



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO CASO: NEGOCIACIONES PIZARRO
E.I.R.L. – MAZAMARI, 2020**

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

AUTORA

Huanay Martinez, Lizeth Viviana

ORCID: 0000-0002-9489-0192

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID 0000-0001-8823-2655

SATIPO – PERÚ

2020

Equipo de Trabajo

AUTORA

Huanay Martínez, Lizeth Viviana

ORCID: 0000-0002-9489-0192

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID 0000-0001-8071-8327

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID 0000-0002-7260-5581

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

AGRADECIMIENTO

A La Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por acogerme y los
Profesores por su buena enseñanza.

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia por el apoyo

incondicional

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo determinar de qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari -2021 se trabajó con una muestra de 30 personas (clientes). El estudio es tipo correlacional, nivel cuantitativo con diseño no experimental prueba de entrada y prueba de salida será con las mismas personas (clientes). Por ello Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error del 0,009%. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de (0,05) afirmando de esta manera que existe una relación directa entre las variables por lo tanto resolvemos rechazar la H0 y aceptar la Ha planteada por la investigadora.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=0,472$ que cuantifico la relación entre las variables, con lo que se concluye que las variables se relacionan positivamente con una intensidad sustancial entre la gestión de calidad y el marketing, misma relación representada en un 47.2%

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how Quality Management is related to Marketing in negotiations Pizarro E.I.R.L, Mazamari -2021, we worked with a sample of 30 people (clients). The study is correlational type, quantitative level with non-experimental design, entry test and exit test will be with the same people (clients). Therefore, the percentage of error of 0.009% was determined through the degree of significance. In this sense, it was measured that the probability of error is below (0.05), thus affirming that there is a direct relationship between the variables, therefore we decided to reject the H0 and accept the Ha proposed by the researcher.

Finally, the result of the coefficient $r = 0.472$ was analyzed, which quantified the relationship between the variables, with which it is concluded that the variables are positively related to a substantial intensity between quality management and marketing, the same relationship represented by 47.2%

CONTENIDO

Firma del Jurado y Asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Contenido.....	viii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	xii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	18
III. Hipótesis	26
IV. Metodología.....	27
4.1 Diseño de la investigación.....	27
4.2 Población y muestra.....	27
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5 Plan de análisis.....	32
4.6 Matriz de consistencia	34
4.7 Principios éticos.....	35
V. Resultados.....	36

5.1 Resultados Descriptivos.....	36
5.2 Resultados Inferenciales.....	59
5.3 Análisis de resultados.....	67
VI. Conclusiones.....	69
Referencia bibliográfica.....	70
Anexos	80
Cuestionario.....	80
Evidencia.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro.....	36
Tabla 2. Considera usted que los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto.....	37
Tabla 3. Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa.....	39
Tabla 4. Cree usted que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes.....	40
Tabla 5. Conoce usted los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena.....	41
Tabla 6. Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro	42
Tabla 7. Le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro.....	43
Tabla 8 . Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad.....	45
Tabla 9 .Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro	46
Tabla 10. Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro	47
Tabla 11. Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones Pizarro	49
Tabla 12. Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa..	50
Tabla 13. Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro.....	51

Tabla 14. La persona que le ha atendido compendio sus necesidades	52
Tabla 15. Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro	53
Tabla 16 . Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena	55
Tabla 17. Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro	56
Tabla 18. Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro	58
Tabla 19. Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 marketing	60
Tabla 20. Correlación entre la dimensión el Proceso y la variable Marketing.	62
Tabla 21. Correlación entre la dimensión producto y el marketing	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro.....	36
Figura 2: Considera usted que los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto.....	38
Figura 3: Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa.....	39
Figura 4: Cree usted que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes.....	40
Figura 5: Conoce usted los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena	41
Figura 6: Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro	43
Figura 7: Le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro.....	44
Figura 8: Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad.....	45
Figura 9: Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro	46
Figura 10: Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro	48
Figura 11: Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones Pizarro	49

Figura 12: Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa	50
Figura 13: Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro	51
Figura 14: La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades	53
Figura 15: Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro	54
Figura 16: Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena	55
Figura 17: Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro	57
Figura 18: Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro	58
Figura 19. Valor del coeficiente de Pearson	59
Figura 20. Medidas de dispersión de la Gestión de calidad y el Marketing	62
Figura 21. Medidas de dispersión del proceso y el marketing	64
Figura 23. Medidas de dispersión del producto y el marketing	66

I. INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación se trata acerca de gestión de calidad y marketing de los micros y pequeñas empresas del sector comercio caso: negociaciones Pizarro E.I.R.L. Mazamari-Perú 2020. Ya que es un aspecto sustancial para el desenvolvimiento de la empresa, y logren mejorar la calidad de los productos, tener una buena estrategia de marketing en la empresa. Una de las destrezas es su desarrollo y crecimiento con los clientes desde un ámbito empresarial.

Por ende, las iniciaciones de la gestión de eficacia asumen como propósito dirigir y orientar la organización para cumplir sus objetivos. El objetivo general del proyecto de investigación es determinar de qué manera la gestión de calidad se relaciona con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L.

El proyecto de averiguación es significativo, ya que el marketing es una técnica para obtener buenos logros en las ventas de abarrotes, los trabajadores permitirán perfeccionar la atención a los consumidores.

El diseño de la investigación es no experimental porque no se manipulan las dos variables que son gestión de calidad y marketing en un mismo objetivo y de corte transversal porque se determinará en un tiempo definido. Mertens (2010) “señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo”. El presente trabajo de investigación es tipo Correlacional, ya que se evaluó la relación que existe entre las dos variables con el fin de conocer el comportamiento ya que se almacenaron indagaciones para observar y detallar el semblante de socialización de los trabajadores de negociaciones Pizarro por ello se mejorará la calidad y el marketing, para perfeccionar su negocio.

El trabajo investigación se hace constancia a los elementos éticos de Confiabilidad, sometimiento a la decencia del hombre y respeto a la participación Científica, de tal manera se registra que toda averiguación utilizada en la actual labor ha estado utilizada para resultados académicos.

Méndez (2012) “La justificación en la investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico. Existen tres tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica”, la investigación tiene justificación practica y metodológica lo cual se efectúa porque consta la necesidad de corregir la calidad de los productos que ofrece Negociaciones Pizarro, también tiene que perfeccionar estrategias de gestión de calidad y marketing.

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

La investigación, logro probar la hipótesis general planteada: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio caso: Negociaciones Pizarro E.I.R., 2020, se determinó a través del grado de significancia de la prueba de Pearson que es de 0,009%. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo del 0,05; afirmando así que existe una relación directa entre las variables.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

En el presente trabajo de investigación relacionaremos la Gestión de calidad y el marketing empresarial, de esa manera se exponen los antecedentes encontrados.

Antecedentes internacionales

Yáñez, S. (2015) en su tesis titulado “*Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*” de la Universidad Andina Simón Bolívar-Ecuador, para optar el título profesional de licenciado en administración; su objetivo fue determinar el alcance y la importancia del marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la Ciudad de Quito en Ecuador. La investigación fue de tipo explicativo con una combinación de estudio descriptivo, siendo una investigación netamente documental, considerando que la disponibilidad de información en el Ecuador es escasa, sin embargo, en Estados Unidos es donde abundan los autores de esta línea de investigación y están disponibles en la Internet, luego del análisis e interpretación se llegó a las siguientes conclusiones: Que el marketing electrónico cuando es considerado como parte de la estrategia de Marketing, pasa a ser una herramienta de gran importancia, ya que aporta de forma radical y contundente en todos los resultados de las ventas, también en el posicionamiento de la empresa, así como también en su reputación considerando de forma implícita la proyección de las marcas que comercializa, los productos y servicios.

- Que los avances tecnológicos han incidido en la vida diaria de las personas, en consecuencia, los sistemas de comunicación deben ser adaptados para que interactúen en ese desarrollo e interactúen con la sociedad que está conectada.

- Que la comprobación de la premisa online la cual fue definida como objetivo de la investigación, luego de concluir la investigación se pudo demostrar que hoy en día las empresas que no tengan presencia online es decir en la Web, prácticamente no existen. Ya que la vida real de las personas, prácticamente ha sido trasladada a la virtualidad, ya que en esta se pueden desarrollar casi todas las actividades cotidianas, además de ser más dinámicas, participativas y de forma inmediata.

Según Guzmán (2014), en su tesis titulado *“Viabilidad en un sistema de gestión de calidad internacional en una Mypes con mercado local”: caso Fonix, México 2014*” en la Universidad Nacional Autónoma de México, para optar el título profesional de licenciado en administración; tiene como propósito proponer una implantación de un sistema de gestión de calidad internacional, norma ISO 9001:2008, en la micro y pequeña empresa, México 2014; con un diseño de investigación descriptivo - documental, con una población una Mypes: caso Fonix aplicando informes y documentos como instrumentos de recolección de datos, concluyo que sería crear un concepto de calidad para las Mypes, esto es, adecuar sea el caso de la empresa algún concepto de calidad que pueda incluirse en los postulados mismos de la empresa, como los valores, Misión, Visión y demás elementos en el manual de Calidad o en la presentación de la misma. Además, se podrá incluir algún concepto de calidad para cada departamento, proceso, con el cual se podrá evidenciar en cada momento de la empresa si es que lo que se está desarrollando en cuanto a productos o servicios y de esta manera pueda ser evaluado con “calidad” antes de poder evidenciar la falta de ello a través del regreso del producto o no aceptación del servicio.

Yolanda Martha (2020) en su tesis titulada “*Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador*” en la universidad de Ecuador para optar el título profesional de licenciada en administración; El objetivo de esta investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. La metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleado para realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionándose una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

Angueta Ramírez (2018) en su tesis titulada “*Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*” en la universidad Universidad Andina Simón Bolívar- Sede Ecuador, para optar el título de maestría en administración; El tema central de la presente investigación son las estrategias de marketing digital empleadas por microempresas. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos. Las microempresas son pequeñas unidades de negocio que, por sus características propias de personal, recursos económicas y técnicos presenta ciertas limitaciones para explotar el potencial que tiene las redes sociales, en este sentido se busca también desarrollar un esquema de marketing digital que pueda ser ejecutado por los emprendimientos. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos, pero en un escenario digital. El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital el mismo que debe ser considerado para ejecutado para acciones de comunicación entre una empresa y sus públicos meta.

Baquero Vallejos (2018) en su tesis titulada “Análisis sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación como soporte de la gestión de empresas dedicadas a la oferta de servicios de marketing digital. Caso: Addconsulta del Ecuador S.A” en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, para optar el título profesional de maestría en administración; La presente investigación analiza cómo el uso de las tecnologías de la información y comunicación brinda soporte a la gestión de las empresas, concretamente a aquellas dedicadas a la oferta de servicios de marketing digital. Por medio de la indagación sobre sus principales características de gestión, se profundiza en el diagnóstico situacional de la empresa Addconsulta del Ecuador S.A. para posteriormente establecer las herramientas tecnológicas que posibiliten la optimización de sus actividades y el aporte a su cadena de valor. El acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su capacidad de inserción en una organización, constituyen una estrategia para dinamizar su productividad y obtener una ventaja competitiva. Además, se establece la importancia de que la implementación de tecnología vaya de la mano de una planeación estratégica, evaluando decisiones interfuncionales, aprovechando recursos existentes y sobretodo oportunidades del entorno. La implementación estratégica de las TIC en la relación empresa – cliente, se ve cristalizada en la aplicación de actividades propias del marketing digital: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), marketing de contenidos, automatización de contenido, marketing de campañas, marketing para e- Commerce, Social media Marketing, email marketing, publicidad display, eBooks, juegos y otras formas de medios digitales, posibilitan la

interacción con clientes externos; sin embargo, para que las empresas dedicadas a la prestación de estos servicios tengan mayor éxito, también es necesario que sus procesos internos vayan de la mano de los avances tecnológicos, para lo cual es pertinente identificar cuáles son, cómo funcionan y si pueden ser sujetos de mejora. Como alternativa metodológica, este trabajo, propone un modelo para la determinación de problemas de gestión y propuesta de soluciones, considerando la metodología QSOS, a partir del cual se sintetizan los criterios principales para la evaluación y selección de soluciones tecnológicas apropiadas para la gestión empresarial. Al final de la investigación se concluye cómo la adopción de herramientas tecnológicas en Addconsulta del Ecuador S.A permitirá mejorar la gestión de la información y la automatización de actividades o procesos administrativos y de talento humano.

