



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING INTERNO EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO - RUBRO IMPRENTAS, DISTRITO DE HUARAL 2018

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

AUTORA:

BACH. MARTHA ELENA GARCÍA MELENDEZ

ASESOR:

MG. SIMON POMA ANCCASI

HUARAL

2019

Hoja de firma de jurado y asesor

Dra. Zenozain Cordero Carmen Rosa

Presidente

Lic.Adm. Espinosa Otoya Víctor Hugo

Miembro

Mg. Meza De Los Santos Juan Pablo

Miembro

Mg. Poma Anccasi Simón

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar a mi lado
en todo momento de mi
vida por ser siempre mi
guía y fortalecer mi
corazón e iluminar mi
mente.

A mis profesores, a mi asesor,
a la Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote

DEDICATORIA

A mis padres, a mi familia que me brindan su confianza y siempre me apoyan incondicionalmente para poder llegar a ser una profesional de éxito.

También la dedico a mis hijos y mi esposo quienes son mi mayor motivación para nunca rendirme y llegar hacer un ejemplo para ellos.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se tuvo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de Calidad y el marketing interno, en las MYPES del sector servicio – rubro imprenta del Distrito de Huaral 2018. La investigación fue descriptiva, para realizar dicha investigación tuvimos una muestra poblacional de 05 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 31 preguntas, utilizando la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

Con respecto a las características de los Representantes legales de las Mypes, tenemos que los empresarios encuestados el 100.00% son adultos jóvenes, el 60.00% es de sexo masculino y 20.00% femenino, el 100.00% son casados, el 60.00% tiene estudios superiores universitarios; así mismo, las principales características de las MYPES del ámbito de estudio tenemos que el 100.00% se define como empresa formal, el 100.00% son trabajadores permanentes el 80.00% tiene más de diez años en el mercado, el 80.00% tiene de 1 a 5 trabajadores, las características de la Gestión de Calidad, vemos que el 100.00% cuenta con documentos de gestión, el 100.00% realiza evaluaciones constantes de competencias, el 100.00% realiza de manera continua la medición de los resultados, y con respecto al marketing interno el 100.00% capacita adecuadamente a sus trabajadores, también vemos que el 100.00% se preocupa que sus trabajadores adquieran nuevos conocimientos.

En conclusión consideramos que existen buenas estrategias de las mype para el marketing interno y todos tienen conocimiento de la gestión de calidad, pero les falta implementarlas en su totalidad para garantizar un buen servicio y una atención con calidad.

Palabras clave: Gestión de Calidad, marketing interno, imprenta, MYPES.

ABSTRACT

In the present research work, the general objective was to describe the main characteristics of Quality Management and internal marketing, in the MYPES of the service sector - printing sector of the District of Huaral 2018. The investigation was descriptive; to carry out said in our research, we had a population sample of 05 Mypes, to whom a questionnaire of 31 questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results:

With regard to the characteristics of legal representatives of Mypes, we have that the employers surveyed 100.00% are young adults, 60.00% are male and 20.00% female, 100.00% are married, 60.00% have university studies ; likewise, the main characteristics of the MYPES of the scope of study we have that 100.00% is defined as a formal company, 100.00% are permanent workers 80.00% have more than ten years in the market, 80.00% have from 1 to 5 workers, the characteristics of Quality Management, we see that 100.00% have management documents, 100.00% perform constant competency evaluations, 100.00% continuously measure the results, and with respect to internal marketing the 100.00% adequately trains its workers, we also see that 100.00% are concerned that their workers acquire new knowledge.

In conclusion, we consider that there are good MYPE strategies for internal marketing and everyone has knowledge of quality management, but they still need to implement them in their entirety to guarantee good service and quality care.

Keywords: Quality Management, internal marketing, printing, MYPES

ÍNDICE CONTENIDO

	Pag.
1. TITULO DE LA TESIS	i
2. HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	ii
3. AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iii
4. RESUMEN Y ABSTRACT	v
5. INDICE DE CONTENIDO	vii
6. INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS	viii
I.-INTRODUCCIÓN	13
II.-REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
III.- METODOLOGÍA	73
3.1.- Diseño de investigación	73
3.2.- Población y muestra	74
3.3.- Definición y Operacionalización de la variable	76
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	80
3.5.- Plan de análisis	80
3.6.- Matriz de consistencia	81
3.7.- Principios éticos	82
VI.-RESULTADOS	83
4.1.-Resultados	83
4.2.-Análisis de los resultados	110
V.-CONCLUSIONES	115
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	118
REFERENCIAS	118
ANEXOS	121
Anexo 1	121
Anexo 2	122

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1 Característica del Representante Legal de la MYPE.....	77
Tabla 2 Característica de la MYPE.....	78
Tabla 3 Característica de Gestión de Calidad y la atención al cliente.....	79
Tabla 4 Matriz de Consistencia.....	82
Tabla 5 Edad del Encuestado.....	84
Tabla 6 Genero del Encuestado.....	85
Tabla 7 Estado Civil.....	86
Tabla 8 Grado de Instrucción.....	87
Tabla 9 Su empresa es formal... ..	88
Tabla 10 que tipo trabajadores tiene en su empresa.....	89
Tabla 11 Cuántos años de formada tiene su empresa.....	90
Tabla 12 cuantos trabajadores tiene su empresa	91
Tabla 13 La empresa capacita adecuadamente a sus trabajadores para desarrollar mejor su actividad laboral.....	92
Tabla 14 La empresa ofrece a sus trabajadores oportunidades para	

aumentar su conocimiento en forma general.....	93
Tabla 15 La empresa se preocupa en que sus trabajadores adquieran nuevos conocimientos.....	94
Tabla 16 El proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente.....	95
Tabla 17 Las remuneraciones de los trabajadores de la empresa es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeñan.....	96
Tabla 18 Las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa son justos.....	97
Tabla 19 La empresa ofrece la libertad a sus trabajadores de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de su actividad.....	98
Tabla 20 La empresa maneja adecuados programas para atender las necesidades de sus colaboradores.....	99
Tabla 21 Considera usted importante conocer los resultados del desempeño que viene teniendo sus trabajadores.....	100
Tabla 22 La empresa transmite sus valores institucionales a sus trabajadores.....	101
Tabla 23 La empresa se preocupa en que los trabajadores se adecuen eficientemente en los cambios que se realizan.....	102
Tabla 24 Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, metas y objetivos.....	103

Tabla 25 Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar un mayor desempeño de su parte.....	104
Tabla 26 Se viene realizando una evaluación constante de la Competencia.....	105
Tabla 27 Se realiza de manera continua la medición de los resultados.....	106
Tabla 28 Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas.....	107
Tabla 29 El personal realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio.....	108
Tabla 30 Las actividades de servicio de la empresa genera un impacto positivo en la sociedad de la localidad de Huaral.....	109
Tabla 31 Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora Continúa en la calidad de los servicios.....	110
Tabla 32 Reconoces el desempeño de tu grupo humano de trabajo.....	111

FUGURAS

Figura 5 Edad del Encuestado.....	84
Figura 6 Género del Encuestado.....	85
Figura7 Estado Civil.....	86
Figura8 Grado de Instrucción.....	87
Figura9 Su empresa es formal... ..	88
Figura10 que tipo trabajadores tiene en su empresa.....	89

Tabla 11 Cuántos años de formada tiene su empresa.....	90
Figura 12 cuantos trabajadores tiene su empresa	91
Figura 13 La empresa capacita adecuadamente a sus trabajadores para desarrollar mejor su actividad laboral.....	92
Figura 14 La empresa ofrece a sus trabajadores oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general.....	93
Figura 15 La empresa se preocupa en que sus trabajadores adquieran nuevos conocimientos.....	94
Figura 16 El proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente.....	95
Figura 17 Las remuneraciones de los trabajadores de la empresa es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeñan.....	96
Figura 18 Las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa son justos.....	97
Figura 19 La empresa ofrece la libertad a sus trabajadores de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de su actividad.....	98
Figura 20 La empresa maneja adecuados programas para atender las necesidades de sus colaboradores.....	99
Figura 21 Considera usted importante conocer los resultados del desempeño que viene teniendo sus trabajadores.....	100

Figura 22 La empresa transmite sus valores institucionales a sus trabajadores.....	101
Figura 23 La empresa se preocupa en que los trabajadores se adecuen eficientemente en los cambios que se realizan.....	102
Figura 24 Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, metas y objetivos.....	103
Figura 25 Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar un mayor desempeño de su parte.....	104
Figura 26 Se viene realizando una evaluación constante de la Competencia.....	105
Figura 27 Se realiza de manera continua la medición de los resultados.....	106
Figura 28 Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas.....	107
Figura 29 El personal realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio.....	108
Figura 30 Las actividades de servicio de la empresa genera un impacto positivo en la sociedad de la localidad de Huaral.....	109
Figura 31 Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora Continúa en la calidad de los servicios.....	110
Tabla 32 Reconoces el desempeño de tu grupo humano de trabajo.....	111

I.-INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el Perú las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) son muy importantes en la economía del nuestro país. Conforme lo manifestado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, han aportado significativamente con un 38% al PBI, y con un 74 % de la oferta laboral, son considerar que también que crea el autoempleo.

Adoptar un sistema de gestión de la calidad a la empresa, es realizar el complemento a una estructura operativa de trabajos relacionados, los cuales se basan en documento normativos que se implementan en ellos, recursos técnicos y de dirección, como aquellos medios que orientan la fuerza de trabajo, de manera variada y practica asegurando que los individuos se satisfagan.

El marketing evoluciona en su totalidad debido a que ya no solo se direcciona al exterior, en otras palabras, canalizado a conseguir clientes, sino que ahora es parte integrante de la Operacionalización de empresa misma. De tal manera los trabajadores que realizan las labores se les conoce como trabajadores de marketing a tiempo parcial, por lo que, las actividades de marketing tienen que tener planes de marketing interno. Es así que la gestión de la calidad y el marketing interno se relacionan de manera estrecha, generando que cada elemento depende uno del otro.

Planeamiento de la investigación

Caracterización del problema

Las concepciones de gestión de calidad y de marketing interno al ser utilizados en empresas de servicios, se tienen que tener en cuenta las particularidades propias del servicio que se brinda. Al tener la hipótesis que generar un servicio se limita a solo la generación de un artículo intangible, se estaría excluyendo las características esenciales de la realización de servicios como la colaboración del consumidor en la realización del servicio y la interacción de una gran parte de los trabajadores con los consumidores, etc. En este sentido la noción de marketing evoluciona en su totalidad debido a que ya no

solo se direcciona al exterior, en otras palabras, canalizado a conseguir clientes, sino que ahora es parte integrante de la Operacionalización de empresa misma. De tal manera los trabajadores que realizan las labores se les conoce como trabajadores de marketing a tiempo parcial, por lo que, las actividades de marketing tienen que tener planes de marketing interno. Es así que la gestión de la calidad y el marketing interno se relacionan de manera estrecha, generando que cada elemento depende uno del otro.

Es fundamental tener en cuenta que si se desea tener éxito en un marketing interno óptimo que las promesas ofrecidas mediante la publicidad se han acorde con la manera de actuar de los trabajadores, debido a que la comunicación utilizada para captar clientes no se ha consensuado en los trabajadores, el marketing interno se trata de eso y tiene importante repercusión en la gestión de la calidad. De no consensuarse la hipótesis de servicio en los trabajadores, éstos no podrán comprender la dirección de la empresa, por lo que será complicado proyectar la realización de servicios que los mismos empleados encaminaran hacia delante y la manera de proceder con los consumidores.

Se debe tener siempre presente que, para lograr una gestión de calidad en el servicio, es primordial tener que adquirir el enunciado de servicio no son los clientes sino el equipo de trabajo.

En el caso de las mypes del sector servicio, rubro imprentas, distrito de Huaral el marketing interno está presentando fallas tales como, los trabajadores manifiestan que perciben que existen un control excesivo en cuanto a su trabajo por la falta de confianza en la realización de sus labores; una comunicación interna pobre, indirecta y con poca fluidez; la participación de los trabajadores y los superiores no es equitativa; la estructura organizacional de éstas mypes es centralizada; los trabajadores realizan sus labores con una escasa motivación adecuada; el ambiente laboral no es el apropiado y la falta de materiales y herramientas básicas para que se puedan realizar sus actividades perjudica un trabajo óptimo; las retribuciones percibidas no son acordes a las funciones que realizan cada trabajador ocasionando insatisfacción en éstos.

Con relación a la gestión de calidad las mypes del sector servicio, rubro imprentas, distrito Huaral, no está teniendo los resultados esperados debido a que

los productos ofrecidos carecen de innovación; la atención que ofrecen este sector en muchos casos es inadecuado; la carencia de confianza de los empleados en sus superiores ocasiona que los inconvenientes presentados no se puedan resolver de manera positiva; la gestión de calidad implantada en estas mypes carece de elementos de confianza, motivación, comunicación abierta.

Si las mypes del sector servicio, rubro imprentas, distrito Huaral no considera mejorar los puntos antes listados seguirá presentando una mala gestión de calidad y el marketing interno no brinda los resultados esperados perjudicando la estructura interna de estas empresas, lo que se refleja en la insatisfacción de sus clientes y disminución en su rentabilidad, se arriesga permanecer en el mercado.

Se recomienda que las mypes del sector servicio, rubro imprentas, distrito Huaral modifique y mejore su gestión de calidad con estrategias adecuadas y direccionadas a buscar la satisfacción de sus trabajadores como primer paso y así lograr que sus clientes externos también se sientan satisfechos con el servicio recibido; se puede planificar un programa de haberes e incentivos que valore de manera adecuada las actividades que realizan sus trabajadores, así mismo considerar mejorar el ámbito laboral interno y externo, por ese motivo se realiza la siguiente investigación para garantizar la gestión de calidad y marketing interno en las mypes del sector servicios rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018, para lo cual determinamos el siguiente:

Enunciado del Problema

¿Cuál son las principales características de la gestión de calidad y el marketing interno de las mypes del sector servicio - rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018?, identificando él:

Objetivo General

Determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing interno de las mypes del sector servicio - rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018, teniendo como:

Objetivos Específicos

- Determinar las características del representante legal en las MYPES del sector servicio - rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018.

- Determinar las características de las MYPES del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018.
- Determinar las característica de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio - rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018.
- Determinar las características del marketing interno de las mypes del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018.

Justificación de la Investigación

Así mismo el trabajo de investigación se justifica de la siguiente manera:

Justificación teórica: La investigación contribuirá con información con respecto a la relación que existe entre ambas variables en estudio, información que será plasmada en los resultados, conclusiones y recomendaciones; la cual ayudará a futuras investigaciones.

Justificación práctica: La investigación busca proponer recomendaciones para dar solución a los problemas que se han caracterizado en la situación problemática, que se traducen en problemas con respecto a la gestión de la calidad y la fidelización de clientes, entre otros.

Justificación Metodológica: La justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares. La investigación se justifica metodológicamente debido al empleo de instrumentos validados desde el punto de vista estadístico.

II.-REVISION DE LA LITERATURA

Antecedentes

A nivel Internacionales

Rodríguez (2015), en su tesis “Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa DIORVETT CIA LTDA.”. El objetivo general es: Desarrollar un Plan de Marketing Interno que beneficie el perfil profesional y personal del equipo de Ventas en la empresa Diorvett Cía. Ltda., en conclusión:

La fundamentación teórica del proyecto ha permitido obtener información acerca del marketing interno, del conocimiento para el desarrollo de estrategias y de cómo basar una ventaja competitiva en el cliente interno.

Con la aplicación de las estrategias de marketing interno se obtiene el compromiso y satisfacción del personal de ventas, esto se ve reflejado en la satisfacción de los clientes y en los resultados económicos de la empresa. La aplicación de las estrategias de marketing interno requiere el compromiso de la alta gerencia y de todos los empleados para que se obtengan los resultados esperados.

Las herramientas que utiliza el Plan de Marketing Interno son las mismas que utiliza el Plan de Marketing convencional, pues los empleados de la compañía conforman el mercado meta al cual se dirige el Plan de Marketing Interno y se utiliza la comunicación y planes de compensación como estrategias.

Diorvett Cía. Ltda. es una empresa familiar especializada en la comercialización de artículos exclusivos de decoración, cristalería fina, porcelana, accesorios para el comedor y utensilios para el hogar, exitosa en la venta de sus productos pero posee debilidades en relación al personal de ventas, por lo que la implementación del Plan de Marketing Interno cambia la situación de la empresa y convierte esta debilidad en una fortaleza.

La investigación realizada proporcionó resultados sobre la situación de las vendedoras de Diorvett Cía. Ltda. lo que en conjunto con el análisis de situación revela exactamente que estrategias desarrollar en la Implementación del Plan de Marketing Interno, siendo estas: compensación variable, capacitaciones en ventas, charlas motivacionales, convivencia social, comunicación interna, definición de estructura formal de la organización.

La implementación de estrategias de Marketing Interno en la empresa Diorvett Cía. Ltda., es viable mismas que desarrollan un perfil profesional integral en el personal de ventas.

Juárez (2016), en su tesis “Modelo de estrategia para la reducción de costos en el área de impresión de una empresa de artes gráficas”. El objetivo es: Desarrollar un modelo de estrategia que ayuda a la empresa a reducir sus costos de producción en el área de impresión, en conclusión:

La presente tesis tuvo como objetivo principal la creación e implementación de un modelo de estrategia que permitiera la reducción de los costos de producción en el área de impresión de una empresa del ramo de las artes gráficas. A su vez, dicha meta se dividió en tres grandes rubros: reducción de los tiempos de arreglo, reducción de los tiempos de paro y reducción de los desperdicios.

Esto quiere decir que en dicha empresa por primera vez se analizaron las causas por las que los tiempos de arreglo, los tiempos de paro y los desperdicios son excesivos y se tuvo una idea acerca de cómo atacarlos en pro de reducirlos y en consecuencia, reducir también los altos costos de producción en los que la empresa incurría y por los que su margen de utilidad era sumamente limitado.

La creación e implementación del modelo de estrategia se dividió en cinco

etapas:

Selección de una estrategia de competitividad industrial.

Reducir los tiempos de arreglo.

Reducir los tiempos de paro.

Reducción del desperdicio.

Aplicación de estrategias de solución y resultados.

En la literatura es posible encontrar diversas estrategias que las empresas pueden utilizar para ser más competitivas. Sin embargo las más aceptadas y utilizadas dentro del sector manufacturero son las tres estrategias genéricas de Michael Porter: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

El mismo Porter es quien dice que en un inicio no es recomendable combinar estas estrategias debido lo complejo que sería llevarlas a cabo. Por esta razón y tomando en cuenta los excesivos costos de producción de la empresa, se decidió adoptar una estrategia de liderazgo en costos.

Al adoptar una estrategia de liderazgo en costos, el siguiente paso fue reducir los tiempos de arreglo y los tiempos de paro; la meta con estas reducciones fue disminuir el capital que se invierte en el pago de tiempo extraordinario. Se puede concluir que el modelo de estrategia está dando resultado ya que los tiempos de arreglo han disminuido casi un 50%. Es decir, de un tiempo promedio de arreglo de 60.41 minutos a 28.52 minutos. De igual manera, los tiempos de paro también han disminuido; el tiempo promedio inicial de los tiempos de paro era de 34.65 minutos y ahora se ha registrado un tiempo promedio de 24.4 minutos, además de una menor cantidad de paros en la línea de impresión.

Otro punto importante en el que se puede notar que el modelo de estrategia

está dando resultados es que durante el año 2014 y 2015 se pagaban un promedio total de 28 horas al día, que a su vez generaban un promedio de 672 horas por mes. Una vez que las estrategias del modelo se implementaron, durante el primer bimestre del año 2016 este número se redujo de un promedio de 4 horas diarias por trabajador a sólo 2.7 horas por trabajador, lo que está generando un máximo de 454 horas por mes. Es decir, 218 horas en promedio menos por cada mes, hecho que ha beneficiado económicamente a la empresa.

Otro de los rubros que el modelo de estrategia tuvo como objetivo era la reducción de los desperdicios. Durante el mes de febrero del año 2016 se tuvieron 9 no conformidades en el área de impresión y durante el mes de marzo 7 no conformidades levantadas al departamento de impresión, es decir un promedio de 8 no conformidades durante dicho periodo. Al comparar esta información con lo obtenido en los mismos meses de los años 2014 y 2015, resultó que en dichos periodos se tuvo un promedio de 10 no conformidades levantadas al departamento de impresión, por lo que también en este rubro se ha notado una reducción, además, dichas no conformidades no fueron levantadas por el cliente final, por lo que no han existido devoluciones de material y en consecuencia re trabajos.

En general se concluye que el modelo de estrategia se encuentra dando resultado ya que la empresa ha visto una reducción general en cuanto a sus costos de producción, hecho que le permite ser un poco más rentable y por ende competitiva.

Díaz & Pérez (2015), en su tesis “Propuesta de un modelo de gestión por procesos en PYMES de la industria gráfica en el sector norte de la ciudad de Quito”. El objetivo general es: crear una propuesta de un modelo de gestión por procesos en PYMES de la industria gráfica en el sector norte de la ciudad de Quito que

conlleve al mejoramiento empresarial, en conclusión:

El sector gráfico de las PYMES del norte de la ciudad de Quito es productivo, con crecimiento anual, a pesar de no disponer de tecnología óptima, hecho que sucede principalmente en las pequeñas empresas.

Las PYMES del norte de la ciudad de Quito, de acuerdo con las fuerza competitivas de Porter, tienen bajo poder de negociación con los proveedores, alto poder de negociación con los clientes, amenaza media de productos sustitutos, rivalidad alta entre los competidores existentes y una amenaza media de nuevos competidores.

De acuerdo con los resultados de las encuestas de investigación efectuadas en las PYMES de la industria gráfica del norte de la ciudad de Quito se identificó las áreas de proveedores, producción y clientes, determinándose el proceso productivo el factor diferenciador para cada una de las PYMES analizadas.

Con la aplicación de la propuesta al sector analizado, se dio por cumplido el objetivo de investigación, al generarse un modelo de gestión por procesos en las PYMES de la industria gráfica, en el sector norte de la ciudad de Quito mediante el análisis de sus procesos para hacerles sostenibles y competitivas en el tiempo. El cual se diseñó, de acuerdo con la norma técnica ecuatoriana del INEN 2 537:2010 y los resultados de las encuestas. Presentándose la importancia de documentar sus procesos, establecer diagramas de flujo e indicadores de gestión, que antes la gran mayoría de las PYMES investigadas no disponían.

