



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

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

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

AUTORA:

RENDICH MAUCAYLLI TREYSI KIARI

ORCID: 0000-0003-0394-1255

ASESOR:

DR. LINO ELIAS FERNANDEZ BONILLA

ORCID-0000-0002-9450-9224

SATIPO – PERU

2019

AUTOR

Rendich Maucaylli Treysi Kiara

ORCID: 0000-0003-0394-1255

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

ASESOR

DR. Fernández Bonilla Lino Elías

ORCID: 0000-0002-9450-9224

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

JURADO

PRESIDENTE

Mag. Ludy Rossana Vílchez Casas

ORCID ID: 0000-0001-8205-5803

MIEMBRO

Mag. Julio Cesar Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

MIEMBRO

Mag. Tolomeo Ventura Hurtado

ORCID: 0000-0003-2780-5530

Mag. Ludy Rossana, Vílchez Casas

ORCID: 0000-0001-8205-5803

Presidente

Mag. Julio Cesar, Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Miembro

Mag. Tolomeo, Ventura Hurtado

ORCID: 0000-0003-2780-5530

Miembro

DR. Lino Elías, Fernández Bonilla

ORCID: 0000-0002-9450-9224

Asesor

AGRADECIMIENTO

A nuestro amado creador por su bendición que me ha permitido llegar hasta aquí, pasar obstáculos y lograr mis objetivos para así seguir adelante en este camino

A nuestro Dr. Lino Elías Fernández Bonilla quien nos ha guiado y acompañado durante nuestro proceso de asesoría y de mi investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por darme esa fuerza y voluntad y sabiduría y a mi familia por el soporte y apoyo durante la realización de mis estudios, a mi hija Zoe que es la motivación para seguir adelante y conseguir mis metas y objetivos trazados.

RESUMEN

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 %).

Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing, transporte Inter Provincial, Representantes.

ABSTRACT

This final research report was aimed at determining the main characteristics of Quality Management and Marketing in the Mypes of the inter provincial transport sector trade sector, Satipo district, year 2018, the research methodology is of a non-experimental design type - transversal-descriptive-quantitative Results: the majority are female, have the age between 31 to 50 years with 80% and technical and secondary studies with more than 4 years and with 40% with the activity. The MYPES is 100% formalized, the workers work informally, all the MYPES do not know about quality standards and a minimum percentage put into practice quality management and do it in an inappropriate way that lacks a whole administrative strategic plan and operational, which makes them vulnerable in this competitive market, the majority when making purchases of their inputs give priority to quality before their suppliers, the absolute majority do not use marketing in their companies, all the Mypes under study do not perform a market study to start their business, half of the Mypes use economic advertising media such as gigantographs to promote their travel tickets, the absolute majority believe that the goal of marketing is to increase sales. And in conclusion: The relative majority (60%) of the representatives are female, the absolute majority (80%) are between 30 and 50 years old, and (40%).

Keywords: Quality management, Marketing, Inter Provincial transport, Representatives.

INDICE DE CONTENIDO

TITULO DE LA INVESTIGACION.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRAFICOS	xi
I. INTRODUCCION	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	10
2.3. Marco Conceptual de la Investigación.....	15
III. HIPÓTESIS.....	19
3.1. Hipótesis general.....	19
3.2. Hipótesis Específica	19
IV. METODOLOGÍA	19
4.1 Diseño de la Investigación	19
4.2 Población y Muestra.....	20
4.3 Definición y Operacionalizacion de Variables e Indicadores.	21
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	22

4.5	Plan de Análisis.....	22
4.6.	Matriz de Consistencia.....	24
4.7	Principios Éticos	25
V.	RESULTADOS	26
5.1	Resultados.....	26
5.2	Análisis de Resultado.....	39
VI.	CONCLUSIONES.....	46
	ASPECTOS COMPLEMENTARIO	48
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
	ANEXOS.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalidad de variables e indicadores	21
Tabla 2: Matriz de Consistencia.....	24
Tabla 3: Sexo del representante legal	26
Tabla 4: Edad de los Representantes	27
Tabla 5: Grado de Instrucción del representante legal	28
Tabla 6: Tiempo de actividad en el rubro	29
Tabla 7: Cantidad de Trabajadores de las Mypes	30
Tabla 8: Formalización de las Mypes	31
Tabla 9: Condiciones en las que trabajan sus colaboradores	31
Tabla 10: Cuanta con Estándares de Calidad de ISO	32
Tabla 11: Aplica técnica de Gestión de calidad	33
Tabla 12: Tecnicas de Gestion de calidad que aplica en las mypes	34
Tabla 13: Prioridad que tiene ante sus proveedores respecto a las compras de boletería	35
Tabla 14: Tiene un plan de marketing para su negocio	36
Tabla 15: Realizo un estudio de mercado para iniciar su negocio en su empresa.....	37
Tabla 16: Tipos de publicidad que utilizas para promocionar y vender sus pasajes de viaje	37
Tabla 17: Objetivos del Marketing.....	38

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Sexo del Representante.....	26
Gráfico 2: Edad de los Representantes.....	27
Gráfico 3: Grado de Instrucción del representante legal.....	28
Gráfico 4: Tiempo de actividad en el rubro.....	29
Gráfico 5: Cantidad de trabajadores de las Mypes	30
Gráfico 6: Nivel de Formalizacion de la Mype	31
Gráfico 7: Condiciones en las que trabajan sus colaboradores	32
Gráfico 8: Cuenta con estándares de Calidad de ISO	33
Gráfico 9: Aplica técnicas de gestión de calidad	33
Gráfico 10: Técnicas de Gestión de calidad que aplica en las Mypes	34
Gráfico 11: Prioridad que tiene ante sus proveedores respecto a las compras de boletería	35
Gráfico 12: Tiene un plan de marketing para su negocio	36
Gráfico 13: Realizo un estudio de mercado para iniciar su negocio en su empresa.....	37
Gráfico 14: Tipos de publicidad que utilizas para promocionar y vender sus pasajes de viaje ...	38
Gráfico 15: Objetivos del Marketing	39

I. INTRODUCCION

Este presente investigación nos da a conocer el principal objetivo que es 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, periodo 2018 y según este informe nos brinda como Las diversas empresas como las pequeñas y grandes a nivel mundial están sumergidos en la competencia, así como con la calidad y el trato de atención a los clientes. Los términos de calidad y marketing, se están usando en todas las actividades empresariales en la actualidad a nivel mundial, sin embargo, el hombre siente la intranquilidad de utilizar a lo largo del tiempo, se podría decir del inicio de los tiempos.

En su mayoría de los países de América Latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de extrema pobreza, es en este entorno en el cual se desenvuelven la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se hallan en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de la economía. Estas empresas simbolizan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región.

Constantemente, solo un pequeño porcentaje de las microempresas tiene entrada a servicios financieros institucionalizados; cabe señalarse que el medio para lograr estos y otros tipos de apoyo limita su crecimiento y no permite el crecimiento de una gran parte de su potencial, siendo éste un gran desafío para las microempresas.

Las microempresas son las empresas transporte, abastecedores de servicios y minoristas que constituyen a una parte global de la economía, como vendedores. No tan solo pueden generar empleos, sino que encima contribuyen mayormente al crecimiento económico de América Latina.

En nuestra localidad distrito de Satipo existen Mypes algunas de ellas están trabajando de manera informal; pero la gran mayoría son formales. Los representantes legales o dueños de las Mypes son familiares, pero con un solo representante o dueño; hay diversas Mypes de diferentes rubros por tanto generan una competencia y sobreviven aquellos que poseen una buena administración.

La gestión de calidad y el marketing es muy importante en cualquier empresa para el sostenimiento de las Mypes por ello me motivo a desarrollar el presente trabajo de investigación con las dimensiones a la gestión de calidad y marketing en una mejora continua siendo el trabajo de investigación es de diseño no experimental- transversal- descriptivo- cuantitativo y según con estas primicias se obteniéndose los siguientes resultados: podemos concluir que la totalidad de los representantes de las MYPES del sector servicio- rubro transporte inter provincial del distrito de Satipo año 2019, 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. La totalidad de las MYPES esta formalizados 10%, la totalidad de 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.

Con estas proposiciones se formuló el siguiente problema general

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y Marketing en las Mypes sector comercio rubro transporte inter provincial, de distrito de Satipo, periodo 2018?

Desagregando el problema principal para su administración de la construcción del instrumento se planteó los problemas específicos.

¿Cuáles son las características de los representantes legales en las Mypes del sector comercio-rubro transporte inter provincial, del distrito de Satipo, periodo 2018?

¿Cuáles son las características de las Mypes en el sector comercio - rubro transporte inter provincial, del distrito de Satipo, periodo 2018?

¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad en las Mypes en el sector comercio-rubro transporte inter Provincial, del distrito de Satipo, periodo 2018?