Antecedentes nacionales

Bach. H, (2019) en su tesis titulada “*Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las mypes del sector Comercio rubro venta al detalle de Abarrotes, del mercado inmaculada Concepción Arequipa*” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de licenciado en administración; esta investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarros, del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019, la investigación fue descriptiva, de diseño transversal, no experimental, Se determinó una muestra de 12 MYPE del total de población, se le aplicó una entrevista. Obteniéndose los siguientes resultados: El 100% de los representantes son de género femenino. EL

75% son de entre 31 a 50 años de edad. El 67% tiene instrucción básica. El 100% son dueños. El 57% son empresas de subsistencia. El 97% no ha implementado la gestión de calidad. El 100% no conoce las técnicas. El 75% indica que la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su negocio. El 92% de los representantes no ha implementado el Marketing. El 83% no conoce estrategias de marketing. El 100% satisfacen las necesidades de los clientes. Del 42%, sus ventas han disminuido. El 67% publicita su negocio. El 92% ofrecen una atención buena al cliente. El 75% motiva a sus clientes para que regresen, El 75%, indica que el marketing incrementaría el nivel de ventas. En conclusión, los representantes de las MYPE han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, porque sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, dan a conocer sus productos y fidelizan a sus clientes, sin embargo, no pueden definir sus estrategias y objetivos en consecuencia sus ventas han disminuido.

Celestino, V. (2018) en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de licenciada en administración; la presente investigación, tuvo por objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresa del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María - 2017. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, para el recojo de información se realizó una muestra dirigida de 08 micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta

de computadoras, de una población de 10, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 interrogantes, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75,0% de los representantes tienen entre 30-50 años, el 62,5% son del género masculino, el 62,5% tiene estudio superior universitario, siendo el 75,0% dueños y administradores de su empresa. Respecto a la gestión de calidad el 75,0% no conoce el término gestión de Calidad, pero el panorama cambia cuando preguntamos si conocen el término marketing el 75,0% dicen que sí, entonces preguntamos qué herramientas de marketing utiliza el 62,5% respondió que ninguno. Llegando a la conclusión que los representantes de las micros y pequeñas empresas no tienen un concepto claro de lo que es la gestión de calidad con el uso del Marketing, ya administración.

Enríquez Zarsosa (2018) en su tesis titulado “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*” En la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de licenciado en administración; la presente investigación tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años,

66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Pérez Meneses (2020) en su tesis titulado *“Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas del distrito de Callería, capital de Pucallpa - Perú 2019”* en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el título de licenciado en administración; Esta investigación define como problemática que la carencia de procesos administrativos impide a las mypes en estudio tomar mejores decisiones en su interés de satisfacer las necesidades de sus clientes, alejándose de una gestión con calidad. Por esta razón se realizó el siguiente enunciado: *¿La gestión de calidad en las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas en el distrito de Callería se soportan en procesos administrativos eficaces? En el desarrollo, la*

metodología de investigación que se empleó fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó como instrumento un cuestionario estructurado con 25 preguntas obteniéndose como resultados que los negocios son gestionados con poco conocimiento técnico de administración y un enfoque en el cliente que debe madurar, en razón que el 90,0% de las mypes nunca realizó una retroalimentación con sus clientes. Otros resultados importantes es que no se realiza seguimiento al planificado, se carece de organigrama y no se utilizan técnicas para la toma de decisiones. Finalmente, como conclusiones se determina que existe relación entre las dimensiones de las variables gestión de calidad y procesos administrativos, comprobando una mayor correlación entre enfoque al cliente, calidad de diseño y las acciones de planificación según el coeficiente de Pearson.

Silva Castillo (2020) en su tesis titulado “*Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, Año 2020*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el título de licenciado en administración; cuyo objetivo general fue identificar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 05 ferreterías. La población fue infinita, para ambas variables: gestión de calidad y marketing; donde la muestra estuvo conformada por 167 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados obtenidos

para la dimensión ventajas de la gestión de calidad resalta la mayor organización para brindar un servicio satisfactorio en un 77,8%; y un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores en un 76,6%. Los elementos trascendentales de la gestión de calidad reflejan un desempeño adecuado en los trabajadores en un 71,9%; y que las MYPE han mejorado sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en un 70,7%. Los principios del marketing evidencian la satisfacción respecto a los productos que oferta la ferretería en un 76%; y contar con conocimiento de las necesidades de sus clientes en un 64,7%. Finalmente, sobre las 4^p del marketing se concluye que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad en un 65,9%; y que las MYPE cuentan con diversas marcas respecto a los productos que se ofertan en un 62,9%.

Antecedentes locales

Nelson, F. (2019) en su tesis titulada “*caracterización de la gestión de calidad Bajo el enfoque de Neuromarketing en las Mypes del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el título de licenciado en administración; el objetivo primordial de la presente investigación ha sido determinar la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES, rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptiva, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado por 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: el 80% de los representantes legales

pertenecen al sexo masculino, de edades entre 46 años a más, con grado de instrucción secundaria, el 40% de las Mypes tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento y un 40% de entre 11 años de funcionamiento a más, cuentan de entre 1 a 4 trabajadores, y en su mayoría tienen diseñada su estructura organizacional; que el 80% de la muestra encuestada tienen definidas su Misión, Visión y Valores, el 100% gestiona su MYPE bajo la filosofía de la mejora continua buscando mejorar día a día la calidad de su producto y brindar una buena atención, las mismas que se administran bajo las herramientas de gestión administrativa, siguiendo un plan de negocios; el 80% consideran que su MYPE satisface la necesidad de su mercado objetivo, mismos que los eligen por motivaciones racionales – necesidades es decir atributos del producto, afirmando que conocen los alcances del Neuromarketing, y que un 60% ha implementado una estrategia de Neuromarketing que es la investigación de mercado y al otro 40% afirma que les gustaría implementar estas estrategias por el bien de su negocio, dándole mucha importancia al Neuromarketing como influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores, creyendo que este puede resultar muy beneficioso para su negocio, pero consideran la principal barrera es costo de implementación de este elemento.

Trujillo, M. (2018) en su tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017*” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el título profesional de Licenciado en administración; el objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del

Marketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, Correlacional simple. Se aplicó un cuestionario estructurado 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. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en Marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios “alineándose al mercado” y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las mypes.

Asto Clemente (2018) en su tesis titulado “*Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías del cercado de la provincia de Satipo, año 2018*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas; El presente trabajo de investigación titulado “La gestión de calidad y

marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías del cercado de la provincia de Satipo, año 2018” tuvo como objetivo conocer la relación respecto a la gestión de calidad y marketing, cuya investigación es de tipo y nivel descriptivo, la población y muestra empleada fue de 14 dueños de las Mypes, la investigación tuvo como diseño la correlación asimismo tuvo un enfoque cuantitativo, la gestión la calidad es buena (50%), el 35.7% de los dueños o representantes legales de las Mypes tienen de 18 a 29 años y de 30 a 44 años respectivamente es decir son menores de 44 años, y el 71% de las Mypes son formales siendo los informales el 29%. La Gestión de la calidad respecto a la dimensión control, el 78,6% de los encuestados respondieron regular, el 14,3% respondió bueno, el 7,1% respondió Muy bueno. De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de las MYPES consideran que, al obtener su crédito, mejoro su rentabilidad eso nos dieron a conocer el 90% de los encuestados en el distrito de Satipo y que los representantes legales consideran rentables en un 100% sus negocios y que actualmente se encuentran en el 11 al 20 % la rentabilidad de su negocio.

Rendich Maucaylli (2018) en su tesis titulado “*Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro transporte inter provincial del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2018*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas; Este presente informe final de investigación tuvo como objetivo Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Marketing en las Mypes del sector comercio rubro transporte inter provincial, del distrito de Satipo, año

2018, la metodología de investigación es de tipo de diseño no experimental- transversal- descriptivo-cuantitativo Resultados: la mayoría son de género femenino, tienen la edad entre 31 a 50 años con un 80% y estudios técnicos y secundarios con más de 4 años y con 40 % con la actividad. Las MYPES esta formalizados 100%, los trabajadores laboran de forma informal, la totalidad de las MYPES desconocen sobre estándares de calidad y un porcentaje mínimo ponen en práctica una gestión de calidad y lo hacen de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo, la mayoría al realizar las compras de sus insumos dan prioridad a la calidad ante sus proveedores, la mayoría absoluta no usa el marketing en sus empresas, la totalidad de las Mypes en estudio no realizo un estudio de mercado para iniciar sus negocios, la mitad de las Mypes utiliza medios de publicidad económicos como las gigantografías para promocionar sus pasajes de viajes, la mayoría absoluta cree que el objetivo del marketing es aumentar las ventas. Y como conclusión: La mayoría relativa (60 %) de los representantes son de sexo femenino, la mayoría absoluta (80%) tienen la edad entre 30 a 50 años, y (40 %).

Romero Salcedo (2018) en su tesis titulada “*Gestión de calidad y el uso del neuromarketing en las mypes – rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, departamento de Junín - 2018*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, tesis para optar el título de Licenciada en Administración; la presente Investigación tiene como objetivo principal determinar la Gestión de Calidad y el uso del Neuromarketing en las Mypes, rubro

Estación de Servicios de Combustible ubicados en el distrito de Pichanaqui 2018; la Investigación que se realizó fue bajo un enfoque descriptivo, Correlacional, transversal y no experimental, donde la población en estudio está conformada por las Mypes del rubro estación de servicios de combustible, la muestra constituye 7 Mypes del rubro, Como técnica, se utilizó la observación y la entrevista y como instrumento se realizó un cuestionario estructurado de 19 preguntas distribuidas en 4 partes, obteniendo como resultados: Respecto al nivel de instrucción el 71.4% de microempresarios tienen solo estudios básicos, el 100% de las estaciones de servicio se encuentra formalizada, así mismo el 85.7% de los microempresarios si ha aplicado técnicas modernas para la mejorar la gestión de calidad, mientras el 85.7% si reciben constante capacitación en atención al cliente, el 85.7% argumentan que su principal prioridad es la atención con amabilidad. El 100% de los microempresarios si cree que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto, así mismo el 57.1% de los microempresarios contrataría servicios de neuromarketing para el diseño del producto. Finalmente, el 100% de microempresarios que dirigen una estación de servicios de combustible concluyen que sí implementaría el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa para mejorar la gestión de calidad y ayude a permanecer en el mercado.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de Calidad

Para entender mejor el significado de gestión de calidad, se ha propuesto que lo más conveniente es establecer de la siguiente manera:

Cruz, Camisón y Gonzales, (2010) señala:

“La gestión de calidad es una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. También un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo” (p. 50)

Pérez & Gardey. (2014).