El modelo de gestión propone elementos esenciales tal como: requisitos previos del negocio, la planificación estratégica del negocio con la descripción de objetivos, estrategias y metas, la coordinación y comunicación integral, gestión de recursos: humanos, financieros, infraestructura, ventas, compras, ambiental y

operaciones, en esta última se relata la planificación de la producción o prestación del servicio.

La PYME Gráficas Paola, que permitió implementar la propuesta es una organización pequeña que tiene levantado la mayoría de sus procesos de manera verbal. Tiene definido sus objetivos empresariales pero sin estrategias, sin metas ni responsables. En sus gestiones de recursos humanos, financieros, infraestructura, venta, compras y ambiental, no tiene en su totalidad complementando con la propuesta del modelo de gestión por procesos. En cambio, para su gestión de operaciones no ha levantado flujogramas para sus áreas de proveedores, operaciones, mantenimiento y clientes como tampoco tiene indicadores para evaluar su gestión periódicamente, lo que imposibilita la toma de decisiones para su mejoramiento empresarial y competitividad.

A nivel Nacional

Pucutay (2019), en su tesis “Gestión de calidad con el uso del Empowerment en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro actividades de impresión, en el Jr Elías Aguirre 5ta cdra. Chimbote, 2016”. El objetivo general es: determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del Empowerment en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro actividades de impresión en el Jr Elías Aguirre 5ta cdra. Chimbote, 2016, en conclusión:

Después de realizar el estudio de investigación de la Gestión de Calidad con uso del Empowerment en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión en el Jr. 5ta cdra. Chimbote, 2016. Llegaron a las siguientes conclusiones.

La mayoría Absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión en el Jr. 5ta cdra.

Chimbote, 2016. Están dirigidos por personas del sexo masculino, con grado del representante superior no universitario, la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años, son administradores de la empresa y desempeñan en el cargo de 0 a 3 años.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión en el Jr 5ta cdra. Chimbote, 2016, cuentan entre 1 a 5 trabajadores, la mayoría absoluta del objetivo de la creación es por la rentabilidad y la mayoría de micro y pequeñas empresas cuentan entre 0 a 3 trabajadores.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión en el Jr 5ta cdra. Chimbote, 2016. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa; así mismo ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la empresa, en su mayoría absoluta usan como técnicas modernas el Empowerment, a su vez impide una adecuada gestión de calidad por la excesiva rotación del personal, en su mayoría los representantes si conocen el termino de gestión de calidad, así mismo conocen la técnica de observación para medir el desempeño personal, en su minoría tienen poca iniciativa por parte del personal. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, en el Jr. Elías Aguirre 5ta cdra. Chimbote, 2016, no conocen el significado del Empowerment por otro lado los gerentes impulsan la autoestima y confianza con sus colaboradores y sí mismo la totalidad de los trabajadores son reconocidos por sus ideas y esfuerzos y la mayoría del personal cumple con sus labores de acuerdo a las expectativas de los dueños y la totalidad de los representantes brindan un buen servicio con sus clientes.

Díaz (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de los estilos de liderazgo y la satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas, Distrito Chimbote, 2016”. El objetivo general es: determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad bajo el enfoque de los estilos de Liderazgo y la satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas, distrito Chimbote, 2016, en conclusión:

Para el objetivo específico n° 1. Se concluye que el Liderazgo democrático y la satisfacción laboral se relacionan, ya que con un valor de significancia (sig.) de 0,011 el cual es menor al 0,05 el nivel de significancia, con un coeficiente correlación de Spearman de 0,507, el cual significa que existe una correlación positiva media, el cual significa que existe una correlación positiva media, por ende, se acepta la hipótesis específica 1 (H1), esto parcialmente coincide con Olivares, (2015), el cual índice que, el estilo de liderazgo participativo, guarda una relación positiva débil con la variable satisfacción laboral, del mismo modo con Nicuesa, (2017), el cual nos dice que el liderazgo democrático, ayuda a crear un buen clima laboral en la oficina puesto que todos los integrantes tienen la misma importancia, del mismo modo hace diferencias entre un favorito y los demás.

Para el objetivo específico n° 2: Se concluye que el Liderazgo Autocrático y la satisfacción laboral se relacionan, ya que con un valor de significancia (sig.) de 0,011 el cual es menor al 0,05 el nivel de significancia, con un coeficiente correlación de Spearman de 0,466, el cual significa que existe una correlación positiva débil, por ende, se acepta la hipótesis específica 2 (H2), esto coincide con Olivares, (2015), el cual nos muestra que, el estilo de liderazgo autoritario benevolente, se relacionan directamente con la variable satisfacción laboral, esto

demuestra que el líder autoritario, influye en la satisfacción, puesto que el personal, puede sentirse desmotivado y disminuir su desempeño, si se aplica frecuentemente la autoridad.

Para el objetivo específico n°3: Se concluye que el Liderazgo Liberal y la satisfacción laboral se relacionan, ya que con un valor de significancia (sig.) de 0,046 el cual es menor al 0,05 el nivel de significancia, con un coeficiente correlación de Spearman de 0,411, el cual significa que existe una correlación positiva débil, por ende, se acepta la hipótesis específica 3 (H3).

Sandoval (2019), en su tesis “Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro imprentas, cercado de Trujillo, año 2018”. El objetivo general es: determinar las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro imprentas, cercado de Trujillo, en conclusión:

La mayoría de los conductores de las empresas encuestados tienen de 31 a 50 años de edad (61.11%), así mismo, son de sexo masculino (77.78%) y la mitad de los representantes encuestados tienen un grado de instrucción Superior no universitaria (50.00%), de igual manera, la mayoría son dueños (55.56%), luego la mitad de los representantes encuestados tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 3 a 6 años (50.00%), demostrándose en este rubro que existen empresarios con una madures empresarial, con muchos años en el mercado y se hace necesario por parte de los representantes de las Mypes contar con nuevos conocimientos superiores a través de instituciones público y privadas que conlleve a mejorar la gestión de la calidad en atención al cliente.

La mayoría simple de las Mypes del sector servicios - rubro imprentas

tienen un tiempo de continuidad en el rubro de 7 a más años (44.44%), así mismo, la mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores. (66.66%), también la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con personal no familiar que trabaja en la empresa (55.56%), de igual manera, la mayoría de las Mypes tienen como objetivo de creación el generar ganancias (83.33%), demostrando que en este rubro los empresarios que no están dispuestos a dejar de ser micro y pequeños empresarios, y se hace necesario salir de esta zona de confort.

La mayoría de los representantes de las Mypes rubro imprentas manifestaron si conocer el termino gestión de calidad (61.11%), así mismo manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente (72.22%), y la mayoría simple de los representantes de las Mypes manifestaron que la poca iniciativa es una de las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad (44.45%), de igual manera, la mitad de los representantes de las Mypes manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal (50.00%), luego la mayoría de los representantes de las Mypes manifestaron la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio(94.44%) después, la mayoría de los representantes de las Mypes manifestaron que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (72.22%),así pues, la mayoría de los representantes de las Mypes manifestaron que si conocen el termino de atención al cliente (88.88%), a continuación la mayoría de los representantes de las Mypes manifestaron que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes (66.66%), de igual manera, la totalidad de los representantes de las Mypes del rubro imprentas manifestaron que si creen que la atención al cliente es fundamental para que éste

regrese al establecimiento (100%), y la mitad de los representantes de las Mypes manifestaron que la comunicación es la principal herramienta que utilizan para un servicio de calidad (50.%), de igual manera, la mayoría simple de los representantes de las Mypes manifestaron que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda (44.45%), luego, la mayoría de los representantes de las Mypes manifestaron que la atención que brinda a los clientes es buena (83.33%), después, la mayoría simple de los representantes de las Mypes ante la pregunta porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente manifestaron que ellos si brindan una buena atención al cliente (38.89%), así pues, la mitad de los representantes de las Mypes ante la pregunta que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente manifestaron que lograron clientes satisfechos (50.00%), demostrándose entonces que las Mypes involucradas conocen el termino gestión de calidad pero desconocen las técnicas modernas de gestión de calidad que les permitiría mejorar la atención a los clientes, y se hace necesario desarrollar capacitaciones en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en la nuestra , Empowerment para poder delegar y confiar en todo el personal de la organización y conferirle el poder tomar decisiones, Outsourcing con la finalidad de que las Mypes puedan tercerizar algunos procesos que podrían ser desempeñadas por otras empresas más eficientes y con ello elevar la gestión de calidad que conlleve a una mejor atención a los clientes.

A nivel local

García & Salazar (2017), en su tesis “Aplicación de herramientas de calidad en empresa gráfica de Breña para mejorar el cumplimiento de entrega de etapas”. El

objetivo general es: Identificar en cuanto mejoraría las incidencias de cumplimiento de entrega, aplicando herramientas de calidad en las etapas de impresión y ensobrado de la empresa gráfica, en conclusión:

En la investigación realizada se identificaron en la etapa de impresión y la etapa ensobrado, son etapas de las cuales existen el 48% y 28% respectivamente de incidencias y que son el foco de oportunidad para mejorar la variable de cumplimiento de entrega, esto se logró obtener con la herramienta de calidad de diagrama de barras.

Se ha identificado que dentro de las incidencias de las etapas cuello de botella, el error en la generación del aplicativo representa el 67% de las incidencias en la etapa de impresión y la impresión duplicada representa el 47% de las incidencias de la etapa de ensobrado, esto se logró obtener con la herramienta de calidad de diagrama de barras.

Se realizó una encuesta a los colaboradores de las etapas de impresión y ensobrado donde a través de la percepción de favorabilidad se identificó que las acciones de mejoras 3, 6, 8,10 y 12 tienen 50%, 70%, 70%, 90% y 60% respectivamente tienen una alta favorabilidad (% de puntaje 4 y 5 en la encuesta). Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta con escala de Likert.

Cuantificando las mejoras planteadas en un gráfico hecho-causa –efecto que afectan directamente a la variable cumplimiento de entrega de las etapas de impresión y ensobrado está en el escenario óptimo podría mejorar hasta un 16%.

Se realizó un estudio económico donde se observa que realizando las mejoras en la estandarización del aplicativo y mejora en el llenado de la información se obtiene un VAN es un \$22,956 y el TIR es de 18,06%. El cual nos indica que es rentable realizar la inversión.

Ramos (2018), en su tesis “Gestión de calidad para la producción de etiquetas en una empresa en la industria gráfica, Lima 2018”. El objetivo general es: mejorar la planificación de los pedidos para la producción de etiquetas a través de la aplicación de las herramientas de calidad como sistema de trabajo en la industria gráfica, en conclusión:

La mala planificación para la producción de etiquetas fue el problema que afectaba a la empresa, sin embargo, también lo era la distribución de los pedidos; por lo cual, en base a la aplicación de herramientas de calidad como propuesta viable y realizable, se lograron identificar las deficiencias del problema y desarrollar actividades dentro de la propuesta que, en conjunto con la aplicación de estas herramientas, puedan corregir el proceso de planificación tanto para la producción como para la distribución de etiquetas, permitiendo además de ello que los trabajadores para quienes no se realizaba un correcto control y registro de los procesos, puedan elevar su productividad y mejorar su rendimiento al poseer indicadores de cada herramienta de calidad aplicada.

Se realizó un diagnóstico de la situación actual del proceso de planificación para la producción de las etiquetas, en el cual se realizó un Diagrama de Ishikawa para identificar las causas y efectos del problema en el proceso, las cuales sumadas al diagnóstico cuantitativo y cualitativo realizado a los trabajadores y especialistas en el tema, lograron realizar una análisis profundo el proceso a fin de elaborar un Diagrama de Análisis del Proceso - DAP y un Diagrama de operaciones del Proceso - DOP actual, a fin de implementar mejoras en el proceso, adhiriendo controles eficientes tanto en la parte analítica al realizar verificaciones de la correcta realización del proceso tras las operaciones realizadas, así como en la técnica, revisando que la maquina convencional y

digital estén preparadas para el proceso sin haber interrupciones.

Sandivar (2018), en su tesis “El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa grafitec impresores, cercado de Lima, 2017”. El objetivo general es: Determinar la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017, en conclusión:

- Se ha determinado que si existe influencia del marketing relacional en la calidad de servicio de la empresa Grafitec Impresores. Ello se debe a que se ha demostrado que a través de la empatía, la seguridad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles se dan a conocer cuán importante son estos factores en la prestación de servicios en las empresas, del rubro de imprenta, otorgando así una mejor calidad de servicio a los clientes.
- El marketing relacional influye en la empatía debido a que es lo que más aprecia el cliente en la empresa Grafitec Impresores, ya que los clientes desean que se pongan en su lugar, le brinden una atención de calidad y comprendan sus necesidades. Asimismo, el grado de influencia entre el marketing relacional y la empatía que se determinó es 0,734, lo cual indica que es alta.
- El marketing relacional influye en la seguridad debido a que es el segundo elemento que aprecia cliente en la empresa Grafitec Impresores, ya que los clientes tienen que sentirse seguros, que le ofrezcan atención personalizada, en sus reclamos y que se preocupen por ellos. Asimismo, el grado de influencia entre el marketing relacional y la seguridad que se determinó es 0,603, lo cual indica que es moderada.

- El marketing relacional influye en la capacidad de respuesta debido a que es el tercer elemento que aprecia el cliente en la empresa Grafitec Impresores, puesto que los clientes quieren contar con colaboradores comunicativos, que les ayuden, que no estén demasiado ocupados y que les ofrezcan un servicio rápido. Asimismo, el grado de influencia entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se determinó es 0,498, lo cual indica que es moderada.
- El marketing relacional influye en la fiabilidad debido a que es el cuarto elemento que aprecia el cliente en la empresa Grafitec Impresores, puesto que se necesita que exista interés en la resolución de problemas durante el servicio, cumplan las promesas establecidas y se realice un servicio de calidad. Asimismo, el grado de influencia que se determinó entre el marketing relacional y la fiabilidad es 0,439, lo cual indica que es moderada
- Finalmente, el marketing relacional influye en los elementos tangibles ya que es el quinto y último elemento que aprecia el cliente en la empresa Grafitec Impresores, debido a que no están preocupados por la apariencia de las instalaciones y aspecto de los equipos, pero si les importa el estado de los materiales que les brinda la empresa. Asimismo, el grado de influencia entre el marketing relacional y los elementos tangibles que se determinó es 0,437, lo cual indica que es moderada.

Bases teóricas

Gestión de Calidad

Definiciones

Griffin (2011) señala que es un compromiso estratégico que realiza los altos mandos directivos y con ello cambie su enfoque de negocios totalmente con la finalidad que el factor guía sea la calidad en todo lo que se realiza.

Robbins & Coulter (2010) indica que es una filosofía comprometida en lo que respecta a la mejora continua de manera que se puede responder a las necesidades y las expectativas del cliente.

Fernández & Mazziotta (2005) indica que como aquel conjunto de tácticas y técnicas que tiene una empresa con la finalidad de realizar la definición, creación, fomentación y apoyo de cualidades de un producto y/o servicio de buena calidad que vas más allá de los que requiere el cliente.

A. Dimensiones de la gestión de calidad

Deulofeu (2012) señala que para poder afrontar con éxito la gestión de calidad y acatar con su objetivo se debe tener presente los siguientes componentes:

a. Las Personas

Las personas son una de las bases fundamentales en que debe desarrollarse una adecuada gestión de la calidad total de un comercio, con la finalidad de involucrarlos en la marcha diaria de la organización. Para que se cumpla esto es de suma importancia que se gestione a los trabajadores teniendo en cuenta las siguientes características:

- Mejora en función a la política.
- Capacidades.
- Consenso sobre objetivos.

- Revisión continúa.
- Comunicación.

b. El Entorno

Se enfoca desde la perspectiva de la zona geográfica en donde se encuentra ubicado el comercio, se debe tener en cuenta el análisis del impacto del comercio dentro de la sociedad, consultándose a la misma. Se debe tener en cuenta las características siguientes:

- Impacto del comercio en la sociedad.
- Evaluación de la competencia.

c. El Liderazgo

Se menciona que el liderazgo es la plataforma de la gestión de calidad, ya que es fundamental para poder desarrollar un comercio que tenga como finalidad desencadenar la calidad total. Este liderazgo cuenta con las siguientes características:

- Participación directiva en la calidad.
- Reconocimientos al grupo humano.
- Entrega de recursos.
- Alcance de proveedores.
- Promoción activa de la calidad.

d. Los Procesos

Son todas las actividades que se realizan en la compañía que asisten para crear un valor añadido para el cliente. Para que esto se desarrolle de manera

eficaz se tiene que estar consensuados con los individuos de la empresa. Para que se cumpla esto, se debe desarrollar las siguientes características:

- Identificación de procesos críticos.
- Medición de resultados.
- Propuestas de mejora.
- Innovación y creatividad.
- Cambios de procesos.

Proceso para asegurar la calidad

Sosa (2015) menciona los procesos que confirma la calidad del producto; son:

a. Planificación de la elaboración del producto

Para la elaboración de un producto requiere planear y desarrollar procesos indispensables para su ejecución en la organización.

b. Proceso relacionado con el cliente

- Establecer los requerimientos que se vinculan al producto.

Se tiene que incluir las condiciones del cliente incorporando las funciones de entrega y las posteriores en las organizaciones.

- Revisión de los requisitos referido al producto

En las organizaciones se tiene que inspeccionar los requisitos referentes al producto.

- Comunicación con el cliente

Se debe disponer e incorporar métodos eficientes en las organizaciones para poder comunicarnos con el cliente, referente al producto con sus respectivas informaciones.

c. Diseño y desarrollo

- Planear del diseño y desarrollo

Tiene que proyectar, analizar el diseño y el desarrollo de los productos en las organizaciones.

- Factores de entrada para el diseño y desarrollo

Tienen que mantener registros los requisitos de los productos vinculados en los elementos de entrada de una organización.

- Resultados del diseño y desarrollo

Primero tienen que ser aprobadas para su respectiva liberación, permitiendo que el incremento del diseño y sus resultados se verifique en los factores de entrada.

- Revisión del diseño y desarrollo

Se tiene desarrollar y verificar las sistemáticas del diseño en las etapas apropiadas.

- Comprobar el diseño y desarrollo

Se tiene que corroborar que las soluciones del diseño y desarrollo cumplan con requerimientos de los factores de entrada.

- Validación del diseño y desarrollo

Para asegurarnos que puede satisfacernos el producto resultante debemos asegurarnos de que debe estar bien planificado para elaborar comprobación del diseño y desarrollo.

- Control de los cambios del diseño y desarrollo

Aquí deben de detallar y mantener registrados las modificaciones del diseño y desarrollo.

d. Compras

- Procesos de compras

El producto adquirido debe garantizar que se cumplan las condiciones de las compras especificadas. Diagnosticando al tipo y alcance del control enfocado al producto, proveedor o producto final.

- Información de las compras

Al adquirir el producto se debe detallar sus respectivas informaciones.

- Verificación de los productos comprados

Se fija e implementa otros métodos que cumplan los requisitos de compras especificados, que sean útiles para los productos comprados de una organización.

e. Producción y prestación del servicio

- Control de la producción y la prestación del servicio

En la prestación del servicio de una organización debe ser mediante las condiciones controladas dirigido a la producción y a la buena planificación.

- Comprobar los procesos de la producción y la prestación del servicio

Se tiene aprobar en las empresas los productos resultantes que no puedan comprobar los seguimientos o mediciones posteriores a la prestación del servicio y los procesos de producción.

- Identificación y trazabilidad

De la manera adecuada una organización debe determinar el producto identificándolo en el momento apropiado de su elaboración.

- Propiedad del cliente

Los bienes pertenecientes al cliente se deben proteger estando bajo control o estén siendo utilizados por medio de la organización.

- Preservación del producto

En un procedimiento interno y la entrega del producto al destino pronosticado, se conserva de acuerdo a la conformidad del producto en la organización.

f. Comprobación de los dispositivos que realizan el seguimiento y la verificación

Facilitar las evidencias del producto de la aprobación de los requisitos establecidos, debe designar el seguimiento y medición por realizar en la organización.

Planificación y diseño para la calidad

Cuatrecasas (2010) menciona que en el siglo XX en los años setenta, surge en Japón la intranquilidad de integrar la calidad, el diseño de productos y procesos. La calidad es mucho más fácil incorporarlo en esta etapa que forzarlos a los productos con procesos completos y con diseños controlados.

Básicamente para lograr un nivel elevado en la calidad a bajo coste, es muy difícil, lo probable para que se alcance la calidad los costes serán elevados. Por el contrario, se logrará alcanzar ambas con mucha más facilidad en caso de un diseño sencillo, pero “vigoroso”.

La relación calidad - coste de mejora de gestión, podemos llamar R. al realizar el proceso del diseño del producto – proceso en la etapa anterior cuando se introduce la calidad, puede ser superior al adquirirse la relación de la calidad, se logra alcanzar 100 veces el valor de R., apoyada de los requisitos del cliente acerca del diseño de la de planificación del producto.

El resultado de la calidad puede ser superior con un coste mínimo, dependiendo que la calidad se incorpore en la gestión y a medida que dicho momento es anterior en el tiempo. La gestión de la calidad a dado tres enfoques que menciona la evolución histórica, a continuación, se mencionara estas técnicas:

- Calidad del pasado: primera etapa, se fundamenta en reducir de la investigación del producto conseguir de la calidad (calidad del pasado: producto obtenido en el tiempo que ha ocurrido el proceso de producción). Calidad de alto coste y bajo nivel, en cuanto a la imperfección no hay acción que pueda evitarlo.

- Calidad del presente: etapa siguiente que ejecuta en los procesos evitar defectos (calidad del presente: momento que tiene que gestionar el proceso). Se realiza mediante el Control Estadístico de Procesos (SPC), resultando una calidad de nivel medio de costes.

- Calidad de futuro: etapa actual y avanzada, se relaciona la gestión de la calidad incluyendo la planificación, el diseño de productos y procesos, investigando los procesos de la sencillez y robustez que se ejecutara en el futuro. Surge de un elevado nivel y asociado de costes bajos de la calidad.

En esta etapa se mencionan las técnicas más destacadas de la calidad. El Despliegue Funcional de la Calidad (QFD), lleva acabo la planificación de productos y procesos, con la finalidad que se planifique de acuerdo a las expectativas de los consumidores y preferir las opciones apropiadas para el diseño.