¿Cuáles son las características del Marketing en las Mypes en el sector comercio-rubro transporte inter Provincial, del distrito de Satipo, periodo 2018?

En la investigación se planteó los siguientes objetivos con la finalidad de orientar el proceso de investigación siendo el objetivo general:

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, periodo 2018.

Determinar las características del Perfil de los Representantes legales de las Mypes del sector comercio- rubro transporte inter provincial, del distrito de Satipo, periodo 2018.

Determinar las características de las Mypes del sector en estudio comercio - rubro transporte inter provincial, del distrito de Satipo, periodo 2018.

Determinar las características del nivel de la Gestión de Calidad de las Mypes del sector de estudio comercio - rubro transporte inter provincial, del distrito de Satipo, periodo 2018.

Determinar las características del Marketing en las Mypes del sector de estudio comercio - rubro Transporte inter Provincial, del distrito de Satipo, periodo 2018.

Basado estos problemas se dio una respuesta tentativa siendo la hipótesis general:

Los microempresarios que dirigen en las Mypes del sector servicio -rubro transporte inter provincial en el distrito y provincial Satipo desconocen la Gestión de Calidad y el Marketing.

Hipótesis Específicas

Las Mypes del Sector comercio rubro transporte inter provincial desconocen la gestión de calidad.

Las Mypes del sector servicio rubro transporte inter provincial desconocen el marketing.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Sánchez, (2013) en su estudio “Gestión de Calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las MYPES rubro Transporte en la provincia de Trujillo año 2013” tuvo como objetivo general determinar la influencia en la rentabilidad de la Gestión de Calidad y Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro transporte, año 2013, Esta investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 10 micro y pequeñas empresas de una población de 30, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado aplicando la técnica de la encuesta y Llegando a los siguientes resultados; respecto a los datos generales que en las MYPES rubro transporte predomina el sexo masculino con el 80%, el 50% de los gerentes y/o administradores de las MYPES

encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, el 40% de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tiene estudios Superiores Completos, el 50% de los Gerentes tiene más de 1 año en el cargo, 60% ya ha tenido una experiencia previa en el rubro. Respecto a las MYPES el 50% de los trabajadores laboran en condición informal. Respecto a la gestión de calidad, el 80% manifiestan que no se realiza ningún tipo de capacitación orientado o enfocado a la mejora del servicio, el 30% de los encuestados manifiestan que la calidad y precio es el factor determinante para elegir a su proveedor, el 70% de las empresas encuestadas indicaron que no piden algún tipo de certificación a sus proveedores”.

Hernández, (2014) en su estudio como título “Gestión de Calidad, Marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro transporte del distrito de la esperanza, Trujillo año 2014” y como objetivo determinar la Gestión de Calidad y Marketing en la competitividad de las Mypes en el sector servicio rubro transporte en el distrito la esperanza año,2014.y su metodología fue no experimental, transversal y como los siguientes resultados: El 40% de la edad promedio de los representantes fluctúa entre los 30 y 40 años, el 66.67% de los representantes es del sexo femenino. El 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las MYPES encuestadas tienen solamente secundaria completa. Respecto a la Gestión de Calidad se evidencia 66.67% de los encuestados indica que si tienen algún tipo de capacitación orientado o enfocado a la mejora del servicio. El 53.33% manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor determinante para escoger un proveedor. El 53.33% no conoce de que se trata la ISO. El 86,67% indican que no se encuentran certificadas por una ISO. El 60 % aplica solo liderazgo general en costos”.

Beltrán, (2014) en su estudio como título “Caracterización de la capacitación y la Gestión de Calidad de las MYPES del sector rubro transporte del distrito de Chimbote, 2014” Llega como objetivo general las principales caracterización son la caracterización de la capacitación y la Gestión de Calidad de las MYPES del sector rubro transporte del distrito de Chimbote, 2014, los siguientes resultados: Del 50,0% de los representantes en las MYPES encuestadas, el rango de edad es de 31 a 50, el 62,5% de los representantes en las MYPES encuestadas son de sexo masculino. El 37,5% de los empresarios encuestados en las MYPES tiene grado de instrucción secundario. Respecto a los datos de la empresa. El 56,3% de las MYPES encuestadas son informales, esto muestra que hay una ligera ventaja de la informalidad sobre la formalidad en el mercado. Respecto a la Gestión de Calidad. El 56,3% de las MYPES encuestadas señaló que si aplican una gestión de calidad para maximiza sus recursos, el 56,3% de las MYPES encuestadas manifestaron que implementó la técnica de la mejora continua, el 100% de MYPES encuestadas señalaron que brindan productos de calidad en sus negocios, pero no implementaron sistemas en gestión de calidad en sus empresas, el 87,5% de las MYPES encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas”, en este estudio de la metodología fue con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal.

Ríos, (2014) en su estudio “Gestión de Calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicio, rubro transporte - del distrito de huanchaco año 2014” y tiene como objetivo satisfacer a los clientes en modo de gestión de calidad y su metodología de esta investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa

porque se permitió elaborar encuestas y entrevistas para establecer sus necesidades a la empresa, y llega a los siguientes resultados: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro transporte encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino. El 65% tiene grado de instrucción superior y universitaria completa, lo cual se representa en un 60%. El 95% cuenta con 19 trabajadores permanentes. Respecto a la Gestión de Calidad. El 50% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad”.

Flores (2017) en su investigación “Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016”, tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro transporte del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, en su investigación obtuvo los siguientes resultados: La edad de los representantes legales de las MYPES encuestadas que más predominan están fluctuando entre 48 a 62 años con un 75%. El 50% de los representantes legales de las MYPES encuestadas son de género femenino. El 75% de los representantes legales

encuestados tienen grado de instrucción superior técnico. El 100 % de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron no contar con un plan de marketing. El 75% de los representantes legales manifestaron que a veces sí y a veces no analiza el mercado permanente. El 50% de los representantes legales indicaron que casi siempre utilizan estrategias para vender. El 50% de los representantes legales de las MYPES encuestados manifiestan que utilizan gigantografías como medios para llegar al cliente. El estudio finalmente llegó a concluir que, los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de Marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan Marketing, porque si lo hacen, dado que, utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Ortiz, (2018), en su investigación “Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicio, rubro transporte del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017” tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las MYPES del sector servicio rubro transporte del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado aplicando la técnica de la encuesta. Con la que se obtuvo como resultados: El 58,3 % tiene de 31 a 50 años. El 66,0% pertenece al género masculino. El 50,0% tiene educación universitaria. El 58,3% es propietario. El 41,7% tiene más de 7 años en el cargo.

El 50,0% tienen de 7 años a más en el rubro. El 41,6% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% tiene como trabajadores a personas no familiares. El 83,3% creó su empresa con el objetivo de generar ganancias. Con respecto a que medios utiliza para publicar su negocio: El 50,0% de los encuestados manifiesta que hacen anuncios de la existencia de su negocio a través de la publicidad por Radio. El 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término Marketing. Con respecto a que sí utiliza herramientas del Marketing: El 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing. Con respecto a porqué no utiliza las herramientas del Marketing: El 58,3 % refiere que no conoce ninguna herramienta del Marketing. Con respecto a que sí considera que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 83,3 % manifiesta que sí ayuda con la mejora de la rentabilidad. Tienen conocimiento del término gestión de calidad, no utilizan las herramientas de Gestión Calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, tienen conocimiento del término Marketing. Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la Gestión de Calidad y del Marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de Calidad

Según Cuatrecasas, A. (2012) “La Gestión de Calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

González, F. (2000). Es el conjunto de actividades en función general de la dirección que determinen la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades se llevan a cabo a través de la planificación, control, aseguramiento y el mejoramiento de la calidad.

Importancia de la Gestión de Calidad

Boisier, S. (2005). Define que es un Servicio al Usuario ha venido tomando fuerza de acuerdo al incremento de la competencia, mientras existan los clientes tienen más opciones de elegir donde adquirir el producto o servicio que están deseando, es por ello que debemos ir mejorándolo y adecuándolo a las necesidades de los usuarios, ya que estos mismo son los que tomaran la decisión de adquirir un bien o servicio de la empresa.

(Reyes, 2010) “la Gestión de Calidad” se basa un principio muy importante con objetivos de una iniciativa sociedad con eficacia y prolongación y trabajos planificadas que alcanza a una conclusión previsto y a la vez la eficiencia tiene como un efecto alcanzado y que también nos informa que son requerimiento de empleados y que también “nos afirma que un “sistema de gestión enfocada” “dirigir y controlar” basada a una estructura y correspondencia con la importancia.

- Determinar las necesidades y expectativas al usuario.
- Determina y proporciona a los recursos necesarios para lograr con los objetivos de la calidad.
- Aplica estas medidas para determinar la eficacia y eficiente de cada proceso.

2.2.3 Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001.