“La importancia de la Gestión de la Calidad radica en la fidelización de los clientes al verse atendidos por productos de alta calidad lo que va a originar la satisfacción de los mismo y el hecho de que más personas quieran adquirir tus productos”. (p. 24).

Fernández (2013) afirma:

“la gestión de calidad, en la actualidad, debe consistir en desarrollar, diseñar, producir y asistir en servicio, un producto de calidad, lo más económico posible, lo mejor terminado posible, lo más útil posible y siempre satisfaciendo la demanda y expectativas del consumidor final (...) La definición de la calidad como “conformidad con los requisitos” es por tanto apropiada para la mayoría de los sectores. La calidad consiste en apreciar la manera en que un producto o servicio es visto por el cliente, ya sea éste interno o externo. La palabra clave es “convenido”, ya que el cliente siempre debe intervenir en la definición de sus requisitos o exigencias”. (p. 27)

La Gestión de Calidad es una orden de conocimientos consecuentes que se aprueban a cualquier formación, proyectar, elaborar e inspeccionar las diferentes acciones que lleva a ejecutar. Esto atestigua permanencia y seguridad en el cargo para

verificar con las posibilidades de los consumidores. La gestión de eficacia transforma como repetición fragmento de acción para el que se constituyen sus proporcionados “estándares”, es decir, perfecto de informe para calcular o juzgar el paralelismo de ocupación de la formación.

GESTION

Según Ernesto y Chantal M. (2015) señala:

“La Gestión implica también una concepción y una práctica respecto del poder, de la administración y la circulación del mismo y de las formas de construir consensos y hegemonías dentro de una determinada organización o institución. Vale recalcar que la construcción de hegemonías” (p, 3)

Calidad

Camisón, Cruz y González (2010) señala:

“Concepto de calidad como excelencia tiene sus ventajas. En primer lugar, es una visión que puede ser más fácil de comprender que otras como la creación de valor, dando una señal clara de la ambición de estándares a alcanzar, de modo que la aceptación y el compromiso de los empleados sean más accesibles. La excelencia puede igualmente ser una buena base para la diferenciación comercial del producto, aprovechando el orgullo que un producto excelente siempre despierta entre sus compradores” (p150-151).

Cuyutupa (2017) señala:

“Calidad es el resultado de los trabajos en cada etapa de los procesos que forman un sistema, tiene como definición que la calidad es determinada por la capacidad de satisfacer a los clientes con los productos y servicios ofrecidos, así como el impacto de las partes interesadas” (p.55)

Cuatrecasas (2017) sostiene “el sistema define el sistema de calidad como un conjunto de la estructura de organización, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos, que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad”.

Procesos

Los procesos son elementos de procedimiento que plantean las personas para optimizar la productividad.

Carrasco, B. (2001) señala que: “los procesos son una unidad en sí que cumple un objetivo completo, un ciclo de actividades que se inicia y termina con un cliente o un usuario interno” (p.11)

BID. (2015) “Serie de pasos o actividades para alcanzar algo. Una serie natural de cambios u ocurrencias”. (p. 130)

Patricia, L. (2014) “Los procesos se consideran actualmente como la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un número creciente de organizaciones” (p .28)

Actividades

BID, (2015) “Acciones realizadas o trabajo ejecutado mediante insumos tales como fondos, asistencia técnica y otros tipos de recursos que son movilizados para producir resultados específicos”. (p. 130)

“La actividad práctica está dirigida a la transformación de los hechos, la teórica (interna) a la determinación de los procedimientos y las leyes de tal transformación”. (Bermúdez. 2003, p. 10).

Cambios

BID, (2015) “Variación en un evento en función del valor esperado. Los cambios más importantes en la gerencia de proyectos están relacionados con la definición del alcance, la disponibilidad de los recursos, el cronograma y el presupuesto”. (p. 130)

Productos

BID, (2015) “Bienes o servicios que resultan de la culminación de actividades”. (p. 130)

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Jesús, T.2004, p.21)

Cariola (2009) señala:

El producto puede ser un elemento que se puede ver y tocar (tangible), o que también no se puede ver (intangibles, como puede ser un servicio), que se produce bajo

normas, estándares, políticas y procesos propios del departamento de producción, y que también debe ser interpretado como un servicio”

Bienes

Los bienes satisfacen una necesidad, tiene un valor económico y se puede comercializar

Camisón, Cruz y Gonzales, (2010) “Esta referido a productos tangibles”
(p.148)

Servicios

Los servicios son tareas hechas por las personas y empresas para satisfacer necesidades de los clientes.

Camisón, Cruz y Gonzales, (2010) “Está referido a productos intangibles”
(p. 148).

2.2.2. Marketing

El marketing es la herramienta más utilizada por todas las empresas con el objetivo de hacer conocer su marca y vender sus productos utilizando distintas estrategias para cautivar a sus consumidores y poder captar clientes para la organización.

Armstrong y Kotler (2012) señala:

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con

otros. El marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes”. (p. 4)

Azevedo (2010) en cuanto:

“al marketing relacional nos dice lo siguiente: Implica segmentar a los usuarios meta según su valor para la marca y tratar a la comunicación como un proceso continuo e interconectado en lugar de una serie de acontecimientos aislados. Las diferentes etapas de la relación con cada individuo (conciencia, consideración, conversión y posventa) dan forma al mensaje y determinan los canales de marketing más apropiados”.

Valor

Armstrong y Kotler (2012) “Es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”. (p. 6)

Satisfacción

Armstrong y Kotler (2012) “Evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, siendo el beneficio mayor”. (p. 9)

Beneficios

Kotler y Armstrong, (2012) “Son la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un cliente para satisfacer una necesidad o un deseo”. (p. 7)

Relaciones

“Es una cooperación entre dos actores, cada uno de los cuales persigue finalidades y se esfuerza por adquirir competencias y recursos para aportar su contribución a estas finalidades”. (Bajoit, 2014. p. 10).

“Las relaciones son vínculos que persiste entre entes en las luchas por el control” (Grossetti, 2009 p.46).

Cooperación

“Interdependencia entre dos actores y que presentan encadenamientos conductuales, con la necesidad de asumir una dirección particular” (Tejeda, 2017. p. 119)

Vínculos

“Los vínculos se describen como conexiones e interrelaciones entre dos entes”. (Grossetti, 2009 p.46)

III. HIPÓTESIS

Hipótesis General

La Gestión de calidad se relaciona significativamente con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

Hipótesis Específica

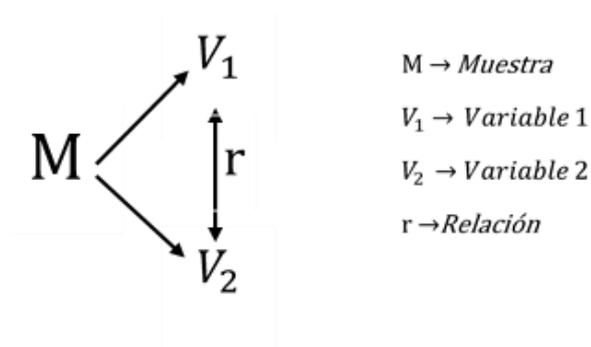
- Los procesos se relacionan significativamente con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L
- Los productos se relacionan significativamente con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

Mertens (2010) “señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo”. (p.153)

El diseño del proyecto de investigación es no experimental porque no se manipularon las dos variables que son gestión de calidad y marketing y es de corte transversal porque se determinará en un tiempo definido.



4.2 Población y muestra

Población:

La población es un conjunto desarrollado por los hombres que existen en un territorio.

Tamayo (2012) señala:

“La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una

determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación” (p.180).

La población de negociación Pizarro 300 clientes.

$$P=300$$

Muestra

La muestra de la siguiente investigación es no probabilística de tipo por conveniencia aleatorio ya que la muestra se tomó a los que estén con tiempo disponible y en el momento de la investigación se tomara como muestra a un 10% de la población, siendo un total de 30 clientes.

La muestra de negociaciones Pizarro es:

$$M=30$$

Hernández, (2013) “La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE 1: Gestión de Calidad

Según Ernesto y Chantal M. 2015 señala:

“La Gestión implica también una concepción y una práctica respecto del poder, de la administración y la circulación del mismo y de las formas de construir consensos y hegemonías dentro de una determinada organización o institución. Vale recalcar que la construcción de hegemonías” (p, 3)

Variable 1: Gestión de calidad			
Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o rangos
Procesos	Actividades	1	Ordinal 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca
	Cambios	2,3	
Productos	Bienes	4,5	
	Servicios	6	

DEFNCIÓN DE LA VARIABLE 2: Marketing

Armstrong y Kotler, (2012) señala:

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. El marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes”. (p. 4)

Variable 2: marketing			
Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o rangos
Valor	Satisfacción	7,8	Ordinal 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =Nunca
	Beneficios	9	
Relaciones	Cooperación	10,11	
	Vínculos	12	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICION DIMENSION	INDICADORES	DEFINICION INDICADOR
Variable 1: Gestión de calidad	La gestión de calidad es una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos . También un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo (Camisón, Cruz y Gonzales, 2010 p. 50)	La variable 1 "Gestión de calidad", fue medida por medio de escalas, teniendo en cuenta dimensiones e indicadores	Procesos	Serie de pasos o actividades para alcanzar algo. Una serie natural de cambios u ocurrencias. (BID, 2015, p. 130)	Actividades	Acciones realizadas o trabajo ejecutado mediante insumos tales como fondos, asistencia técnica y otros tipos de recursos que son movilizados para producir resultados específicos. (BID, 2015, p. 130)
					Cambios	Variación en un evento en función del valor esperado. Los cambios más importantes en la gerencia de proyectos están relacionados con la definición del alcance, la disponibilidad de los recursos, el cronograma y el presupuesto. (BID, 2015, p. 130)
			Productos	Bienes o servicios que resultan de la culminación de actividades. (BID, 2015, p. 130)	Bienes	Esta referido a productos tangibles (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006 p. 148)
					Servicios	Esta referido a productos intangibles (Camisón, Cruz y Gonzales, 2010 p. 148)
Variable 2: Marketing	Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las	La variable 2 "Marketing", fue medida por medio de	Valor	Es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores	Satisfacción	Evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, siendo el

	<p>organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2012. p. 4)</p>	<p>escalas, teniendo en cuenta dimensiones e indicadores</p>		para satisfacer sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2012. p. 6)		beneficio mayor. (Kotler y Armstrong, 2012. p. 9)
					Beneficios	Son la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un cliente para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler y Armstrong, 2012. p. 7)
			Relaciones	Es una cooperación entre dos actores, cada uno de los cuales persigue finalidades y se esfuerza por adquirir competencias y recursos para aportar su contribución a estas finalidades. (Bajoit, 2014. p. 10). Las relaciones son vínculos que persiste entre entes en las luchas por el control (Grossetti, 2009 p.46).	Cooperación	Interdependencia entre dos actores y que presentan encadenamientos conductuales, con la necesidad de asumir una dirección particular (Tejeda, 2017. p. 119)
					Vínculos	Los vínculos se describen como conexiones e interrelaciones entre dos entes. (Grossetti, 2009 p.46)

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este proyecto de investigación se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento que se utilizaran son el cuestionario con escalamiento Likert, el cual nos permitirá almacenar la información necesaria para este proyecto y medir las condiciones. El cuestionario estará compuesto por un conjunto de preguntas en relación a las variables a medirse. También se utilizará el análisis documental para explorar la gestión de calidad, así mismo inspeccionar el marketing, donde se utilizarán documentos de la base de datos de Negociaciones Pizarro E.I.R.L

Cuestionario:

Fernando (2012) señala que: “El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro”. (p.7).

