DjTQL4C&pg=PA195&dq=planificacion+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie3PX677HpAhUOhrkGHbVSC0QQ6AEILTAB#v=onepage&q=planificacion%20en%20una%20empres&a&f=false>

Desbordes, M., & Gary Tribou, F. (2015). *Estrategias del marketing deportivo*. España. Del 6 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=NNNDZxGgOXIC&pg=PA342&dq=marketing,+promocion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjV4MzlpqDsAhUPGLkGHUi_BaIQ6AEwCHoECAkQAQAg#v=onepage&q=marketing%20%20promocion&f=false

Dvoskin, R. (2017). *fundamentos del marketing*.
https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA26&dq=las+4+p+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw4_7vMXpAhV4I7kGHf7tAfWQ6AEIUTAF#v=onepage&q=las%204%20p%20del%20marketing&f=false

- Echevarría, S. G. (2019). *Introducción a la economía de la empresa*. España: Diaz de Santos. S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=Lo10xtQ3D0kC&pg=PA153&dq=objetivos+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiavqaMhrTpAhVPFbkGHWOVBcEQ6AEILzAB#v=onepage&q=objetivos%20de%20una%20empresa&f=false>
- Einspruch, A. (2016). *¿Qué son los presupuestos?*. España. Recuperado el 13 de 10 de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=OIpmR4A2TAC&pg=PA4&dq=que+es+presupuestos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQm9fK1bHsAhXQHLkGHYXsD SsQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=que%20es%20presupuestos&f=false>
- Esteban Talaya, A., & Mondejar Jimenez, J. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España.
https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi08v76sJbsAhXXEbkGHV1bAwoQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=marketing&f=false
- Galindo, J. L. (2016). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Madrid, España. Del 29 de octubre de 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=c-fkOH9dX4gC&pg=PA110&dq=definici%C3%B3n+de+consumidor.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwic7ZT335DqAhXPGLkGHeeuDjgQ6AEwAnoECA MQA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20consumidor.&f=false>
- Garcés, C. M. (2017). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*.
https://books.google.com.pe/books?id=_Li6utAkc7kC&pg=PA19&dq=empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSueiCw8XpAhXEILkGHRtWD3oQ6AEIXDAG#v=onepage&q=empresa&f=false
- Gary Armstrong, P. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mexico. Del 6 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA354&dq=marketing,+precio&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj25qmNoaDsAhUpK7kGHVF1D0YQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=marketing%20%20precio&f=false
- Guerra, G. (2017). *Manual de administración de empresas agropecuarias*. Costa Rica. Del 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=dILYWC0ylZUC&pg=PA244&dq=oferta+y+demanda+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikmY25ntvsAhXGLLkGHZLhDZkQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q=oferta%20y%20demanda%20en%20la%20empresa&f=false>
- Guillermo Guerra Espinel, A. A. (2014). *Manual práctico para la administración de agronegocios*. Mexico. Del 13 de 10 de 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=5mfpMwS2cpMC&pg=PA33&dq=que+es+la+mision+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjbpdiI-rHsAhVPDrkGHfWCCwgQ6AEwBXoECAMQA#v=onepage&q=que%20es%20la%20mision%20de%20una%20empresa&f=false>