Se trata alcanzar diseños sencillos y robustos en la gestión de calidad total del diseño de productos y procesos, alcanzando máxima calidad y mínima del coste verificando y optimizando los parámetros apropiados.

El propósito de diseño y desarrollo de productos y procesos nos posibilita lograr las metas propuestas, lo que establecerá para la calidad la planificación de productos y procesos, mediante las herramientas de aplicación de las etapas. Esta etapa debe adaptarse al plan de control de acuerdo a la planificación anterior, respecto al diseño, sus ganancias y los parámetros seleccionados, para concluir en la salida de la implantación del proceso.

Se aprecian cuatro etapas, son las siguientes:

a. Planificación, se aplica en:

- QFD (diseño en base a requerimientos).
- AMFE (precaución de errores de fuerza en el diseño y su corrección).

- Plan de control dimensional emerge del AMFE y previene los posibles errores detectados.

b. Optimización, se materializa óptimo diseño:

- Diseño de parámetros, depende del mismo para subordinar el diseño de los parámetros.

- Función de pérdida, etapa que se encarga determinar el diseño alcanzado mediante los resultados del consumidor y la sociedad en general. Según G. Tauchi define que se debe calcular los resultados de coste de un producto de la no calidad en función del destino que se le brinde, implicando en que se puede llegar mediante sus aspectos.

c. Control, etapa en la que surge el control del proceso garantizando la capacidad requerida, con el objetivo de evitar las imperfecciones que pueden elaborarse de la calidad, con las constantes capacitaciones que se maneja, se están desarrollando en ppm (partes por millón). El Control estadístico de Procesos (SPC) es la herramienta de esta etapa.

- Implantación del proceso de producción, etapa que establece herramientas clásicas para el proceso.

En conclusión, se ejecutará llevar a cabo el control de calidad del producto adquirido, otorgando al cliente que se le consolide el producto y mediante implantación de gestión justificada de la calidad del diseño, podrá disminuir al mínimo el control sobre el producto permitiendo disminuir a su vez el coste.

B. Perspectiva de la calidad

Lovelock (2009) menciona que la calidad de servicio se puede analizar desde diferentes aspectos:

a. Perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia propia

Es de alto desempeño y de estándares inquebrantables. Propone a la gente reconozca la calidad a través de la exposición repetida por medio de la experiencia, por este punto que aplica la actuación de las artes visuales.

b. Método basado en el producto

Se le considera a la calidad a modo de variable medible; las diferencias de calidad de un producto se evidencian en la cantidad de sus características o ingredientes. No comprende discrepancias en las necesidades, gustos y prioridades de los clientes (incluso segmentos completos de mercado) debido que es completamente objetiva esta perspectiva.

c. Definiciones basadas en el usuario

Es un supuesto, la calidad se establece en los ojos del observador. Se observa que los diferentes clientes tienen distintas necesidades y deseos que orienta la demanda por medio de esta perspectiva. La definición de calidad abastece de la satisfacción máxima.

d. Método basado en la manufactura

Esencialmente se vincula con las prácticas de manufactura y de ingeniería y se basa en la oferta. En los servicios, se manifiesta que la calidad está desarrollada por las operaciones, que están impulsadas por contención de costos y metas de productividad.

e. Definiciones basadas en el valor

El término valor y precio se aproxima a la calidad. Considerando que el intercambio entre el desempeño define la calidad como “excelencia costeable”.

La calidad del servicio es riesgosa de definir, en el caso de los resultados de satisfacción de los clientes de sus expectativas previas, si se manifiesta marginalmente superior que el bajo nivel que se había supuesto se está indicando que son bajas las perspectivas de los clientes en la entrega del servicio y sería complicado manifestar que el servicio a los consumidores sea de buena calidad.

Diferencia entre la calidad de servicios y la de productos

Cuatrecasas (2010) menciona que la producción de servicios y la de productos que son atributos que lo diferencian. Se pueden sintetizar en tres aspectos relacionado a la producción de productos, por ejemplo son empleados y la forma como los evalúan:

- Intangibilidad de los servicios, los servicios son prestaciones y experiencias a comparación de los objetos. Al constituir en la determinación de su elaboración permite que sea más complicada; es decir, se solicita un proceso más laborioso al momento de definir los requisitos. En los productos tangibles, impresoras o teclados, no podrá ser evaluado, previsto y comprobado por medio del asesoramiento informático o de servicios de comunicaciones.

- Heterogeneidad de los servicios, el cambio de los componentes esenciales humanos de los clientes y de los proveedores, su prestación del servicio cambia de un día a otro por el motivo que solicita demasiada colaboración humana en los servicios.

- Inseparabilidad del consumo y la elaboración, primero el producto pasa por una fase de producción y luego pasa a consumirlo el cliente; en el caso de productos tangibles. En el mundo de los servicios, mientras el cliente consume el producto al mismo tiempo se va elaborando. La calidad de los servicios se considera mediante la prestación de servicio. Los clientes determinan el proceso de recepción y el servicio por el resultado final.

El cliente o usuario evalúa el servicio de una forma distinta a los productos mediante estos tres factores, siendo difícil entender los métodos de evaluación que emplean en las empresas suministradoras.

Técnicas de la calidad

Moyano, Bruque, & Martínez (2011) mencionan que no es fácil de medir la calidad de servicio. Para conocer las expectativas y percepciones de los clientes existe una amplia variedad de métodos y así poder, procurar conseguir los indicadores sobre la calidad de servicio. A continuación, destacamos los siguientes:

a. Encuesta de satisfacción a clientes

La satisfacción del cliente por medio del servicio brindado guarda una relación directa con la calidad de servicio. Para solicitar información del propio cliente de sus expectativas por medio de la prestación de servicio conviene utilizar cuestionarios para las encuestas de satisfacción. Estas encuestas suelen realizarse tras ser suministrados el servicio, a una muestra aleatoria de clientes lo suficientemente representativa del número total de estos. Se pueden medir las cinco dimensiones y los factores no controlables que influyen en las

probabilidades de la Calidad de Servicio, utilizando los cuestionarios. Pueden ser de diferentes tipos:

- Encuestas por correo, en las que el cuestionario es enviado por correo postal con instrucciones e incluyendo un sobre franqueado para ser remitido a la organización. Presentan el inconveniente de tener un bajo índice de respuesta.

- Encuestas telefónicas, la encuesta se hace mediante llamada de teléfono a la muestra de clientes. Tienen buena aceptación y un mayor índice de respuestas.

- Encuestas electrónicas, que a su vez pueden ser enviadas mediante correo electrónico o pueden ser encuestas que se automatizan mediante tecnología web y bases de datos siendo rápidas y cómodas para el cliente.

b. Entrevistas

Mediante las entrevistas personales nos permite calcular las apreciaciones de los clientes. Pueden ser individuales o en grupos de entre ocho o doce personas coordinadas por un líder y que se reúnen para discutir algunos aspectos específicos de la organización. Es una técnica de mayor coste que la anterior pero que permite al cliente expresarse con mayor libertad, además de poder valorar su lenguaje no verbal.

c. Líneas de acción

Se trata de programas que ponen a disposición de los clientes formularios en los que pueden expresar su opinión sobre el servicio prestado para ayudar a mejorarlo. Pueden existir distintos formularios para que muestren su

agradecimiento, sugerencia p queja. La información suministra puede poner de manifiesto problemas en diferentes áreas de la organización.

d. Líneas telefónicas de atención al cliente

Una herramienta de gran uso son los centros de atención al cliente (hotline) que permiten una comunicación bidireccional y mediante los que la organización puede captar las impresiones de los clientes o solicitar sus recomendaciones sobre determinados atributos del servicio.

e. Quejas y reclamaciones

Esta técnica permite identificar a clientes que pueden ser recuperados. De entre todas las técnicas para intentar medir la Calidad de Servicio es la más imprecisa debido a que tan solo un 4% de los usuarios insatisfechos emiten una queja. El 96% restante pertenece insatisfecho, aunque no haya manifestado y, además, comunica su insatisfacción a otras nueve o diez personas, mientras que el cliente satisfecho lo notifica, por término medio, a solo tres personas. No obstante, el 4% que emite una queja suele ser un cliente que estima a la organización y quiere solucionar el problema para continuar manteniendo una relación por esta. Por lo tanto, escuchar y atender las quejas del cliente puede hacer que se le recupere. Es por esto que existen empresas que animan a sus clientes a que realicen quejas, si la tienen, y facilitan la prestación de las mismas. Mediante el análisis de las quejas y reclamaciones la organización puede detectar y corregir problemas.

La Tribología Juran:

Juran afirma, es un esfuerzo de síntesis, que cualquier actividad de gestión consiste en tres procesos interrelacionados: Planificación, control y mejora. Así

planificando a la gestión financiera, tendríamos que la elaboración de presupuestos correspondería, a la planificación, el control de ingresos gastos constituiría la segunda actividad, y la mejora estaría formada por los programas de reducción de costos, mejoras en la gestión de tesorería etc.

Es tres actividades aplicadas a la gestión de calidad constituyen la denominada tribología de Juran: Planificar la calidad, controlar la calidad y mejorarla. (Grima y Tort-Martorell 1995, p.11).

Los 14 puntos de Deming:

Deming resume sus recomendaciones en 14 puntos, que enunciamos aquí en forma muy resumida y parcialmente agrupados. Estos 14 puntos, así como lo que él considera las cinco enfermedades mortales de las empresas occidentales, se encuentran desarrollados en su libro “calidad, productividad y competitividad”.

1. Adoptar una nueva filosofía de gestión basada en los 14 puntos
2. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
3. Dejar de depender de la inspección, como instrumento para la calidad, mejorar continuamente los procesos productivos y de servicios.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios en base al precio. Minimizar costos globales. Relaciones a largo plazo con los proveedores.
5. Formación masiva en el puesto de trabajo

6. Implementar el liderazgo como alternativa al autoritarismo, eliminando estándares, cupos y metas sin caminos para conseguirla.
7. Eliminar los miedos (culpables), permitiendo al trabajador recuperar el orgullo en su trabajo.
8. Romper las barreras entre departamentos.
9. Conseguir la participación de todos en la transformación de la compañía.
10. Como herramienta básica, Deming adopta el ciclo PDCA-(PLAN-DO-CHECK-ACT), es decir:

Planificar

Hacer

Controlar

Actuar

(Grima y Tort-Martorell 1995, p.11).

Modelos de Gestión de Calidad

Existen diversos modelos, que previa adaptación pueden utilizarse en el ámbito educativo. Los modelos de gestión de calidad total más difundidos son el modelo:

- Deming creado en 1951,
- El modelo Malcolm Baldrige en 1987
- El Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM. en 1992.

En el Ciclo de Deming es aplicar la lógica y realizar las cosas de manera ordenada y correcta. Su uso no se limita exclusivamente a la implementación de la mejora continua, si no que se pueden utilizar lógicamente, en una gran variedad de situaciones y actividades

El ciclo Deming se utiliza actualmente en una versión más completa, la versión actual del ciclo PDCA (Plan, do, check, act):

Planifica: Identificar la oportunidad de mejora

Realizar: Llevar a cabo la acción correcta y aprobada

Comprobar: Diagnosticar a partir de los resultados

Actuar: Confirmar y normalizar la acción de mejora, Empezar una nueva mejora. **(Grifil y Canela 2002)**

Adaptación a la nueva norma ISO 9001:2015

La norma ISO 9001:2015 se publicó el 23 de septiembre de 2015. Ahora es necesario comenzar con los trabajos de transición, que no es una tarea fácil.

La nueva ISO 9001 2015 trae cambios muy importantes, aunque el más destacado es la incorporación de la gestión del riesgo o el enfoque basado en riesgos en los Sistemas de Gestión de la Calidad. Aunque es una técnica normalmente aplicada en las organizaciones hasta ahora no estaba alineada con el SGC.

La norma ISO 9001 versión 2015 ya puede ser implantada en una organización, aunque existe un periodo de transición de 3 años especialmente relevante para aquellas que tengan un certificado vigente bajo ISO 9001:2008.

Es muy importante no dejar todo el trabajo para el final del citado periodo, pues puedes poner en riesgo el certificado de calidad de tu organización.

Marketing interno

Definiciones

Lovelock & Wirtz (2015) mencionan que el marketing interno como una secuencias de acciones empleadas para capacitar, motivar e infundir a los empleados un enfoque dirigido al cliente.

Martínez (2013) menciona que el marketing interno es como todas aquellas acciones que nos conducirán a captar trabajadores satisfechos, gozoso de cooperar con su organización, amantes de la calidad a la primera. Con ellos se obtendrá “empleados satisfechos, por ende, clientes repetitivos”.

Ferrell & Hartline (2012) indican que el marketing interno reside en el progreso de actividades equivalentes a las del marketing externo, y tiene como propósito impulsar a todos los individuos en la empresa y alcanzar su enfoque hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, considera a los empleados de una entidad como un mercado, al que hay que examinar, fragmentar y conferir un producto atractivo – sólido no solo en un puesto de trabajo y un salario– que satisfaga sus necesidades y recabar su mayor rendimiento e incorporación con los propósitos de la organización.

Dimensiones

Aquino (2017) menciona en su investigación que las dimensiones del marketing interno son las siguientes:

a. Desarrollo personal

Esta dimensión es citada en el marketing interno como una de sus actividades más relevantes. El responsable de desarrollo personal es el sector de recursos humanos, para que se convierta en realidad una vez que se tiene los

recursos disponibles. Por otra parte, el sector de marketing en lo que respecta a la orientación del cliente puede ayudar en cuanto a las informaciones y recursos que están vinculados en la formación del trabajador.

b. Contratación de los empleados

El primer paso para que los trabajadores tengan la capacidad de realizarlo es un adecuado proceso de reclutamiento y selección. El desarrollo personal anteriormente mencionado puede contribuir a que se construya esta conciencia, ninguna acción tendrá la capacidad de promover un cambio de comportamiento si no hay un interés por parte del trabajador. Siendo sus indicadores: claridad de contratos, remuneraciones.

c. Adecuación al puesto de trabajo

Para la determinación de las necesidades formativas es una finalidad para la adecuación del trabajador al puesto de trabajo y el conocer aquellas actividades en los cuales no tiene la suficiente capacitación o preparación. Siendo sus indicadores: atención de necesidades, ascenso y promociones, libertad de decisión.

d. Comunicación interna

En una empresa no existirá un marketing interno sino se ha determinado un plan previo y completo de comunicación interna, el desarrollo y fomentación de forma ascendente como descendente en todos sus niveles.

Proceso del marketing interno

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga & Flores (2011) mencionan que para garantizar que los trabajadores tengan la capacidad y tengan la posibilidad de brindar un servicio de buena calidad, el marketing

interno tiene que desarrollar técnicas y procedimientos. Cuando hay la formalización de procesos de marketing hacia los empleados se conoce como marketing interno. Este permite el aseguramiento que todos los empleados de distintos niveles de la empresa se vean involucrados y pueda comprender las distintas actividades del negocio en el contexto que favorece el conocimiento del cliente. Permitir que los colaboradores puedan ofrecer productos que satisfagan a los clientes es el principal objetivo del marketing interno. También usa un criterio de marketing que se da para la administración de los colaboradores de la empresa.

Por lo tanto, el marketing interno se enfoca en los trabajadores de la organización y es un procedimiento que comprende estas etapas.

Establecimiento de una cultura de servicio

Un programa de marketing interno está más lejos de la cultura de servicio. Si la cultura de la empresa no brinda el apoyo de servicio al cliente, el programa de marketing y servicios está sentenciado a fracasar. El motivo más relevante de este fracaso se debe a que cultura de la empresa no se enfoca al servicio.

La cultura empresarial es un conjunto de valores y creencias que se comparten entre los integrantes de la empresa, disponiendo reglas de comportamiento en el interior de la empresa. Cuando las empresas tienen una buena dirección, todos sus integrantes se adhieren a la cultura. Cuando una cultura es sólida brinda un apoyo a las empresas en dos aspectos. El primero realiza la dirección del comportamiento. La cultura es vital en las empresas que se dedican a los servicios ya que cada experiencia y cliente son diferentes. Los

colaboradores deben tener una buena disposición para crear y entregar una experiencia de servicio, de manera que se satisfaga las necesidades y las expectativas. El siguiente, una cultura sólida hace que los colaboradores entiendan acerca de los objetivos de la empresa, así como sentirse bien en la empresa en la cual realizan sus labores. Del mismo modo, tienen el conocimiento de lo que quiere lograr y la manera como alcanzará sus objetivos.

Cultura débil

Cuando en una organización hay pocas normas y valores comunes existe una cultura débil. A menudo los colaboradores están sometidos a políticas y normas, sin embargo, dichas políticas no tienen una buena perspectiva de servicio al cliente. En consecuencia, los colaboradores temen hacer una decisión en un problema que no está dentro de las reglas y normas. Ya existen los valores determinados, los colaboradores no tienen los plenos conocimientos de lo que se espera de ellos y a su vez pierden el tiempo en pensar cuál debe ser su comportamiento: cuando han encontrado una solución al problema, piden permiso a su superior previo de ponerlo en práctica. Algo semejante, los superiores pueden delegar la responsabilidad a un alto mando. Y mientras sucede todo este proceso de decisiones hasta recibir una respuesta, el huésped tiene que esperar minutos, horas, días e incluso días. En cambio, cuando en la empresa existe una cultura de servicios los colaboradores tienen el conocimiento de lo que deberían hacer y lo que están haciendo. Así como los clientes reciben una respuesta rápida frente cualquier problema.

El reconocer este tipo de cultura es inmediato cuando uno tiene un contacto con una empresa que tiene una cultura de servicios fuerte.

Dar la vuelta al esquema convencional de empresa

Por ejemplo, en la estructura de un hotel comprende el vértice superior del triángulo la dirección general y la dirección de operaciones (dirección operativa).

El gerente general se encuentra el sucesivo nivel, seguido de los jefes de cada departamento, los supervisores, los colaboradores y los clientes. La estructura de la empresa invierte su sentido cuando una empresa adquiere una cultura de servicios. Los clientes se encuentran en la cima de la empresa mientras que los directivos están en la parte inferior de la estructura. Cuando hay este tipo de organización todos sus integrantes trabajan en servicio del cliente.

La dirección corporativa brinda su apoyo a los gerentes generales para que puedan realizarlo, estos realizar su labor para que cada departamento sirvan al cliente, los jefes de departamento realizan el desarrollo de sistemas que ayudarán a sus supervisores a tener un buen servicio al cliente y los supervisores permiten a los colaboradores servir al cliente.

Situaciones inesperadas

Los colaboradores se sienten preparados para el manejo de situaciones inesperadas cuando hay una ventaja de cultura sólida y esto a su vez es una ventaja. Una situación inesperada es una situación única que tienen los huéspedes y que por vez primera afrontan los colaboradores. Una ventaja en la adaptación de esta cultura de servicio es que brinda habilidades de comunicación, la actitud, el conocimiento y autoridad apropiadas para

enfrentar estas circunstancias. Se diferencia una empresa turística excelente de una mediocre cuando tienen la habilidad de resolver este tipo de circunstancias.

La dirección debe de tener la disposición brindar autoridad a sus empleados para que tomen decisiones hacia la solución de problemas de los huéspedes. Asimismo, debe confiar en la capacidad de sus trabajadores de realizar las decisiones, de manera que muestre confianza al momento de realizar los contratos y la formación de estos. En el futuro la gestión de situaciones inesperadas o no rutinarias serán importantes. Actualmente para atender las operaciones rutinarias del cliente las empresas turísticas utilizan la tecnología. El uso de la tecnología se realizará de forma generalizada. Al hacer un check -in del hotel por video, por medio de robots o a través de computadoras serán utilizados de manera amplia en el sector turístico, de forma que serán cada vez los empleados que realizarán tareas no rutinarias. La ventaja en usar la tecnología diseñada es que los clientes tendrán la mejora y el aumento del servicio con gran fiabilidad y en tanto los clientes con problemas tendrán la potestad de hacer el trato directo con el colaborador.

Crear trabajos que atraigan a candidatos con el perfil adecuado

Para la atracción y retención de los empleados los directos deben de utilizar los principios del marketing. También deben de realizar la investigación y comprensión de las necesidades de sus colaboradores, así como lo hacen con sus clientes. Cada uno de los empleados son diferentes, un grupo puede estar en la búsqueda del dinero como un adicional a su sueldo y el otro están en la búsqueda de un trabajo que les permita ser la única fuente de ingreso. Las especialistas en marketing tienen que usar técnicas de investigación que le permita realizar una segmentación del mercado laboral, de

manera que se seleccione aquellos segmentos adecuados para la empresa y para atraer esos segmentos hacer un desarrollo de un mix de marketing.

El proceso de contratación

Al menos en parte el valor de servicio es la actitud que refleja el colaborador cuando brinda una experiencia de servicio. Es difícil que un proveedor del servicio al entablar contacto con los clientes pueda dar una enseñanza una actitud de servicio. Las empresas de servicios de servicios requieren dos procesos: el primero la contratación, para la búsqueda de la actitud, y el segundo la formación, para el desarrollo de la técnica. Los requisitos de intangibilidad y contacto con el cliente que tiene el servicio necesitan que la iniciativa sea de los colaboradores de servicios de manera que pueden enfrentar la presión efectivamente de sensibilidad y flexibilidad con respecto a los demás, y de esta forma más colaborados que empleados trabajen en la producción de bienes. Esto se traduce a que las empresas de servicios pongan en hincapié en la formación, estudios, personalidad, energía o actitud y experiencia en el interior de sus estrategias de contratación, selección y formación. Un objetivo principal es hallar empleados tengan un buen en la gestión de servicio y la contratación de empresas de servicio el principal criterio.

Trabajo en equipo

Los colaboradores que no están enfocados en su cliente a menudo dejan sus funciones de atender a sus clientes a otros trabajadores y tampoco suelen trabajar en grupo. El marketing interno consiste cuando un empleado comete equivocaciones, sus compañeros tienen que tratar de solucionar ante que el

cliente lo percate. En estas compañías, los clientes no tienen que comprender como está organizada la compañía ni las necesidades que realiza para cubrir las necesidades. Para establecer una cultura de servicios en el caso de los restaurantes determinan actividades del marketing interno como el apoyo de los empleados. Por ejemplo, los camareros cumplen funciones que no le competen solo para que sus clientes se encuentren satisfechos. Si una empresa carece de trabajo en equipo se origina un clima que genera incomodidad en el cliente.