4.5 Plan de análisis

En el trabajo de investigación los datos se expandieron en gráficos de histogramas y tablas de distribución de frecuencia. De acuerdo a las preguntas, se usó el software estadístico SPSS y el Excel; donde los datos serán ingresados al Excel, para luego ser expuestos en gráfico de histogramas y tablas de distribución de frecuencia.

María, Alberto, Cabrera, Yadira y Wietse (2010) señala:

“El programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es uno de los programas de mayor uso en los Estados Unidos de Norteamérica, así como en América Latina. Los procedimientos estadísticos que incluye la versión 14.0 son de mucha utilidad para aquellas organizaciones que necesiten desarrollar y subsecuentemente analizar bases de datos para aplicaciones prácticas o para diversas

necesidades de investigación. Además, la versión 14.0 ofrece diversas posibilidades para crear vínculos con otros programas comunes tales como Microsoft Word, Microsoft Excel, y Microsoft Power Point. Finalmente, SPSS permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos” (p, 15)

Manufactura de base de datos: se cuestionó las preguntas frecuentes.

b) Tabulación: Se diseñó tablas de frecuencias para representar los niveles de expresión oral, antes y después de la aplicación del teatro como estrategia didáctica.

c) Análisis estadístico: Se utilizó los concernientes cálculos detallados expresivos de arreglo a lo que requiere la averiguación, así como la experiencia de la hipótesis programada.

4.6 Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L?	Determinar de qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L	La Gestión de calidad se relaciona significativamente con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L	Para explicar y demostrar la hipótesis precedentemente enunciada, la realizaremos, estableciendo las variables e guías que a continuación indicara.	<p>Tipo de Investigación El trabajo de investigación es tipo Correlacional, ya que se evaluó la relación que existe entre las dos variables con el fin de conocer el comportamiento ya que se almacenara indagaciones para observar y detallar el semblante de socialización de los trabajadores de negociaciones Pizarro por ello se mejorara la calidad y el marketing, para perfeccionar su negocio.</p> <p>Métodos de Investigación Mediante el proceso de investigación se manifiesta y se evidencia la hipótesis, se averiguo para llegar a las conclusiones generales.</p> <p>El diseño de investigación no Experimental</p> <p>E1 población de negociación Pizarro es: P=300</p> <p>La muestra de negociaciones Pizarro es: M=30</p> <p>Instrumentos Cuestionario Investigaciones de tesis</p>
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específico	Variables	
¿De qué manera los Procesos se relaciona con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L?	Identificar de qué manera los Procesos se relaciona con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L	Los procesos se relacionan significativamente con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L	<p>variables1=gestión de calidad</p> <p>indicadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos 2. Productos <p>variable 2 = marketing</p> <p>indicadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valor 2. Relaciones 	
¿De qué manera los Productos se relaciona con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L?	Determinar de qué manera los Productos se relaciona con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L	Los productos se relacionan significativamente con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L		

4.7 Principios éticos

La presente investigación se realizó de acuerdo al código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote hace constancia a los elementos éticos de Beneficencia no maleficencia, sometimiento a la decencia del hombre y respeto a la participación científica, de tal manera se registrará que toda averiguación utilizada para resultados académicos.

- Beneficencia no maleficencia: Este trabajo lo realizamos para beneficiar a la empresa Negociaciones Pizarro ya que brindaremos mejorar la gestión de calidad y el marketing por ende no perjudicara a la empresa.
- Principio de justicia: Derecho a un trato justo de los trabajadores y a los clientes en negociaciones Pizarro.
- Protección a las personas: se respetó la decencia humana, la igual de género y condición social de los trabajadores y la empresa negociaciones Pizarro.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivos

Los resultados que se presentan a continuación es de los datos la recopilación de la encuesta realizada a los clientes de la empresa, donde los datos fueron procesado y presentados en tabla gráficos, tal como se detalla:

Variable 1: GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla 1

Los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	2	7%	7%
Casi siempre	14	47%	53%
Algunas veces	11	37%	90%
Muy pocas veces	2	7%	97%
Nunca	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

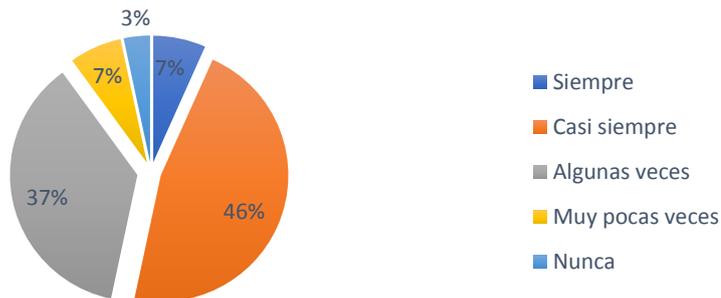


Figura 1: Los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 1 y la figura 1 referente a la pregunta sobre, si los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro, muestra que

el 47% de los encuestados; casi siempre los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro, así mismo se muestra que el 37% de los encuestados; algunas veces los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro, también muestra que el 7% de los encuestados; siempre los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro, además el 7% de los encuestados; pocas veces los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro y el 3% de los encuestados; nunca los procesos de pago han sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro. Esto demuestra que los clientes no muchas veces se sienten satisfechos con los pagos de negociaciones Pizarro.

Tabla 2

Considera usted que los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	2	7%	7%
Casi siempre	16	53%	60%
Algunas veces	9	30%	90%
Muy pocas veces	3	10%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

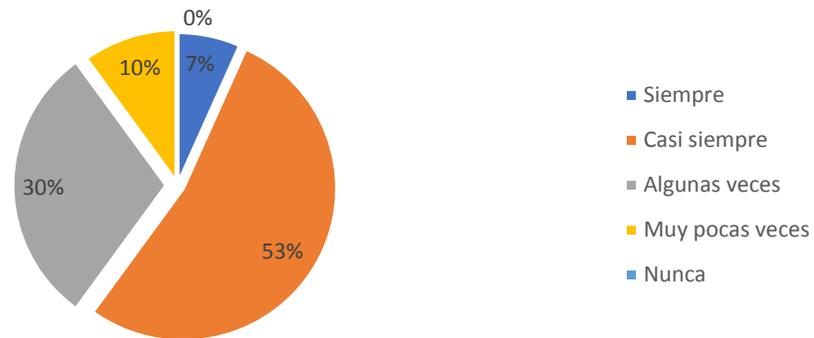


Figura 2: Considera usted que los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto

Interpretación: según la tabla 2 la figura 2 referente a la pregunta sobre, si Considera usted que los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto, muestra que el 53% de los encuestados; casi siempre; los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto, además el 30% de los encuestados; algunas veces; los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto, también que el 10 % de los encuestados; muy pocas veces; los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto y el 7% de los encuestados; siempre; los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto

Tabla 3

Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	9	30%	30%
Casi siempre	15	50%	80%
Algunas veces	6	20%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

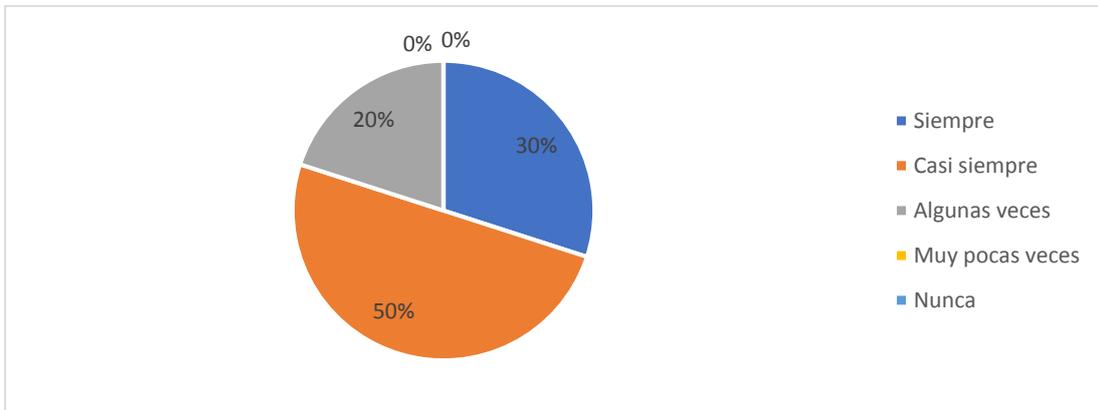


Figura 3: Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa

Interpretación: según la tabla 3 y la figura 3 referente a la pregunta sobre, si Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa, muestra que el 50% de los encuestados; casi siempre; Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa, además el 30% de los encuestados; siempre; Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa y el 20 % de los encuestados; algunas veces; Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa.

Tabla 4

Cree usted que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	5	17%	17%
Casi siempre	18	60%	77%
Algunas veces	5	17%	93%
Muy pocas veces	1	3%	97%
Nunca	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 202

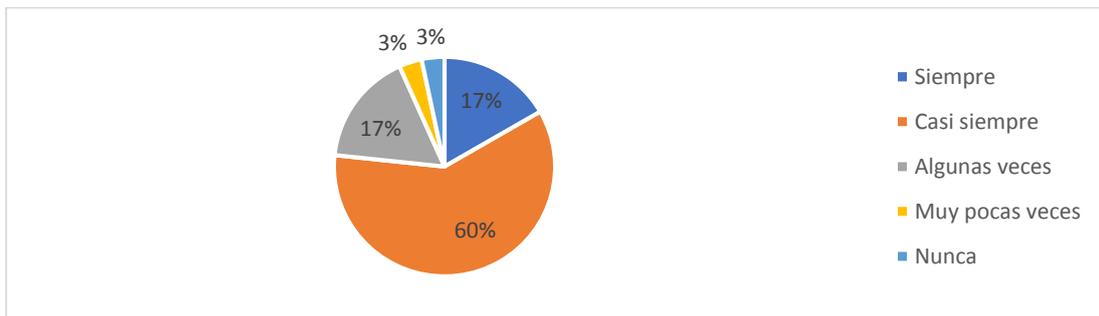


Figura 4: Cree usted que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes

Interpretación: según la tabla 4 la figura 4 referente a la pregunta sobre, si Cree usted que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes, muestra que el 60% de los encuestados; casi siempre; Cree que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes, además el 17% de los encuestados; algunas veces; Cree que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes, también que el 17 % de los encuestados; siempre; Cree que negociaciones

Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes, asimismo el 3% de los encuestados; nunca; Cree que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes y el 3% de los encuestados; muy pocas veces; Cree que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes

Tabla 5

Conoce usted los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	21	70%	70%
Casi siempre	5	17%	87%
Algunas veces	2	7%	93%
Muy pocas veces	2	7%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

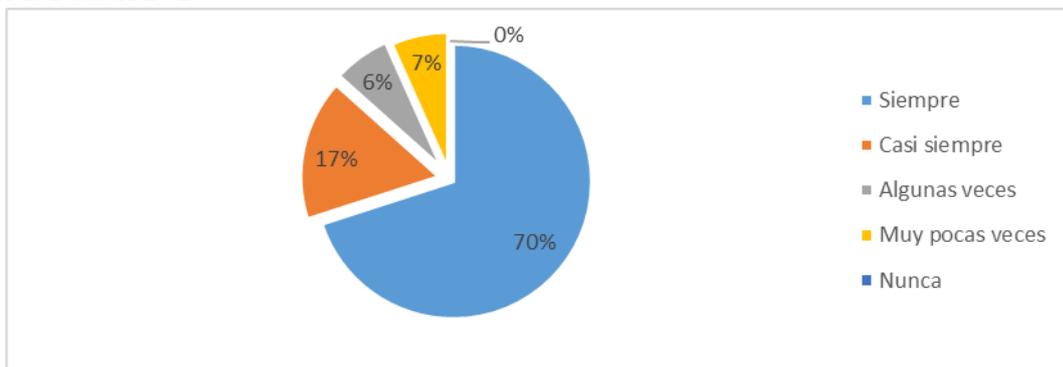


Figura 5: Conoce usted los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena

Interpretación: según la tabla 5 la figura 5 referente a la pregunta sobre, si Conoce los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena, muestra que el 70% de los encuestados; siempre; Conoce los cambios que realizo negociaciones

Pizarro en la cuarentena, además el 17% de los encuestados; casi siempre; Conoce los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena, también que el 7 % de los encuestados; muy pocas veces; Conoce los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena y el 7% de los encuestados; algunas veces; Conoce los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena.