Según Imilce, M, & Wisse, A. (2009) “El enfoque para este sistema es el de identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados, que contribuyen a la eficacia y eficiencia de una organización, de una Mype en el logro de sus objetivos. Los componentes del sistema relacionado a los distintos procesos, permiten a través de este enfoque mejorar la efectividad y eficiencia de una organización, siendo necesario contar para ello con un liderazgo, que logre facilitar la creación y mantenimiento de un ambiente interno, en que el personal pueda involucrarse en medida suficiente en el alcance de las metas establecidas”.

Pero este sistema requiere de otro componente previsto en la NTP ISO 9001, el mejoramiento continuo, sobre la base del cual es necesario primero, realizar mediciones de los procesos y un posterior análisis de los resultados de dichas mediciones, para la toma de decisiones orientadas a mejorar los procesos. La NTP ISO 9001 plantea un modelo de Gestión de la Calidad que contiene los siguientes elementos:

- ✓ Las exigencias de los consumidores y demás partes interesadas como elementos de ingreso para el diseño de procesos de servicios.
- ✓ La dirección o gerencia tiene la responsabilidad y es pieza fundamental para encaminar y guiar a los trabajadores (recurso humano) de la empresa hacia un sistema de Gestión consistente y ordenado.

- ✓ La Gestión de los recursos, es un elemento esencial (clave) que permite asegurar el otorgamiento de materias primas, equipos de medición, maquinarias de proceso, implementos para el trabajo del personal, etc., de tal manera que la organización o empresa tenga todo lo que se necesita para atender las demandas de sus clientes.
- ✓ La realización del producto a través del cual la empresa se organiza para atender las demandas de sus clientes, bajo el cumplimiento de requisitos que caracterizan al producto, proceso o servicio que se brinda. Comprende los procesos de compra, de producción del bien o prestación del servicio.

La utilidad del reglamento ISO de Gestión de la Calidad

- (Chárter, 2017) según este narrador nos brinda una utilidad de beneficios de los reglamentos ISO y de la Gestión de la Calidad que es un imaginario para constitución de cualquier dimensión para que puede ayudarse y para dominar a los problemas propios que enfrentan las pequeñas empresas.

Juran y la Gestión de Calidad Total (2015): Juran define a la Gestión de Calidad como una colección de algunas actividades que están relacionadas con la calidad:

- ✓ En la alta dirección, la calidad llega a ser parte del plan.
- ✓ Las metas de calidad se incorporan al plan empresarial.
- ✓ Las metas ampliadas derivan del *benchmarking*: el énfasis está puesto en el consumidor y en la competencia; existen metas para el mejoramiento anual de la calidad.
- ✓ Las metas se despliegan a los niveles de acción.
- ✓ La capacitación se realizará en todos los niveles.

- ✓ La medición se realiza en cada área.
- ✓ Los directivos examinan y estudian regularmente los progresos con respecto de las metas.
- ✓ Se distingue la *performance* superior.
- ✓ Se reconsidera el sistema de recompensas.

2.2.4 Marketing.

(Rivas, 2009) El Marketing de servicios es una rama del Marketing, que se especializa en una categoría especial de productos –los servicios-, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación transporte, protección, asesoramiento, diversión créditos, entre otros.

(Cisneros, 2007) El Marketing estratégico es la filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

(Rivas, 2009) Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos y/o servicios con valor para otro.

Kotler, Bowen y Makens (2004) el Marketing es definido un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte

administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da el arte de vender productos (Kotler, 2002, p.4).

McCarthy y Perreault (2001) aportan a estas definiciones, la aclaración de que “el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados”. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

2.2.5 Plan de marketing.

Guzmán Rodríguez (2014) nos da conocer el plan Marketing es el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de éste para el seguimiento del plan, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de éstas.

En el momento de combinar todas las actividades de las diferentes áreas, se obtendrá el producto o servicio a ofrecer. Los departamentos pueden trabajar de manera independiente, pero bajo un proceso y sin olvidar que cualquier acción tendrá repercusión en actividades de otros departamentos.

Entornos del Marketing

(Stanton, Itzael y Walker, 2007) En todo momento, las áreas directivas deben saber y estar al pendiente de cualquier acontecimiento que se dé o se pueda dar tanto dentro como fuera de la compañía; sobre todo si dicho suceso tendrá alguna repercusión

significativa en los procesos de las actividades diarias o en los propósitos de ésta; ya que, dicho efecto puede darse de una manera benéfica o problemática. Por esta razón, los altos mandos deben darse a la tarea de indagar el entorno de la empresa, tener el conocimiento de lo que pueda llegar a afectarle tanto interna como externamente. Así mismo, debe tener en cuenta qué situaciones se podrán controlar en un momento dado y qué otra no podrá controlar; esto, con la finalidad de tener previamente diferentes planes que lo puedan solucionar. Además, el tener el conocimiento de estos aspectos ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde la cual puede atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco, control.

2.3. Marco Conceptual de la Investigación

2.3.1 Definición de Micro y Pequeña Empresa.

Según Ley N°28015 (2013) La Micro y Pequeña Empresa es la Unidad Económica Constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

Según Ley N°30056 (2013) Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

- a) **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias UIT.
- b) **Pequeña Empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.

Según Ley N°28015 (2013) Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Según Ley 28015 (2013) Las Entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de conseguir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Lineamientos:

Según Ley 28015 (2013). La acción del Estado en materia de promoción de las Mype se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- ✓ Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las Mype, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.
- ✓ Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación intersectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPES y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio Económico.

- ✓ Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las Mype.
- ✓ Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional. Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las Mype.
- ✓ Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las Mype.

Ley N° 30056

Título III - Medidas para el desarrollo productivo y empresarial

Capítulo I – Apoyo a la Gestión y al Desarrollo Empresarial Artículo 12, (2013).

Sistemas de procesos de Calidad para la Micro, Pequeña y Mediana Empresas.

El estado promueve el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de programas para la adopción de sistemas de calidad, implementación y certificación en normas asociadas a la Gestión de Calidad de un producto o servicio, para el cumplimiento de estándares Nacionales e Internacionales.

2.3.2 Descripciones del Transporte en el Perú

Transporte de Pasajeros :(Blog. Indecopi): es una prestación para transportar a los usuarios y a la vez también se reciben encomiendas de un lugar a otro, ya sea a su establecimiento, nacional o internacional entregando a una necesidad o gusto.

Responsabilidades de cada negocio que debe cumplir en el transporte:

Mantener sus vehículos en muy buenas condiciones de funcionamiento, así como las condiciones de seguridad e higiene.

Tener su SOAT (Seguro obligatorio de accidentes de tránsito), para cubrir accidentes durante el transporte.

Cumplir con el número de pasajeros (capacidad máxima del vehículo), no excederse y cumplir con las normas y reglamentos de seguridad.

Derechos de los pasajeros:

- Exigir a la empresa de transporte su boleto de viaje.
- En caso de pérdidas y robos pueda reclamar con dicho boleto de viaje.
- Ser informados oportunamente en caso que ocurrieran retrasos.
- En caso de accidentes, como debe proceder la empresa.
- La empresa debe auxiliar a los pasajeros, tripulación y terceros al centro de salud más cercano a todos los que resulten lesionados.
- Resguardar las pertenencias de los pasajeros, para evitar ser víctima de hurto.
- La empresa debe asumir todos los gastos necesarios hasta la recuperación de sus pasajeros.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

- Los propietarios o representantes legales que dirigen las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro transporte inter provincial, en el distrito y provincia de Satipo desconocen sobre la gestión de calidad y el marketing.

3.2. Hipótesis Específica

- Los propietarios o representantes legales de las Mypes del sector servicio - rubro transporte inter provincial, en el distrito y provincia de Satipo desconocen el nivel de gestión de calidad.
- Los propietarios o representantes legales de las Mypes del sector servicio - rubro transporte inter provincial, en el distrito y provincia de Satipo desconocen el marketing, porque consideran que no es muy importante para el crecimiento y/o éxito de su negocio.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal-descriptivo- cuantitativo.

Fue no Experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue Transversal porque el estudio en un espacio de tiempo determinado en el año 2019, donde se tuvo un inicio y un fin.

Fue Descriptivo porque solo describió las características más relevantes de los representantes de las MYPES y las variables en estudio.

Fue Cuantitativo, porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

4.2 Población y Muestra

Población:

Para determinar la población se realizó mediante la búsqueda en la página del Instituto Nacional de Estadísticas e informática (INEI) con ayuda del Sistema de Información Geográfica Para Emprendedores (SIGE), en donde se ingresó los datos referentes a la ciudad y la provincia del distrito de Satipo, posterior a ello se especifica en giro del negocio y en el rubro de Transporte.

Por lo tanto, de acuerdo al sector y el rubro que es de Transporte pudimos encontrar que existen 28 Empresas de Transporte Inter Provincial en la Provincia de Satipo.