La importancia de la formación inicial

Frecuentemente el colaborador no tiene conocimiento sobre la empresa que está laborando o de sus bienes u otros asuntos de interés del cliente. Si una empresa no motiva a sus colaboradores es muy difícil tener al cliente satisfecho. Por lo que los trabajadores recibir información sobre su organización, la historia, su misión y visión y temas importantes que se debe saber esto ayuda para que los empleados sean eficaces. Además, se les debe incentivar para que sienta orgullo por su jefe y deben interiorizar el anhelo de colaborar al éxito organizacional.

Formación continúa

En las empresas turísticas se han identificado características esenciales en el servicio al cliente: sobresale la formación cruzada, donde sintetiza que todos los empleados comparten experiencias distintas en su proceso de formación. Por lo que los empleados deben estar familiarizados con la gama de producto.

Dirigir el trabajo emocional

Se necesita conocer las necesidades de los empleados para sí poder entender las necesidades de los clientes. Para ello se deben contar con aptitudes para gestionar sus emociones. Para ello, el gerente debe contratar personal especializado que les puedan ayudar a los colaboradores a superar el estrés en su trato con los clientes. Luego se puede dirigir sobre la base día a día. Algunos instrumentos utilizados para dirigir el trabajo emocional incorporan controlar las horas extras y evitar doble trabajo e interrupciones de trabajo, así como la cooperación entre empleados y gerente.

En algunas situaciones el causante del estrés son los gerentes, por ejemplo, cuando se les amonesta a los colaboradores antes de comenzar sus labores y así lo envían después a tener un trato con los clientes.

Implantación de un sistema de reconocimiento y recompensa

Las políticas de recursos humanos deben cumplir la función de conservar una política de servicio, además de crear un sistema que puede recompensar e identificar tanto a trabajadores como los directivos y esta forma se brinde un servicio al cliente. De debe de brindar retroalimentación a los trabajadores para que esta forma puede realizar una labor adecuada. Para medir el grado de lo que se está cumpliendo en la organización en necesario que el marketing interno incluya estándares de métodos y servicios. Se debe brindar la información a los trabajadores acerca de los resultados de cualquier medición. Las enormes cadenas hoteleras para conocer el nivel de satisfacción realizan encuestas sus clientes, en los cuales incluye las características del hotel. La medición del servicio que se hace el cliente tiene resultados positivos cuando las actitudes de los trabajadores muestran buena comunicación y se les reconoce por el buen servicio efectuado. Si su deseo es que sus empleados se

enfocarse en el cliente es importante que realice la búsqueda de fuentes de motivación como recompensar y reconocer el esfuerzo realizado al brindar un buen servicio.

Difusión de la formación de marketing entre los empleados

La forma efectiva de hacer una comunicación con el cliente son aquellos colaboradores que tienen un contacto directo con el cliente. Antes que los problemas tengan un grado de irritabilidad, los trabajadores tienen enormes posibilidades de resolverlos. Sin embargo, si se desea conseguirlo es necesario información. En las actividades de largo plazo, el director de marketing tiene a su disposición a los directores y a los supervisores como por ejemplo campañas y promociones porque según él los trabajadores no necesitan tener a su disposición dicha información. Otro canal de comunicación que tiene con los empleados son las acciones de la dirección. Los directores de cada nivel de la organización deben entender que se les observa las indicaciones que se espera que realicen ellos. Por ejemplo, si un director recoge un papel de suelo los demás trabajadores emularán dicha acción. Un director puede reforzar el deseo de laborar por medio de acciones propias y también hablar con relación de lo fundamental del trabajo en equipo. Las acciones que dan credibilidad a los directivos son aquellas en las que tiene contacto con el trabajador como apretar las manos de ellos, así como conocerlos por sus nombres. Para incrementar el conocimiento del producto, los hoteles pueden hacer uso de la tecnología y la formación. Esta tecnología puede contribuir al desarrollo de una base de datos. Los trabajadores tienen un acceso fácil y recepción de la información acerca de los servicios o productos del hotel. Para finalizar, al probar los productos de las organizaciones es otra forma de estimular al trabajador.

Implicación del empleado en la elección del uniforme

La información e involucramiento del trabajador en cuanto a su uniforme es importante ya que estos los utilizan a diario. Cuando se realiza la elección del uniforme está sujeta a las ideas de los diseñadores y los directores y el trabajador no da aportes. El uniforme del trabajador es importante ya que este entra al contacto con el cliente. Además, son parte del entorno de una empresa dedicada al sector turístico, que tienen posibilidades de realizar creaciones en cuanto al estilo, color y estética de la propia empresa. El uniforme hace fácil y accesible de reconocer a los trabajadores, ya que estos los distinguen del público. También tienen que ser aceptador por todos los trabajadores. Los directores realizan la búsqueda de uniforme que identifique a su organización y que es utilizado como una herramienta de marketing que tengan efectos positivos para la imagen de esta. Es importante que los empleados se involucren en elegir los uniformes en lo que se refiere la imagen y función que proyecta.

Ferrell y Hartline (2012) señalan que es directo y está basado en múltiples principios empleados en el marketing externo tradicional.

El programa de marketing interno tiene una equivalencia con el producto, precio, la distribución, y los componentes de un programa de marketing interno. Los productos internos manifiestan por lo general estrategias de marketing para la venta casera. De manera específica se refieren a alguna tarea, conducta, valor o actitud que refleja los trabajadores que son relevantes incluir en la estrategia de marketing. Dicha implementación pretende generar cambios en los trabajadores es también una táctica reciente. Lo posible es que se tengan que laborar dificultosamente, modificaciones para asignar el trabajo e inclusive

cambiar sus actitudes y aumentar la capacidad que tienen. El precio interno es semejante al esfuerzo mayor y las modificaciones que debe implementar en la estrategia. Los trabajadores por medio de sus labores realizan cancelan los precios para la renovación y traspasar al momento llevar a cabo implementar la estrategia de marketing, son un claro ejemplo de ellas, hacer la proyección de talleres, conversaciones, reportes formales particulares. La distribución interna asimismo contiene educaciones de sus trabajadores, la capacitación que se le brinda y los programas de socialización se encuentran diseñados para socorrer en caso de realice un traslado a una nueva estrategia de marketing. En conclusión, la promoción que se realiza internamente percibe a la comunicación que se orienta a informar a los trabajadores en cuantos a los méritos que hace el marketing interno. Se puede realizar por medio de discursos, cintas de audio, discursos o boletines de noticias del interior de la empresa. Actualmente existe una gran variedad de trabajadores es imposible que un solo medio puede realizar la comunicación a todos los niveles de la organización. Hasta que todos pueden procesar o captar la información, la comunicación no se ha originado. Para llevar a cabo el uso exitoso de un enfoque de marketing interno solicita que comprenda factores que fueron estudiados en este capítulo. En primer lugar un elemento relevante para implementar el marketing es reclutar, seleccionar y capacitación de los trabajadores, con la indiscreción de marketing interno que sea preciso en las acciones que demanda recursos humanos y el personal. Esto permite que los trabajadores estar ordenados en sus labores desempeñadas. En segundo lugar, los directivos del más alto nivel deben tener el compromiso del plan marketing, así como sus estrategias. Es iluso pensar que los trabajadores tengan un

compromiso cuando no lo están los altos directivos. Mejor dicho, ningún tipo de estrategia puede tener éxito, si sus trabajadores no sienten el compromiso o no creen en ello.

En tercer lugar, la estrategia de marketing debe estar asociado el programa de compensación de los trabajadores. El cual se traduce en la compensación a los empleados acerca de sus conductas solidas con la estrategia de marketing. El cuarto lugar, sin importar el nivel la empresa debe apoyar una comunicación que se realice abiertamente con todos sus trabajadores. Cuando una comunicación es abierta, los trabajadores llegan hacer comprometidos y comprende el apoyo de los altos mandos de manera que hay la existencia en coincidir con la implementación del marketing en general. Para finalizar, la distribución de la organización, la estrategia de marketing debe tener una coincidencia con la estrategia con la estrategia de marketing de manera que se pueden implementar en primer lugar. Por momentos tanto la estructura como las políticas de la empresa limitan la capacidad de los trabajadores en la implantación de una estrategia genérica. Sin embargo, hacer la exclusión de dichas restricciones involucra la autorización a los trabajadores que la perfección creativa de la estrategia y su implementación, el Empowerment tiene que utilizarse en caso de que la cultura cuenta con un total respaldo. No obstante, si se usa correctamente como parte del enfoque interno del marketing, los trabajadores pueden estar más motivados, sentir satisfacción y compromiso, asimismo el cliente se satisfaga excelentemente y el buen desempeño del marketing.

A. Estrategias del marketing interno

Martínez (2013) indica que existen diversas técnicas de marketing interno, y las más importantes son las siguientes:

a. El estudio del mercado interno

Una estrategia de marketing interno debe tener como fundamento el conocimiento fuerte del empleado. Los registros de los trabajadores existen información adecuada acerca de la plantilla, no obstante, las organizaciones tienen el deber descubrir de forma permanente de las preferencias, las necesidades, estimulaciones o temor de sus empleados. Por lo tanto, la dirección de Recursos Humanos emplea múltiples técnicas de indagación social de la clase cualitativa y cuantitativa y cumple con las designadas investigaciones de psicología laboral o investigaciones de los empleados. Por lo que efectúan las investigaciones de clima laboral, que realizan la medición del nivel de autonomía que poseen los empleados, la competencia de los gerentes en asociarse con sus empleados, posibilidad de formación, en qué situaciones tangibles se encuentra el centro de labores, el nivel de motivación, entre otros. Sin embargo, se tiene que confirmar, una confiabilidad única de estas investigaciones para afirmar, respuesta veraz y amoldada en la realidad. Al mismo tiempo, se tiene el deber notificar los efectos a los trabajadores y realizar las medidas correctivas que sean las requeridas.

b. La segmentación del mercado interno

Los trabajadores tienen la posibilidad de ser asociados en relación acerca de sus necesidades o cualquier atributo (calificaciones, edad, puesto de trabajo, entre otros.). La fragmentación de los colaboradores accede para la identificación de los que grupos que tienen en valores en común, pensamientos

o necesidades y, de esa manera, acoger mediciones conforme inclinaciones de cada grupo, en vez de realizar medidas de forma global para todos los colaboradores, que difícilmente de constituir y de menor eficacia. Los gustos, las necesidades, los temores o la obstinación que cambie a cada grupo similar se manifiestan por medio de métodos de análisis multivariante, tal como el análisis factorial.

c. El posicionamiento interno

Llega a ser una adicional de la segmentación del mercado interno. Envuelve el hecho de producir beneficios particulares en cada segmento en particular en los colaboradores, de manera que tengan la posibilidad de aguardar resultados buenos en su motivación y aportación a la obtención de los propósitos determinados del marketing interno, de manera a diversas estrategias empresariales.

d. El marketing-mix interno

Del mismo modo, que, en el marketing general, hay un marketing-mix interno. La idea del marketing-mix interno es la existencia de una cantidad de componentes de la empresa que están sujetas al control de la dirección de la empresa y que se mezclan y gestionan en la elaboración de la respuesta ansiada en un terminante mercado objetivo interno. Se distinguen para el marketing-mix las 4ps; sin embargo, se extendió el modelo en el marketing mix interno y diferencian 7Ps. Al mostrar los atributos del marketing interno, se hizo con respecto a las primordiales 7Ps.

e. Estrategia para la puesta al uso de un plan de marketing interno

El estudio del mercado interno, el fraccionamiento y el posicionamiento los niveles estratégicos direccionales, de acción y de decisión, y enfatizan la trascendencia de la estrategia en el establecimiento y encaminar en un programa de marketing interno.

Mypes:

Según la ley 28015, art. 4, se define a las micro y pequeña empresa, en adelante MYPE, como una 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 servicios. (Ortega, Castillo & Demartini, 2014).

Características de las Mypes:

Microempresa.- Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's (S/.555 mil)

Pequeña empresa.- Ventas anuales superiores a 150 UIT's (S/.555 mil) y hasta el monto máximo de 1700 UIT's (S/.6'290.000).

Características aplicables a las MYME constituidas desde el 03. 07.2013, Ya no se exige un número máximo de trabajadores.

Exclusiones del régimen:

1.-Conforman un grupo económico que, en conjunto, no reúna las características de una Mype.

2.- Tienen vinculación económica con otras empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no cumplan las características de una Mype.

3.- Falsifiquen información o dividan sus unidades empresariales con la finalidad de ingresar en dicho régimen.

EI REMYPE

Para que una empresa califique como micro o pequeña empresa debe estar inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype)

La inscripción se realiza a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y únicamente se requiere el número RUC del empleador y su clave SOL para tal efecto.

Remuneración de los trabajadores de la MYPE:

Los trabajadores comprendidos en el régimen laboral especial de las Mype tienen derecho a percibir por su trabajo, por lo menos, una RMV.

Beneficios laborales comunes de los micros y las pequeñas empresas:

- 1.- Descanso vacacional 15 días por cada año de servicios
- 2.- Descanso físico semanal obligatorio 24 horas
- 3.- Descanso en feriados Régimen laboral común

Beneficios exclusivos de la microempresa:

Seguro de salud.- Los trabajadores tienen derecho a ser asegurados en el Sistema Integral de Salud. El costo del sistema es semicontributivo (Estado-empendedor)

Sistema pensionario.- Es opcional la afiliación al Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones.

Beneficios exclusivos de las pequeñas empresas:

Seguro de Essalud.- El empleador deberá aportar el 9% de lo que perciba el trabajador

Pensiones.- Obligatorio afiliarse al Sistema Privado de Pensiones o Sistema Nacional de Pensiones

Gratificaciones legales.- Son equivalentes a medio sueldo

Compensación por tiempo de servicios.- Ascende a medio sueldo al año

Participación en las utilidades.- El pago es conforme a ley

Protección contra el despido arbitrario:

Microempresa.- 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope máximo de 90 remuneraciones diarias.

Pequeña empresa.- 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un máximo de 120 remuneraciones diarias.

A modo de resumen:

Beneficios sociales:

MICROEMPRESA:

1. Remuneración Mínima Vital
2. Jornada máxima
3. Descanso semanal
4. Trabajo en sobre tiempo
5. Feriados
6. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario.

PEQUEÑA EMPRESA:

1. Remuneración mínima vital.
2. Jornada máxima.
3. Descanso semanal.
4. Feriados.
5. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario.
6. CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias.
7. Dos gratificaciones al año: Fiestas patrias y navidad. Equivalentes a ½ remuneración cada una.
8. SCTR a cargo de empleador.
9. Seguro de vida a cargo del empleador.
10. Derechos colectivos.
11. Derecho a participar de las utilidades. (Herrera, Vol. 18 N° 35 pp. 69-89 2011).

Que es una imprenta

En su sentido más estricto, hablar de la imprenta, nos remite a un medio en principio mecánico, concebido para la reproducción de textos e imágenes, primeramente sobre el papel, cartulina, tela y aún otros materiales; en su más antigua y clásica versión, consiste en la aplicación de una tinta casi siempre de carácter oleoso sobre piezas metálicas también llamadas "tipos", los cuales se

presentan como la clave en el trabajo de esta máquina que marcó un antes y un después en diferentes aspectos de la sociedad medieval hasta la moderna.

La utilización de la imprenta comenzó de modo artesanal, no obstante, con el correr de los siglos, ha pasado a hacer el punto inequívoco de inflexión por medio del cual se dio paso a la masificación de la comunicación escrita, dando paso a la revolución cultural en todo el mundo.

Su creación en el año 1400 representó el camino a la evolución de diversos métodos de impresión y también de reproducción incluyendo la flexología, serigrafía, hueco grabado, fotografía electrónica, litografía, método de impresión offset y toda la tecnología de corte digital.

Quien inventó la imprenta:

En este particular, exponemos algunos datos de este genio, quien antes dar un cambio al rumbo de su vida se desempeñaba como orfebre trabajando oro y otros metales preciosos, laborando como director de la casa de la moneda de su ciudad.

Según datos históricos el célebre creador nació entre los años 1394 y 1399, y fue allí, en su tierra natal y en el seno de su familia donde fue iniciado en el noble arte del manejo de los metales preciosos, y en la fundición de punzones (muy utilizados en la época) y se cree que fue su trabajo en la hechura de este tipo de artículos lo que le estimuló a probar y crear un aparato con el objetivo de acuñar otro tipo de material, inspirándole para llevar a cabo su posterior creación.

Tipos de imprenta

La imprenta en cuestión de años se desarrolló, sucesores de su creador idearon nuevas maneras de utilizarla haciéndola más sencilla, rápida y por supuesto productiva. Existen algunos factores a tomar en cuenta para que esto haya sucedido, entre otros, la incorporación de electricidad, cuestión que colaboró ampliamente en la modernización del proceso de impresión. También influyó la diversificación en los materiales ideados para la impresión, incluyendo cartulinas, papeles plastificados (vinilos) así como casi todo tipo de telas. Para lograr este fin se desarrollaron técnicas hasta día de hoy vigentes y que han elevado a la impresión como un muy prospero, interesante y lucrativo negocio del cual se nutren diversas profesiones, entre ellas, el diseño gráfico, el marketing, la publicidad, rotulación, y otras tantas que dependen de esta prospera industria.

Impresión Digital

Esta moderna técnica ofrece al usuario resultados ampliamente satisfactorio; a través de ella, se obtienen imágenes y textos directamente desde un ordenador, internet o trabajadas por un diseñador en pantalla, pasando a la maquina impresora, la cual dará los resultados demandados, ofreciéndolos en una muy amplia gama de colores o a una sola tinta.

La impresión de corte digital se caracteriza sobre todas las cosas por ser directa, desde un archivo digital al papel, transfiriendo la imagen por inyección de tinta, tóner e impresora láser. Esta técnica brinda numerosas ventajas pues el usuario podrá disponer de los archivos casi de manera inmediata porque no hace falta contar con un tiempo determinado para el secado, o para el

enfriamiento, pues no se requiere el uso de tintas densas como las que se pueden utilizar para otro tipo de impresión.

Marco Conceptual:

Gestión de Calidad

Llamamos en nuestra lengua a aquel conjunto de acciones que alguien o una organización llevan a cabo con la misión de administrar una empresa, un negocio o solucionar un asunto.

Gestión

Es la acción y la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

Calidad

La calidad de un producto o servicio no es lo que el productor introduce en el producto, sino lo que el consumidor obtiene del producto o servicio y por lo que está dispuesto a pagar. Los consumidores pagan sólo por lo que les sirve y les da valor, esto es a lo que se puede reducir la calidad.⁵ Lograr una alta calidad puede requerir desde cambios menores hasta una reorientación del mercado al que se dirige.

Sistema de Gestión de Calidad: Es el modelo que la empresa organiza, dirige y controla todas las actividades que están asociadas a la calidad.

Políticas de Calidad: Son los procedimientos que empresa emplea para conseguir ciertos estándares de calidad y lograr el mejoramiento de sus actividades. Muestra los lineamientos que todo trabajador debe seguir

Principios de Calidad

Los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma ISO 9001 si no sigue los principios de gestión de la calidad:

Enfoque al cliente: “Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”.

Atención al Cliente:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el **cliente** obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Marketing

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketing interno

Se refiere a todas aquellas actividades comunicativas dedicadas a la promoción del valor de marca y la identidad e imagen corporativa de una empresa entre sus propios empleados.

Mypes

Se define como Mype a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Imprenta

Es la técnica industrial que permite reproducir, en papel o materiales similares, textos y figuras mediante tipos, planchas u otros procedimientos. El proceso de impresión consiste en aplicar tinta sobre los tipos y transferirla al papel por presión.

Impresión Digital

La impresión digital es un proceso por el cual se crea una imagen a partir de los datos digitales, ósea, a partir de las páginas, texto e imágenes creadas con programas de diseño electrónico o autoedición.

III.-METODOLOGÍA

3.1.-Diseño de la investigación

La investigación utilizó un diseño no experimental transversal-descriptivo, **No experimental**, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno como se encuentra dentro de su contexto, sin tener modificaciones. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.149).

Transversal, porque la investigación se realizó en un tiempo determinado. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.151).

Descriptivo, porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos. El diseño de la investigación, o lo que es lo mismo, el saber metodológico, en cada uno de los casos es distinto y hasta no articulable. La tensión cuantitativo-cualitativa en especial constituye dos oficios y competencias muy lejanas. Entre el pensamiento estadístico—para estudiar distribuciones de variables, y el pensamiento discursivo—para estudiar estructuras de significación—se separan las aguas de los números y las palabras, arrastrando diferencias previas incluso a la específica cuestión metodológica de investigación. (Canales, Cerón & Manuel, 2006).

Tipo de la investigación

Tipo de la investigación fue cuantitativo: En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizará procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

El método cuantitativo consiste en definir un problema, desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada, desarrollar una solución, analizar los resultados e implementar los resultados. (Hanna, 2006 p.3).

Nivel de la investigación

El Nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional: ya que en todo momento se pretenderá comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

El objetivo de la investigación descriptiva consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

El objetivo de la investigación correlacional, se utilizó para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro. La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 pag.98).

3.2.-Población y muestra

La población fue constituida por 05 MYPES del sector servicio - rubro Imprentas, del Distrito de Huaral 2018, que representa el 100% de la población a investigar.

No solo se refiere a la gente si no que puede ser una empresa, una industria, un sindicato, un grupo de empleados etc., En otras palabras, la población es el total de casos de estudio. (Namakforoosh, 2000, p.185)

Muestra:

La muestra fue 05, que representa el 100% de la población total de las MYPES de imprenta. El término de selección se dio en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.

La muestra es un grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 pag.130).