Tabla 6

Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	16	53%	53%
Casi siempre	10	33%	87%
Algunas veces	1	3%	90%
Muy pocas veces	2	7%	97%
Nunca	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

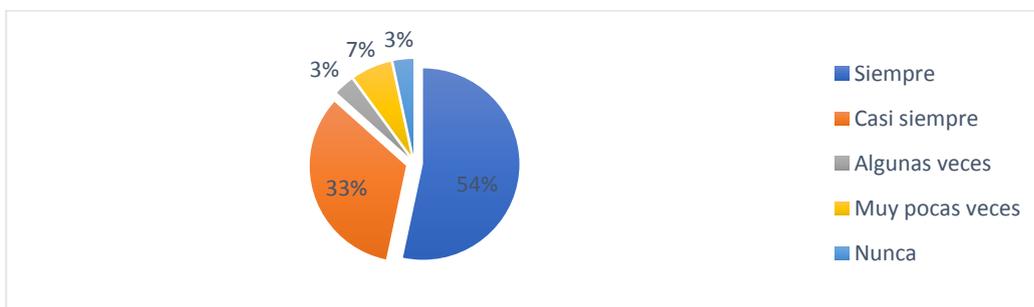


Figura 6: Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 6 la figura 6 referente a la pregunta sobre, si Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro, muestra que el 54% de los encuestados; siempre; los cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro, además el 33% de los encuestados; casi siempre; los cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro, también que el 7 % de los encuestados; muy pocas veces; los cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro, asimismo el 3% de los encuestados; algunas veces; los cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro y el 3% de los encuestados; nunca; los cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro.

Tabla 7

Le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	4	13%	13%
Casi siempre	7	23%	37%
Algunas veces	10	34%	70%
Muy pocas veces	6	20%	90%
Nunca	3	10%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020



Figura 7: Le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 7 la figura 7 referente a la pregunta sobre, si le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro, muestra que el 34% de los encuestados; algunas veces; le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro, además el 23% de los encuestados; casi siempre; le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro, también que el 20 % de los encuestados; muy pocas veces; le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro, asimismo el 13% de los encuestados; siempre; y el 10% de los encuestados; nunca; le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro

Tabla 8

Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad

Escala	Frecuencia		Frecuencia Relativa
	Absoluta	Relativa	Acumulado
Siempre	1	3%	3%
Casi siempre	12	40%	43%
Algunas veces	14	47%	90%
Muy pocas veces	3	10%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

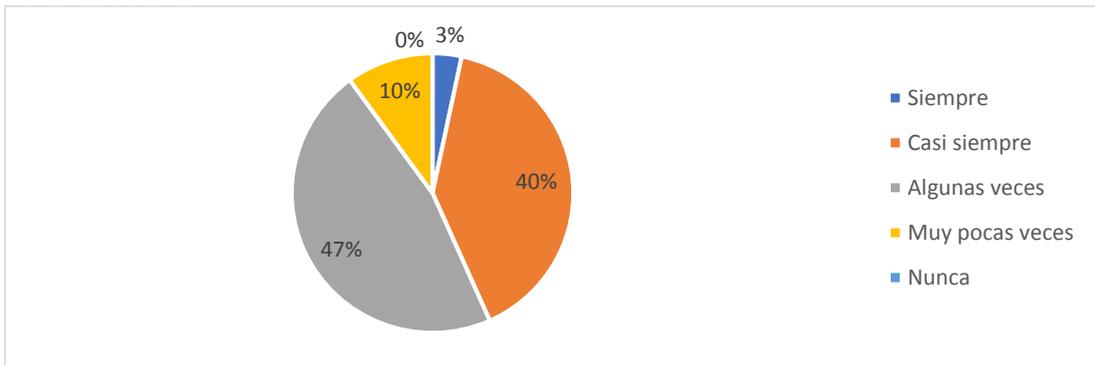


Figura 8: Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad

Interpretación: según la tabla 8 la figura 8 referente a la pregunta sobre, si Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad , muestra que el 47% de los encuestados; algunas veces; Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad , además el 40% de los encuestados; casi siempre; Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad , también que el 10 % de los encuestados; muy

pocas veces; Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad y el 3% de los encuestados; siempre; Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad

Tabla 9

Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	8	27%	27%
Casi siempre	12	40%	67%
Algunas veces	9	30%	97%
Muy pocas veces	1	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

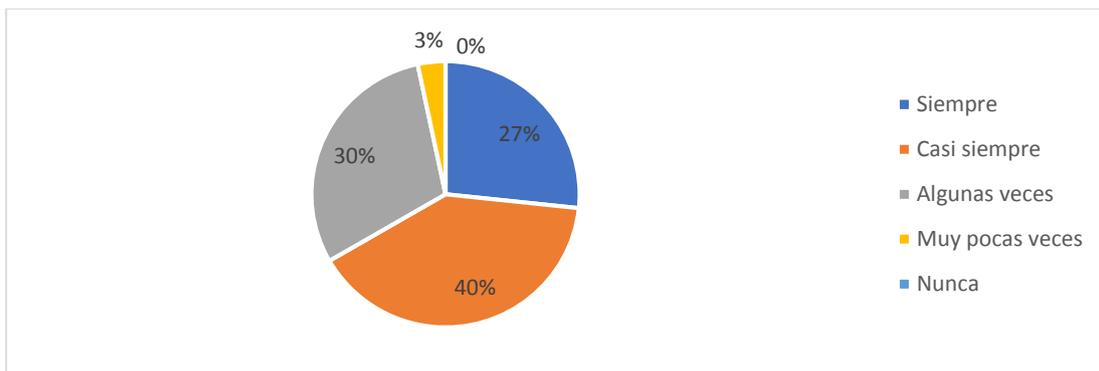


Figura 9: Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 9 la figura 9 referente a la pregunta sobre, si Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en

negociaciones Pizarro , muestra que el 40% de los encuestados; casi siempre; Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro , además el 30% de los encuestados; algunas veces; Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro , también que el 27 % de los encuestados; siempre; Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro y el 3% de los encuestados; muy pocas veces; Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro.

Tabla 10

Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	2	7%	7%
Casi siempre	16	53%	60%
Algunas veces	8	27%	87%
Muy pocas veces	3	10%	97%
Nunca	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

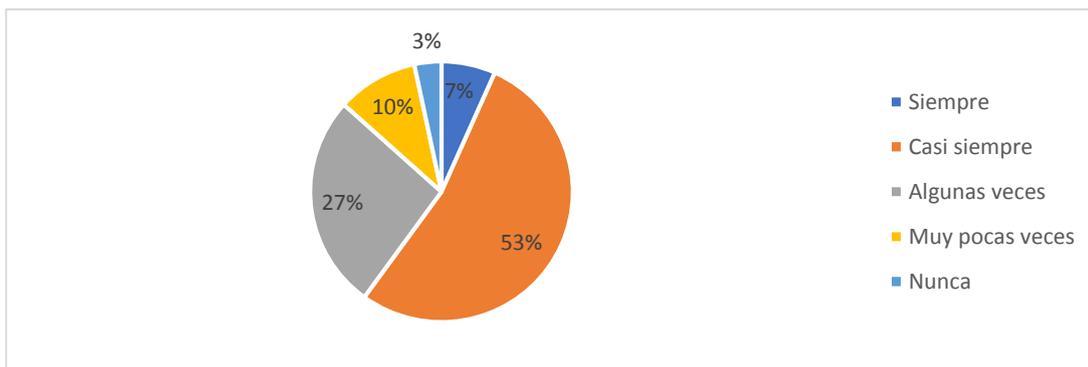


Figura 10: Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 10 y la figura 10 referente a la pregunta sobre, si Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro, muestra que el 53% de los encuestados; casi siempre; Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro, además el 27% de los encuestados; algunas veces; Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro, también que el 10 % de los encuestados; muy pocas veces; Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro, asimismo el 7% de los encuestados; siempre; Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro y el 3% de los encuestados; nunca; Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro.

Tabla 11

Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones

Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	4	13%	13%
Casi siempre	17	57%	70%
Algunas veces	9	30%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L., Mazamari 2020

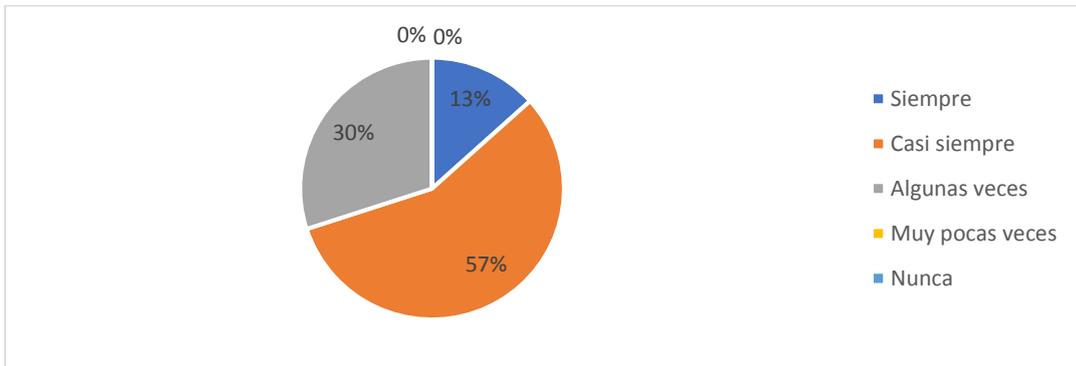


Figura 11: Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 11 y la figura 11 referente a la pregunta sobre, si usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones Pizarro , muestra que el 57% de los encuestados; casi siempre; Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones Pizarro , además el 30% de los encuestados; alguna vez; Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que

brinda negociaciones Pizarro y el 13 % de los encuestados; nunca; Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones Pizarro

Tabla 12

Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa

Escala	Frecuencia Absoluta	frecuencia relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	4	13%	13%
Casi siempre	15	50%	63%
Algunas veces	10	34%	97%
Muy pocas veces	1	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