Muestra:

Se trabajó con una muestra dirigida de 10 MYPES, las que aceptaron participar en la investigación.

El criterio de selección estuvo en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes y administradores de las MYPES.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.

Tabla 1: Definición y Operacionalidad de Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Gestion de Calidad	Se denomina Gestión de Calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las organizaciones o empresas que se administran organizadamente	Perfil	Sexo	Nominal, Masculino, Femenino
		Perfil	Edad	Razón: 18 a 30 años 31 a 50 años 50 años a mas
		Nivel social	Grado de instrucción	Ordinal: Est. Primarios Est. Secundarios Est. Técnicos Est. Universitarios
		Neutro	Años de funcionamiento	Razón: 1 año 2 años 3 años a mas
		Personal de trabajo	Cantidad de trabajadores	Razón: 1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a 15 trabajadores 16 a 20 trabajadores
		Formalidad de la Mype	Estado de la Mype	Nominal: Si, No
		Formalidad laboral	Condición laboral	Nominal: Planilla Recibo por Honor. Informal
		Normas Estándar de Calidad ISO	Evaluación de desempeño	Nominal: Si No
		Técnicas de gestión de calidad	Calidad de los servicios	Nominal: Si No
		Gestión de Calidad	Desempeño	Nominal: Mejora continua Calidad Total Plan estratégico Outsourcing Otros

		Proveedores	Compras de insumos	Nominal: Precio Calidad Crédito Calidad de Abastecimiento
Marketing	Actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.	Plan de Marketing	Implementación de técnicas	Nominal: Si No
		Estudio de Mercado	Consumidor	Nominal: Si No
		Publicidad	Ingresos por ventas	Nominal: Difusión por radio y televisión Volantes Gigantografías Ofertas Otros
		Objetivo del Marketing	Oportunidades de ventas	Nominal: Aumentar las ventas Posicionarse en el mercado Fidelización de los clientes Otros

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Se utilizó como técnica la encuesta ya que mediante esta pudimos obtener información de los representantes de las MYPES cuyas opiniones son de gran valor al investigador.

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El cuestionario que consta de 15 preguntas.

4.5 Plan de Análisis

La base de datos fue llevada a los formatos preestablecidos, los cuales mostrarían la información de manera clara y ordenada.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas, el cual se utilizó el programa Excel que cuenta con funciones para el conteo sistemático de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.

4.7 Principios Éticos

Durante el desarrollo de la presente investigación denominada, 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, se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permitan asegurar la originalidad de la Investigación.

Los principios éticos utilizados en este proyecto de investigación son:

- **Responsabilidad**

La responsabilidad es de vital importancia en un trabajo de investigación. Un estudiante debe evitar cometer cualquier error de este tipo.

- **Puntualidad**

La puntualidad es una manifestación de seriedad y formalidad. Determina la eficiencia y eficacia de un estudiante.

- **Organización**

Para el presente proyecto de investigación se controló y organizo para que se consiga el objetivo deseado.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Respecto al objetivo específico 1: Determinar las Características el Perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

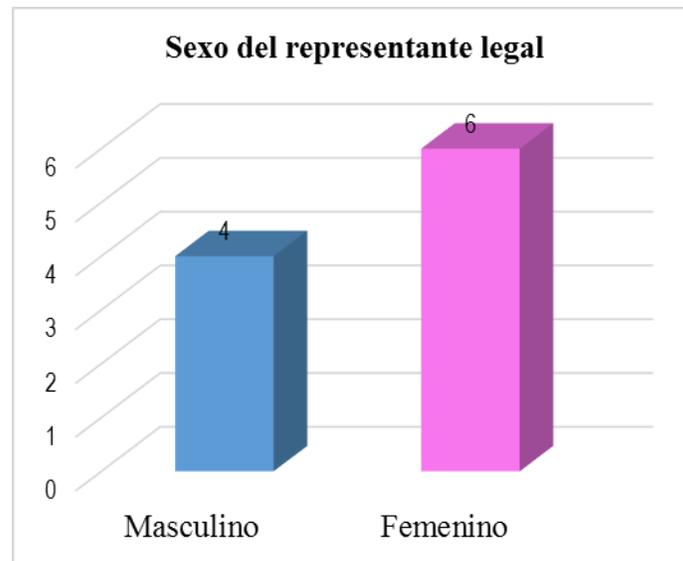
Tabla 3: Sexo del representante legal

Genero	#	%
Masculino	4	40
Femenino	6	60
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 1: Sexo del Representante



Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 60% de los representantes son de sexo femenino y el 40 % son de sexo masculino.

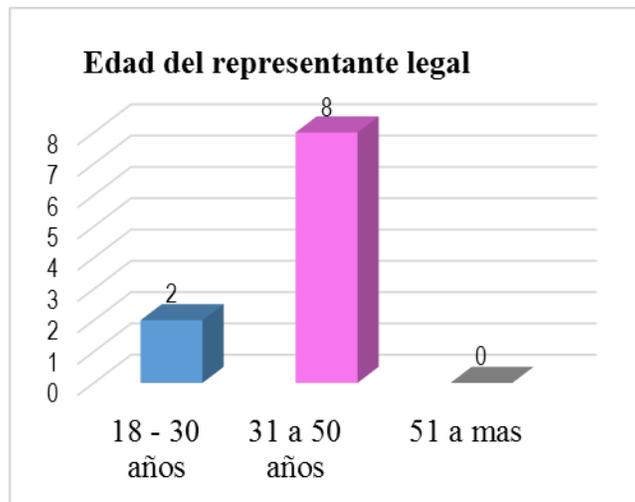
Tabla 4: Edad de los Representantes

Edad	#	%
18 - 30	2	20
31 - 50	8	80
51 a más	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincial de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 2: Edad de los Representantes



Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 80 % de los representantes de las Mypes tienen entre 31 – 50 años y el 20 % tiene entre 18 – 31 años.

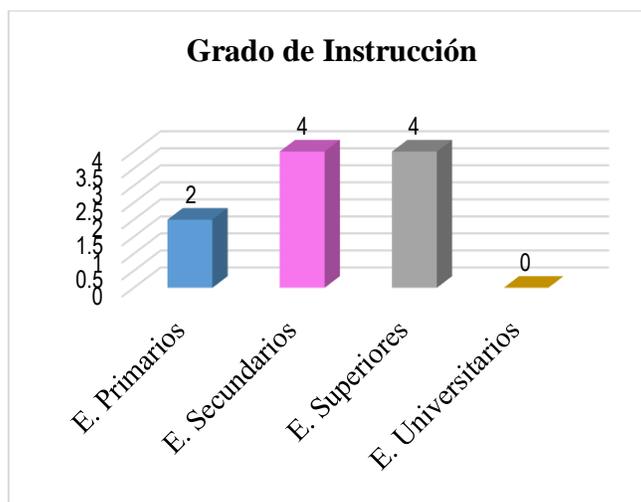
Tabla 5: Grado de Instrucción del representante legal

Grado de Instrucción	#	%
Estudios Primarios	2	20
Estudios Secundarios	4	40
Estudios Técnicos	4	40
Estudios Universitarios	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 3: Grado de Instrucción del representante legal



Interpretación: Se obtuvo como resultado el 40 % de los representantes de las Mypes tienen estudios Técnicos, el 40 % tiene estudios secundarios y el 20 % tienen estudios primarios.

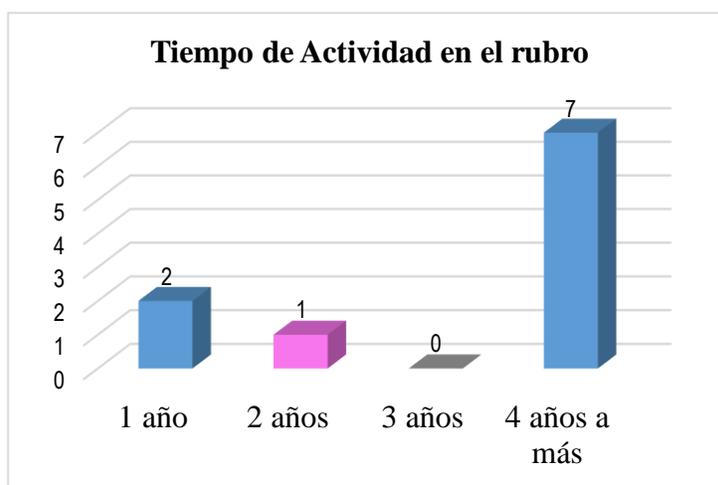
Tabla 6: Tiempo de actividad en el rubro

Tiempo de actividad en el rubro	#	%
1 año	2	20
2 años	1	10
3 años	0	0
4 años	7	70
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 4: Tiempo de actividad en el rubro



Interpretación: Se obtuvo como resultado el 70 % de las MYPES tiene 4 años en actividad, el 20 % de las MYPES tiene 1 año, y el 10 % de las MYPES tiene 2 años.