3.3.-Definición y Operacionalización de la variable e indicadores

a.- Características del Representante Legal de la Empresa

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacio Indicadores	Escala de Medición
Representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Es la persona Natural o Jurídica que representa una mype, y la misma que juega un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado.	Edad del encuestado	Ordinal: Numérico
		Estado Civil	Nominal: a) Soltero b) Casado c) Conviviente
		Genero del encuestado	Nominal: a) Masculino b) Femenino
		Grado de Instrucción	Nominal: a) Primaria b) Secundaria c) Sup. No Universitaria d)Universitaria e) Otros

b.- Características del Micro y Pequeñas Empresas

Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa Indicadores	Escala de Medición
<p>Micro y Pequeñas empresas</p>	<p>Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)</p>	<p>Su empresa es formal</p>	<p>Nominal: a) Si b) No c) En trámite</p>
		<p>Tipos de trabajadores que trabajan en la Empresa</p>	<p>Nominal: a) Permanente b) Eventual</p>
		<p>Cuántos años tiene la Empresa de permanencia en la actividad</p>	<p>Nominal: a) Menos de 1 mes b) De 1m a 5m c) De 6m a 1año d) Mas de 1año</p>
		<p>Número de trabajadores de la empresa</p>	<p>Numérico: a) De 1 a 5 b) De 6 a mas</p>

C.- Características de la Gestión de Calidad y el Marketing Interno en las MYPES

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional de Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Para Juran la Gestión de la calidad empieza como reacción a un efecto no deseado de la revolución taylorista, que significo la introducción de la organización científica del trabajo. La presión por la productividad y la separación de funciones condujo a una pérdida de interés por la calidad. uso.(Juran 1994)	Planificar la calidad	La planificación de la calidad es el proceso que asegura que estos bienes, servicios y procesos internos cumplen con las expectativas de los clientes.	Metas	Likert
				Objetivos	
				Políticas	
		Controlar la calidad	Es el conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores. La función principal del control de calidad es asegurar que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad.	Evaluar	
				Verificar	
				Comparar	
		Mejorar la calidad	El objetivo de la mejora continua de la calidad debería ser incrementar la capacidad de la organización para satisfacer a sus clientes y aumentar dicha satisfacción a través de la mejora de su desempeño	Seguimiento	
				Cumplimiento	
				Liderazgo	

Marketing Interno	El marketing interno es como todas aquellas acciones que nos conducirán a captar trabajadores satisfechos, gozoso de cooperar con su organización, amantes de la calidad a la primera. Con ellos se obtendrá “empleados satisfechos, por ende, clientes repetitivos”.(Martínez 2013)	Desarrollo personal	Conocido también como superación personal, crecimiento personal, cambio personal o desarrollo humano	Capacitación	Likert
				Oportunidades	
				Conocimiento	
		Contratación de los empleados	Es la concreción de un contrato a un individuo a través de la cual se conviene, acuerda, entre las partes intervinientes, generalmente empleador y empleado	Claridad en los contratos	
				Remuneraciones	
		Adecuación al trabajo	La necesidad de adaptar de modo adecuado el trabajo a la persona es uno de los principios que orienta la acción preventiva	Ascensos y promociones	
				Libertad de decisión	
				Atención de necesidades	
		Comunicación interna	Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador	Conocimiento de resultados	
				Valores institucionales	
				Cambios	

3.4.-Técnicas e instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado de 28 preguntas.

- 04 preguntas con respecto a los representantes legales de las empresas.
- 04 preguntas con respecto a las características de la Mype.
- 09 preguntas del marketing interno de la Mype
- 11 preguntas con respecto a la Gestión de Calidad de la Mype.

Para llevar a cabo un trabajo de investigación el investigador cuenta con gran variedad de métodos para diseñar un plan de recolección de datos. Tales métodos varían de acuerdo con cuatro dimensiones importantes: estructura, confiabilidad, injerencia del investigador y objetividad. La presencia de estas dimensiones se reduce al mínimo en los estudios cualitativos, mientras que adquieren suma importancia en los trabajos cuantitativos, no obstante, el investigador a menudo tiene la posibilidad de adaptar la estrategia a sus necesidades. Cuando la investigación está altamente estructurada, a menudo se utilizan instrumentos o herramientas para la recolección formal de datos.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.171)

3.5.-Plan de análisis

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias porcentuales

El software que se empleara fue el Statical Package for the Social Sciences – SPSS y Microsoft Excel. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

3.6.-Matriz de consistencia

Título de la Tesis.

Gestión de Calidad y el Marketing interno en las MYPES del sector servicios – rubro Imprentas del Distrito de Huaral, 2018.

Problema	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>Problema central:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el marketing interno en las Mypes del Sector servicio – Rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018?</p>	<p>a) Objetivo General</p> <p>¿Determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing interno en las Mypes del Sector servicio – Rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018?</p> <p>b) Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar las características del representante legal de las Mypes del Sector servicio – Rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018. -Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – Rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018 -Determinar las principales características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – Rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018. -Determinar las principales características del Marketing Interno en las MYPES del Sector Servicios – Rubro Imprentas en el Distrito de Huaral 2018. 	<p>Gestión de calidad y el marketing interno</p>	<p>Población:</p> <p>La población está constituida por todas las MYPE del ámbito de estudio</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por 5 MYPE, la misma que representa el 100% de la población en estudio.</p>	<p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Cuantitativo. -Nivel: Descriptivo. <p>Diseño:</p> <p>En este diseño de investigación realizaremos un trabajo de investigación, se utilizará el diseño no experimental - transversal-descriptivo.</p> <p>No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, sin sufrir modificaciones</p> <p>Transversal, porque la investigación se realizará en un tiempo determinado.</p> <p>Descriptivo, porque consistirá en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de preguntas

3.7.-Principios éticos

En la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, consideramos los siguientes principios éticos.

Protección a las personas representantes de las Mypes:

Se trabajará con personas, es por ello que se debe tener en cuenta el respeto a la dignidad humana, la identidad la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia hacia las personas representantes de las Mypes:

No causar daño, disminuir las posibilidades de efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia:

Se consideró el criterio de justicia en el tratamiento de la información y del mismo modo en trato de las personas incluidas en la

Integridad Científica:

Se debe mantener la integridad en el procesamiento de la información, sin variar o cambiar la información proporcionada por la persona o institución.

Consentimiento informado y expreso:

Este principio se refirió la publicación de la información, la cual debe ser de consentimiento voluntario de las personas o instituciones.

VI.- RESULTADOS

4.1. Resultados

a) Datos del Representante de las MYPE

Datos Generales de los Encuestados

Tabla N° 5

Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
30 a 40	0	0.00	0.00	0.00
41 a 50	3	60.00	60.00	60.00
51 a 60	2	40.00	40.00	100.00
más de 60 años	0	0.00	0.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

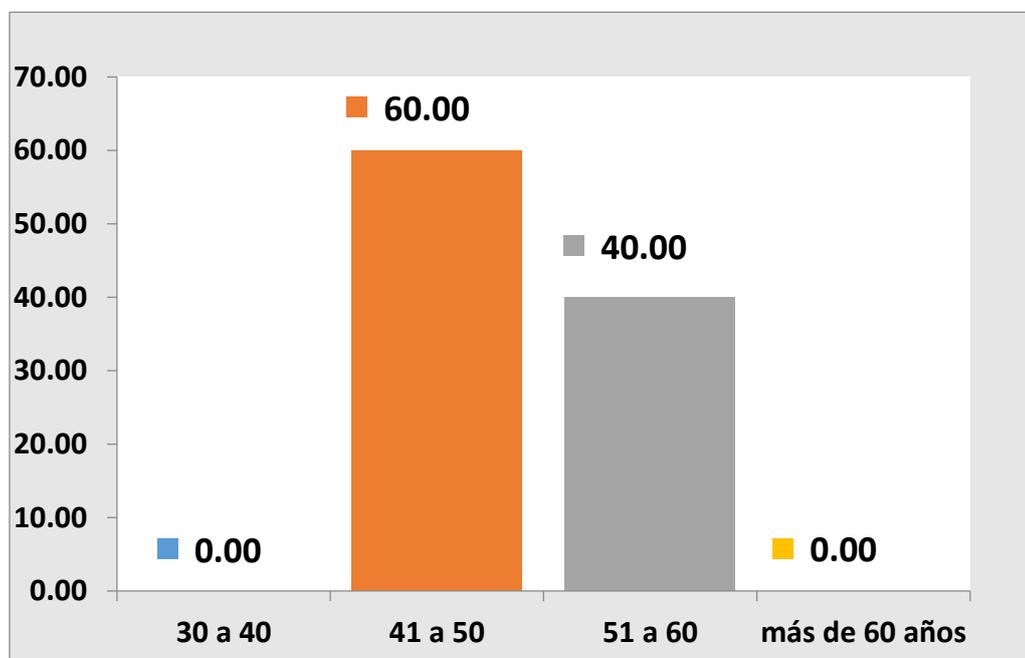


Figura N° 1

Edad del Encuestado

Interpretación: Vemos el 60.00% tienen edades que fluctúan entre 41 a 50 años, seguido de encuestados cuyas edades están entre los 51 a 60 años, tienen un 40.00% del total de encuestados, siendo estos dos grupos de adultos jóvenes.

Tabla N° 6
Género del Encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	3	60.00	60.00	60.00
Femenino	2	40.00	40.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

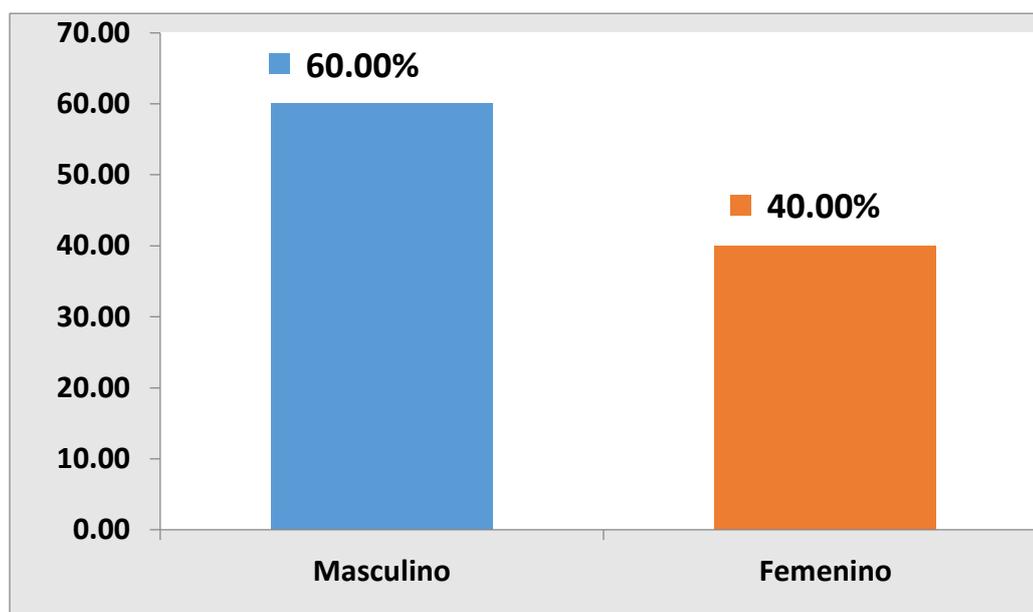


Figura N° 2
Genero del Encuestado

Interpretación: Con respecto al género del encuestado vemos que el 60.00% pertenecen al género masculino y el 40.00% al género femenino, esto nos da como resultado que el género masculino lidera en este mercado.

Tabla N° 7
Estado civil del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Casado	5	100.00	100.00	100.00
Soltero	0	0.00	0.00	100.00
Conviviente	0	0.00	0.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

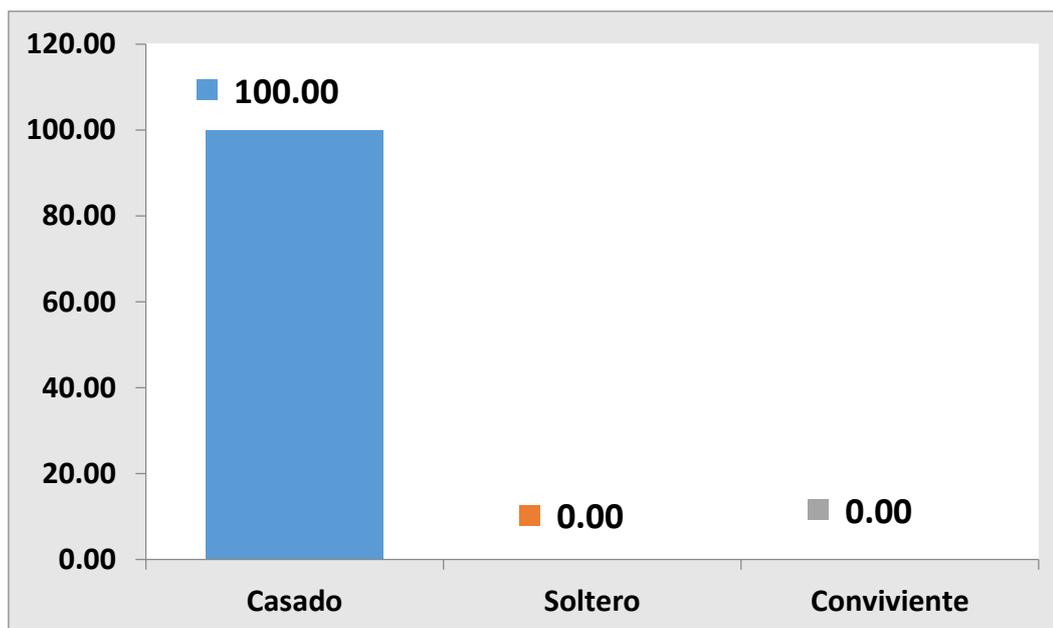


Figura N° 3
Estado Civil del Encuestado

Interpretación: Con respecto al estado civil del encuestado tenemos que el 100.00% son casados, apreciamos que en este grupo de encuestados no tenemos ni solteros ni convivientes.

Tabla N° 8
Grado de Instrucción del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Primaria	0	0.00	0.00	0.00
Secundaria	0	0.00	0.00	0.00
Sup. No Univ.	2	40.00	40.00	40.00
Sup. Univ.	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

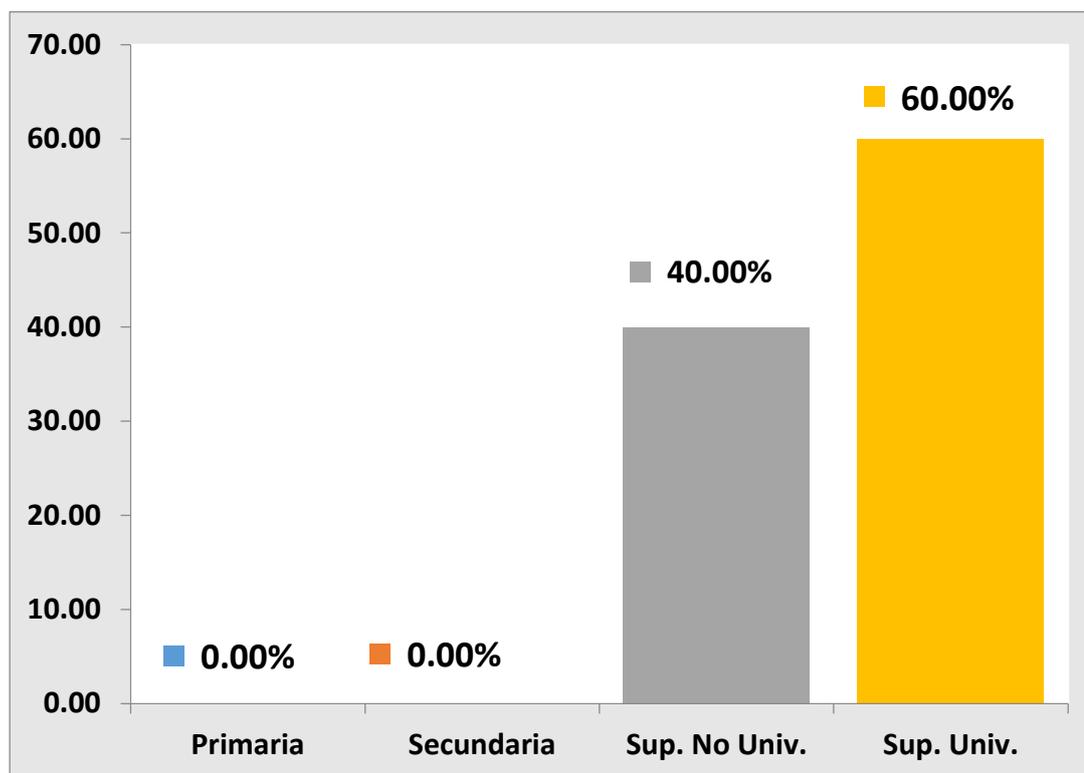


Figura N° 4
Grado de Instrucción del Encuestado

Interpretación: Con respecto al grado de instrucción de los encuestados, podemos ver que el 60.00% de encuestados tienen estudios superiores universitarios, el 40.00% estudios superiores universitarios, siendo este un indicador importante para el desarrollo de las mypes.

b) Características de la MYPE

Tabla N° 9

Su empresa es formal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	5	100.00	100.00	100.00
No	0	0.00	0.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

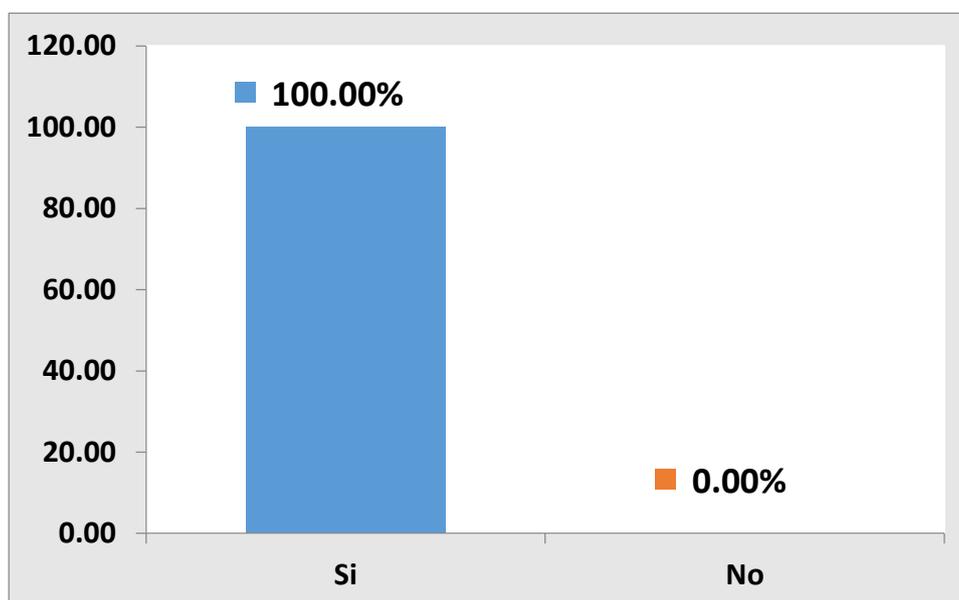


Figura N° 5

Grado de Instrucción del Encuestado

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00%, de empresas es formal, y cumple con la formalización de ley.

Tabla N° 10
Que tipo trabajadores tiene en su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
permanente	5	100.00	100.00	100.00
eventual	0	0.00	0.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

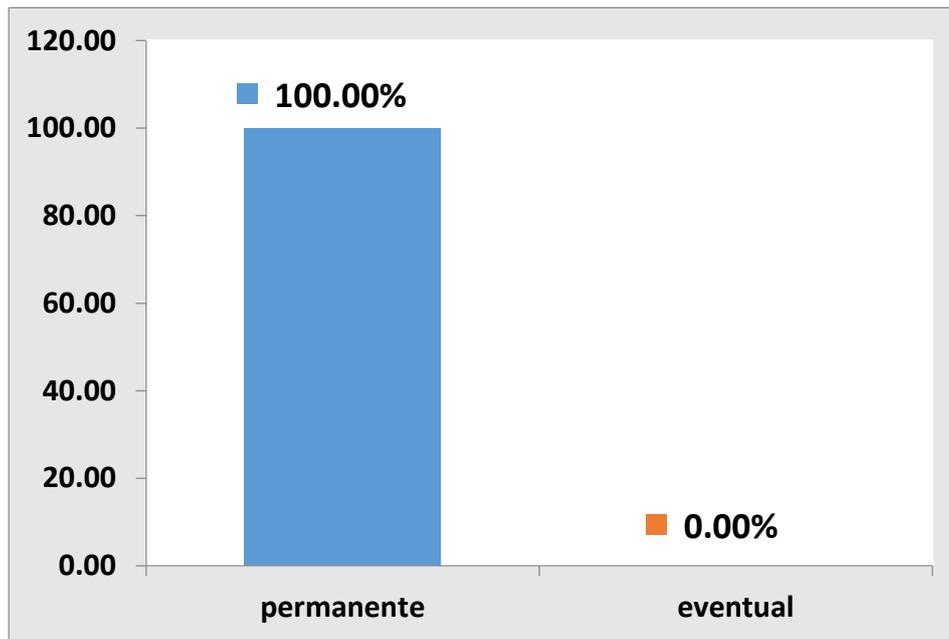


Figura N° 6
Que tipo trabajadores tiene en su empresa

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00%, tienen trabajadores permanentes, en este rubro las empresas aun evalúan el desempeño y perfil de cada trabajador para incluirlos en la planilla de permanentes.

Tabla N° 11
Cuantos años de formada tiene su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Menor de 1 año	0	0.00	0.00	0.00
De 1 a 5 años	1	20.00	20.00	20.00
De 6 a 10 años	0	0.00	0.00	20.00
Más de 10 años	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

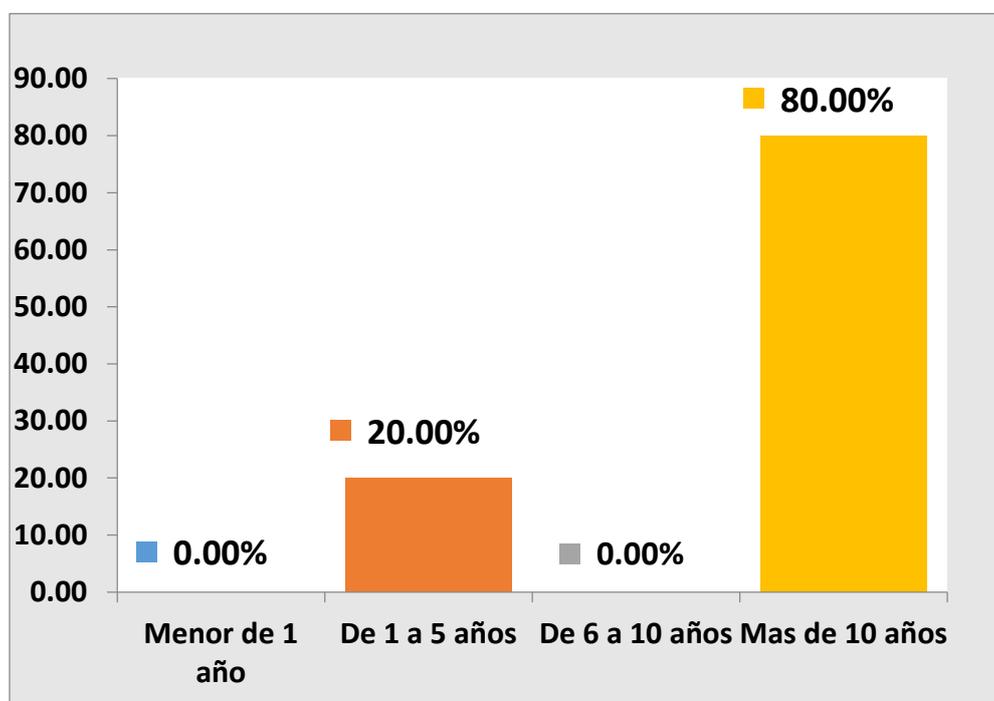


Figura N° 7
Cuantos años de formada tiene su empresa

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 80.00%, de las empresas tienen más de 10 años y el 20 tiene de 1 a 5 años de formada, han tenido el tiempo suficiente para poder realizar todas las gestiones con respecto a la gestión de calidad y al marketing interno.

Tabla N° 12
Cuántos trabajadores tienen su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
De 1 a 5	4	80.00	80.00	80.00
De 6 a mas	1	20.00	20.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

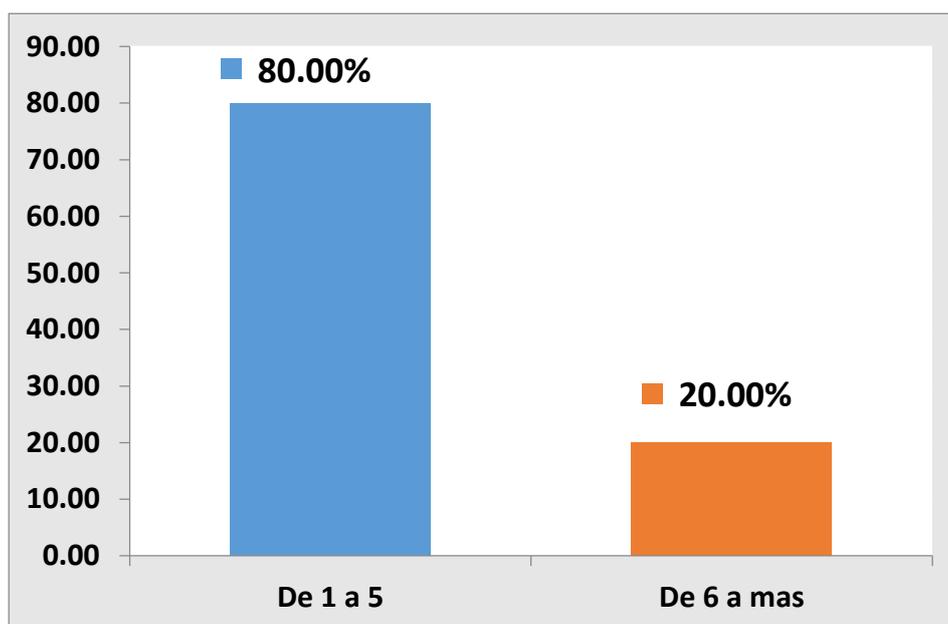


Figura N° 8
Cuántos trabajadores tienen su empresa

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 80.00%, tienen de 1 a 5 trabajadores y el 20.00% tienen de 6 a más trabajadores.

c) Características de Marketing Interno

Tabla N° 13

La empresa capacita adecuadamente a sus trabajadores para desarrollar mejor su actividad laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	0	0.00	0.00	0.00
Muy Alta	5	100.00	100.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

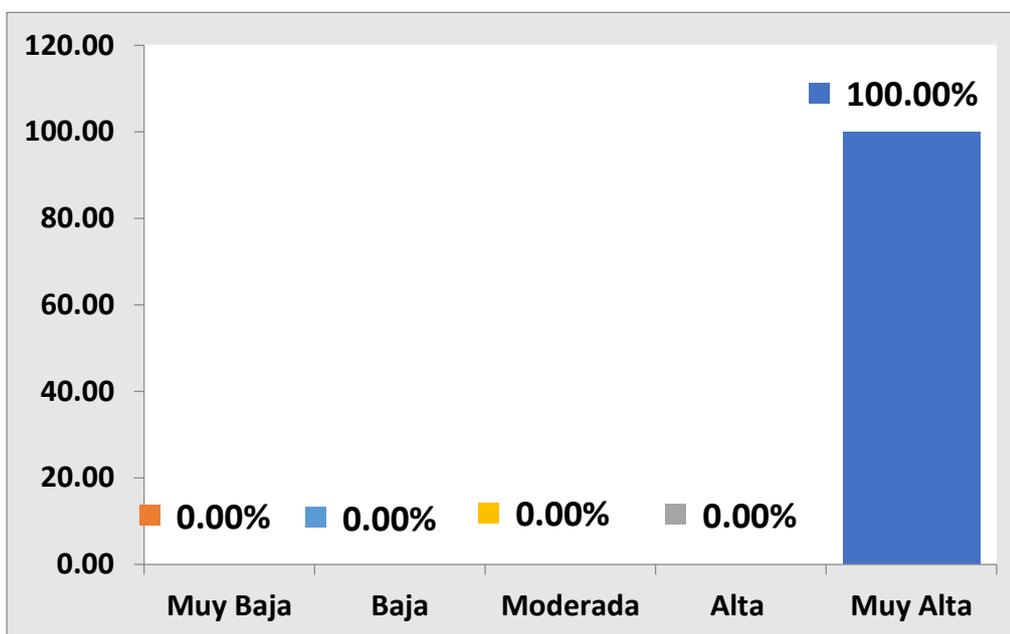


Figura N° 8

La empresa capacita adecuadamente a sus trabajadores para desarrollar mejor su actividad laboral

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto a la capacitación de los trabajadores, esto significa que la empresa genera una gran capacidad en el recurso humano de su mype.

Tabla N° 14

La empresa ofrece a sus trabajadores oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	0	0.00	0.00	0.00
Muy Alta	5	100.00	100.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

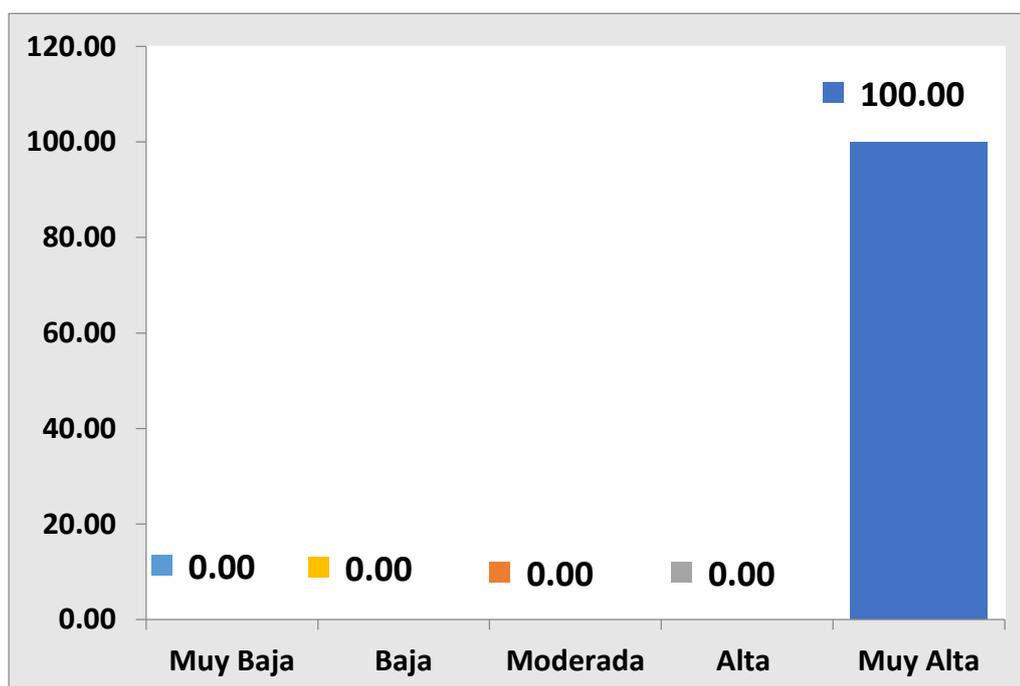


Figura N° 10

La empresa ofrece a sus trabajadores oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto a la empresa ofrece a sus trabajadores oportunidades para incrementar sus conocimientos, esto significa que la empresa se preocupa por mejorar las capacidades de sus trabajadores.

Tabla N° 15

La empresa se preocupa en que sus trabajadores adquieran nuevos conocimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	0	0.00	0.00	0.00
Muy Alta	5	100.00	100.00	100.00
F Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

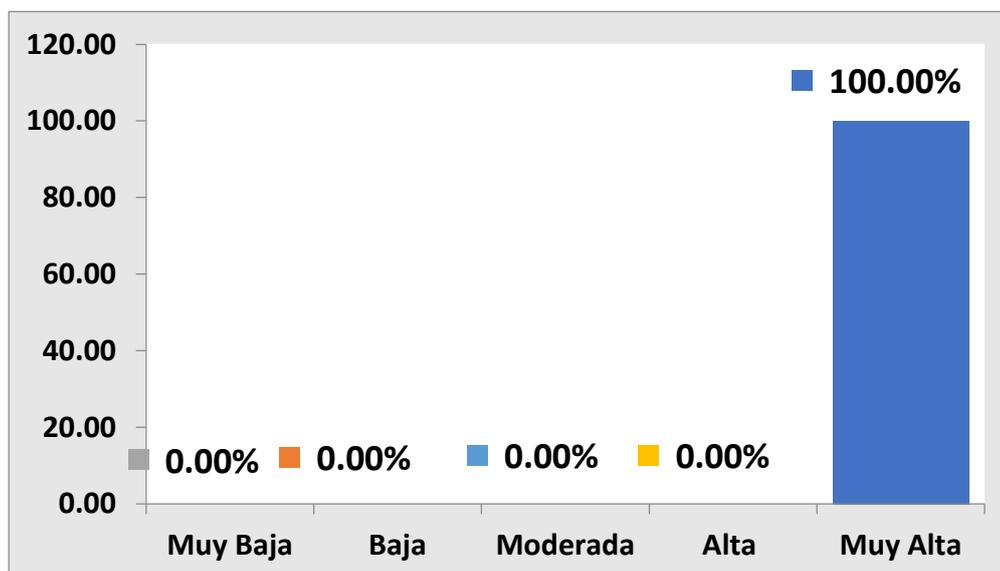


Figura N° 11

La empresa se preocupa en que sus trabajadores adquieran nuevos conocimientos

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00%, es muy alta, esto nos quiere decir que la empresa se preocupa que sus trabajadores adquieran nuevo conocimiento.

Tabla N° 16

El proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	0	0.00	0.00	0.00
Muy Alta	5	100.00	100.00	100.00
F Total	5	100.00	100.00	100.00

u

ente: Cuestionarios Aplicados

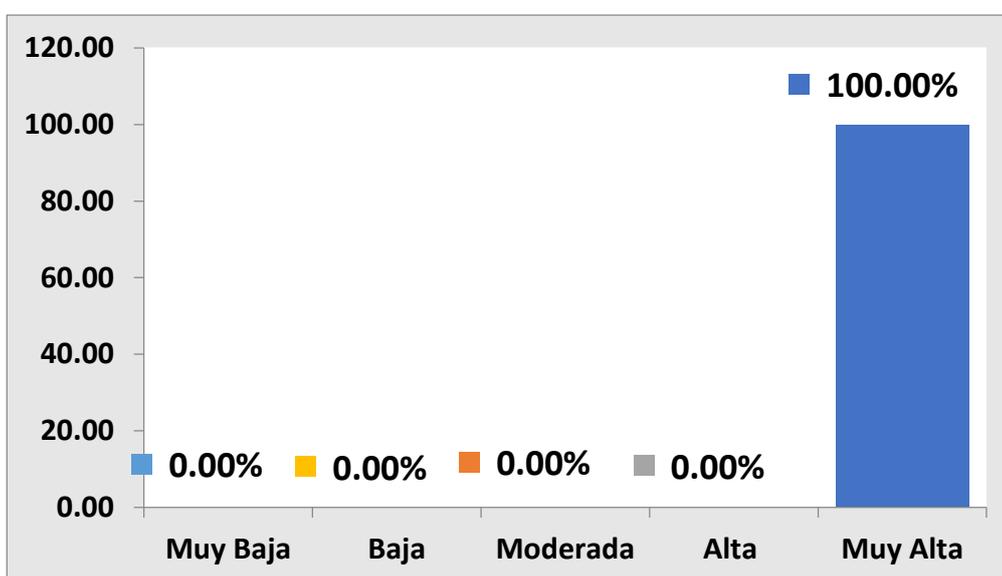


Figura N° 12

El proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto al proceso de selección de nuevos colaboradores para seguir generando confianza y rentabilidad en la empresa.

Tabla N° 17

La remuneración de los trabajadores de la empresa es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeñan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

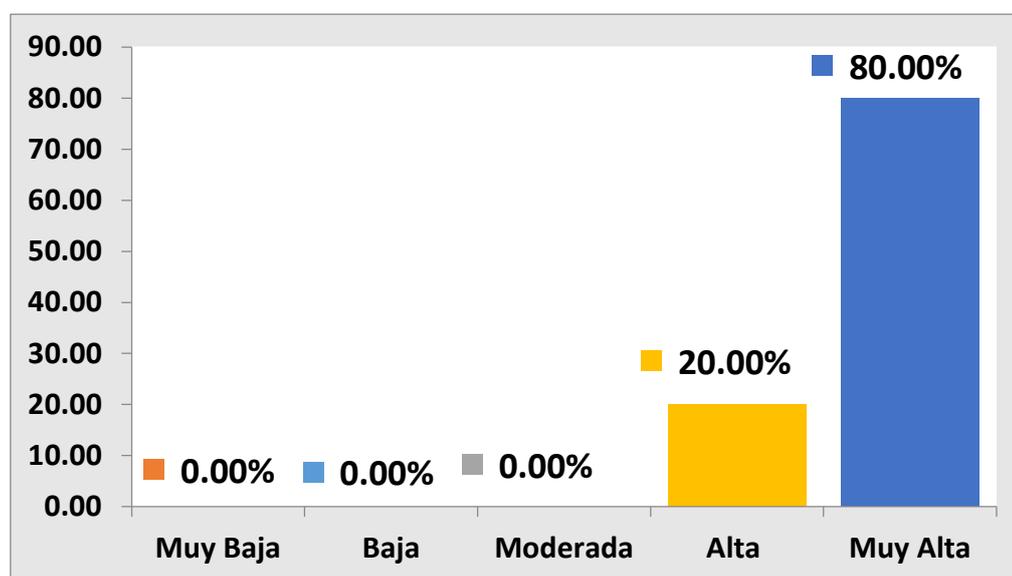


Figura N° 13

La remuneración de los trabajadores de la empresa es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeñan

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 80.00%, es muy alta y el 20.00% es alta, esto nos quiere decir la remuneración de los trabajadores son justas de acuerdo a su función en la mype.

Tabla N° 18

Las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa son justos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	2	40.00	40.00	40.00
Muy Alta	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

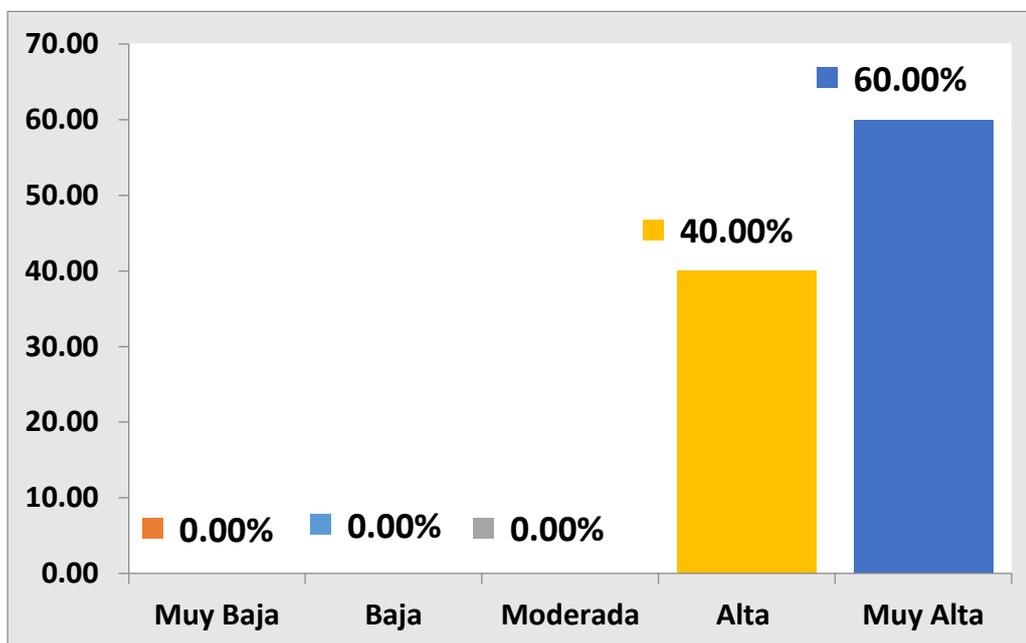


Figura N° 14

Las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa son justos

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 60.00% son muy alta, el 40.00% es alta, estos indicadores demuestran que tan justos son las promociones y ascensos en la mype.

Tabla N° 19

La empresa ofrece la libertad a sus trabajadores de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de su actividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

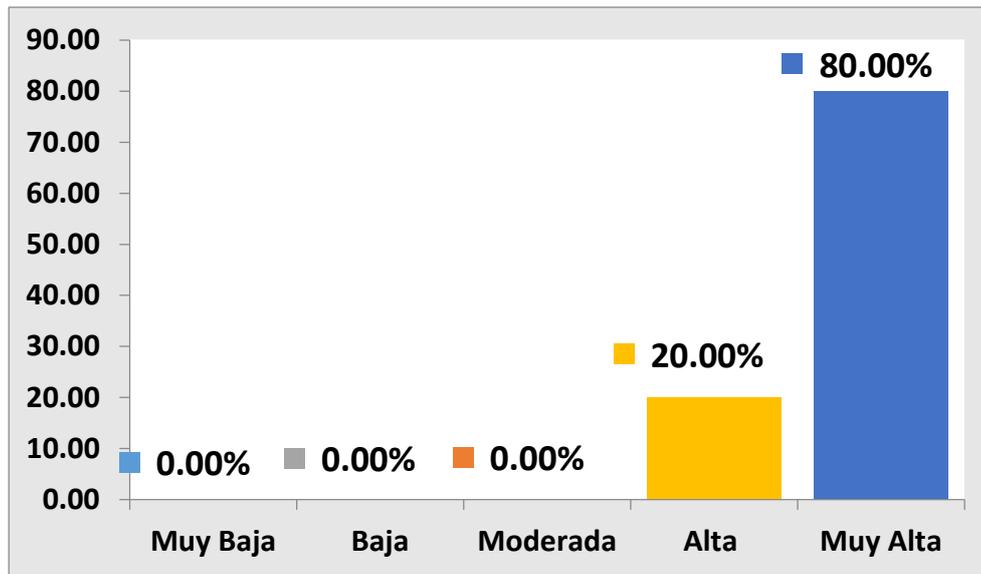


Figura N° 15

La empresa ofrece la libertad a sus trabajadores de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de su actividad

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, ósea que los trabajadores tienen libertad para la toma de decisiones dentro de la mype.

Tabla N° 20

La empresa maneja adecuados programas para atender las necesidades de sus colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	2	40.00	40.00	40.00
Muy Alta	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

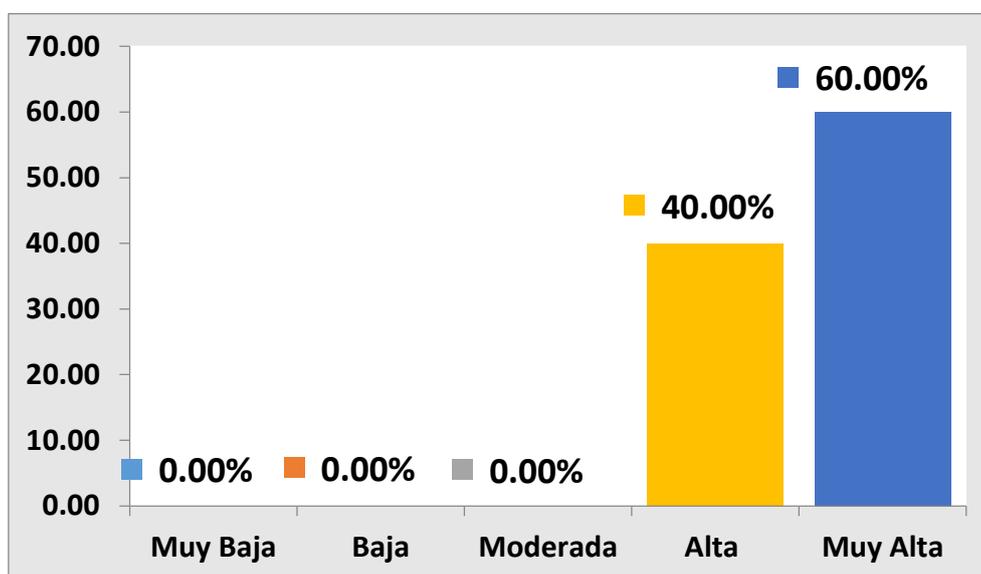


Figura N° 16

La empresa maneja adecuados programas para atender las necesidades de sus colaboradores

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta y el 40.00% es alta, esto quiere decir que la mype maneja adecuados programas para acceder a la necesidad de sus colaboradores.

Tabla N° 21

Considera usted importante conocer los resultados del desempeño que viene teniendo sus trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	3	60.00	60.00	60.00
Muy Alta	2	40.00	40.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

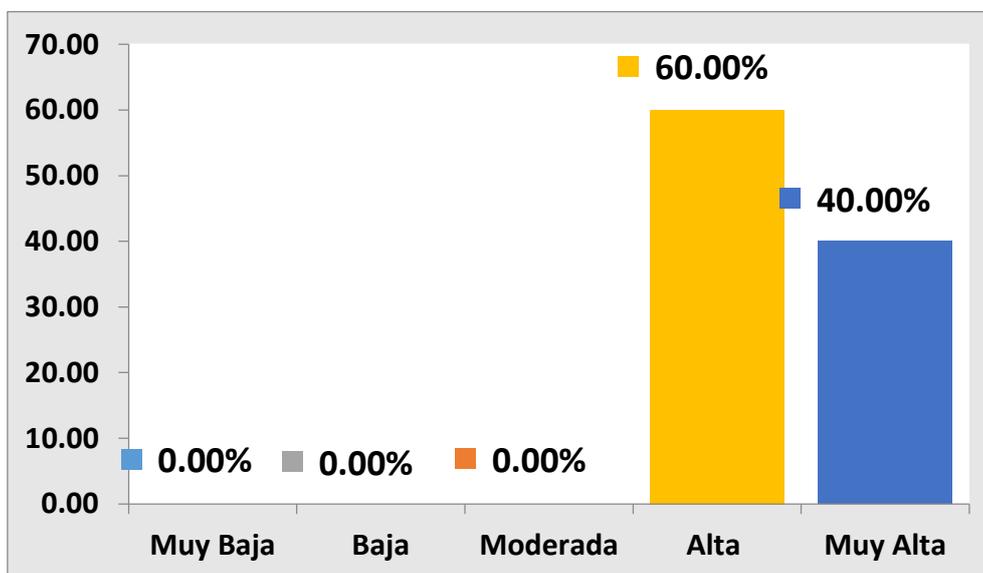


Figura N° 17

Considera usted importante conocer los resultados del desempeño que viene teniendo sus trabajadores

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que en 60.00% es alta y el 40.00% es muy alta, siendo esta un indicador que demuestra la importancia de conocer los indicadores de desempeño laboral.

Tabla N° 22

La empresa transmite sus valores institucionales a sus trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	2	40.00	40.00	40.00
Muy Alta	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

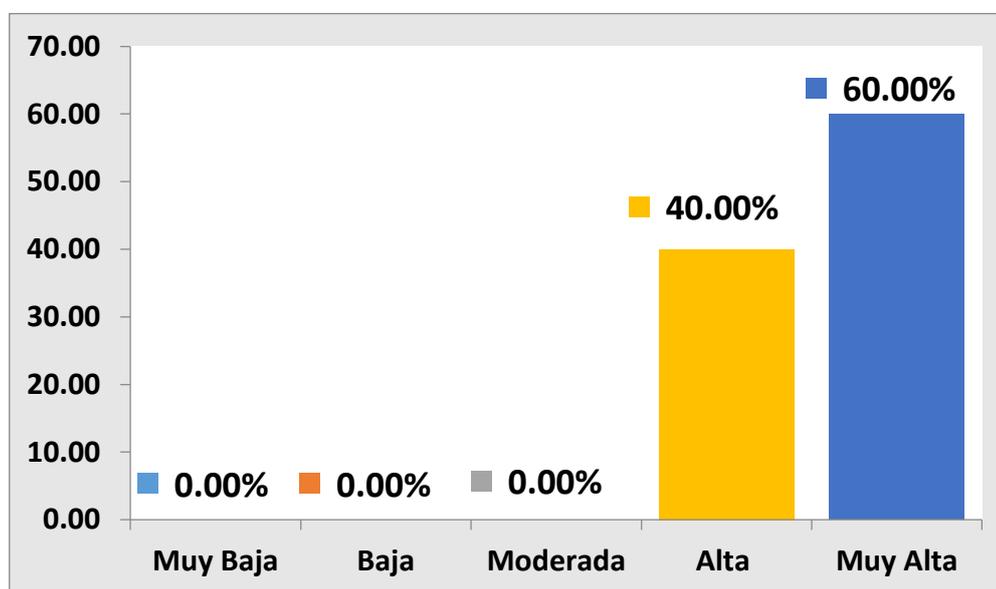


Figura N° 18

La empresa transmite sus valores institucionales a sus trabajadores

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que en 60.00% es muy alta, y el 40.00% es alta, demuestra que la empresa transmite los valores institucionales a sus trabajadores.

Tabla N° 23

La empresa se preocupa en que los trabajadores se adecuen eficientemente en los cambios que se realizan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

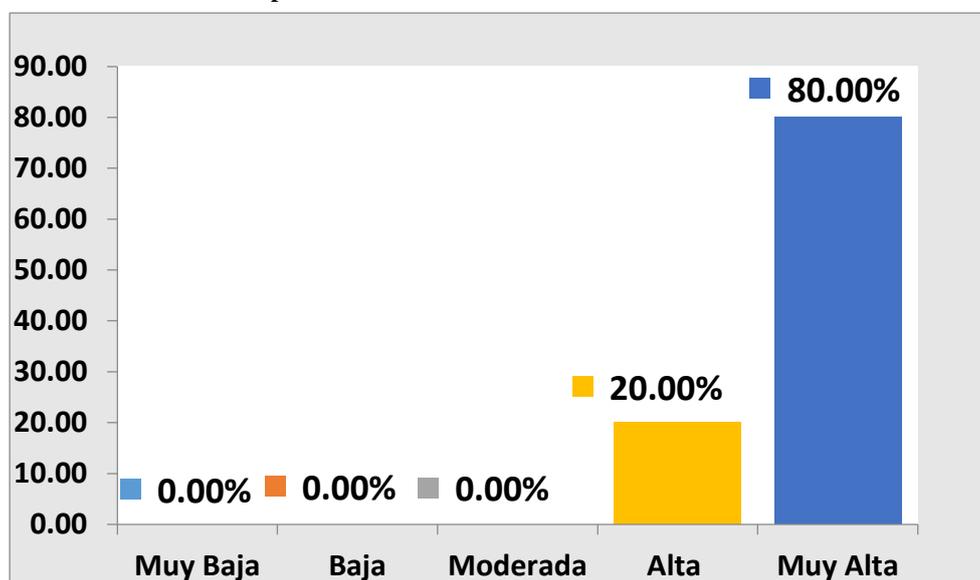


Figura N° 19

La empresa se preocupa en que los trabajadores se adecuen eficientemente en los cambios que se realizan

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que en 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, demuestra la empresa la preocupación por que sus trabajadores se adecuen a los cambios que se realizan.

d) Características de gestión de Calidad

Tabla N° 24

Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, metas y objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

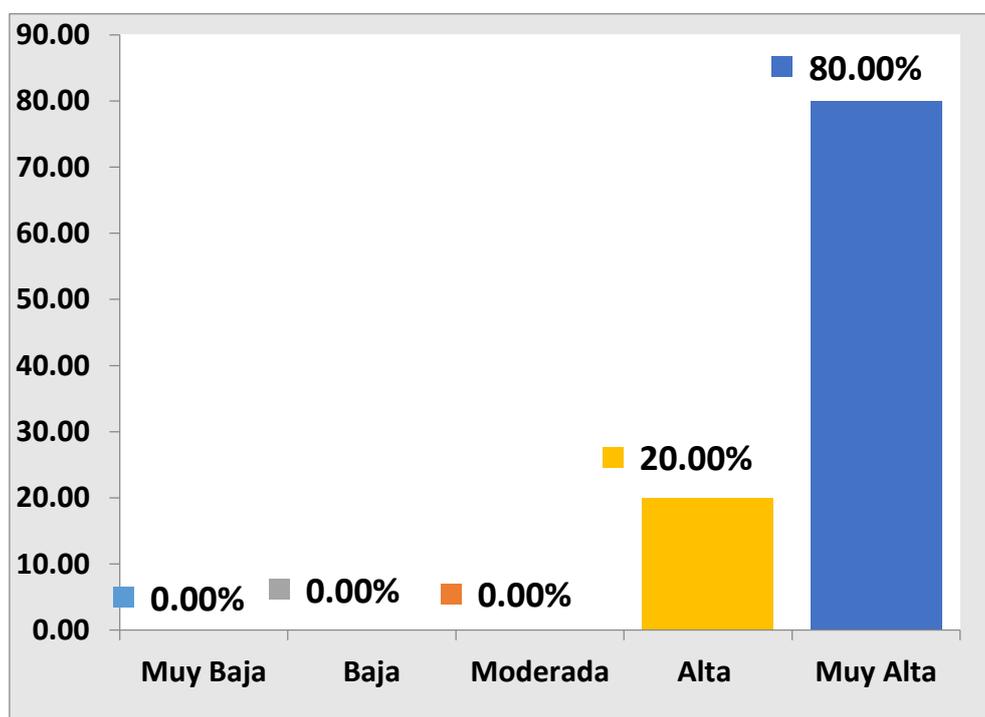


Figura N° 20

Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, metas y objetivos

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta los que cuentan con documentos de gestión, consideramos en este grafico que si hay conocimiento de programación de metas, así como el de gestión de calidad por parte de los encuestados y la importancia de contar con estos documentos.

Tabla N° 25

Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar un mayor desempeño de su parte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

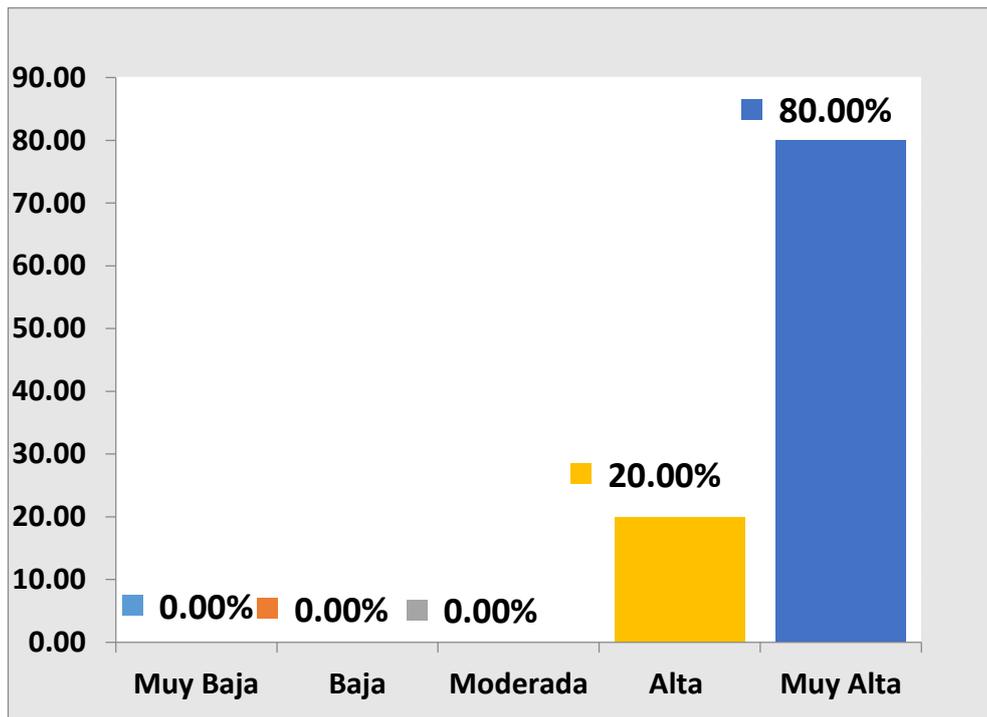


Figura N° 21

Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar un mayor desempeño de su parte

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% muy alta, consideramos en este grafico que hay un gran porcentaje que emplean políticas para involucrar al personal para alcanzar un mayor desempeño.

Tabla N° 26

Se viene realizando una evaluación constante de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

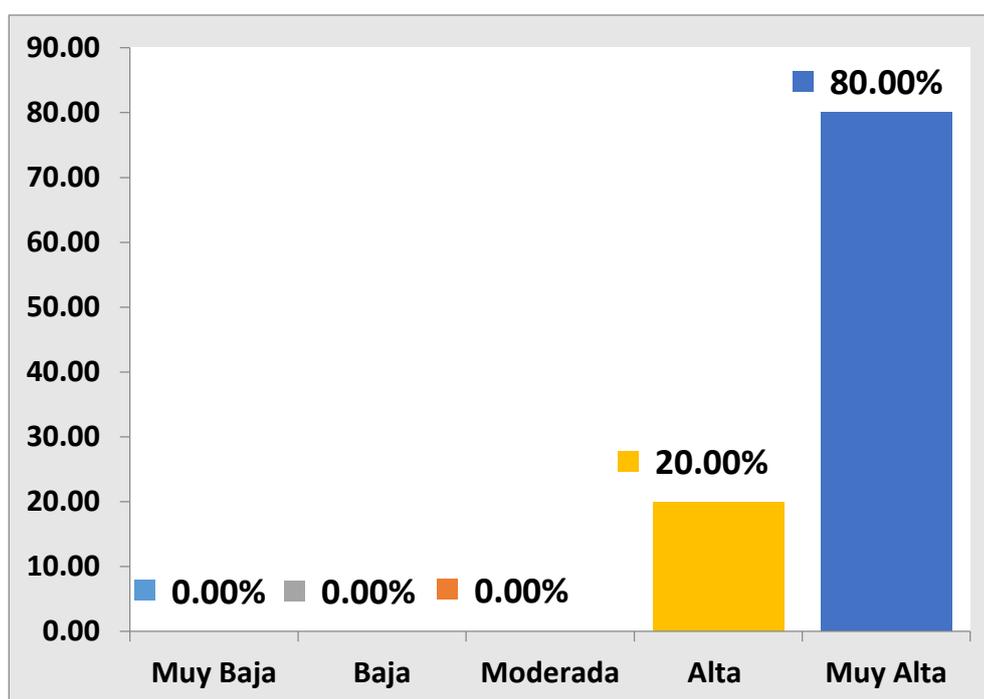


Figura N° 22

Se viene realizando una evaluación constante de la competencia

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% muy alta, consideramos en este grafico que hay un gran porcentaje que realiza las evaluaciones periódicas de la competencia.

Tabla N° 27

Se realiza de manera continua la medición de los resultados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

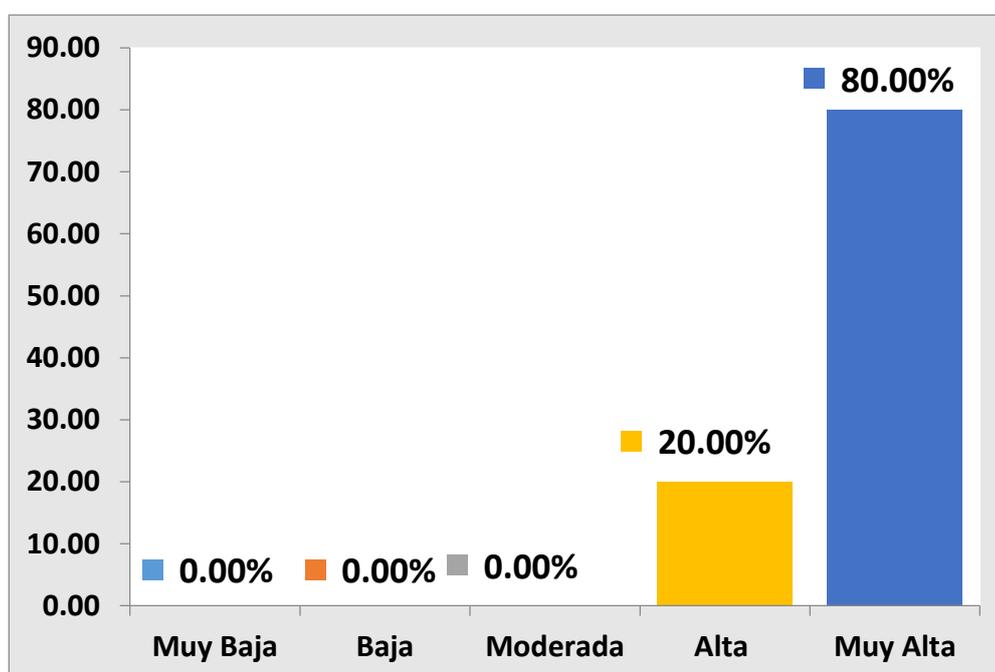


Figura N° 23

Se realiza de manera continua la medición de los resultados

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, en cuanto a la manera continua de medir los resultados.

Tabla N° 28

Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

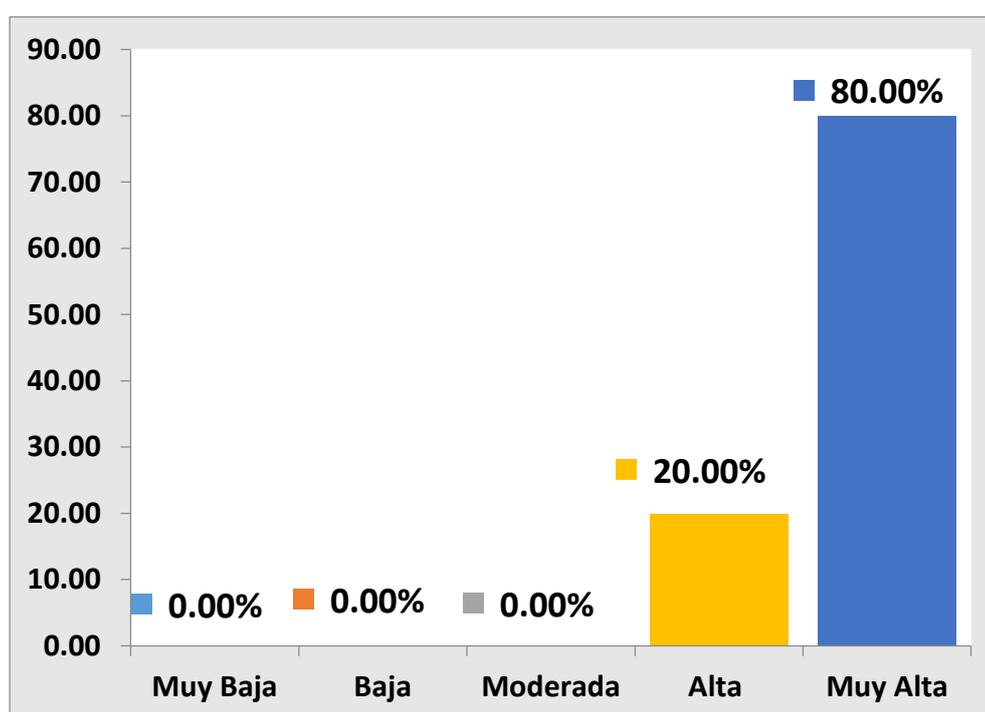


Figura N° 24

Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, el 20.00% es alta, vemos que su mype realiza el control de personal y sus ventas.

Tabla N° 29

El personal realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

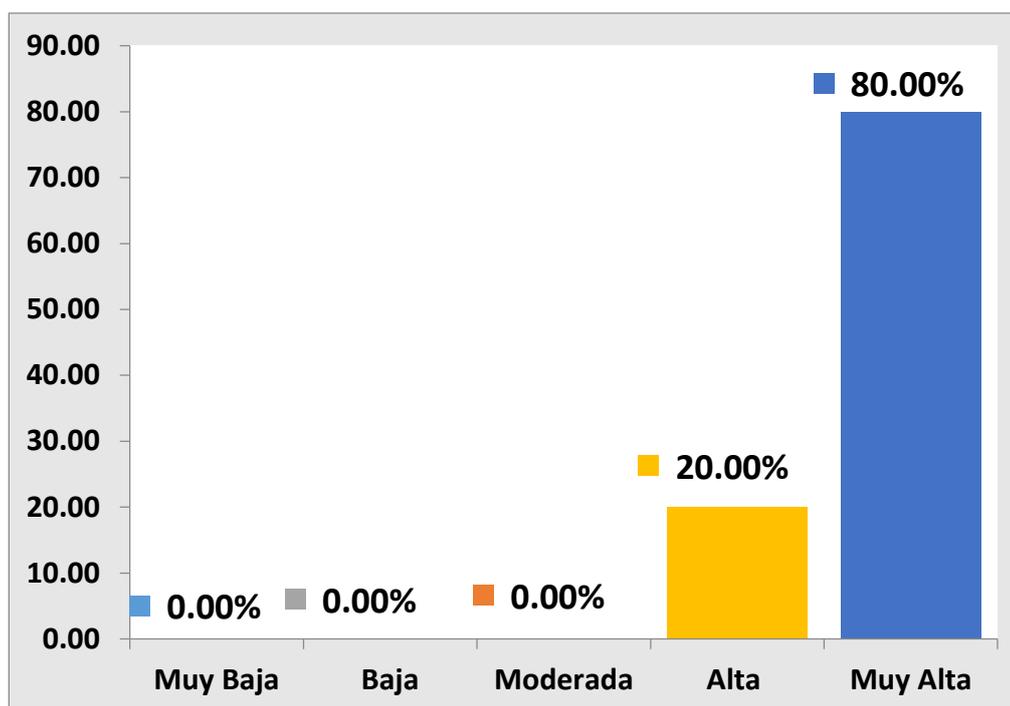


Figura N° 25

El personal realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, observamos que el personal realiza una revisión continua para garantizar la calidad del servicio.

Tabla N° 30

Las actividades de servicio de la empresa generan un impacto positivo en la sociedad de la localidad de Huaral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	2	40.00	40.00	40.00
Muy Alta	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

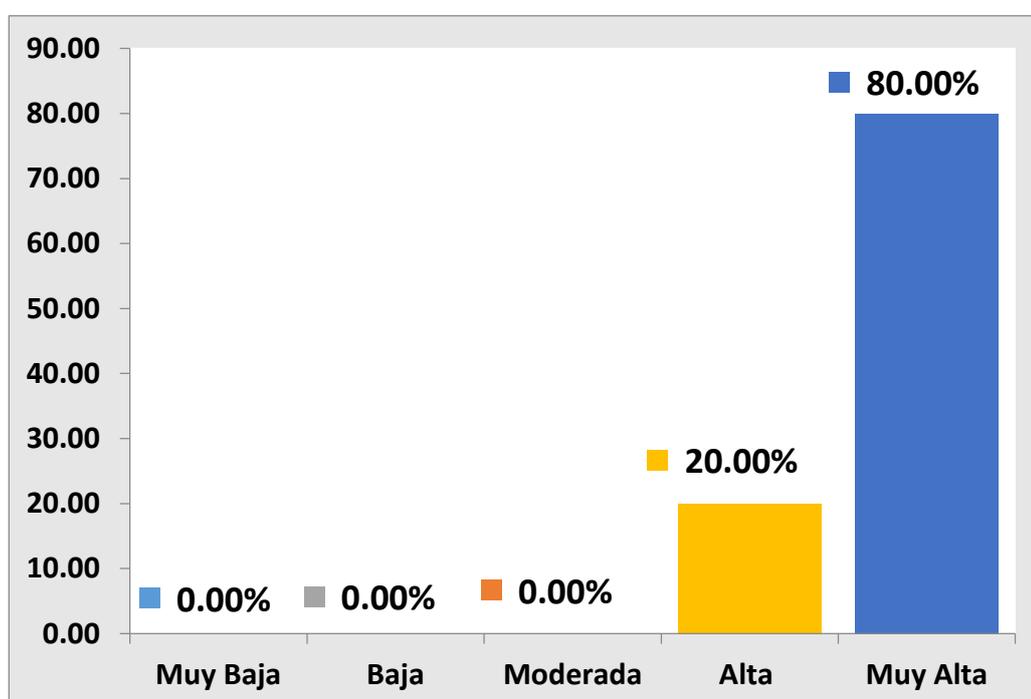


Figura N° 26

Las actividades de servicio de la empresa generan un impacto positivo en la sociedad de la localidad de Huaral

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, observamos que los servicios de la empresa generan un impacto en la sociedad.

Tabla N° 31

Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora continua en la calidad de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

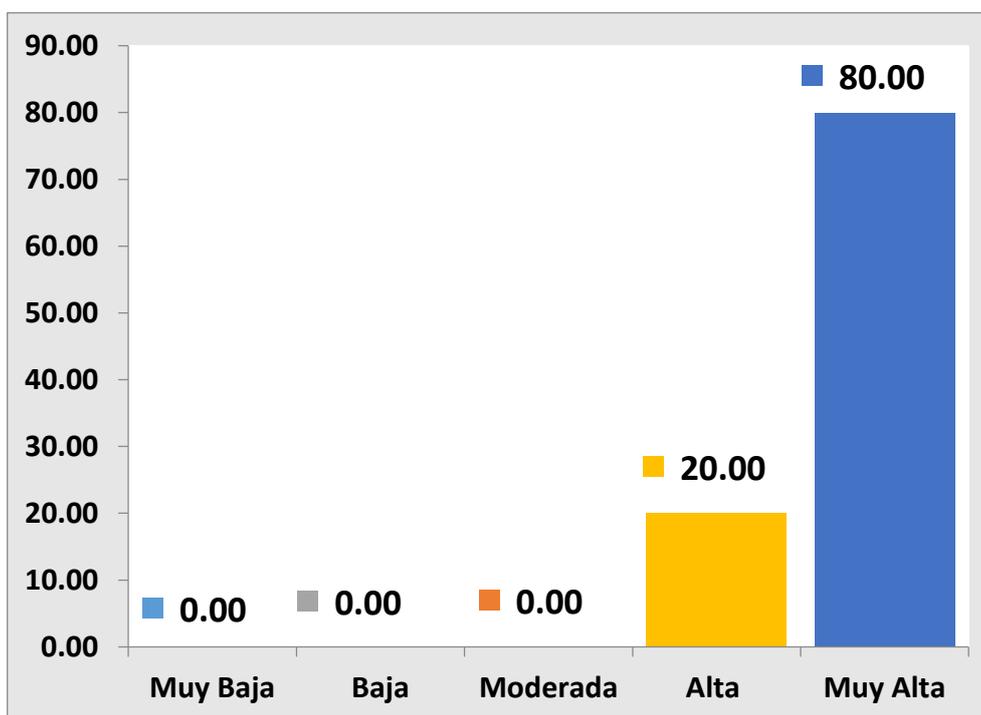


Figura N° 27

Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora continua en la calidad de los servicios

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, el 20.00% es alta, vemos que todas tratan de promover constantemente la calidad de servicio.

Tabla N° 32

Reconoces el desempeño de tu grupo humano de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	2	40.00	40.00	40.00
Muy Alta	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

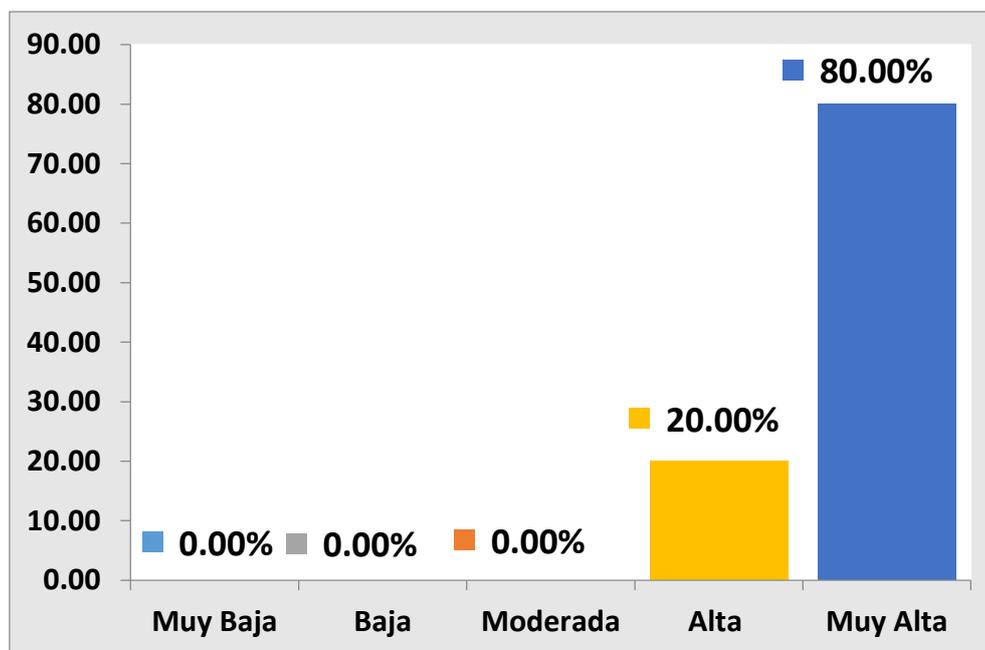


Figura N° 28

Reconoces el desempeño de tu grupo humano de trabajo

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, observamos que la empresa reconoce del desempeño de sus trabajadores.

4.2 Análisis de los Resultados

a. Respecto de los representantes legales de las MYPES

Consideramos nosotros la importancia del conocimiento que tengan los representantes legales de la mypes en estudio porque ello garantiza el compromiso y cumplimiento de las variables en estudio, como son gestión de calidad y el marketing interno, según los resultados podemos apreciar que tienen un buen manejo de recursos humanos, capacitados y motivados para generar en ellos compromisos y fidelidad con su empresa que posteriormente sea revertido en ganancias, rentabilidad y confianza hacia la empresa por parte de los clientes o usuarios, garantizando un servicio de calidad con gente preparada que contribuya a la satisfacción del gerente o dueño, así como de los usuarios; para eso apreciamos los resultados en la siguientes tablas:

Con respecto a la edad del encuestado tenemos en la (Tabla 5) y Gráfico 1 de los cinco Representantes Legales encuestados, se observa que el 60.00% tienen edades que fluctúan entre 41 a 50 años, seguido de encuestados cuyas edades están entre los 51 a 60 años, tienen un 40.00% del total de encuestados, entonces podemos decir que la mayor cantidad porcentual de se encuentran en las edades de 41 a 50 con 60.00% del total encuestados, siendo estos el grupo de los adultos jóvenes.

En la (Tabla 6) y Gráfico 2, Con respecto al género del encuestado vemos que el 60.00% pertenecen al género masculino y el 40.00% al género femenino, esto nos da como resultado que el género masculino lidera en este mercado.

Según la (Tabla 7) y Gráfico 3, Con respecto al estado civil del encuestado tenemos que el 100.00% son casados. Apreciamos que en este grupo no tenemos convivientes y solteros.

Podemos observar en la (Tabla 8) y Gráfico 4, Con respecto al grado de instrucción de los encuestados, podemos ver que el 60.00% de encuestados tienen estudios superiores universitarios, el 40.00% estudios superiores no universitarios.

b. Respecto a la Característica de las MYPES

Como nos consta en la (Tabla 9) y Gráfico 5, De acuerdo a las encuestas el 100.00%, de empresas es formal, y cumple con la formalización de ley.

De esta manera observamos que en la (Tabla 10) y Gráfico 6, De acuerdo a las encuestas el 100.00%, tienen trabajadores permanentes, en este rubro las empresas aun evalúan el desempeño y perfil de cada trabajador para incluirlos en la planilla de permanentes.

Vemos que en la (Tabla 11) y Gráfico 7, De acuerdo a las encuestas el 80.00%, de las empresas tienen más de 10 años y el 20 tiene de 1 a 5 años de formada, han tenido el tiempo suficiente para poder realizar todas las gestiones con respecto a la gestión de calidad y al marketing interno.

En el consolidado de la (Tabla 12) y Gráfico 8, De acuerdo a las encuestas el 80.00%, tienen de 1 a 5 trabajadores y el 20.00% tienen de 6 a más trabajadores.

c. Respecto a la Característica del marketing interno de las MYPES

En el consolidado de la (Tabla 13) y Gráfico 9, vemos que el 100.00% es muy alta, con respecto a la capacitación de los trabajadores, esto significa que la empresa genera una gran capacidad en el recurso humano de su mype.

Observamos en la (Tabla 14) y Gráfico 10, De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto a la empresa ofrece a sus trabajadores oportunidades para incrementar sus conocimientos, esto significa que la empresa se preocupa por mejorar las capacidades de sus trabajadores.

Según los resultados en la (Tabla 15) y Gráfico 11, De acuerdo a las encuestas el 100.00%, es muy alta, esto nos quiere decir que la empresa se preocupa que sus trabajadores adquieran nuevo conocimiento.

Podemos determinar en la (Tabla 16) y Gráfico 12, De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto al proceso de selección de nuevos colaboradores para seguir generando confianza y rentabilidad en la empresa.

En el consolidado de la (Tabla 17) y Gráfico 13, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00%, es muy alta y el 20.00% es alta, esto nos quiere decir la remuneración de los trabajadores son justas de acuerdo a su función en la mype.

Podemos observar en la (Tabla 18) y Gráfico 14, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que en 60.00% son muy alta, el 40.00% es alta, estos indicadores demuestran que tan justos son las promociones y ascensos en la mype.

Apreciamos en la (Tabla 19) y Gráfico 15, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% son muy alta, el 40.00% es alta, estos indicadores demuestran que tan justos son las promociones y ascensos en la mype.

Del total de muestras estudiadas, tenemos en la (Tabla 20) y Gráfico 16, de acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta y el 40.00% es alta, esto quiere decir que la mype maneja adecuados programas para acceder a la necesidad de sus colaboradores.

Según el estudio realizado vemos en la (Tabla 21) y Gráfico 17, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es alta y el 40.00% es muy alta, siendo esta un indicador que demuestra la importancia de conocer los indicadores de desempeño laboral.

Teniendo como consolidado en la (Tabla 22) y Gráfico 18, según las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta, y el 40.00% es alta, demuestra que la empresa transmite los valores institucionales a sus trabajadores.

En cuanto en la (Tabla 23) y Gráfico 19, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, demuestra la empresa la preocupación por que sus trabajadores se adecuen a los cambios que se realizan.

d. Respecto a la Característica de la Gestión de Calidad de las MYPES

Después de observar en la (Tabla 24) y Gráfico 20, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta los que cuentan con documentos de gestión, consideramos en este grafico que si hay conocimiento de programación de metas, así como el de gestión de calidad por parte de los encuestados y la importancia de contar con estos documentos.

En la (Tabla 25) y Gráfico 21, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% muy alta, consideramos en

este grafico que hay un gran porcentaje que emplean políticas para involucrar al personal para alcanzar un mayor desempeño.

En la (Tabla 26) y Gráfico 22, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% muy alta, consideramos en este grafico que hay un gran porcentaje que realiza las evaluaciones periódicas de la competencia.

En cuanto en la (Tabla 27) y Gráfico 23, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, en cuanto a la manera continua de medir los resultados.

En la (Tabla 28) y Gráfico 24, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, el 20.00% es alta, vemos que su mype realiza el control de personal y sus ventas.

En la (Tabla 29) y Gráfico 25, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, observamos que el personal realiza una revisión continua para garantizar la calidad del servicio.

En la (Tabla 30) y Gráfico 26, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, observamos que los servicios de la empresa generan un impacto en la sociedad.

En la (Tabla 31) y Gráfico 27, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, el 20.00% es alta, vemos que todas tratan de promover constantemente la calidad de servicio.

En la (Tabla 32) y Gráfico 28, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, observamos que la empresa reconoce del desempeño de sus trabajadores.

V. CONCLUSIONES

En la Gestión de Calidad y el marketing interno en el Sector servicio, Rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018, podemos determinar lo siguiente:

a. Respetto de los representantes legales de las MYPES

Se concluye que la mayor cantidad de los representantes legales o propietarios de las MYPES del sector servicios - rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018, son de edad entre los 41 y 50 años, con 60.00%.

Los representantes legales o propietarios las MYPES son de sexo masculino 60.00% y femeninos 40.00%, teniendo en este rubro la supremacía del género masculino.

Así mismo vemos que según el estado civil del total del representantes legales o propietarios las MYPES es 100.00% casados.

Con respecto al grado de instrucción del representantes legales o propietarios las MYPES, vemos que el numero porcentual es el de 60.00% de superior universitaria, importante para el manejo de las mypes

b. Respetto al marketing interno de las MYPES

En conclusión vemos que el total de las MYPES estudiadas del sector servicios, Rubro imprentas del Distrito de Huaral 2018, realizan gestiones correctas para garantizar un adecuado marketing interno, sus trabajadores están capacitados y preparados para realizar sus actividades adecuadas para dar una buena atención al cliente, Podemos concluir del presente trabajo efectuado, que el personal que realiza las actividades de imprenta está preparado y capacitado para realizar las funciones correspondientes a las exigencias del mercado interno y externo el cual es competitivo.

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing interno para empoderar e identificar a sus trabajadores con su empresa y de esa manera obtener confianza y rentabilidad en sus mypes.

c. Respecto a la Gestión de Calidad de las MYPES

Con respecto a la Gestión de Calidad podemos decir que si influye significativamente en el Marketing Interno ya existen muchos conocimientos por parte de los representantes Legales o dueños, ya que en muchos de los casos todos cumplen con dichos requisitos, creemos que el estado debería apoyar con capacitaciones que posteriormente redundara en la buena calidad de servicio ofertado y en la buena atención al cliente.

La satisfacción y expectativas del cliente en las imprentas del distrito de Huaral 2018, constituyen el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de las mypes. Por tal motivo es imprescindible tener perfectamente el concepto de gestión de calidad, basado en la satisfacción de sus clientes.

La calidad se ha convertido en parte necesaria e indispensable en todas las organizaciones en los últimos tiempos, por lo que su importancia ha sido reconocida y sus conceptos han sido aplicados en gran cantidad de mypes en todo el mundo, es por eso que en el distrito de Huaral se está cumpliendo en muchas mypes del sector y rubro investigado.

Concluimos que como distrito aún tenemos mucho por mejorar con respecto al mejoramiento de gestión de calidad, desde el punto de vista de, control y seguimiento de las actividades, que sean eficientes y que beneficien al cliente y al micro y pequeño empresario.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

REFERENCIAS

- ABC, Imprenta - <https://www.abcimprensa.com/imprensa-online/que-es-una-imprensa/>
- Alva, M. (2016). *Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 02 de agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aquino, G. (2017). *Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el Hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado el 02 de noviembre de 2018, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4927/Aquino_Arana_Gladys_Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona, España: Profit.
- Deulofeu, J. (2012). *Gestión de la calidad total en el retail. Con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid. España: Ediciones Pirámide.
- Díaz & Pérez (2015), en su tesis “Propuesta de un modelo de gestión por procesos en PYMES de la industria gráfica en el sector norte de la ciudad de Quito”
- Díaz (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de los estilos de liderazgo y la satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas, Distrito Chimbote, 2016”.
- Fernández, C. & Mazziotta, D. (2005). *Gestión de la calidad en el laboratorio clínico*. Madrid: Panamericana.

- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª Ed.). México: Cengage Learning.
- García & Salazar (2017), en su tesis “*Aplicación de herramientas de calidad en empresa gráfica de Breña para mejorar el cumplimiento de entrega de etapas*”.
- Griffin, R. (2011). *Administración* (10 ed.). México: Cengage Learning.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Juárez (2016), en su tesis “*Modelo de estrategia para la reducción de costos en el área de impresión de una empresa de artes gráficas*”.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia - integración de calidad de servicio y productividad*. (6ª Ed.) México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México: Pearson.
- Martínez, M. (2013). *La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Madrid, España: Díaz de Santo.
- Moyano, J., Bruque, S., & Martínez, P. (2011). *Gestión de la Calidad en Empresas tecnológicas de TQM a ITIL*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Pucutay (2019), en su tesis “*Gestión de calidad con el uso del Empowerment en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro actividades de impresión, en el jr. Elías Aguirre 5ta cdra. Chimbote, 2016*”.
- Ramos (2018), en su tesis “*Gestión de calidad para la producción de etiquetas en una empresa en la industria gráfica, Lima 2018*”.

- Riera, P. & Naranjo, P. (2013). Propuesta de un Modelo de un Sistema de Gestión de Calidad, basado en la Norma ISO 9001:2008 en el Hotel HM Internacional. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5334/1/UPS-GT000449.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, C. (2010). *Administración* (10 ed.). México: Pearson.
- Rodríguez (2015), en su tesis *“Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa DIORVETT CIA LTDA.*
- Sandivar (2018), en su tesis *“El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa grafitec impresores, cercado de Lima, 2017”.*
- Sandoval (2019), en su tesis *“Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro imprentas, cercado de Trujillo, año 2018”.*
- Sosa, D. (2015). *Administración por calidad* (2ª Ed.). México: Limusa.
- Vega, M. (2018). Dirección Administrativa en el Marketing Interno de la Empresa DeltronLed 2016. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13898/Abanto_CRW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Relación de Micros y Pequeñas Empresas Rubro Imprentas

N°	Razón Social	Dirección	RUC	Lic. Municipal	Tamaño de Empresa
1.-	UNIGRAF SERVICE S.A	Calle Derecha 519	20231619071	SIN LICENCIA	MICROEMPRESA
2.-	PUNTO GRSFICO HUARAL	Calle 28 de Julio 383	20600359429	5786-2016	MICROEMPRESA
3.-	IMAGEN GRAFICA	CALLE MARISCAL CACERES 285	20154445588	040-2011	MICROEMPRESA
4.-	INDUSTRIAS GRAFICAS HUARAL EIRL	Calle los Geranios – Residencial Huaral	20255550252	1418-2015	MICROEMPRESA
5.-	GRAPHIC CENTER	Calle Derecha 474	20002225584	031-2014	MICROEMPRESA

Fuente: Municipalidad de Huaral

Anexo 2

CUESTIONARIO
HOJA DE ENCUESTA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING INTERNO EN LAS MYPES
DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE
HUARAL 2018

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la gestión de calidad y el marketing interno de las mypes del sector servicio, rubro imprentas, distrito de Huaral. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. SOBRE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRESARIOS DE LAS MYPES

Marque Ud. con una X

1.- ¿Cuántos años tiene Ud.?

De 20 a 30 ()

De 31 a 40 ()

De 41 a 50 ()

Más de 51 ()

2.- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero ()

Casado ()

Conviviente ()

3.- Genero del Encuestado

Masculino ()

Femenino ()

4.- Grado de Instrucción

Primaria ()

Secundaria ()

Superior No Universitaria ()

Universitaria ()

Otros ()

II. SOBRE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA:

5.- ¿Su empresa es formal?

Si () No () En trámite ()

6.- ¿Tipos de trabajadores que trabajan en la empresa?

Eventual () Permanente ()

7.- ¿Cuántos años tiene de Formada la Empresa?

Menor de un año () De 1 a 5 años () De 6 a 10 años () más de
10 años ().

8.- ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

De 1 a 5 () más de 6 ()

III.- Características de Gestión de Calidad y Marketing interno

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

La escala de calificación es la siguiente:

1	=	Muy baja
2	=	Baja
3	=	Moderada
4	=	Alta
5	=	Muy alta

GESTIÓN DE LA CALIDAD					
DIMENSIÓN: PLANIFICACION DE LA CALIDAD	5	4	3	2	1
9¿Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, metas y objetivos?	5	4	3	2	1
10 ¿Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar un mayor desempeño de su parte?	5	4	3	2	1
11¿Se viene realizando una evaluación constante de la competencia?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: CONTROL DE LA CALIDAD	5	4	3	2	1
12 ¿Se realiza de manera continua la medición de los resultados?	5	4	3	2	1
13 ¿Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas?	5	4	3	2	1
14 ¿El personal realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: MEJORA DE LA CALIDAD	5	4	3	2	1
15 ¿Las actividades de servicio de la empresa genera un	5	4	3	2	1

impacto positivo en la sociedad de la localidad de Huaral?					
16 ¿Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora continua en la calidad de los servicios?	5	4	3	2	1
17 ¿Reconoces el desempeño de tu grupo humano de trabajo?	5	4	3	2	1
MARKETING INTERNO					
DIMENSIÓN: DESARROLLO PERSONAL	5	4	3	2	1
18 ¿La empresa capacita adecuadamente a sus trabajadores para desarrollar mejor su actividad laboral?	5	4	3	2	1
19 ¿La empresa ofrece a sus trabajadores oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?	5	4	3	2	1
20 ¿La empresa se preocupa en que sus trabajadores adquieran nuevos conocimientos?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: CONTRATACION DE LOS EMPLEADOS	5	4	3	2	1
21 ¿El proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?	5	4	3	2	1
22 ¿Las remuneraciones de los trabajadores de la empresa es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeñan?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: ADECUACION AL TRABAJO	5	4	3	2	1
23 ¿Las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa son justos?	5	4	3	2	1
24 ¿La empresa ofrece la libertad a sus trabajadores de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de su actividad?	5	4	3	2	1
25 ¿La empresa maneja adecuados programas para atender las necesidades de sus colaboradores?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN INTERNA	5	4	3	2	1
26 ¿Considera usted importante conocer los resultados	5	4	3	2	1

del desempeño que viene teniendo sus trabajadores?					
27 ¿La empresa transmite sus valores institucionales a sus trabajadores?	5	4	3	2	1
28 ¿La empresa se preocupa en que los trabajadores se adecuen eficientemente en los cambios que se realizan?	5	4	3	2	1