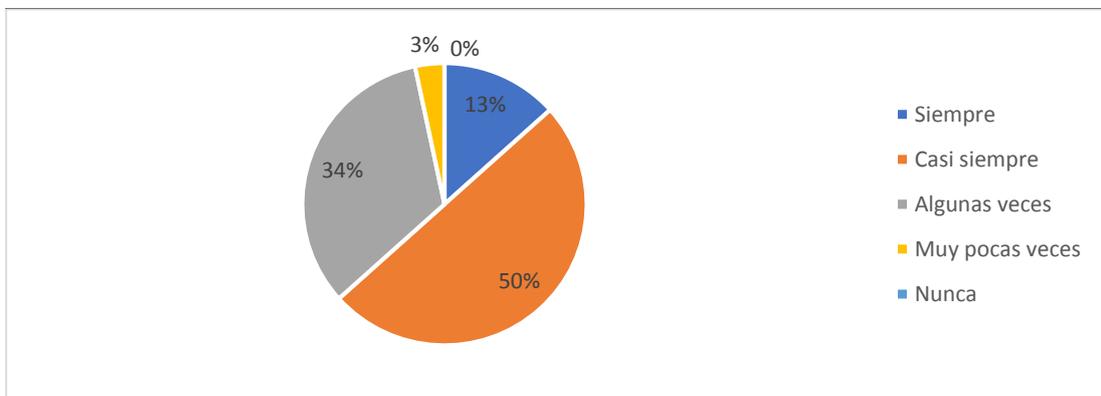


Figura 12: Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa

Interpretación: según la tabla 12 la figura 12 referente a la pregunta sobre, si Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar

su Empresa, muestra que el 50% de los encuestados; casi siempre; Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa, además el 34% de

los encuestados; algunas veces; Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa, también que el 13 % de los encuestados; siempre; Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa y el 3% de los encuestados; muy pocas veces; Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa .

Tabla 13

Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	3	10%	10%
Casi siempre	15	50%	60%
Algunas veces	10	34%	93%
Muy pocas veces	1	3%	97%
Nunca	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

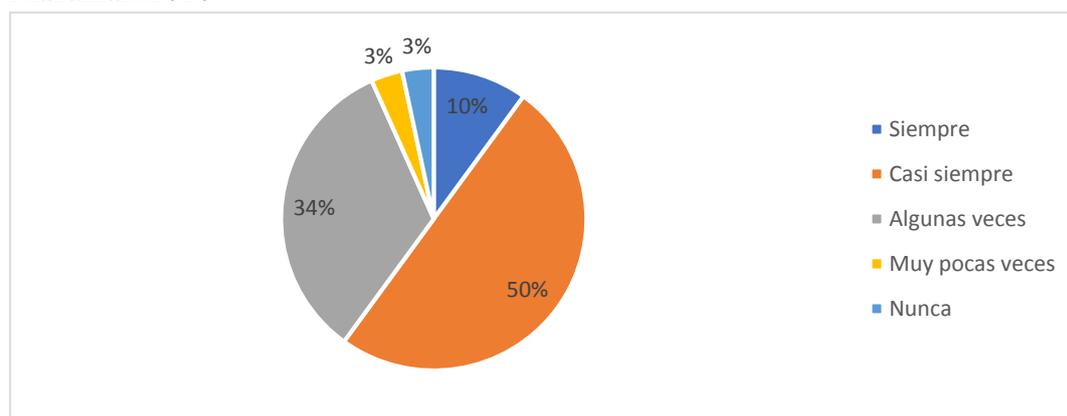


Figura 13: Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 13 y la figura 13 referente a la pregunta sobre, si Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro , muestra que el 50%

de los encuestados; casi siempre; Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro , además el 34% de los encuestados; algunas veces; Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro, también que el 10 % de los encuestados; siempre; Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro, asimismo el 3% de los encuestados; muy pocas veces; Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro y el 3% de los encuestados; nunca; Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro.

Tabla 14

La persona que le ha atendido compendio sus necesidades

Escala	Frecuencia Absoluta	frecuencia relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	1	4%	3%
Casi siempre	18	60%	63%
Algunas veces	7	23%	87%
Muy pocas veces	3	10%	97%
Nunca	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

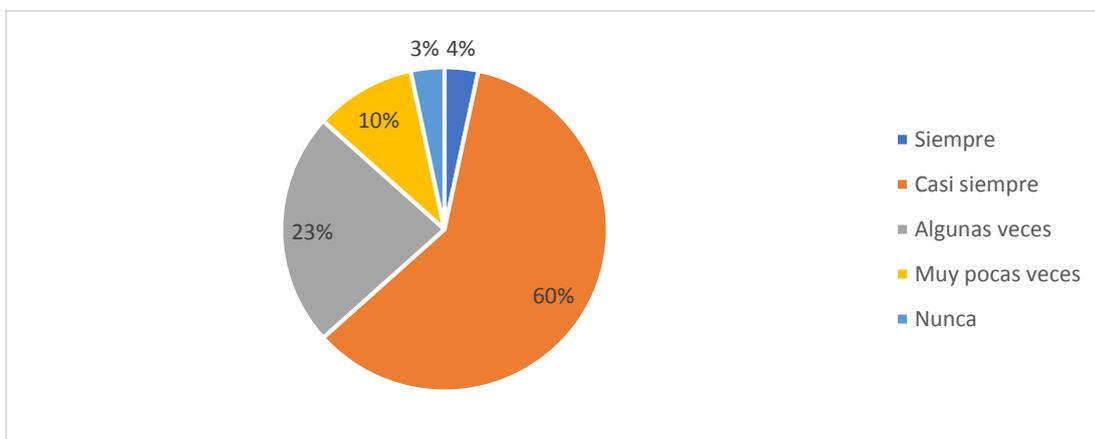


Figura 14: La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades

Interpretación: según la tabla 14 y la figura 14 referente a la pregunta sobre, si La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades , muestra que el 60% de los encuestados; casi siempre; La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades , además el 23% de los encuestados; algunas veces; La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades , también que el 10 % de los encuestados; muy pocas veces; La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades asimismo el 4% de los encuestados; siempre; La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades y el 3% de los encuestados; nunca; La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidad.

Tabla 15

Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	4	13%	13%
Casi siempre	16	54%	67%
Algunas veces	8	27%	93%
Muy pocas veces	1	3%	97%
Nunca	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L,

Mazamari 2020

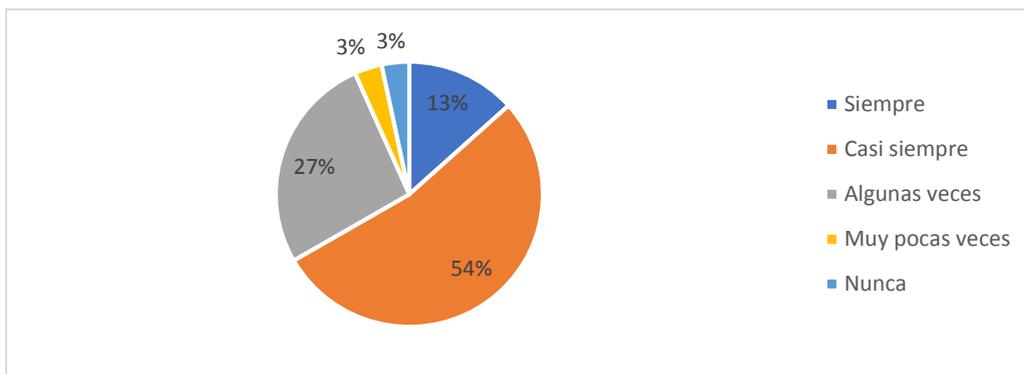


Figura 15: Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 15 y la figura 15 referente a la pregunta sobre, si Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro , muestra que el 54% de los encuestados; casi siempre; Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro , además el 27% de los encuestados; algunas veces; Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro , también que el 13% de los encuestados; siempre; Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro , asimismo el 3% de los encuestados; muy poca veces; Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro y el 3% de los encuestados; nunca; Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro.

Tabla 16

Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena

Escala	Frecuencia Absoluta	frecuencia relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	2	7%	7%
Casi siempre	19	64%	70%
Algunas veces	4	13%	83%
Muy pocas veces	4	13%	97%
Nunca	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

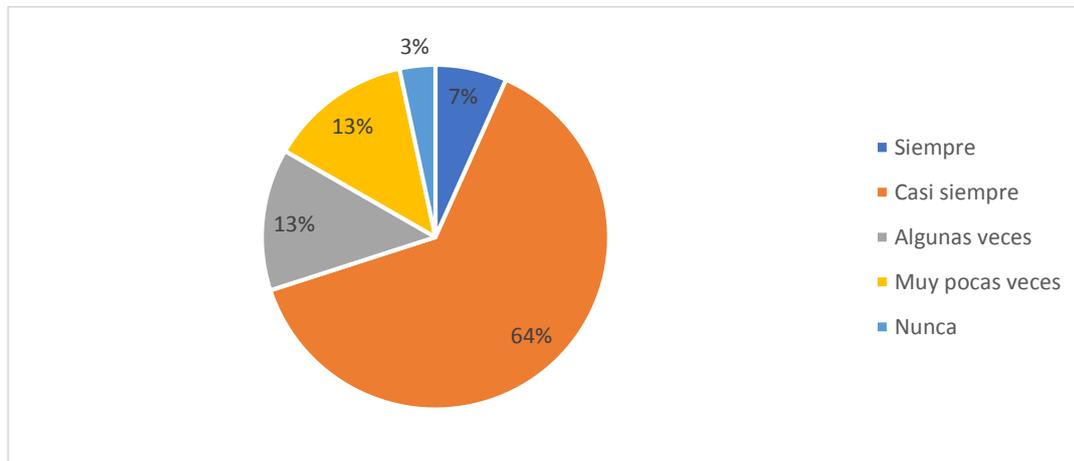


Figura 16: Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena

Interpretación: según la tabla 16 y la figura 16 referente a la pregunta sobre, si Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena , muestra que el 64% de los encuestados; casi siempre; Usted cree

que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena, además el 13% de los encuestados; algunas veces; Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena, también que el 13 % de los encuestados; muy pocas veces; Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena, asimismo el 7% de los encuestados; siempre; Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena y el 3% de los encuestados; nunca; Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena.

Tabla 17

Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	frecuencia relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	2	7%	7%
Casi siempre	13	43%	50%
Algunas veces	10	33%	83%
Muy pocas veces	5	17%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L,

Mazamari 2020

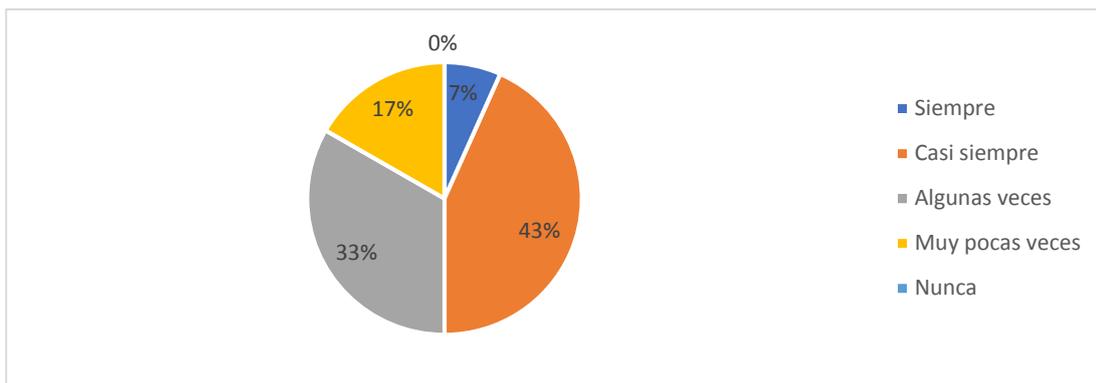


Figura 17: Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 17 la figura 17 referente a la pregunta sobre, si Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro, muestra que el 43% de los encuestados; casi siempre; Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro, además el 33% de los encuestados; algunas veces; Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro, también que el 17 % de los encuestados; muy pocas veces; Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro y el 7% de los encuestados; siempre; Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro.