5.1.2 Respecto al objetivo específico 2: Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

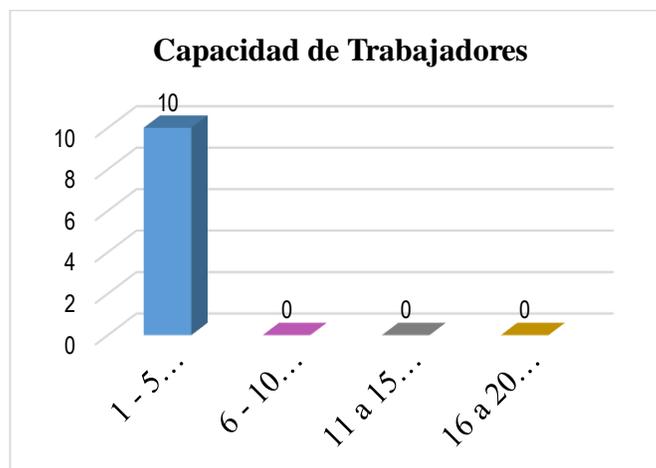
Tabla 7: Cantidad de Trabajadores de las Mypes

Capacidad de Trabajadores	#	%
1 - 5 trabajadores	10	100
6 - 10 trabajadores	0	0
11 - 15 trabajadores	0	0
16 - a 20 trabajadores	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 5: Cantidad de trabajadores de las Mypes



Interpretación: Se obtuvo como resultado el 100 % de las Mypes tienen entre 1 – 5 trabajadores.

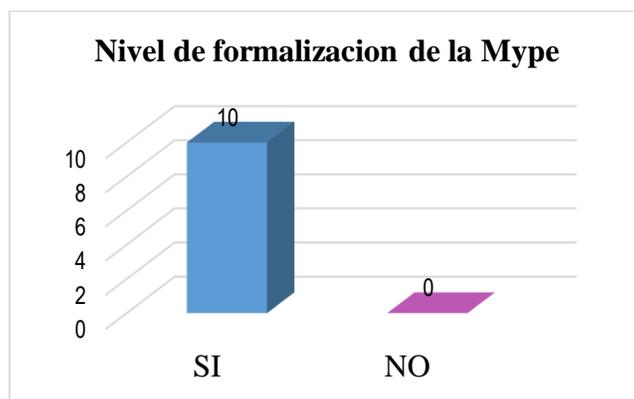
Tabla 8: Formalización de las Mypes

Formalización de la Mype	#	%
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 6: Nivel de Formalización de la Mype



Interpretación: Se obtuvo como resultado el 100 % de las Mypes en estudio esta formalizado.

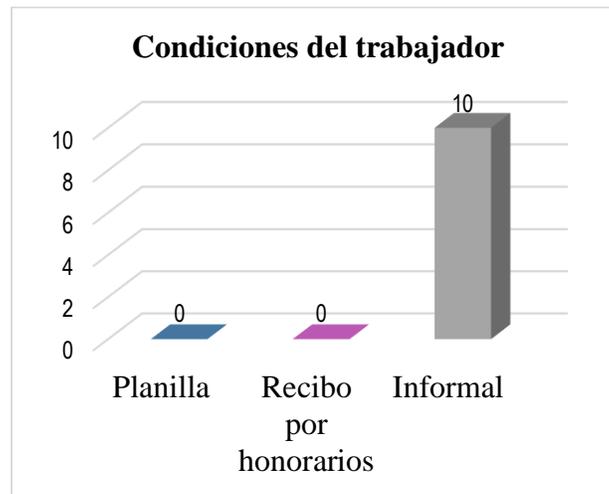
Tabla 9: Condiciones en las que trabajan sus colaboradores

Condiciones del Trabajador	#	%
Planilla	0	0
Recibo por Honorarios	0	0
Informal	10	100
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 7: Condiciones en las que trabajan sus colaboradores



Interpretación: Se obtuvo como resultado el 100 % de los trabajadores de las Mypes se encuentra en estado informal.

5.1.3 Respecto al objetivo específico

Determinar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES del área de estudio

Tabla 10: Cuanta con Estándares de Calidad de ISO

Cuenta con estándares de Calidad ISO	#	%
Si	0	0
No	10	100
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 8: Cuenta con estándares de Calidad de ISO



Interpretación: Se obtuvo el resultado el 100 % de las Mypes no cuenta con estándares de calidad.

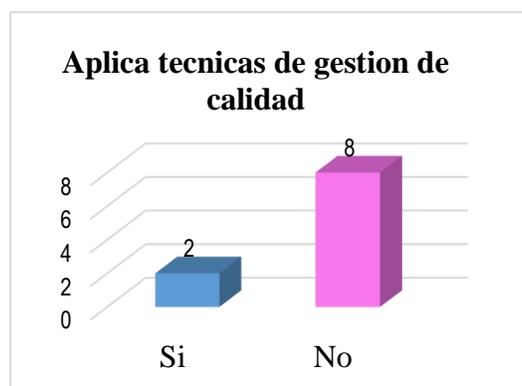
Tabla 11: Aplica técnica de Gestión de calidad

Aplica técnicas de gestión de calidad	#	%
Si	2	20
No	8	80
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2019.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 9: Aplica técnicas de gestión de calidad



Interpretación: Se obtuvo el resultado el 80 % de las Mypes en estudio no aplica una gestión de Calidad, el 20 % de las Mypes en estudio aplica una gestión de calidad.

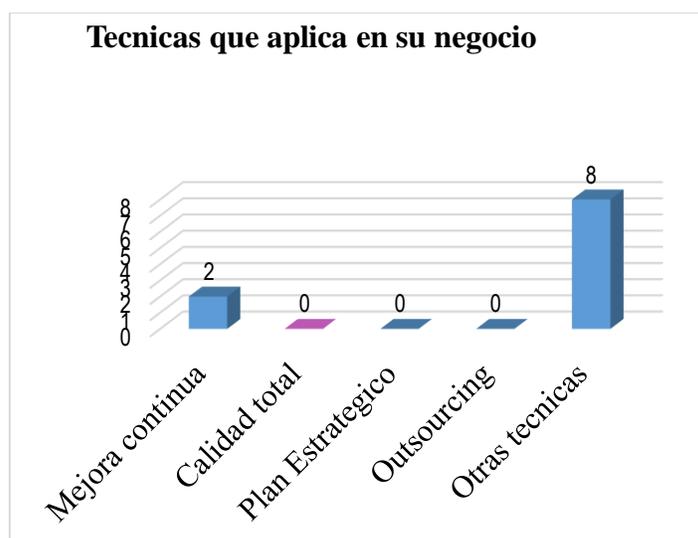
Tabla 12: Técnicas de Gestión de Calidad que aplica en las Mypes

Técnicas de Gestión de Calidad	#	%
Mejora continua	6	60
Calidad Total	2	20
Plan estratégico	0	0
Outsourcing	0	0
Otras técnicas	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 10: Técnicas de Gestión de Calidad que aplica en las Mypes



Interpretación: se obtuvo el resultado el 80 % de las Mypes aplica otras técnicas y el 20 % aplica la mejora continua.

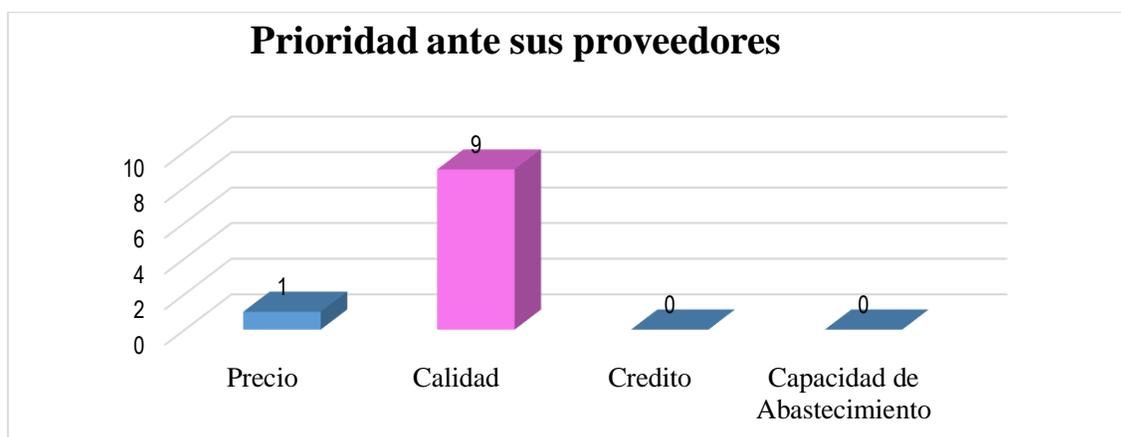
Tabla 13: Prioridad que tiene ante sus proveedores respecto a las compras de boletería

Prioridad ante los proveedores	#	%
Precio	1	10
Calidad	9	90
Crédito	0	0
Capacidad de abastecimiento	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 11: Prioridad que tiene ante sus proveedores respecto a las compras de boletería



Interpretación: se obtuvo el resultado el 90 % de las Mypes prioriza la calidad ante sus proveedores al momento de realizar su compra de boletería, el 10 % de las Mypes prioriza el precio ante sus proveedores al momento de realizar sus compras.