- Heinemann, K. (2016). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica en las Ciencias*.
https://books.google.com.pe/books?id=bjJYAButfB4C&pg=PA253&dq=tipo+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwy82t6rnpAhVmIrkGHUo_CJYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion&f=false
- Heredia, Á. J. (2018). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Del 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=uLIt7WeQ7N4C&pg=PA41&dq=concepto+de+procesos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLx9OT4NrsAhWdJLkGHV7xBm0Q6AEwAnoECAMQA#v=onepage&q=concepto%20de%20procesos&f=false>
- Hernandez Mangonez, G. (2016). *Diccionario Economico*. Colombia.
https://books.google.com.pe/books?id=3qyj8HQ4H_YC&pg=PA242&dq=el+universo+y+muestreo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivrubZ1cFpAhWTA9QKHZsYcucQ6AEINzAC#v=onepage&q=el%20universo%20y%20muestreo&f=false
- Iger. (2017). *Organización y Administración 1: Polochic*. Guatemala: Iger.
<https://books.google.com.pe/books?id=yf1QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+organizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5vILP87HpAhXnDrkGHY64CjIQ6AEIRjAE#v=onepage&q=que%20es%20la%20organizacion&f=false>
- Jorge, T. (2017). *Fundamentos de estrategia empresarial* (quinta ed., Vol. v). Santiago, Chile: ediciunesuc. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_8-1BwAAQBAJ&pg=PT55&dq=richard+rumboldt+estrategia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTgNmnpbTpAhWETd8KHeGqAr0Q6AEIODAC#v=onepage&q=richard%20rumboldt%20estrategia&f=false
- Juan, Á. M. (2016). *Economía*. Mexico. Del 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=0KksqC7ymJcC&pg=PA45&dq=concepto+de+demanda+y+oferta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihjdzPj9vsAhWqFbkGHdsPCPMQ6AEwA3oECAYQA#v=onepage&q=concepto%20de%20demanda%20y%20oferta&f=false>
- Juárez, A. P. (2017). *Introducción a la Sociología, la Economía y las Ciencias Políticas*. España. Recuperado el 13 de 10 de 2020, de
https://books.google.com.pe/books?id=bKbRy9ttJQC&pg=PA33&dq=que+es+el+dinero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihts3C_rHsAhXjHbkGHXLvBh44FBD0ATABegQIAhAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20dinero&f=false
- Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Marisa de Anta. Del 6 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiUn7GqlqDsAhVnI7kGHTCdB-EQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Lamata Cotanda, F. (2015). *Manual de administración y gestión sanitaria*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=seYYA8x4XewC&pg=PA315&dq=defin>

icion++de+demanda&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwivh8uV97TpAhW3IrkG
HUWgA4MQ6AEIUjAF#v=onepage&q=definicion%20de%20demanda&f
=false

- Larry Bossidy, R. C. (2018). *El arte de la ejecución en los negocios*. España. Del 13 de 10 de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=J9CuDQAAQBAJ&pg=PT24&dq=que+significa+ejecuci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj62fXA6rHsAhVJHbkGHUCCCHwQ6AEwAXoECAYQA#v=onepage&q=que%20significa%20ejecuci%C3%B3n&f=false>
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2017). *Comercio y marketing internacional*. España. Del 6 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA197&dq=marketing+plaza&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX0-2hxaDsAhUCH7kGHb4gD4k4ChDoATACegQIARAC#v=onepage&q=marketing%20plaza&f=false
- Lloreda, E. Z. (2015). *Marketing promocional*. Madrid, España. Del 6 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=UarYGeu4zNoC&pg=PA25&dq=marketing,+promocion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjV4MzlpqDsAhUPGLkGHUi_BaIQ6AEwBHoECAMQA#v=onepage&q=marketing%2C%20promocion&f=false
- Llorens Montes , F. J., & del mar fuentes fuente, M. (2015). *Gestion de calidad empresarial*. (e. piramide, Ed.) Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=E4p3AAAACAAJ&dq=que+es+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDtLGz98fpAhV8HLkGHdF9DBcQ6AEIRDAE>
- Lopez, B., & Ruiz, P. (2016). *La esencia del Marketing*. Barcelona: universitat politecnics de cataluya, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=cOWeCe4pYNgC&pg=PA121&dq=que+es+el+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikkfrAqbPpAhXPJLkGHV-sB8UQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false>
- López, G. A. (2015). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*.
<https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA101&dq=dise%C3%B1o+e+investigacion+de+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd0rLB8rnpAhWK7kGHXS1A4gQ6AEINDAC#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20e%20investigacion%20de%20una%20investigacion&f=false>
- Lozano, J. F. (2016). *Qué es la ética de la empresa*. Del 29 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=IA0vDgAAQBAJ&pg=PT19&dq=que+es+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHoM_qpdvsAhUfHLkGHfBsCp0Q6AEwAHOECAYQA#v=onepage&q=que%20es%20la%20empresa&f=false
- Lybrand, C. &. (2016). *Los Nuevos Conceptos del Control Interno: Informe COSO*. Madrid, España. Del 13 de 10 de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=335uGf3nusoC&pg=PA145&dq=concep>

to+de+control&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAouOn37LsAhUSHbkGHZegCaUQ6AEwB3oECAgQA#v=onepage&q=concepto%20de%20control&f=false