Tabla 18

Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro

Escala	Frecuencia Absoluta	frecuencia relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
Siempre	3	10%	10%
Casi siempre	14	47%	57%
Algunas veces	9	30%	87%
Muy pocas veces	3	10%	97%
Nunca	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes en negociaciones Pizarro E.I.R.L, Mazamari 2020

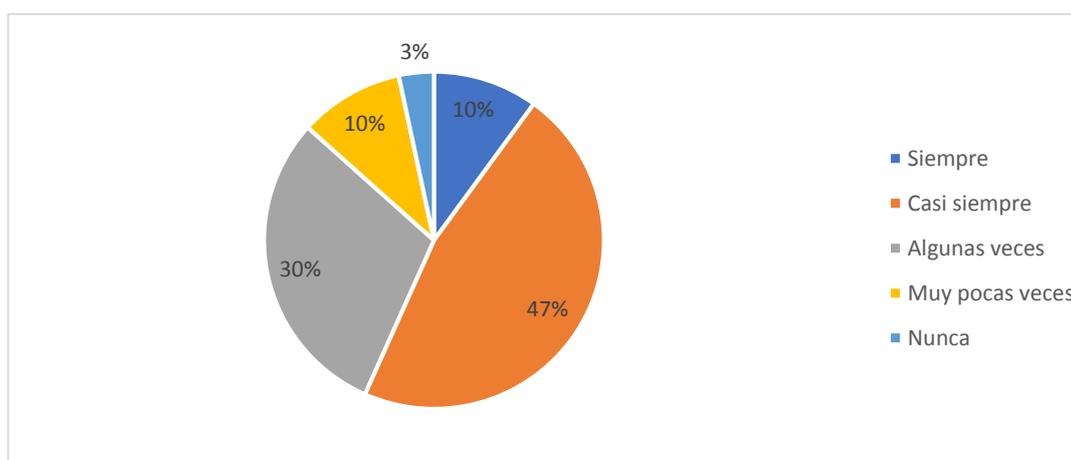


Figura 18: Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro

Interpretación: según la tabla 18 y la figura 18 referente a la pregunta sobre, Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro, muestra que el 47% de los encuestados; casi siempre Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de

negociaciones Pizarro, además el 30% de los encuestados; algunas veces; Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro, también que el 10 % de los encuestados; muy pocas veces; Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro, asimismo el 10% de los encuestados; siempre; Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro y el 3% de los encuestados; nunca; Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro.

5.2 Resultados Inferenciales

La medición correspondiente de las variables y las dimensiones se midió el nivel de la relación de las variables y dimensiones previamente operacionalizadas, que para ello se utilizó el método de Pearson, para así poder interpretar con precisión el resultado; en el cual se tomó como referencia la siguiente figura:

Valor del coeficiente	Magnitud
de 0.00 a +/- 0.20	Baja
+/- 0.20 a +/- 0.40	Moderada
+ /- 0.40 a +/- 0.60	Sustancial
+/- 0.60 a + / - 0.80	Alta
+/- 0.80 a + / - 1.00	Muy Alta

FIGURA 19. Valor del coeficiente de Pearson.

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

Se citó la hipótesis con la finalidad de ponerlas en prueba; para sí ver su aceptación.

Hipótesis General

Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

H0. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

Tabla 19

Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 marketing

		Gestión de Calidad	Marketing
GESTIÓN DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,472**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	30	30
MARKETING	Correlación de Pearson	,472**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 19 se observó que el valor del coeficiente es de $p=0,009$ en relación entre la gestión de calidad y el marketing, determinado 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 0,009%.

Figura 20. Medidas de dispersión de la Gestión de calidad y el Marketing.

En la figura 20 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 relacionan significativamente con una intensidad sustancial.

Hipótesis específica 01.

H1: El proceso se relacionan significativamente con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

H0: El proceso no se relaciona significativamente con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

Tabla 20

Correlación entre la dimensión el Proceso y la variable Marketing.

		Proceso	Marketing
PROCESO	Correlación de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	30	30
MARKETING	Correlación de Pearson	,507**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 20 se observó que el valor de significancia es de p=0,004 en relación entre el proceso y el marketing, determinado así que su inferioridad al grado de significancia

límite propuesto es de 0,05, afirmando así que existe una correlación significativa entre las variables en cuestión.

Prueba de hipótesis específica 1

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

En tal sentido se midió que la probabilidad de error está por debajo de 5% (0,05), afirmando así que existe una relación directa entre las variables por lo tanto pasamos rechazar la H0 y se aceptar la H1 planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 01

Determinar la relación entre el proceso y el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

Respuesta al objetivo específico

Se determinó la existencia de un margen de error del 0,004% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y se afirma la relación directa entre las variables en cuestión. Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=0,507$ que cuantifico la relación entre las variables mencionadas, con el que podemos concluir que las variables se relacionan positivamente con una intensidad sustancial entre el proceso y el marketing, misma relación representada en un 50,7%

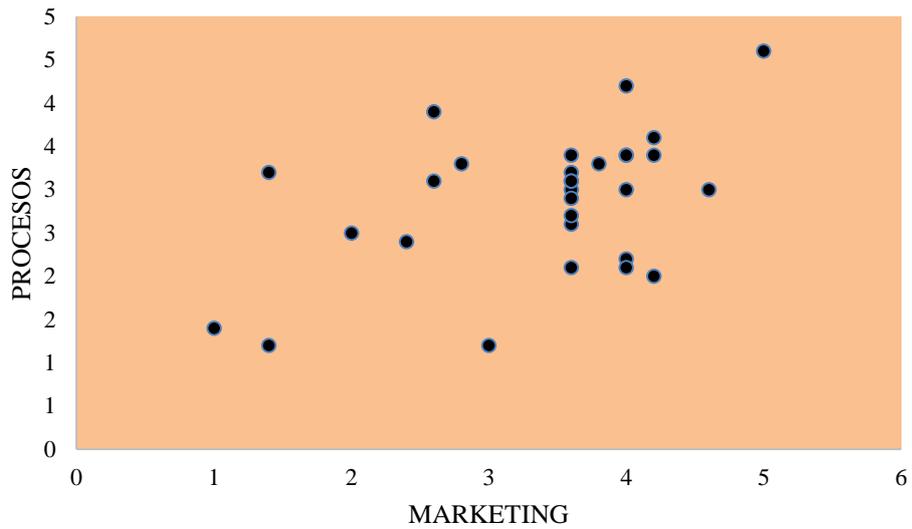


Figura 21. Medidas de dispersión del proceso y el marketing

En la figura 21 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra; el cual se agrupa en una visible línea afirmando que el proceso y el marketing se relacionan significativamente con una intensidad sustancial.

Hipótesis específica 2

H2: El producto se relacionan significativamente con el marketing en negociaciones

Pizarro E.I.R.L

H0: El producto no se relaciona significativamente con el marketing en negociaciones

Pizarro E.I.R.L

Tabla 22

Correlación entre la dimensión producto y el marketing

		Producto	Marketing
PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	30	30
MARKETING	Correlación de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 22 se observó que el valor de significancia es de $p=0,003$ en relación entre el producto y el marketing, determinado así que su inferioridad al grado de significancia límite propuesto es de 0,05, afirmando así que existe una correlación significativa entre las variables en cuestión.

Prueba de hipótesis específica 2

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error del 0,003%.

En tal sentido se midió que la probabilidad de error está por debajo de 5% (0,05), afirmando así que existe una relación directa entre las variables por lo tanto pasamos rechazar la H_0 y se aceptar la H_2 planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 02

Determinar la relación entre el producto y el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

Respuesta al objetivo específico

Se determinó la existencia de un margen de error del 0,003% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y se afirma la relación directa entre las variables en cuestión.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=0,520$ que cuantifico la relación entre las variables mencionadas, con el podemos concluir que las variables se relacionan positivamente con una intensidad sustancial entre el producto y el marketing, misma relación representada en un 50,2%



Figura 23. Medidas de dispersión del producto y el marketing

En la figura 23 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra; el cual se agrupa en una visible línea afirmando que el producto y el marketing se relacionan significativamente con una intensidad sustancial.

5.3 Análisis de resultados

Respecto al objetivo general: la presente investigación tubo el objetivo general de determinar de qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L, planteándose los siguientes objetivos específicos: Identificar de qué manera los Procesos se relaciona con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L y por último determinar de qué manera los Productos se relaciona con el Marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

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

Respecto al objetivo específico N°1 de la relación entre los procesos y el Marketing, respecto sobre si los insumos utilizados son necesarios para el logro del producto; muestra que el 53% de los encuestados mencionaron que casi siempre los insumos son necesarios para el logro del producto, coincidiendo con Guzmán (2014) en su tesis titulado “Viabilidad en un sistema de gestión de calidad internacional en una Mypes con mercado local” donde concluyo que para la elaboración de un producto se debe utilizar los diferentes insumos para su aceptación y así de esta manera se cumpla con los planes establecidos. Por otro lado, así también coincide con Bach (2019) en su tesis titulada “Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Mypes del sector Comercio rubro venta al detalle de Abarrotes, del mercado immaculada Concepción Arequipa” donde concluye que es importante que los productos contengan los insumos necesarios para que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes y con ello también fidelizarlos para tener más ingresos. Por otro lado, refuta con Rendich (2018) en su tesis titulado “Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del

sector servicio-rubro transporte inter provincial del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2018” donde concluye que no es importante poner en práctica una gestión de calidad y por ello es que carecen de un control para realizar las compras de insumos correspondientes y así elaborar un buen producto.

Respecto al objetivo específico N°2 de la relación entre el producto y el Marketing, respecto sobre si como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro muestra que el 54% de los encuestados dijeron que siempre se sienten satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro, coincidiendo con Enríquez (2018) en su tesis titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017” donde concluyo que la mayoría de los clientes están satisfechos con los productos que ofrece la empresa y por es por esa razón que tienen ingresos rentables. Así también coincide con Silva (2020) en su tesis titulado “Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, Año 2020” donde concluyo que los clientes se muestran satisfechos por el buen servicio brindado ya que obtienen productos de calidad y los dueños están pendientes a las necesidades que tengan los clientes. Por otro lado, refuta con Pérez (2020) en su tesis titulado “Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las Mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas del distrito de Callería, capital de Pucallpa - Perú 2019” donde concluyo que los negocios son administrados con pocos conocimientos ya que la empresa no brinda un buen servicio lo cual no les genera mucho ingreso debido a que los clientes no están satisfechos con los productos ofrece la empresa.

VI. Conclusiones

Culminada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación, logro probar la hipótesis general planteada: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio caso: Negociaciones Pizarro E.I.R., 2020, se determinó a través del grado de significancia de la prueba de Pearson que es de 0,009%. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo del 0,05; afirmando así que existe una relación directa entre las variables.