5.1.4 Respecto al objetivo específico 4: Determinar las características del Marketing en las MYPES del área de estudio

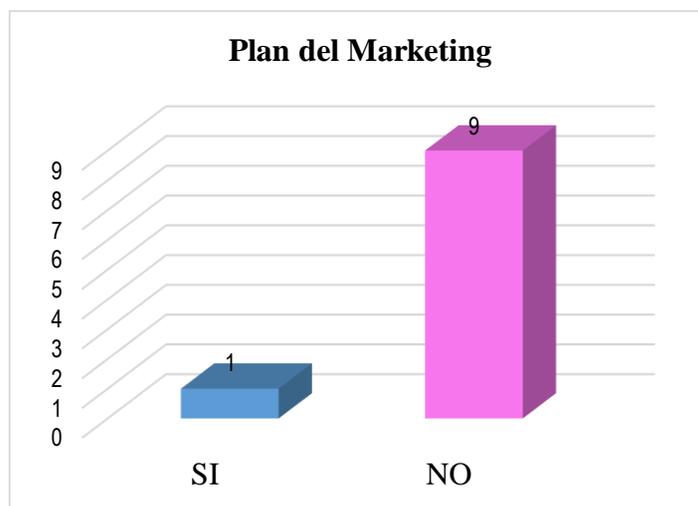
Tabla 14: Tiene un plan de Marketing para su negocio

Plan de Marketing	#	%
Si	1	10
No	9	90
Total	0	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 12: Tiene un plan de Marketing para su negocio



Interpretación: Se obtuvo el resultado el 90 % de las Mypes en estudio no tiene un plan de marketing en su negocio, el 10 % de las Mypes si tiene un plan de Marketing.

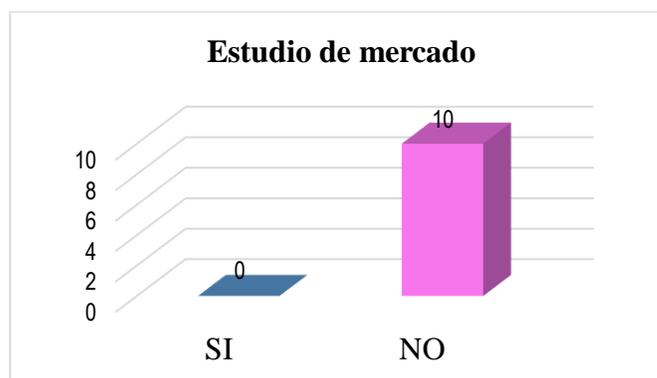
Tabla 15: Realizo un estudio de mercado para iniciar su negocio en su empresa

Estudio de Mercado	#	%
Si	0	0
No	10	100
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 13: Realizo un estudio de mercado para iniciar su negocio en su empresa



Interpretación: Se obtuvo el resultado el 100 % de las MYPES en estudio no realizó un estudio de mercado para iniciar su negocio en su empresa.

Tabla 16: Tipos de publicidad que utilizas para promocionar y vender sus pasajes de viaje

Tipos de publicidad	#	%
Difusión por radio o televisión	0	0
Volantes	0	0
gigantografías	5	50
Ofertas	0	50
Otros	5	50
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 14: Tipos de publicidad que utilizas para promocionar y vender sus pasajes de viaje



Interpretación: Se obtuvo el resultado el 50 % de las Mypes utiliza gigantografias para promocionar y vender sus pasajes de viaje y el 50 % utiliza otros tipos de publicidad para promocionar y vender sus pasajes de viaje.

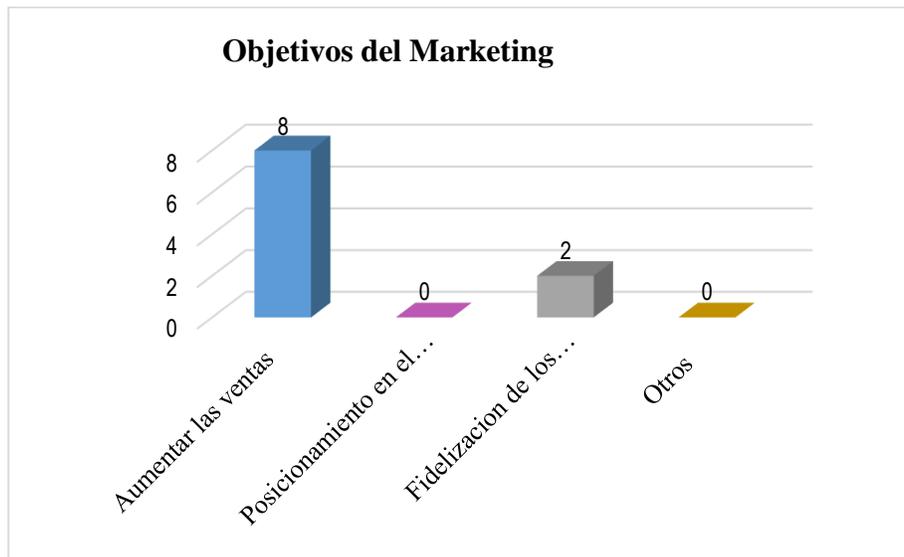
Tabla 17: Objetivos del Marketing

Objetivos del Marketing	#	%
Para aumentar las ventas	8	80
Para posicionarse en el mercado	0	0
Lograr la fidelización de los clientes	2	20
Otros	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a las MYPES del rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Elaboración: La investigadora

Gráfico 15: Objetivos del Marketing



Interpretación: Se obtuvo el resultado el 80 % de los representantes utilizaría en el Marketing para aumentar las ventas, y el 20 % utilizaría el Marketing para lograr la fidelización de sus clientes

5.2 Análisis de Resultado

Respecto al objetivo específico 1: Determinar el Perfil de los representantes Legales de las Micro y Pequeñas Empresas del área de estudio.

Se obtuvo los siguientes resultados del cuestionario aplicado a los representantes legales de las Mypes del distrito y provincia de Satipo respecto al perfil de los representantes legales.

Género

En cuanto al género de los representantes legales de la MYPES encuestadas el 60 % son de sexo femenino y el 40 % son de género masculino, este resultado contrasta con Beltrán (2014), donde el 62,5% son de sexo masculino, Sánchez (2013), indica que el 80 % son de

sexo masculino se asemejan con Ríos (2014), que dice que el 65 % son de sexo masculino, Hernández (2014), dice que el 66.67 % son de sexo femenino se asemejan con Flores (2017) que dice que el 50 % son de sexo femenino contrastan con Ortiz (2018) que dice que el 66 % son de sexo masculino. En mis resultados nos indican que la mayoría de las Microempresas del rubro transporte inter provincial de la provincia de Satipo están dirigidas por personas del sexo femenino a pesar que en la actualidad se puede ver que más personas de sexo masculino emprendan negocios o empresas que están orientadas al rubro transporte.

Edad

Con respecto a la edad de los representantes legales de las MYPES el 80 % tienen una edad entre de 31 a 50 años de edad y el 20 % tienen una edad de 18 a 30 años, esto se asemeja con los resultados encontrados por Sánchez (2013), donde el 50 tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, Hernández (2014), dice que el 49 % tiene una edad entre 30 y 40 se asemejan con Beltrán (2014) que dice que el 50 % tiene entre 31 a 50 años, Ríos (2014) dice que el 35 % tiene entre 35 a 44 años estos resultados se asemejan con Ortiz (2018) que dice que el 58.3 % tienen entre 31 a 50 años y contrastan con Flores (2017) que dice que el 75 % tiene una edad entre 48 a 62 años . En estos resultados se aprecia que actualmente los representantes de las Microempresas de la provincia de Satipo son dirigidos por personas que se encuentran en la etapa adulta y que ya tienen experiencia en el rubro en el que se encuentran y desarrollan sus negocios, la mayoría de ellos decidieron emprender su propio negocio para ser independientes y no depender de un empleador y con las utilidades que obtienen en sus negocios mantienen a su familia.

Grado de instrucción

Con respecto a la instrucción de los representantes legales de las MYPES, el 40 % tienen estudios técnicos, el 40 % tienen estudios secundarios, el 20 % tiene estudios primarios, este resultado contrasta con los resultados de Ríos, (2014) que dice que el 65 % s tienen estudios superiores, Sánchez (2013) nos dice que el 40 % de los encuestados tienen estudios superiores completos se asemejan con Flores (2017) que dice que el 75 % tiene estudios técnicos, contrastan con los resultados de Beltrán (2014) donde dice que el 37.5 % tiene estudios secundarios, Hernández (2016) nos dice que el 53.33 % tiene estudios secundarios estos resultados contrastan con los resultados de Ortiz (2018) que dice que el 50 % tienen estudios universitarios, estos resultados nos muestra que los propietarios o representantes tienen estudios técnicos como también en la misma cantidad tienen estudios secundarios y en menor porcentaje tienen estudios primarios, esto nos revela que los encuestados conducen sus negocios de forma empírica y no de manera profesional.

Tiempo en actividad

En cuanto al tiempo que tiene de actividad la empresa, el 70 % de los representantes tiene más de 4 años en actividad, el 20 % tiene 1 año en actividad, el 10 % tiene 2 años de actividad, esto se asemeja con Sánchez, (2013) donde el 50% cuentan con más de 1 año en actividad, y se asemejan con Ortiz (2018) donde dice que el 41.7 % tiene más de 7 años en el cargo, se observa que los representantes tienen experiencia en el rubro transporte y que sus negocios no son de supervivencia ya que tienen más de 3 años en el mercado, y que actualmente tienen una clientela fidelizada.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar las principales características de las MYPES del sector servicio – rubro transporte del distrito y provincia de Satipo año 2018.

Se obtuvo los siguientes resultados del cuestionario aplicado a los representantes legales de las Mypes del distrito y provincia de Satipo respecto a las características de las Mypes.

Número de trabajadores

En cuanto a la cantidad de trabajadores que tiene la empresa el 100% de las MYPES trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, estos resultados contrastan con los resultados de Ríos, (2014), Donde el 95% de las MYPES cuentan con 19 trabajadores permanentes, se asemejan con los resultados de Ortiz (2018) donde dice que el 41.6 % tiene entre 1 a 5 trabajadores, en estos resultados se puede apreciar que las Microempresas en estudio tienen reducida cantidad de trabajadores, y esto nos muestra que el total de los negocios en estudios son microempresas, los encuestados refieren que tratan de reducir los costos teniendo una reducida cantidad de trabajadores debido a que tiene un nivel de cantidad de clientes que no necesita tener más de 5 trabajadores, y que si contrataran más personal tendrían más costos y por ende disminuirán sus ganancias.

Formalización

En cuanto a la formalización de las Microempresas en estudio el 100 % son formales, estos resultados se contrastan con los de Beltrán, (2014), “el 56,3% de las Microempresas son informales”, podemos observar que las Microempresas están formalizadas, porque ahora existen ventajas para los negocios formales, ya que pueden sacar préstamos bancarios, créditos de proveedores, y también evitar ser multados económicamente por la

Municipalidad y SUNAT, con lo cual lograrán el desarrollo económico de sus empresas, y también esto se debe a que los propietarios de estos negocios han adquirido una cultura tributaria.

Condición del trabajador

En cuanto a las condiciones de los trabajadores en las Microempresas en estudio el 100 % mantienen a sus trabajadores en condición informal, estos resultados se asemejan con Sánchez, (2013), el 50% de trabajadores laboran en condición de informales”, esto demuestra que las Microempresas mantienen a sus trabajadores en condición informal para así evitar los costos de planilla.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar el nivel de Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicio – rubro transporte del distrito y provincia de Satipo año 2018.

Se obtuvo los siguientes resultados del cuestionario aplicado a los representantes legales de las MYPES del distrito y provincia de Satipo respecto al nivel de Gestión de Calidad.

Cuenta con Estándar de calidad ISO

En cuanto a los estándares de calidad de servicio que ofrecen las Microempresas en estudio, el 100% de las MYPES encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO estos resultados coincide con los de Hernández (2014), “en su mayor porcentaje el 86,67% no cuentan con estándares de calidad ISO”, se puede observar que las Microempresas en estudio no se adecuan a las nuevas tendencias de gestión de calidad porque desconocen el procedimiento de adaptación y por los costos que genera en cada empresa de transporte.

Gestión de Calidad

En cuanto a la Gestión de Calidad de los productos el 80 % de las Mypes no aplica una Gestión de Calidad y el 20 % de los Mypes en estudio aseguran que aplican una Gestión de Calidad, estos resultados contrastan con Beltrán, (2014), “donde señala que 56,3% aplica una Gestión de Calidad”, este resultado nos permite ver que los empresarios no ponen en práctica conocimientos básicos sobre una gestión administrativa.

Técnicas de Gestión de Calidad

En cuanto a técnicas de Gestión de Calidad para mejorar las Mypes en estudio, el 80 % de las Mypes aplica otras técnicas de Gestión y el 20 % aplica la técnica de mejora continua, este resultado contrasta con Beltrán, (2014) donde 56,3% pone en práctica la mejora continua”, esto demuestra que solo un porcentaje bajo de los empresarios de las microempresas en estudio ejecuta técnicas de gestión administrativa para el desarrollo de su empresa.

Proveedores

En cuanto a la prioridad para realizar sus compras a los proveedores el 90 % de los empresarios consideran que la calidad es la prioridad de sus compras ante sus proveedores, el 10 % prioriza el precio del insumo al momento de realizar sus compras, estos resultados contrastan con Sánchez (2013), “donde el 30% de los empresarios tiene como prioridad el precio”, estos resultados nos permite saber que los empresarios de las microempresas en estudio optan por la calidad al adquirir sus materias primas, dejando de lado el precio.

Respecto al objetivo específico 4: Determinar las características del Marketing en las MYPES del sector servicio -rubro transporte inter provincial del distrito de Satipo año 2018.

Se obtuvo los siguientes resultados del cuestionario aplicado a los representantes legales de las Mypes del distrito y provincia de Satipo respecto al uso del Marketing.

Plan de Marketing

En cuanto al uso del plan de Marketing el 90 % de los encuestados no tienen un plan de marketing en sus Mypes y el 10 % de las Mypes si tienen un plan el marketing, estos resultados se asemejan con Flores (2017) donde “el 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron no contar con un plan de Marketing”, las empresas en estudio no utilizan el marketing porque piensan que les va a generar un costo, por lo cual tendrían que aumentar el precio de su producto con lo cual tendrían menos cliente, al disminuir las ventas traería como consecuencia tener menos ingresos y por ende menor rentabilidad, y es la razón por lo que no invierten recursos económicos en utilizar medios de publicidad para promocionar y vender sus productos.

Estudio de Mercado

En cuanto al estudio de mercado el 100 % de los encuestados no realizó ningún estudio de mercado para iniciar su empresa, solo por intuición propia, herencia familiar, falta de oportunidades laborales, mejorar su situación económica, etc. fueron los que los llevaron a crear su propia empresa.

Publicidad

En cuanto a cómo promocionar el 50 % de los encuestados utiliza gigantografías para promocionar sus productos, y el 50 % utiliza otros medios de publicidad para promocionar sus productos, estos resultados coinciden con Flores (2017) “el 50% de los representantes legales de las MYPES encuestados manifiestan que utilizan gigantografías como medios para llegar al cliente”, contrastan estos resultados con los de Ortiz (2018) que dice que el

50 % utiliza publicidad por radio, los resultados nos revela que las microempresas en estudio, la mitad de ellos utiliza gigantografías, las cuales son colocadas en la parte superior de sus negocios, y también dentro de sus negocios y que tiene el objetivo de identificar a la empresa, en el cual está el nombre de la empresa, además de también ofrecer los servicios que brinda; es el medio de publicidad más usado por tener un costo más económico para poder promocionar sus productos, y no como otros tipos de publicidad que son más caros.

Objetivos del Marketing en la Empresa

El 80 % de los encuestados refiere que el objetivo principal del Marketing en su negocio es aumentar las ventas de sus productos, el 20 % de los encuestados refiere que el objetivo principal del Marketing es la fidelización de sus clientes, estos resultados coinciden con Ríos (2018)” respecto a que sí considera que el marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 83,3 % manifiesta que sí ayuda con la mejora de la rentabilidad., los representantes legales de las microempresas encuestadas refieren que invertirían recursos económicos en herramientas y técnicas de Marketing para aumentar sus ventas y así lograr un crecimiento sostenido de sus negocios.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría relativa (60 %) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, son de sexo femenino, la mayoría absoluta (80%) tienen la edad entre 30 a 50 años, menos de la mitad (40 %) tiene el grado de estudios superiores y el mismo porcentaje (40 %) tienen estudios secundarios y la mayoría absoluta (70 %) tienen más de 4 años de actividad en el rubro.

En su totalidad (100 %) de las microempresas del sector servicio - rubro transporte inter provincial de la provincia de Satipo están formalizadas, la totalidad (100 %) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, y también en su totalidad total (100 %) mantienen a sus trabajadores en condición informal.

La totalidad (100 %) de empresarios del sector servicio - rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo, consideran que no cuentan con estándares de Calidad ISO, la mayoría (80 %) no aplican una Gestión de Calidad, el (20 %) aplica técnicas de Gestión de Calidad en sus negocios como la mejora continua, el (90 %) tienen por prioridad la Calidad del insumo al momento de realizar sus ventas.

La mayoría absoluta (90 %) de empresarios del sector servicio - rubro transporte inter provincial en el distrito y provincia de Satipo no tienen un plan de Marketing en su empresa, la totalidad (100 %) no realizó un estudio de mercado para empezar su negocio en el rubro transporte, el (50 %) utiliza las gigantografías como medio de publicidad para promocionar sus productos, y el (80 %) de los encuestados refiere que el objetivo principal del Marketing es aumentar las ventas.

APORTE a través de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro transporte inter provincial del distrito de Satipo, mejorarar su gestión de calidad.

VALOR AGREGADO

Según mis variables la Gestión de Calidad es una herramienta que nos permitirá a cualquier organización de como planear y ejecutar, controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión a través de una prestación de servicios y estándares de calidad a los usuarios y que el Marketing ayudará Satisfacer las necesidades del mercado y Según mi Investigación género que mis resultado le servirá como referencias para nuestro posteriores investigadores y lo considero como una ayuda que podría beneficiarse a los ingresos de nuestra universidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIO

- ✓ Que los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte inter provincial de Satipo deben poner en practica sobre la gestión de calidad y manejar las estrategias del marketing
- ✓ Que los propietarios participen en talleres y capacitaciones en temas de manejo de vehículos, técnicas de Gestión de Calidad, plan de negocios, etc., lo cual le brindara información necesaria e importante para realizar una óptima gestión empresarial al frente de sus negocios.
- ✓ Se recomienda utilizar volantes y también medios digitales para publicitar los servicios que brindan, la cual es menos costosa, ya que en estos días ha cambiado de manera rápida la manera de hacer publicidad de un producto o servicio.
- ✓ Estandarizar los procesos para mejorar la Calidad
- ✓ Brindar a sus trabajadores mejores condiciones laborales y así de esta manera tener trabajadores motivados e involucrados con la labor que realizan, que se sientan parte de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a) Bibliográficas

Beltrán, O. (2014). En su estudio “Caracterización de la capacitación y la Gestión de Calidad de las MYPES, rubro transporte del distrito de Chimbote

Benavides, C. & Quintana, C. (2006). Gestión del conocimiento y Calidad total. España: Ediciones Díaz de Santos.

Cardenas, Estela, & Ornelas, C. (2008). La administración de la calidad en las empresas pequeñas. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Carro, R., & Gonzalez, D. (2012). Administracion de la Calidad total. Argentina

Cuatrecasas, A. L. (2012). Gestión de la Calidad total. España: Ediciones Díaz de Santos.

Drake, J. (2014). Las Pymes el motor de crecimiento en Europa – Edit. Focus Ftrieved

Hernández, S. (2014). En su estudio “Gestión de Calidad, Marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro transporte del distrito de la esperanza, Trujillo”.

Imilce, M., & Wisse, A. (2009). Una Mype con Calidad. Peru: Nathan Associates

Juran, J. M. (2008). Juran y la planificación para la Calidad. España: Ediciones Díaz de Santos

Levy-Dabbah, S. (2009). La era micro global: la revolución de las Pequeñas Empresas. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V

Neiras, D. (2009). Análisis de créditos a Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Argentina: El Cid Editor | apuntes.

Ortiz (2018), en su investigación “Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las micro y Pequeñas Empresas, Sector Servicio, Rubro Transporte del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017”

Ríos, M. (2014). En su estudio “Gestión de Calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicio, rubro transporte - del distrito de huanchaco año 2014”.

RubiL., & Sandale, P. (2010). La Administración de la Calidad Total y circuito de control de calidad. México.

Sánchez, J. (2013). En su estudio “Gestión de Calidad, proceso de selección e influencia en rentabilidad de las MYPES rubro transporte- provincia de Trujillo año 2013”.

Ley N° 30056 (2013). Medidas para el desarrollo productivo y empresarial. Capítulo I, Apoyo a la Gestión y al desarrollo empresarial. Artículo 12, sistemas de procesos de calidad para las MYPES

Ley N° 30056 (2013). Medidas para el desarrollo productivo y empresarial. Capítulo I, Apoyo a la Gestión y al desarrollo empresarial. Artículo 13, Fondos para emprendimientos dinámicos y de alto impacto.

Ley N° 28015 (2013), Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de MYPES.

b) Electrónicas

CARRANZA, A (2011). Antecedentes y Filosofías de La Calidad. México. Recuperado de <https://www.slideshare.net/albertojecha/antecedentes-y-filosofias-de-la-calidad>.

____Págs.19-20.

Flores (2017), “Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y la competitividad de las micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro transporte del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MARKETING_COMPETITIVIDAD_FLORES_CENTURION_MARIA_MAGDALENA.Pdf?sequence=1&isAllowed=y

IRURITA, A (2012) UPNA. España. Sistemas de Gestión de Calidad. Recuperado de

<http://docplayer.es/1431131-Sistemas-de-gestion-de-la-calidad.html> Págs.15-16

Ortiz (2018), “Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas empresas, Sector Servicio, rubro Transporte del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/GESTION_DE_CALIDAD_ORTIZ_DIAZ_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz (2018), “Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicio, rubro transporte del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017

ANEXOS

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario estructurado, nos va a servir para el trabajo de tesis titulada: "GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO TRANSPORTE INTER PROVINCIAL EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE SATIPO AÑO 2018. Agradecemos que sea honesto y nos responda con la verdad para utilizar la información con respecto a la Gestión de Calidad y Marketing de su Mype.

Marca con una (x) la respuesta correspondiente:

I. Generales

II. Referente al representante de las MYPES.

1. Sexo del representante legal de la Mype.

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad del representante legal de la Mype.

- c) 18 a 30 años
- d) 31 a 50 años
- e) 51 a más

3. Grado de instrucción del representante legal de la Mype.

- a) Estudios primarios

- b) Estudios secundarios
- c) Estudios Superiores
- d) Estudios universitarios

4. Tiempo de actividad en el rubro.

- a) 1 año
- b) 2 años
- c) 3 años
- d) 4 años

Referente a las MYPES.

5. ¿Cuál es la capacidad de sus trabajadores en su Mype?

- a) 1 a 5
- b) 6 a 10
- c) 11 a 15
- d) 16 a 20

6. ¿Se encuentra formalizado o no lo está?

- a) SI
- b) NO

7. ¿Cuáles son las condiciones del trabajador?

- a) Planilla
- b) Recibo por Honorario
- c) Informal

Variable

Referente a la Gestión de Calidad

8. ¿Cuenta con estándares de calidad ISO

- a) SI
- b) NO

9. ¿Está aplicando una gestión de calidad?

- a) SI
- b) NO

10. ¿Qué técnicas de gestión de calidad aplica en su empresa?

- a) Mejora continua
- b) Cálida Total

- c) Plan estratégico
- d) Outsourcing
- e) Otros

11. ¿Qué prioridad tiene antes sus proveedores al momento de realizar sus compras?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Crédito
- d. Capacidad de abastecimiento

Variable

Referente al Marketing

12. ¿Tiene un plan de Marketing en su empresa?

- a. SI
- b. NO

13. ¿Para iniciar su empresa realizo un estudio de mercado?

- a. SI
- b. NO

14. ¿Qué tipos de publicidad utiliza para promocionar y vender sus productos?

- a) Difusión por radio o televisión
- b) Volantes
- c) Paneles publicitarios
- d) Ofertas
- e) Otros

15. ¿Cuál es el objetivo del marketing?

- a) aumentar las ventas
- b) posicionarse en el mercado
- c) Fidelización de los clientes
- d) Otros

ANEXOS 2

Presupuesto

Se necesitó de un presupuesto de S/.145.00, soles cubiertos con recursos propios.

Tabla 3

Ítems	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Adquisición de documentos, revistas y libros.	Unid	1	30	30
2	Copias	Juegos	3	3	9
3	Redes	Unid	1	60	60
4	Anillados	Unid	3	6	18
5	Movilidad	Unid	4	2	8
7	Gastos diversos	Unid	1	20	20

Total S/. 145.00

ANEXO 3

Cronograma de Actividades

Cronograma del Desarrollo de Actividades del Proyecto es el siguiente:

CRONOGRAMA DE AVANCE	2019															
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la Realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Determinar el rubro a estudiar		X	X													
Título del proyecto.			X	X												
Identificación de las variables.				X	X											
Elaboración de Planteamiento de la investigación.					X	X										
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.						X	X									
Elaboración de Metodología de la investigación.								X	X							
1° Revisión del Proyecto.										X						
Presentación de Proyectos de Investigación.													X	X		

FOTOGRAFIAS