M. Ballvé, A., & Debeljuh, P. (2014). *Misión y valores: La empresa en busca de su sentido*. Buenos Aires, Argentina. Del 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=QemL0gKXvn0C&pg=PA28&dq=que+e+s+mision+vision+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCktr85trsAhX1H7kGHeUZDCMQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q=que%20es%20mision%20vision%20de%20una%20empresa&f=false>

Madanes, C., & Madanes, C. (2014). *El Significado Oculto Del Dinero*. Argentina. Del 29 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=XvEL_asccKAC&printsec=frontcover&dq=que+significa+el+dinero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQsliM79rsAhVnKLkGHWxrBoYQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=que%20significa%20el%20dinero&f=false

Martner, G. (2014). *Planificación y presupuesto por programas*. Buenos Aires, Argentina. Del 29 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=UiedefaK9_4C&pg=PA289&dq=definicion+de+presupuesto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqsMzviNrsAhUjGLkGHhKCPUQ6AEwAXoECAYQA#v=onepage&q=definicion%20de%20presupuesto&f=false

Mendoza Roca, C. (2017). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Colombia.
<https://books.google.com.pe/books?id=alSEjvLKzDOC&pg=PA56&dq=presupuesto+de+produccion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj81bm5ibTpAhWWHLkGHVtwBSAQ6AEIMDAB#v=onepage&q=presupuesto%20de%20produccion&f=false>

Merchan, A. (2016). *Principios Jurídicos y Administrativos*. España. Del 29 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=2107kJbo3iYC&pg=PP22&dq=que+significa+ejecucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_2oXCxdrsAhUmD7kGHW1hC1M4HhDoATAFegQICRAC#v=onepage&q=que%20significa%20ejecucion&f=false

Miranda González , F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba , S. (2017). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid, España.
<https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi455eom5bsAhWnKLkGHb22DHoQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false>

Miranda Miranda, J. (2015). *Gestión de Proyectos* (quinta ed.). Bogota, Colombia.
<https://books.google.com.pe/books?id=pAQ9QelkHmkC&pg=PA65&dq=verificacion+de+actividades&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7q7PsqrTpAhVkU98KHfJXAcEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=verificacion%20de%20actividades&f=false>

Molinillo Jimenez, S. (2015). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: Esic.
<https://books.google.com.pe/books?id=4meQwbS5944C&printsec=frontcover&>

dq=que+es+la+distribucion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSkuXL6LTpAhUaHrkGHTryDCQQ6AEIOzAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20distribucion&f=false

Monbourquette, J. (2014). *A cada cual su misión*. España. Recuperado el 29 de octubre de 2020,

<https://books.google.com.pe/books?id=Qa4TPypB9qwC&pg=PA21&dq=que+es+mision&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiltrfs9NrsAhWVH7kGHSIwCr8Q6AEwBHoECAMQA#v=onepage&q=que%20es%20mision&f=false>

Muñoz Castellano, R., & Nevado Peña, D. (2018). *El desarrollo de las Organizaciones del siglo XXI. Ética, Responsabilidad Social, Gestión de la Diversidad y Gestión del Cambio*. Madrid.

https://books.google.com.pe/books?id=y_qKctxxK1QC&pg=PA19&dq=definici%C3%B3n+de+organizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik8YeIrfpqAhVfI7kGHVr_CLgQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20organizacion&f=false

Nebot López, J., & Nebot, M. (2014). *La Selección de Personal: Guía Práctica para Directivos y Mandos de Las Empresas*. España. Del 10 de octubre de 2020,

https://books.google.com.pe/books?id=JEMaDyZKTWcC&pg=PA15&dq=seleccion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ9sKJ_tnsAhWsKLkGHZ6hASUQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=seleccion&f=false

Nelida. (2020). *Comprador*. Lima. O'Shaughnessy, J. (2015). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. España.

https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA14&dq=que+es+consumidor,+comprador&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdy777jojtAhXmD7kGHX55BTQQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q=que%20es%20consumidor%20comprador&f=false

Pardo Clemente, E. (2013). *Microinformática de gestión*.

https://books.google.com.pe/books?id=RMDWpaaJ0m8C&pg=PA165&dq=necesidad++en+las+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPqr7_zLTpAhVkleAKHfFjCRUQ6AEILzAB#v=snippet&q=necesidad%20&f=false

Paz, E. d. (2016). *La virtud del servicio*. Mexico. Del 29 de octubre de 2020, de

<https://books.google.com.pe/books?id=aiUfbBcovDgC&pg=PA22&dq=que+significa+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjP5MKayNrsAhWjJrkGHcQTDIUQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q&f=false>

Ponce, A. R. (2014). *Administración moderna*. Mexico. Del 29 de octubre de

2020,<https://books.google.com.pe/books?id=TwnmlLyBJIYC&pg=PA22&dq=concepto+de+procesos+administrativos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjsqYac4NrsAhXzIbkGHTz1AjYQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20procesos%20administrativos&f=false>

Poveda, R. M. (2016). *Mediación en El Aula. Recursos, Estrategias Y Técnicas Didácticos*. Guatemala. Del 13 de 10 de 2020, de

<https://books.google.com.pe/books?id=ge0p0brzRH4C&pg=PA71&dq=que+es+son+la+estrategias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiD6JmX8rHsAhV3ILkGHcID>

C7oQ6AEwAnoECAMQA#v=onepage&q=que%20es%20son%20la%20estrategias&f=false

- Publishing, M. (2014). *Diseño del servicio: paso a paso*. España.
<https://books.google.com.pe/books?id=QtlWeVkurosC&pg=PA71&dq=que+significa+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo3vjDy9rsAhUEGbkGHhPCE44HhDoATAFegQIABAC#v=onepage&q=que%20significa%20servicio&f=false>
- Reyes Ponce, A. (2017). *Administración Moderna*. Mexico: Editorial Limusa. S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=TwnmlLyBJIYC&pg=PA23&dq=en+qu+e+consiste+la+ejecucion+en+administracion.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis1IGpwaDsAhUOGbkGHXmuBlcQ6AEwBHoECAMQA#v=onepage&q=en%20que%20consiste%20la%20ejecucion%20en%20administracion.&f=false>
- Rivera, C. R. (2016). *El marketing en el pequeño comercio*. España: Gesbiblo.
Recuperado el 2 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=w7h6U1YlgT8C&pg=PA1&dq=que+es+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjj8GivpbsAhWqFLkGHXeAAasQ6AEwBXoECAYQA#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false>
- Roberto, D. (2016). *Fundamentos de marketing*. Uruguay: Edica. Recuperado el 6 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA283&dq=marketing+plaza&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiq27GfwaDsAhWJF7kGHeDRAxYQ6AEwAnoECAYQA#v=onepage&q=plaza&f=false>
- Rodriguez, M., & Fernandez, R. (2016). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Argentina.
https://books.google.com.pe/books?id=fHkqAAAAYAAJ&pg=PA114&dq=que+son+las+producto,+plaza,+promocion+precio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4o8zM08XpAhUqHbkGHU_1BEkQ6AEIJAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20producto%2C%20plaza%2C%20promocion%20precio&f=false
- Romero Rodriguez, L. (2017). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Mexico.
<https://books.google.com.pe/books?id=aX5ivjV1C4C&pg=PA17&dq=que+es+la+justificacion+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib6aKk1MbpAhXLHLkGHdwMB80Q6AEILzAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20justificacion%20de%20la%20investigacion&f=false>
- Romero, L. A. (2014). *Marketing social*. Mexico. Del 6 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&pg=PP289&dq=marketing,+plaza&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKj_rpuKDsAhVmHLkGHZKxDLEQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=marketing%2C%20plaza&f=false
- Ruiz Viñals, C., Chacartegui Javega, C., Ramos, M. F., & Valle Muñoz, F. (2014). *Políticas sociolaborales. Un enfoque pluridisciplinar*. Baecelona, España.
Recuperado el 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=MRs6QZ3e3cC&pg=PA63&dq=que+es>

+implementacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5zuv8v9rsAhWlJrkGHf_mA4A4KBD0ATAgGegQIBBAC#v=onepage&q&f=false

Ruiz, B. L. (2014). *La esencia del Marketing*. Barcelona, España. Recuperado el 6 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=cOWeCe4pYNgC&pg=PA181&dq=marketing,+precio&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj25qmNoaDsAhUpK7kGHVF1D0YQ6AEwBnoECACQAg#v=onepage&q=marketing%2C%20precio&f=false>

Saavedra R, M. (2014). *Elaboracion de tesis profesional*. Mexico.
<https://books.google.com.pe/books?id=ENIzmQ7hOxoc&pg=PA45&dq=el+universo+y+muestreo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivrubZ1cfpAhWTA9QKHZsYcucQ6AEIJjAA#v=onepage&q=el%20universo%20y%20muestreo&f=false>

Sánchez, P. (2017). *La empresa (Comunicación y atención al cliente)*. Mexico.
<https://books.google.com.pe/books?id=een2AwAAQBAJ&pg=PA20&dq=que+significa++funcion+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjIqouP3rHsAhXKCrkGHU4UCusQ6AEwBXoECAyQAg#v=onepage&q=que%20significa%20%20funcion%20en%20la%20empresa&f=false>

Santos, D. d. (2015). *Estrategias de crecimiento*. Madrid, España. Recuperado el 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA19&dq=estrategias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCjP2ztrsAhXgHrkGHcxIBawQ6AEwCHoECAcQAg#v=onepage&q&f=false>

Santos, D. d. (2016). *La ventaja competitiva*. España. Recuperado el 29 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=MQYxXLY00hUC&pg=PR7&dq=definicion+de+ventaja&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7ofz4idvsAhUuDrkGHXheALYQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20ventaja&f=false>

Saracostti Schwartzman, M., & Cristóbal Villalobos, D. (2015). *Familia, escuela y comunidad* (Vol. III). Chile.
<https://books.google.com.pe/books?id=75GFDwAAQBAJ&pg=PA53&dq=Implementacion+de+la+estructura+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAwNm8lrTpAhVyK7kGHXKAAEYQ6AEIODAC#v=onepage&q=Implementacion%20de%20la%20estructura%20organizacional&f=false>

Sema, M., & wiedemann, G. (2018). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*.
<https://books.google.com.pe/books?id=Z1Ur3MOtg2IC&pg=PA90&dq=definicion++de+oferta&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjKoOHJ9rTpAhW1HLkGHYx4BDsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20%20de%20oferta&f=false>

Soikes, R. (2017). *IICA: Curso Nacional de Administration de Empresas Agropecuarias*. Quito, Ecuador.
<https://books.google.com.pe/books?id=UKIgAQAAIAAJ&pg=RA2-PA2&dq=que+es+ejecucion+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwijO>

6m_rHpAhVUIbkGHa8dBUQ6AEIRjAE#v=onepage&q=que%20es%20ejecucion%20en%20la%20empresa&f=false

Solano, E. R. (2014). *Moneda, Banca y Mercados Financieros: Instituciones e Instrumentos en Paises*. Mexico. Del 29 de octubre de 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=pf5gQDMgLasC&pg=PA310&dq=significados+de+la+demanda+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZkdG2odvsAhUXH7kGHdg9Do0Q6AEwCHoECACQA#v=onepage&q=significados%20de%20la%20demanda%20en%20la%20empresa&f=false>

Sphr, R., & Sphr, W. (2015). *Administración de recursos humanos*. Mexico. Del 29 de octubre de 2020, <https://books.google.com.pe/books?id=UkWaAvHmBswC&pg=PA189&dq=que+es+la+verificacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSraPaqtvsAhVuJLkGHbvaCdAQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20verificacion&f=false>

Stoner, J. A., Edward Freeman, R., & Gilbert, JR., D. R. (2017). *Administracion*. Mexico: Editorial Progreso. S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=eWOvsi2iY8C&pg=PA610&dq=definici%C3%B3n+que+es+controlar.+en+administracion.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiwpJqxnIzqAhVnJrkGHYB9C3cQ6AEIVTAG#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20que%20es%20controlar.%20en%20administracion.&f=tr>

Talaya, Á. E. (2018). *Principios de marketing*. Madrid, España. Del 29 de octubre de 2020. <https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA188&dq=demanda+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjcpoaKoNvsAhUuHbkGHWrcD34Q6AEwAhoECAEQAg#v=onepage&q=demanda%20en%20la%20empresa&f=false>

Tilve, M. V. (2014). *Introducción al marketing estratégico*. USA. Recuperado el 03 de septiembre de 2020, https://books.google.com.pe/books?id=u__jNFaVDc0C&pg=PA75&dq=tipos+de+ventaja&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4qaP5bsAhWKhbkGHdDoBIEQ6AEwAhoECAIQAg#v=onepage&q=tipos%20de%20ventaja&f=false

Torres, C. A. (2013). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA84&dq=que+es+planteamiento+del+problema+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjclJL8qsbpAhVmIbkGHZeTBlsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=que%20es%20planteamiento%20del%20problema%20de%20investigacion&f=false

Udaondo Duran, M. (2018). *Gestión de calidad*. Madrid España, España: Diaz de santos, S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&q=gestion+de+calidad+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwishNyT7rHpAhXSibkGHZWQDgYQ6AEILDAB#v=onepage&q=\(planificacion%20organizacion%20ejecucion%20y%20control\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&q=gestion+de+calidad+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwishNyT7rHpAhXSibkGHZWQDgYQ6AEILDAB#v=onepage&q=(planificacion%20organizacion%20ejecucion%20y%20control)&f=false)

- Varo, J. (2017). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria* (Ediciones diaz de Santos, S.A ed.). Madrid.
https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA6&dq=definicion+de+la+Gestion+de+calidad+.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiGytSr-47qAhUtD7kGHcVbAfUQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=definicion%20de%20la%20Gestion%20de%20calidad%20.&f=false
- Velasco, J. A. (2018). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid, España.
https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwytay5m5bsAhW1HLkGHbS1DBMQ6AEwB3oECACQA#v=onepage&q=que%20es%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false
- Verdoy, P. J., Mahiques, J., & Santiago. (2016). *Manual de control estadístico de calidad: teoría y aplicaciones*. Argentina. Del 2 de octubre de 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=kWGWWTiZXLkUC&pg=PA16&dq=definicion+de++gestion+de+calidad+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5fWwrJbsAhWXD7kGHbT1BkM4ChDoATABegQIABAC#v=onepage&q=definicion%20de%20%20gestion%20de%20calidad%20es&f=false>
- Vértice, E. (2016). *Selección de personal*. España. Del 29 de Octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=OoIIgbsxUs4C&pg=PA1&dq=seleccion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ9sKJ_tnsAhWsKLkGHZ6hASUQ6AEwAnoECAAQA#v=onepage&q=seleccion&f=false
- Vertices, P. (2016). *Marketing para pymes*. España. Del 6 de octubre de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=kK9b1xuebRcC&pg=PA75&dq=marketing,+promocion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjV4MzlpqDsAhUPGLkGHU6i_BaIQ6AEwB3oECACQA#v=onepage&q=marketing%2C%20promocion&f=false
- West, A. (2017). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid, España. Del 13 de 10 2020,
<https://books.google.com.pe/books?id=10pWjstZnWwC&pg=PA4&dq=distribuci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiArYCT7LsAhXOKLkGHU6nDvIQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=distribuci%C3%B3n%20concepto&f=false>
- Wilson, M. H. (2016). *Instrumentos de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Colombia. Del 13 de 10 de 2020,
https://books.google.com.pe/books?id=Vr0t_34xT0cC&pg=PP20&dq=la+ventaja+es+la&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZqtuRr7LsAhVIbkgHXsvAWg4ChDoATAHegQIBxAC#v=onepage&q=la%20ventaja%20es%20la&f=false
- Yates, C., & Yates Martínez, C. (2016). *La empresa sabia*.
https://books.google.com.pe/books?id=V8P28lGfJ0C&pg=PA1&dq=la+vision+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJl_WS3LTpAhUhA9QKHQ_DChUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20vision%20de%20una%20empresa&f=false

ANEXOS

Anexos 1:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Fernández Meza, Nelida Jackelyn de La Universidad Los Ángeles De Chimbote. El objetivo de este estudio es: Determinar cómo se relaciona la gestión de calidad con el marketing en la empresa: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante: Richi Bleck Venegas Piñas

DNI N° 60560003

CARGO: Gerente General.

UICSA R&J SAC

Richi Bleck Venegas Piñas
GERENTE GENERAL

Anexo 2. carta de autorización.

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD”

CARTA DE AUTORIZACION

Mediante el presente me dirijo a usted, para saludarlo cordialmente y hacerle de conocimiento lo siguiente:

Yo, Richi Bleck Venegas Piñas, Gerente General de la Empresa DICSA R&J SAC, con RUC N° 20605600035, dedicado a la construcción y consultorías, ubicado en la Av. FERROCARRIL N° 648 EL TAMBO - HUANCAYO, autorizo a NELIDA JACKELYN FERNANDEZ MEZA, identificada con DNI N°75660828 para el uso de información privada de la empresa y así poder realizar su proyecto de investigación.

Atentamente:



DICSA R&J SAC
Richi Bleck Venegas Piñas
GERENTE GENERAL

CONSTRUCTORA y CONSULTORA

DICSA

R & J SAC

Huancayo, 12 de mayo de 2020

Anexo 3: Cuestionario.

**CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING
ESTIMADO COLABORADOR:**

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre La Gestión de Calidad y El Marketing. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas:

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista () Funcionario ()

Grado de instrucción: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitario () Pos Grado ()

Instrucciones: de acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = Alguna Veces 2 = Muy Pocas Veces 1= Nunca

N°	ITEMS	VALORACION				
		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que la empresa realiza una selección adecuada de sus trabajadores?					
2	¿considera usted que la empresa logra conseguir sus objetivos?					
3	¿Considera usted que la empresa tiene un presupuesto establecido mínimo para agarrar obras?					
4	¿Considera usted que el supervisor de la empresa realiza su función responsablemente?					
5	¿Considera usted que la empresa hace uso de una implementación de mejora continua?					
6	¿Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad?					
7	¿Cree usted que la empresa cuenta con estrategias para alcanzar los propósitos trazados?					
8	¿Los encargados de la obra realizan una verificación constante de los trabajos que ejecutan?					
9	¿Considera usted que la obra tiene una verificación al ser concluida?					
10	¿La empresa tiene procesos de mejora?					
11	¿Considera usted que la empresa tiene su misión?					
12	¿Cree usted que la empresa plantea su visión que espera lograr?					
13	¿Considera usted que la empresa tiene un ingreso de dinero mensual?					
14	¿Cree usted que la empresa brinda satisfacción al comprador?					
15	¿La empresa aplica el marketing para promocionarse?					
16	¿Considera usted que la empresa realiza un buen proceso administrativo?					
17	¿Considera usted que la empresa tiene muchas competencias?					
18	¿La empresa distribuye bien sus ingresos?					
19	¿La empresa realiza ofertas antes de pactar sus contratos?					
20	¿Considera usted que los trabajos que realiza tienen alta demanda?					

Anexo 4: Carta a los Expertos.

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Gestión de Calidad y el Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020”

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia		Relevancia		Claridad		
				Si	No	Si	No	Si	No	
Gestión de Calidad	Planificación	Selección	1. ¿la empresa realiza una selección adecuada de sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Objetivo	2. ¿la empresa logra conseguir sus objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Presupuesto	3. ¿la empresa cuenta con un presupuesto establecido para realizar obras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Organización	Función	4. ¿la empresa realiza su función responsablemente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Implementación	5. ¿la empresa hace uso de la implementación para una mejora optima en sus proyectos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Servicio	6. ¿Considera usted que la empresa da un	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

	Ejecución		buen servicio al cliente?							
		Estrategia	7. ¿la empresa cuenta con estrategias para alcanzar los propósitos trasados?	X		X		X		
	Control	Verificación	8. ¿la empresa realiza una verificación constante a sus trabajadores de la obra?	X		X		X		
		Proceso	9. ¿la empresa tiene procesos de mejora?	X		X		X		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						ecomendaciones
				Pertinencia		Relevancia		Claridad		
				Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing	Producto	Misión	1. ¿la empresa tiene su misión?	X		X		X		
		Visión	2. ¿la empresa plantea su visión?	X		X		X		
	Precio	Dinero	3. ¿la empresa tiene un ingreso de dinero mensualmente?	X		X		X		
		Comprador	4. ¿la empresa brinda satisfacción al cliente?	X		X		X		
	Promoción	Empresa	5. ¿la empresa organiza bien la distribución de sus personales, en el trabajo específico?			X		X		

		Competencia	6. ¿la empresa tiene muchas competencias?			X		X		
Plaza		Distribución	7. ¿la empresa distribuye bien sus ingresos?	X		X		X		
		Oferta	8. ¿la empresa realiza ofertas al ejecutar un contrato?	X		X		X		
		Demanda	9. ¿tiene demanda el trabajo que realiza?	X		X		X		

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Gestión de Calidad y el Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas: Diseño Ingeniería
Construcción Servicio Asesoría R. & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020"

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el Marketing

III. TESISISTA

Fernández Meza, Nelida Jackelyn

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

APROBADO:

SI

NO


Lic. Adm. Eusebio Huamani Mondragón
CLAD: 15266

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Gestión de Calidad y el Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020”

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia		Relevancia		Claridad		
				Si	No	Si	No	Si	No	
Gestión de Calidad	Planificación	Selección	1. ¿la empresa realiza una selección adecuada de sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Objetivo	2. ¿la empresa logra conseguir sus objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Presupuesto	3. ¿la empresa cuenta con un presupuesto establecido para realizar obras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Organización	Función	4. ¿la empresa realiza su función responsablemente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Implementación	5. ¿la empresa hace uso de la implementación para una mejora optima en sus proyectos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Ejecución	Servicio	6. ¿Considera usted que la empresa da un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

		Estrategia	7. ¿la empresa cuenta con estrategias para alcanzar los propósitos trasados?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Control	Verificación	8. ¿la empresa realiza una verificación constante a sus trabajadores de la obra?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proceso	9. ¿la empresa tiene procesos de mejora?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						ecomendaciones
				Pertinencia		Relevancia		Claridad		
				Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing	Producto	Misión	1. ¿la empresa tiene su misión?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Visión	2. ¿la empresa plantea su visión?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Dinero	3. ¿la empresa tiene un ingreso de dinero mensualmente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comprador	4. ¿la empresa brinda satisfacción al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción	Empresa	5. ¿la empresa organiza bien la distribución de sus personales, en el trabajo específico?			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia	6. ¿la empresa tiene muchas competencias?			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

	Plaza	Distribución	7. ¿la empresa distribuye bien sus ingresos?	X		X		X		
		Oferta	8. ¿la empresa realiza ofertas al ejecutar un contrato?	X		X		X		
		Demanda	9. ¿tiene demanda el trabajo que realiza?	X		X		X		

- 4. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - 5. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - 6. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Gestión de Calidad y el Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas: Diseño Ingeniería
Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020”

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el Marketing

III. TESISISTA

Fernández Meza, Nelida Jackelyn

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

APROBADO:

SI

NO


Lic. Adela Arango A. Plasencia Govezales
CLAD: 22668

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Gestión de Calidad y el Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas: Diseño Ingeniería Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020”

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia		Relevancia		Claridad		
				Si	No	Si	No	Si	No	
Gestión de Calidad	Planificación	Selección	1. ¿la empresa realiza una selección adecuada de sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Objetivo	2. ¿la empresa logra conseguir sus objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Presupuesto	3. ¿la empresa cuenta con un presupuesto establecido para realizar obras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Organización	Función	4. ¿la empresa realiza su función responsablemente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Implementación	5. ¿la empresa hace uso de la implementación para una mejora optima en sus proyectos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Ejecución	Servicio	6. ¿Considera usted que la empresa da un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Estrategia	7. ¿la empresa cuenta con estrategias para	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

			alcanzar los propósitos trasados?							
	Control	Verificación	8. ¿la empresa realiza una verificación constante a sus trabajadores de la obra?	X		X		X		
		Proceso	9. ¿la empresa tiene procesos de mejora?	X		X		X		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						ecomendaciones
				Pertinencia		Relevancia		Claridad		
				Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing	Producto	Misión	1. ¿la empresa tiene su misión?	X		X		X		
		Visión	2. ¿la empresa plantea su visión?	X		X		X		
	Precio	Dinero	3. ¿la empresa tiene un ingreso de dinero mensualmente?	X		X		X		
		Comprador	4. ¿la empresa brinda satisfacción al cliente?	X		X		X		
	Promoción	Empresa	5. ¿la empresa organiza bien la distribución de sus personales, en el trabajo específico?			X		X		
		Competencia	6. ¿la empresa tiene muchas competencias?			X		X		

	Plaza	Distribución	7. ¿la empresa distribuye bien sus ingresos?	X		X		X		
		Oferta	8. ¿la empresa realiza ofertas al ejecutar un contrato?	X		X		X		
		Demanda	9. ¿tiene demanda el trabajo que realiza?	X		X		X		

7. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

8. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

9. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

· **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Gestión de Calidad y el Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas: Diseño Ingeniería
Construcción Servicio Asesoría R & J Sociedad Anónima Cerrada Huancayo_2020”

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el Marketing

III. TESISTA

Fernández Meza, Nelida Jackelyn

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO: SI NO


EXPERTO EVALUADOR
Lic. Adm. Nilton Alonso Abrego
DNI: 97526843
C.C.O.O: 18366