La relación significativa entre el proceso y el marketing; se confirmó a través de la prueba de Pearson que es de 0,004. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de 0,05. Es por ello que se acepta la hipótesis alternativa N°1 demostrando que: existe relación significativa entre el proceso y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio caso: Negociaciones Pizarro E.I.R., 2020.

La relación significativa entre el producto y el marketing; se confirmó a través de la prueba de Pearson que es de 0,003. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de 0,05. Es por ello que se acepta la hipótesis alternativa N°2 demostrando que: existe relación significativa entre el producto y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio caso: Negociaciones Pizarro E.I.R., 2020.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Méndez, (2012). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México: Limusa.

Guzmán (2014). En su investigación: “Viabilidad en un sistema de gestión de calidad Internacional en una Mypes con mercado local: caso Fonix. (Pág. 119) Universidad Nacional Autónoma de México.

Fernando (2012). universidad de sonora unidad regional centro división de ciencias exactas y naturales. “recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario” editorial Limusa. SA de cv. Primera edición para uso didáctico.

Mertens, DM (2010). La investigación y la evaluación en la educación y la psicología: (La integración de la diversidad con cuantitativa, cualitativa y métodos mixtos 3.ª ed). Thousand Oaks, CA: SAGE

Medina Vásquez, J. (2013), La prospectiva y la necesidad de un nuevo paradigma de planificación en América Latina, documento presentado en el curso “Planificación, gobierno y desarrollo”, Cartagena de Indias, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES)/Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo (AECID).

Ferrer. (2010). Metodología. Obtenido de Diseño de la investigación: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>

- Abe (2016) Administration and the Rise of the Prime Ministerial Executive
- Niebuhr (2014) el realismo agustiniano en Relaciones Internacionales: Hallazgos arqueológicos del giro postsecular en la disciplina. Relaciones Internacionales,(40).<https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2014>
- Bernal. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010.: <https://www.soloejemplos.com/ejemplos-de-justificacion-teorica-practica-y-metodologica/>
- Bach. H, (2019) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: facultad de ciencias contables, financieras y administrativas encontrados en:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13534>
- Trujillo, M. (2018) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulado gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, encontrados en:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4096>
- Celestino, V. (2018) <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4203>
- Nelson, F. (2019) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración en la tesis caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de satipo, año 2018
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10498>

Yáñez, S. (2015) <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-MBA-Yanez-Marketing.pdf>

Hernández,(2013)

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo_3.pdf

Tamayo (2012,)

<http://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Ernesto y Chantal M. (2015)

<http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

Camisón, Cruz y Gonzales, (2010)

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Carrasco, B., (2001) <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>

http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/admon_comercial/m5/ud2_a.pdf

Cuyutupa, N. (2017). Implementación de un sistema de Gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la mejora de la productividad en la empresa SC Ingenieros de Proyectos S.A.C. tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Lima

Maria Belén, Castañeda Alberto F, Cabrera Yadira Navarro y Wietse de Vries
Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS Un libro
práctico para investigadores y administradores educativos Porto Alegre,
2010

BID (2015) (Banco Interamericano de Desarrollo) y del Instituto Interamericano

Para el Desarrollo Económico y Social (INDES) 4ta. Edición Enero de
2015. Cualquier reproducción parcial o total de este documento debe ser
informada a: INDES-HELP (<https://goo.gl/6fMCI9>)

Tejeda, (2017). Los desafíos grupales de la cooperación en la educación The group
challenges of cooperation in education

Grossetti,(2009 CNRS y Université conjunto de mediaciones diádicas de Toulouse
REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales Vol.6,#2,
Junio 2009 <http://revista-redes.rediris.es> ¿Qué es una relación social ?

Patricia, L. (2014) Proyecto Fin de Carrera Ingeniería de Organización Industrial
Pxun0bm,-f-.kfdb<zep.x0” ¿Gestión de las Empresas por Procesos
[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/23486/PFC_EOI_PL
A_201406_Gesti%C3%B3n%20de%20las%20Empresas%20por%20Proc
esos.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/23486/PFC_EOI_PL_A_201406_Gesti%C3%B3n%20de%20las%20Empresas%20por%20Procesos.pdf)

Bajoit, (2014) , Pour une sociologie relationnelle, Presses universitaires de
France, Coll. Le Sociologue,

Bermúdez. (2003). *discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*.
New York: Aldine

PRODUCE., Ventura, A.C., Borgobello, A. y Espinosa, A. (2014). Análisis descriptivo de las posibles prácticas académicas deshonestas de los estudiantes de sexto año de psicología según sus propias opiniones. En C. López; L. Bulacio y M. Migliaro (Coord.), *Divulgación de la producción científica y tecnológica de la UNR* (pp. 643-646). Rosario: UNR Editora.

Jesús, T. (2004). La combinación de estrategias cuantitativas y cualitativas en la investigación educativa: Reflexiones a partir de tres estudios. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3(2), 82-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/155/15503205.pdf>

Armstrong y Kotler, (2012) D.R. © 2012 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500-5o. Piso Col. Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México

Méndez, (2012). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.

Guzmán (2014). En su investigación: “Viabilidad en un sistema de gestión de calidad Internacional en una Mypes con mercado local: caso Fonix. (Pág. 119)
Universidad Nacional Autónoma de México.

Fernando (2012). *universidad de sonora unidad regional centro división de ciencias exactas y naturales*. “recomendaciones metodológicas para el diseño de

cuestionario” editorial Limusa. SA de cv. Primera edición para uso didáctico.

Mertens, DM (2010). La investigación y la evaluación en la educación y la psicología: (La integración de la diversidad con cuantitativa, cualitativa y métodos mixtos 3.ª ed). Thousand Oaks, CA: SAGE

Medina Vásquez, J. (2013), La prospectiva y la necesidad de un nuevo paradigma de planificación en América Latina, documento presentado en el curso “Planificación, gobierno y desarrollo”, Cartagena de Indias, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES)/Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo (AECID).

Ferrer. (2010). Metodología. Obtenido de Diseño de la investigación: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>

Abe (2016) Administration and the Rise of the Prime Ministerial Executive

Niebuhr (2014) el realismo agustiniano en Relaciones Internacionales: Hallazgos arqueológicos del giro postsecular en la disciplina. Relaciones Internacionales,(40).<https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2014>

Bernal. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010.: <https://www.soloejemplos.com/ejemplos-de-justificacion-teorica-practica-y-metodologica/>

Bach. H, (2019) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: facultad de ciencias contables, financieras y administrativas encontrados en:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13534>

Trujillo, M. (2018) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulado gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, encontrados en:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4096>

Celestino, V. (2018) <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4203>

Nelson, F. (2019) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración en la tesis caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de satipo, año 2018

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10498>

Yáñez, S. (2015) <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-MBA-Yanez-Marketing.pdf>

Hernández,(2013)

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo_3.pdf

Tamayo (2012,)

<http://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Ernesto y Chantal M. (2015)

<http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

Camisón, Cruz y Gonzales, (2010)

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Carrasco, B., (2001) <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>

http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/admon_comercial/m5/ud2.a.pdf

Cuyutupa, N. (2017). Implementación de un sistema de Gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la mejora de la productividad en la empresa SC Ingenieros de Proyectos S.A.C. tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Lima

Maria Belén, Castañeda Alberto F, Cabrera Yadira Navarro y Wietse de Vries
Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS Un libro práctico para investigadores y administradores educativos Porto Alegre, 2010

BID (2015) (Banco Interamericano de Desarrollo) y del Instituto Interamericano

Para el Desarrollo Económico y Social (INDES) 4ta. Edición Enero de 2015. Cualquier reproducción parcial o total de este documento debe ser informada a: INDES-HELP (<https://goo.gl/6fMC19>)

Tejeda, (2017). Los desafíos grupales de la cooperación en la educación The group challenges of cooperation in education

Grossetti,(2009 CNRS y Université conjunto de mediaciones diádicas de Toulouse
REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales Vol.6,#2,
Junio 2009 <http://revista-redes.rediris.es> ¿Qué es una relación social ?

Patricia, L. (2014) Proyecto Fin de Carrera Ingeniería de Organización Industrial
Pxun0bm,-f-.kfdb<zep.x0" ¿Gestión de las Empresas por Procesos
[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/23486/PFC_EOI_PL
A_201406_Gesti%C3%B3n%20de%20las%20Empresas%20por%20Proc
esos.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/23486/PFC_EOI_PL_A_201406_Gesti%C3%B3n%20de%20las%20Empresas%20por%20Procesos.pdf)

Bajoit, (2014) , Pour une sociologie relationnelle, Presses universitaires de
France, Coll. Le Sociologue,

Bermúdez. (2003). discovery of grounded theory: strategies for qualitative research.
New York: Aldine

PRODUCE., Ventura, A.C., Borgobello, A. y Espinosa, A. (2014). Análisis
descriptivo de las posibles prácticas académicas deshonestas de los
estudiantes de sexto año de psicología según sus propias opiniones. En C.
López; L. Bulacio y M. Migliaro (Coord.), Divulgación de la producción
científica y tecnológica de la UNR (pp. 643-646). Rosario: UNR Editora.

Jesús, T. (2004). La combinación de estrategias cuantitativas y cualitativas en la
investigación educativa: Reflexiones a partir de tres estudios. Revista

Electrónica de Investigación Educativa, 3(2), 82-94. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/155/15503205.pdf>

Armstrong y Kotler, (2012) D.R. © 2012 por Pearson Educación de México, S.A. de
C.V. Atlacomulco 500-5o. Piso Col. Industrial Atoto 53519, Naucalpan de
Juárez, Estado de México

ANEXOS

Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN NEGOCIACIONES PIZARRÓ E.I.R.L

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre La Gestión de Calidad y Marketing en Negociaciones Pizarro E.I.R.L. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: / /2020

Sexo: Femenino () Masculino ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria ()

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 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =

Nunca

N o	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: GESTION DE CALIDAD						
D1: Procesos		5	4	3	2	1
1	¿Los procesos de pago ha sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro?					
2	¿Considera usted que los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto?					
3	¿Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa?					
4	¿Cree usted que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes?					
5	¿Conoce usted los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena?					
D2: Productos		5	4	3	2	1
6	¿Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro?					
7	¿Le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro?					

8	¿Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad?					
9	¿Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro?					
10	¿Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro?					
VARIABLE 2: MARKETING		5	4	3	2	1
D3: Valor						
1	¿Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones Pizarro?					
2	¿Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa?					
3	¿Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro?					
4	¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?					
D4: Relaciones		5	4	3	2	1
5	¿Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro?					
6	¿Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena?					
7	¿Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro?					
8	¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro?					

Gracias por su colaboración

Evidencia

NEGOCIACIONES PIZARRO E.I.R.L

Mazamari 24 de abril de 2020

Sr. Pizarro Camarena Ovidio
Gerente General
Dirección Legal: Av. la Cultura Nro. 452
Urbanización: Mazamari (Espalda de la Municipalidad S606365887)
Distrito / Ciudad: Mazamari
RUC: 20486258609

Estimada Señora Huanay:

En respuesta a su solicitud sobre su proyecto de investigación, que nos fue enviada el pasado 01 de abril del presente año a nuestras oficinas gerencial de la ciudad de Satipo, Distrito de Mazamari, por su solicitud de investigación sobre la gestión de calidad y marketing en nuestra empresa. Aprobamos que se realice su investigación en Negociaciones Pizarro E.I.R.L

Atentamente,



Pizarro Camarena Ovidio
Firma

turniting taller huanay

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo