



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MYPES DEL SECTOR: EXTRACTIVO, RUBRO: PESCA
ARTESANAL, EN EL DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE,
PROVINCIA DE CAÑETE, DEPARTAMENTO LIMA , 2018.**

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

AUTOR

ESPINOZA HERNANDEZ, GIOVANNA EMPERATRIZ

ORCID: 0000-0002-1252-7016

ASESOR

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Giovanna Emperatriz Espinoza Hernández

ORCID: 0000-0003-1252-7016

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

ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Meza de los Santos Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos Yuli Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-8970-5629

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Meza De Los Santos, Juan Pablo

Presidenta

Mgtr. Morillo Campos Yuli Yolanda

Lic. Víctor Hugo Espinoza Otoyá

Miembro

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Asesor

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres que han sido las personas más condicionales en mi vida, y me han sabido apoyar en todo este proceso y que están siempre a mi lado , agradezco a Dios también por darme sabiduría para finalizar la carrera profesional y que guie mis pasos en mi carrera profesional , y también para finalizar dedico esto a mis hijas que son el motor en vidas y busco ser un ejemplo para ellas y vean el esfuerzo que realizó para mejorar el día a día y darles una mejor educación para su futuro.

RESUMEN

La presente investigación titulada “ La Gestión de Calidad con el usos del Marketing en las mypes del sector extractivo, Rubro pesca artesanal, en el distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete , Departamento Lima, tiene como objetivo determinar la utilización de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en las organizaciones establecida para esta investigación .

Para realizar esta investigación se utilizo un tipo de nivel cuantitativo de los cuales los datos fueron realizados usando estadísticas mediante un cálculo de porcentajes para detallar cada registro y obtener resultados, la investigación fue descriptiva por que se detallo los datos y características de las organizaciones , para esto se recolecto información de una población de 10 representantes de un total de 10 MYPES , del cual se realizo las encuestas mediante un cuestionario de 19 preguntas que se dieron .

Esto para el análisis y de la investigación sobre todo recurso que utiliza estas organizaciones y buscar las mejores soluciones o déficits que se puedan hallas en las Mypes , dando a conocer detalles de todos los representantes

Sobre todo si la Gestión de Calidad está presente para el beneficio de estos organismos y viene la satisfacción que puedan brindar a sus usuarios .

Palabras Claves: Gestión de Calidad, Marketing.

ABSTRACT

This research entitled “quality Management with the uses of Marketing in the mypes of the extractive sector,artisanal fisheries,in the district of San Vicente de Cañete, Province of Cañete, Lima Department,aims to determine the use of Management Quality and the use of marketing in organizations established for this research.

In order to carry out this investigation, a type of quantitative level was used, of which the data were carried out using statistics by means of a percentage calculation to detail each record and obtain results,the investigation was descriptive because it detailed the data and characteristics of the organizations,out of a total of 10 mypes, of which the surveys were conducted through a questionnaire of 19 questions that were given.

This for the analysis and research on any resource used by these organizations and find the best solutions or deficits that can be found in the mypes,making known details of all the presentatives. Especiallyif Qualyty Management is present for the benefit of these organizations and comes the satisfaction they can provide to their users.

Keywords: Quality Management, Marketing.

CONTENIDO

1. Título de la Investigación	1
2. Equipo de trabajo	2
3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor	3
4. Dedicatoria	4
5. Resumen y Abstract	5
6. Contenido	7
7. Índice de Gráficos, Tablas y cuadros	9
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Planteamiento de la Línea de Investigación	15
1.2 Planteamiento del Problema	15
1.3 Caracterización del Problema	15
1.4 Enunciado del Problema	18
1.5 Objetivos de la Investigación	18
1.6 Justificación de la Investigación	20
II. REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 Antecedentes Internacionales	22
2.2 Antecedentes Nacionales	23
2.3 Antecedentes Locales	25
2.4 Marco Teórico Conceptual	26
2.5 Bases Teóricas de la Investigación	30
III. HIPOTESIS	30
IV. METODOLOGIA	
4.1 Diseño de la Investigación.	35
4.2 Población y Muestra	36
4.3 Definición y Operacionalización de variables	37
4.4 Técnicas y instrumentos de recolección de datos	38

4.5 Plan de Análisis	38
4.6 Matriz de Consistencia	39
4.7 Principios Éticos	40
V. RESULTADOS	
5.1 Resultado	42
5.2 Análisis de Resultados	60
VI. CONCLUSIONES	
6.1 Conclusiones	61
6.2 Recomendaciones	62
Referencias Bibliográficas	63
Anexo	
Anexo 1: Cronograma de Actividades	66
Anexo 2: Presupuesto	67
Anexo 3: Instrumento de Recopilación de Datos	68
Anexo 4: Listado de Empresas	71

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS

5.1 Generalidades

Tabla N° 1... Edad del representante	42
Tabla N° 2... sexo del representante	43
Tabla N° 3...Instrucción del Representante	44
Tabla N°4...Cargo que Desempeña el Representante	45
Tabla N°5...Tiempo que Desempeña el Representante	46
GRAFICO N° 1... Edad del representante	42
GRAFICO N° 2... Sexo del representante	43
GRAFICO N° 3... Instrucción del Representante	44
GRAFICO N° 4... Cargo que Desempeña el Representante	45
GRAFICO N° 5 ... Tiempo que Desempeña el Representante	46

5.2 Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Tabla 6: Tiempo de la permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro	47
Tabla 7: Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas	48
Tabla 8: Personas que trabajan en la empresa	49
Tabla 9: Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas	50
Tabla 10: Tipo de instrucción de las micro y pequeñas empresas	51
GRAFICO N°6 : Tiempo de la permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro	47
GRAFICO N° 7: Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresa	48
GRAFICO N° 8: Personas que trabajan en la empresa	49

GRAFICO N° 9: Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas
50

GRAFICO N° 10: Tipo de instrucción de las micro y pequeñas empresas51

5.3 Ítems de la Gestión de Calidad

Tabla 11: ¿Planifica las objetivos que desea realizar en la organización?
52

Tabla 12: ¿ Los procesos de las actividades en la pesca artesanal son claros y precisos bajo documentos normativos?
53

Tabla 13: ¿Realiza seguimiento a los procesos que requieren en la pesca artesanal?
54

Tabla 14: ¿Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando?55

GRAFICO N° 11: ¿Planifica las objetivos que desea realizar en la organización?
52

GRAFICO N° 12: ¿Los procesos de las actividades en la pesca artesanal son claros y precisos bajo documentos normativos?
53

GRAFICO N° 13: ¿Realiza seguimiento a los procesos que requieren en la pesca artesanal?
54

GRAFICO N° 14: Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando?
55

5.4 Ítems de Marketing

Tabla 15: ¿Realiza algún tipo de oferta o promoción al vender sus productos?
56

Tabla 16: ¿Las ofertas o promociones realizadas les genera las ganancias deseadas?
57

Tabla 17: ¿Realiza usted anuncios publicitarios del recurso microbiológico para captar publicidad a los clientes? 58

Tabla 18: ¿Lleva un registro de los procesos de soluciones con fines positivos de la empresa? 59

GRAFICO N° 15: ¿Realiza algún tipo de oferta o promoción al vender sus productos? 56

GRAFICO N° 16: ¿Las ofertas o promociones realizadas les genera las ganancias deseadas? 57

GRAFICO N° 17: ¿Realiza usted anuncios publicitarios del recurso microbiológico para captar publicidad a los clientes? 58

GRAFICO N° 18: ¿Lleva un registro de los procesos de soluciones con fines positivos de la empresa? 59

I. INTRODUCCIÓN

La Pesca Artesanal en el Perú por muchos años ha sido un recurso económico vital para el país, siendo considerado el Perú el segundo país extractor de variedades hidrobiológicas superado solo por China. El Perú tiene todas las características para ser una potencia mundial en la extracción de pesca para el consumo humano

La pesca artesanal está ligada en tiempos remotos de nuestra historia siendo así unas de las actividades de nuestros antepasados, con el paso de los años esto ha ido creciendo por todo nuestro Litoral Marítimo dando inicio a la creciente demanda de las distintas variedades que el mar peruano nos brinda .

Esta actividad está siendo formada por grupos de pescadores artesanales, dependientes e independientes que tiene el fin de preservar las sostenibilidad de la especie marina, las investigaciones indican que los productos extraídos son de mayor calidad debido al tiempo de extracción y posteriormente a su venta, esto es debido, a que está sometido a un sistema de conservación tradicional, teniendo bajo costo energético, esto facilita a un sistema productivo más equitativo justo y sostenible .

Estos grupos de pescadores artesanales están conformados por asociaciones previamente inscritas en los Registros Públicos siendo algunos considerados como microempresas ya que por otra parte consideran no ser parte de estas asociaciones con fines de lucro pero si registran en la SUNAT, he aquí el dilema de algunas deficiencias de los servicio brindan a los terceros siendo estos los consumidores finales .

Las Mypes piensan que sus organismos son muy pequeñas y no cuentan con los recursos suficientes para implementar un sistema de Gestión de Calidad como es el “ISO 900”¹, El INACAL con el fin de promover una estructura de Gestión de Calidad e realizo las

referidas Normas Técnicas Peruanas (NTP) “Gestión de Calidad en las Mypes”. Esto nos da la conclusión que una empresa, lo es sin importar el tamaño físico, el número de sus integrantes o sus ingresos anuales .

Toda empresa debe contar con una estructura organizacional que se debe ver como un sistema de procesos y a esto deben ser sujetas a una Gestión de Calidad para así garantizar toda satisfacción y cubrir las expectativas de sus cliente .

En la Provincia de Cañete hay diferente asociación que no cuentan con información necesaria sobre EL Marketing para la gestión de calidad y se ven inmersas a todo este contenido, que generaría un mayor progreso para cada uno de sus grupos. En estas épocas de año donde se suele escasear la productividad en las playa, las situación de las diferentes asociaciones cambian dejando así ver su vulnerabilidad .

Por esto el proyecto de investigación, está basado a la línea de investigación “La Gestión de Calidad en las MYPES”, y plantea el siguiente enunciado ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector: extractivo, rubro pesca artesanal en el distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima 2018?

Y para dar respuesta al problema, se ha formulado el siguiente objetivo general:

Identificar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector extractivo: rubro pesca artesanal, del distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima, 2018 .

Para obtener el objetivo general, se planteara los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las características de las mypes del sector extractivo, rubro pesca artesanal, del distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, 2018,
2. Describir las características del marketing en las mypes del Sector Extractivo Rubro Pesca Artesanal del Distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima 2018.
3. Determinar las características de la gestión de calidad en las mypes del sector extractivo rubro pesca artesanal del distrito de san Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima, 2018.

Dentro del proyecto encontraran instrumentos para medir y analizar, que puntos se deben de tener encuentra, antes y durante y después de la creación del proyecto, lo cuales nos servirá para corregir o retroalimentar.

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA LINEA DE LA INVESTIGACION

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3 Características del problema

La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente . El presente artículo explora algunos conceptos sobre la calidad, los modelos de medición más utilizados y su aplicabilidad en empresas de servicio. El propósito es analizar cómo la gestión de la calidad puede usarse, independientemente del sector, como elemento clave para el desarrollo de las organizaciones . La metodología se basa en un proceso reflexivo a la luz de las teorías más relevantes expuestas en la literatura académica. Las conclusiones indican que la gestión de calidad sirve de vehículo para alcanzar ventajas competitivas, eficiencia y productividad a través del ciclo de mejora continua . (HERNÁNDEZ PALMA, (2018).)

En el Perú, en los 80's se comienza a considerar a la calidad como una herramienta de gestión de suma importancia. Así, en 1989 se crea el Comité de Gestión de la Calidad (CGC), que en la actualidad incorpora a 21 organizaciones gremiales y educativas y desde 1991 se organiza la Semana de la Calidad cuyo objetivo es el de promover el desarrollo de la calidad en las empresas peruanas (Centro de Desarrollo Industrial, 2012) Durante los 90's se buscó implementar medidas que insertarán al Perú dentro del comercio internacional, en base a ello se opto por brindar la libre circulación a los bienes nacionales e importados .

Lamentablemente debido a que no se establecieron ni los niveles mínimos de calidad, ni el cumplimiento de estándares para determinados productos; el Perú se vio enfrentado al problema de la informalidad y con ello la propagación de productos de baja calidad en los mercados del país (INDECOPI, 2006)

La Gestión de Calidad se deduce como el modo de direccionar una empresa, con el fin de generar el interés de la calidad y basándose en la participación de todos los miembros que se manifiesta y que se refleja en los clientes y al beneficio de todos los integrantes de la organización . Analizando la calidad en el servicio y la calidad del servicio; estas se utilizan indistintamente, pero deben ser diferenciados a la función del cliente y sobre la gestión de calidad en general . Muchos autores manifiestan que la calidad debe convertirse en una filosofía de la vida, y esto debe actuarse en el comportamiento real y debe ser perceptible . La gestión de la calidad en el servicio, es lo que busca el cliente y eso nos hace proyectar el concepto de la imagen y la identidad de las organizaciones .

El Marketing se encuentra en todo nuestro entorno tanto como laboral y lo cotidiano, todos necesitamos saber cómo eso influye en nuestras decisiones y también como actúa en la organización y que resultados da, todos sin excepción, tanto como en lo empresarial y cual rubro en general recurren a estas estrategias del Marketing .Cada miembro de las organizaciones deben saber cómo segmentar los puntos estratégicos y definirlos para poder apuntar el mercado que más le convenga y llegar a posicionarse y lograr los objetivos establecidos dentro de su organismo que se encuentren.

(PHILIP KOTLER, 2003) “Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor , asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente, entablamos entonces que el Marketing es como un proceso social y administrativo por que el individuo y grupos obtienen lo que se necesita y desean a través de la creación y del intercambio de productos y de valor de otros”

Si visualizamos una planeación estratégica del Marketing, para no tan solo llevarlo como un proceso de logro de metas organizacional, y nos enfocamos en profundizar el efecto que se da en los clientes , como establecer una relación de la largo plazo entre el cliente y el abastecedor , esto ameritara que como organización se debe requerir una imaginación orientada a una visión que estima un esfuerzo conjunto de los responsables del organismo por mejorar e ir a córde con los cambios del entornos tecnológicos y económicos que están en continuo cambio siempre para obtener buenos resultados y estar a la vanguardia de las novedades.

(O.C Ferrell, 2012) “Muchas personas ven al Marketing como una función de negocios , en especial las que no emplean al marketing, desde esta posición, el marketing es paralelo a otras funciones, como producción, investigación , administración, recursos humanos y contabilidad; la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes y otros individuos, en particular que trabajan en empleos de marketing tienden a verlo como un proceso de administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo.” El principal Organismo comercial de esta disciplina la “ American Marketing Association” (AMA) cambio la definición del término en el 2005. Entre 1985 hasta 2005 la (AMA) lo definió de la siguiente forma.

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”

Y en el 2005 el (AMA) se cambio la definición haciendo reflejar el cambio en el mercado actual.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y a su grupos de interés.”

En Cañete las diversas asociaciones de pesca artesanal tienen muchas deficiencias que hacen que su productividad no sea lo que esperada, eso es por la falta de conocimientos sobre los servicios que brindan al público en general, siendo inmersas estos conceptos, las causas de desequilibrio dentro de este rubro son muchas teniendo en cuenta que el consumo de extracción de especies hidrobiológicas son diarias y de consumo continuo, y de entrega directa a minoristas dentro del Mercado Modelo del distrito de San Vicente de Cañete, y los mayoristas para la previa venta al departamento de Lima.

Por estos motivos en la Provincia de Cañete seguirán frecuentemente creaciones de asociación y desaparición de estas mismas, las que no sobrevivan en el mercado serán tal vez por consecuencias de no aplicar una buena gestión y estrategias, no obstante no podemos deducir con seguridad si ese es el motivo de este fenómeno que hace que este rubro extractivo llegue a tener fracasos en sus asociados; por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

1.4 Enunciado del problema :

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector: extractivo, rubro pesca artesanal en el distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima 2018?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General:

Identificar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector extractivo: rubro pesca artesanal, del distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima, 2018 .

1.5.2 Objetivos Específicos

4. Describir las características de las mypes del sector extractivo, rubro pesca artesanal, del distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, 2018,
5. Describir las características del marketing en las mypes del Sector Extractivo Rubro Pesca Artesanal del Distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima 2018.
6. Determinar las características de la gestión de calidad en las mypes del sector extractivo rubro pesca artesanal del distrito de san Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima, 2018.

Justificación de la Investigación

Este proyecto de Investigación esta generada a partir de la línea de investigación del pregrado oficial de la Universidad para Escuela profesional de Administración, el tema a seguir es “Gestión de Calidad y formalización de las MYPES en el Perú”.

Teniendo en cuenta para nuestra justificación de esta investigación debemos referirnos en que la pesca artesanal se practica a lo largo de todo el litoral peruano, Cañete se encuentra a 83 Millas al sur de Lima De ellas se extraen las diversas Especies Hidrobiológicas a requerir con gran demanda por el público, este tiene como fin para el acceso de la venta para el consumo humano, la posterior venta a los proveedores y los establecimientos de la ciudad de Cañete.

La justificación de esta investigación es la ausencia del planteamiento de la Gestión de la Calidad con el uso del marketing que sus asociados brindan a sus integrantes y al servicio al público, esto genere la informalidad y la poca importancia de sus integrantes ya que hay diferente organismos de pesca artesanal en la Provincia de Cañete. Par el desarrollo y la mejora de este rubro es importante identificar los procesos para implementar el sistema de “Gestión de Calidad” y uso del “Marketing”.

Estas directivas que tiene el manejo de un gran número de integrantes, deben orientar al grupo con una filosofía organizacional horizontal más que vertical.

Esto quiere decir, que se debe reconocer que los procesos deben de tener una cadena productiva y eso es lo que le da valor a los bienes y servicios además de facilitar e incrementar la productividad y la competitividad, por lo tanto, enfocar los esfuerzos de la empresa hacia los procesos más que a la estructura funcional esto es necesario para poder implantar el sistema de “Gestión de la Calidad “con éxito.

Se justifica porque permitirá que la parte directiva de las mypes aplique el uso de las técnicas modernas administrativas al servicio de la venta de las pescas diarias y generar competitividad y ganar éxito en el mercado y así obtener la satisfacción de los clientes.

También se justifica porque beneficia a la comunidad empresarial que recién está iniciando y que desea adquirir lo conocimientos de proceso de la gestión de calidad y sus ventajas para la mejora de las organizaciones posteriores a integrarse.

Finalmente se justifica porque esta investigación servirá para futuras investigaciones del rubro a que se a elegido y a la aplicación de la Gestión de Calidad con el uso del marketing..

Esta investigación no tiene ni un impacto negativo que genere algún tipo de distorsión que perjudique a los asociados de estas directivas, por el contrario se busca el beneficio de sus integrantes, éticos , confidenciales y de respeto a la sostenibilidad de especies y respeto humano.

II REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes Internacional

Durante el 2017 la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (Aunap) estuvo nutriendo el Servicio Estadístico Pesquero Colombiano (Sepec), que se creó en 2012 para que se convierta en un aliado de las comunidades del país que se dedican a esta actividad . Esto ha sido posible con la ayuda de la Universidad del Magdalena, que a través de sus grupos de investigación ha recolectado y clasificado información en una plataforma digital accesible para todos, hay estadísticas pesqueras a nivel nacional sobre desembarcos, principales especies, producción de acuicultura y comercialización de la producción pesquera (SOSTENIBLES, 2020)

(Esteban, 2005) La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos; para distinguirlos esta clasificación se centra en la fases que sigue el consumidor durante el proceso de compra

Ecuador, uno de los 25 mayores productores pesqueros, gracias a las prácticas cada día más sostenibles que se han marcado las autoridades nacionales y mundiales .En este país se están sumando esfuerzos para conseguir que la industria de la pesca y las actividades artesanales en esa rama tengan un mejor aprovechamiento de los recursos marinos . Todo esto en base al uso de prácticas que garanticen sostenibilidad y sustentabilidad. Pero la contaminación de los océanos y la sobrepesca amenazan el suministro de alimentos (AZUL, 2019)

(ANONIMO, 2008) El concepto Marketing requiere que la empresa lleve a cabo no solamente un marketing externo, sino también un marketing interno . El marketing Interno, es la tarea de contratar , entrenar y motivar al personal para que sirva bien a los clientes, de hecho el Marketing Interno, debe preceder del Marketing externo, no

tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para proporcionarlos

2.1 Antecedentes Nacionales

El instituto del Mar Peruano (IMARPE, 2018) en su publicación de su sitio web; Concuerta que la importancia que el desarrollo de la actividad, pesquera artesanal suscita a los lineamientos de la política institucional, el IMARPE viene registrando, de manera sistemática, informática de captura y esfuerzo de la pesca artesanal , en alrededor de 50 lugares de desembarque a lo largo del litoral peruano, con fines de investigación. Esto ha sido posible por el desarrollo del Programa Presupuestal “Fortalecimiento de la Pesca Artesanal”, el mismo que ha permitido incrementar en alrededor de un 30% la intensidad de monitoreo de esta pesquería. Con ello se proporciona las bases científicas para una explotación óptima y sostenible de los recursos pesqueros .

El esfuerzo que hace el Instituto del Mar Peruano es (IMARPE) es de dirigir principalmente a los pescadores artesanales y al público, con la finalidad de ir demostrando el conocimiento científico de la actividad pesquera, porque esta actividad no solo es imprescindible para el logro del desarrollo, sino también es útil para obtener una mayor productividad de la pesca .

Según Evans (Evans, 2005) en su informe, la calidad fue evolucionando hasta surgir el concepto de calidad total o bien TQ, siglas en inglés de Total Quality. Conforme las compañías empezaron a reconocer la amplitud del enfoque de la calidad, surgió el concepto. La calidad total es un sistema administrativo que se enfoca hacia las personas, buscando un incremento continuo en la satisfacción del cliente a un costo real cada vez más bajo. La calidad total es un enfoque total de sistemas y parte

integral de una estrategia de alto nivel, funciona horizontalmente en todas las funciones y departamentos, comprenden a todos los empleados, desde el nivel más alto hasta el más bajo y se extiende hacia atrás y hacia delante para incluir la cadena de proveedores y la cadena de clientes.

(INACAL, 2018) Publicó en su portal web, en su afán de incentivar a nueva estructura de la gestión de calidad elaboro la referida NTP, las micro y pequeñas tiene la oportunidad de ser más competitivas gracias a las Normas Técnicas Peruanas “Gestión Integral en las MYPES” .Esto conlleva a saber que es importante que comprendan que una empresa lo es sin importar el tamaño físico, el número de empleados o los ingresos anuales. Todas las empresas tienen una estructura organizacional que puede verse como un sistema de procesos y por tanto son sujetas de gestión de la calidad para garantizar la satisfacción de las expectativas del cliente.

De acuerdo a lo referido “La Gestión de Calidad” ha tenido un proceso continuo a través del tiempo; para surgir nuevas ideas que hagan que las organizaciones vean este cambio para la mejora del grupo organizacional. Así logrando buscar la satisfacción del cliente y mejorando el enfoque integral de las empresas considerando todo el talento humano que las conforman .

Esto nos lleva a analizar que las identidades peruanas están queriendo integrar a las micro y pequeñas empresas a la información correspondiente para su propia integración dentro de cada organización a existir y logrando así; no verse inmersas a estos conceptos que genera una mejor propuesta y lograr la satisfacción de sus clientes y usuarios .

2.3 Antecedentes Locales

(NOTICIAS, 2004) El nuevo desembarcadero artesanal que se construirá en Cerro Azul, provincia de Cañete (Lima), incrementará el número de estos terminales a 49 en todo el país, señaló hoy el viceministro de Pesquería, Alfonso Miranda. Para llevarlo a cabo, el Ministerio de la Producción, el gobierno regional de Lima, la municipalidad distrital de Cerro Azul y el consorcio Perú LNG, firmaron un convenio marco de apoyo interinstitucional para erigir el Desembarcadero Pesquero Artesanal en Cerro Azul – Cañete, que beneficiará a más de 1,200 hombres de mar .

Precisó que en los próximos 45 días se deben tener las bases para el estudio y antes que acabe el año estaría listo el estudio definitivo para iniciar las obras, cuyo valor debe estar en diez millones de nuevos soles . Asimismo, dijo que el convenio permitirá modernizar la casi obsoleta infraestructura del Muelle de Cerro Azul y reactivar su planta pesquera artesanal paralizada desde hace siete años .

El convenio marco permitirá además brindar los recursos necesarios para que el nuevo desembarcadero cuente con una moderna infraestructura, mejora del muelle y una red de agua potable y alcantarillado, entre otras mejoras .

(PADILLA, 2012) “es de importancia para cualquier organización la Gestión Financiera, teniendo que ver con el control de sus operaciones, la consecución de nuevas fuentes de financiación, la efectividad y eficiencia operacional, la confiabilidad de la información y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables”.

(LIMA, 2019) En la provincia de Cañete, se puso en funcionamiento el almacén para la vigilancia y control de la pesca artesanal, lo que comprende la cadena desde la extracción, el desembarque, la producción, el procesamiento y la comercialización de los recursos hidrobiológicos . Este local descentralizado de la Dirección Regional de

Producción, que funciona en la Unidad Ejecutora Lima Sur, servirá para mantener una coordinación directa con los hombres de mar a fin de promover el orden y prevenir la depredación de los recursos del mar . La sede cuenta con equipos de cómputo, radios de comunicación, chalecos salvavidas, indumentarias de buceo, GPS, ecosondas, bote, dron, entre otros implementos .

(MIRANDA, 2005) Esto induce a relevar la importancia del trabajo del equipo entre diferentes profesionales especializados en distintas áreas que sumen esfuerzos y sinergias , para identificar, formular, evaluar ,negociar, y gerenciar proyectos y propuestas que puedan ser garantes de afortunada decisión .

2.4 Marco Teórico Conceptual

Gestión

Son conductores para la orientación, de la acción , previsión y visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desea alcanzar, las secuencias de las actividades que habrá de realizar para el alcance de los objetivos y el tiempo que se requiera para la ejecución de sus partes y todo aquel acontecimiento involucrado en su obtención.

“La gestión está en un constante evolución y son aplicables por igual en las grandes y en las pequeñas empresas, la única diferencia está en la herramienta utilizada para llevar el día a día esos conceptos; al aumentar la presión competitiva aparecen nuevas necesidades de mejora por parte de las empresas”. (VELÁSCO, 2009)

Calidad

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario . La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas (Arbós, 2012).Pág. 575.

Calidad como función empresarial se ha entendido como <conformidad a normas y especificaciones>, etc. El suministro de servicios muchas veces tiene difícil encaje en estas definiciones .

En la actualidad es comúnmente aceptado el siguiente significado:

Satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del <valor> que han recibido y percibido (Juan, 2010) Pág 25.

El conjunto de aspecto y características de productos y servicios que guardan relación con su capacidad para satisfacer sus necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandas por el público) de los clientes (Anónimo, 2008) Pág. 1

Marketing

Es un concepto al inglés traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores .

“El Comportamiento del Consumidor en las estrategias del marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor y expresando tales necesidades, en función de la capacidad de tomar decisiones en la organización y conceptualiza la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunica y comunica dicha conceptualización al consumidor” (Howard, 1993)

Las Micro y Pequeñas Empresas

De acuerdo las estadísticas de América Latina, las MYPES fluctúan entre el 95 a 98. En el caso del Perú, el 98% de la economía está constituida por el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES), éstos contribuyen al 42% de la producción nacional y con el 88% del empleo privado; las Mypes de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertirse en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible, teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanía, turismo, establecimientos de salones de belleza y otros .

“El Perú tiene más de 2.5 millones de micro y pequeñas empresas formales e informales, el número total de MYPES formales al mes de noviembre del 2004 ascendió a 648,147(98.35%) del universo empresarial formal, creciendo entre el 2001 y 2004 en un 29% en cambio las medianas y grandes empresas solo están representadas el 1.5% y su crecimiento en el mismo periodo fue del 48%”. (PROMPYME, 2005)

“En el caso peruano la distribución de La Micro y Pequeña empresa en las actividades económicas es como sigue Comercio 49%, servicios 33%, manufactura 11% , Construcción 3% otros 1%. La gran participación de las MYPES en actividades de comercio y servicios se aplica principalmente por la reducidas barreras de entrada y salida que existen en ambos sectores, lo que se traduce en menores costos para la constitución de empresas”. (PROMPYME, 2005)

Una hipótesis apoyada en datos puntuales es que en Perú las MYPES registran una tasa de mortalidad más elevada y una duración de vida empresarial mas corta que las medianas y grandes empresas . (Chacaltana 2012).

Cliente

Cliente son los receptores de un producto o servicio que proviene de un proceso productivo. Así deberemos distinguir de clientes externos e internos .

El cliente externo incluye a las personas, empresas y al mercado en general, independientes de la empresa, que desarrolla el proceso y que son el destino final del producto o servicio que produce este proceso .Por otra parte los clientes internos representan el área, departamento, sección o persona que consumen los outputs de otra área, departamento, etc, de la misma empresa. El objetivo es la satisfacción total tanto de los clientes externos como de los internos . (Arbós, 2012) Pág. 578

Independientemente de que nuestra empresa sea pública, privada, multinacional, gran empresa, media o pequeña, con actividades industriales o de servicio, y sea cual se la tarea que desarrollamos en ella, todos los miembros de la empresa estamos implicados en el servicio al cliente .

El enfoque que asume la presente Investigación es en la línea que se utiliza como variables “Gestión de Calidad Y Marketing ”que el trabajo presenta en su estructura, también las Micro y Pequeñas Empresas ,conforme vamos Definiendo saldrán términos relacionado a nuestro tema de Investigación.

2.5 Bases Teóricas de la Investigación

Gestión de Calidad

(Durán, 1992) Afirma lo siguiente “Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de cambios mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto el proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés <management>, que alude de la dirección, gobierno y coordinación de actividades. De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.

Así pues, mediante la gestión, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa”.(Pág. 5)

También (Campo, 2005) Afirma que “El propósito de la planificación de la calidad es definir y coordinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la calidad. Una de ellas es establecer las especificaciones de los procesos operativos y los recursos relacionados con ellos. La dirección de la empresa debe definirse y documentar la forma en que se asegura el cumplimiento de los requisitos de la calidad para los productos y los servicios y procesos relacionados con ellos. La planificación se ha de orientar de forma que se cumplan los requisitos de todas las partes interesadas, teniendo en cuenta todos los aspectos que le afecta”. (Pág.21)

(Durán, 1992) Describe que “Son tres las características que sustentan y facilitan la buena marcha de una empresa: plazo, coste y calidad. Tradicionalmente sólo las dos primeras han sido objeto de atención prioritaria por parte de la gerencia y sólo en ellas

se han realizados esfuerzos e implantado técnicas de uso generalizado que permiten su medida.

El nuevo enfoque de la calidad pretende afianzar más la situación de estabilidad, potenciando un apoyo que habitualmente carecía de compromisos serios y pragmáticos: la calidad.

Por un lado existe un interés de la dirección hacia ella, al descubrir que su intervención puede favorecer definitivamente la productividad, la eficacia y la imagen de los productos o servicios suministrados. Este interés ha hecho que, al venir potencias por la gerencia, se hagan esfuerzos, se hagan esfuerzos por reorientarlas, reconducirlas y, lo que es más importante dotarle de los mecanismos que permitan divulgarla, conocerla, aplicarla, medirla, exigirla, de un modo que antes era totalmente desconocido o, mejor aún, ignorad”.(Pág. 4)

(Juan, 2010) define “Cuando se habla de calidad no es suficiente con ser bueno hoy, sino que hay que mejorar todos los días; productos y servicios que hace unos años satisfacía plenamente, ahora se ven deficientes, o empresa que fueron líderes en el mercado, hoy han sido sobrepasadas por sus competidores y tienen dificultades para sobrevivir.

El camino para poder continuar en el mercado es conseguir productos de calidad y a un precio competitivo de una manera continuada, y ello sólo es posible implantando un sistema de gestión de la calidad que haga énfasis en la mejora continua, con lo que se aumentará la eficiencia de los procesos, se reducirán los costes y mejorará el grado de satisfacción de los clientes”. (Pág. 7)

(Jiménez, 2014), Define la Gestión de Calidad como “ La comprensión y uso de proceso como el mecanismo que impulsa a la empresa hacia el logro de los resultados

deseados por el cliente y la misma organización; algunas características son la comprensión de la cadena interna cliente- proveedor y la auto responsabilidad por la gestión de cada proceso como un pequeño sistema de calidad integrado a uno mayor”.

Según (González, 2000) en su informe “Conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se llevan a cabo a través de la planificación, control, aseguramiento y el mejoramiento de la calidad, en el marco de un sistema de la calidad.

El concepto de “Gestión de Calidad” (Arbós, 2012) lo define como; “gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes”(Pág. 578)

Otra definición de la “Gestión de Calidad Empresarial” (Velazco, 1994) plantea que “Un sistema de de gestión de la calidad correctamente implantado asegura que todas al actividades empresariales van dirigidas hacia la satisfacción plena del cliente como primer y principal objetivo corporativo”(Pág. 23)

Una definición más amplia del modelo de Gestión de la Calidad Total (Francisco Miranda Gonzalez, 2007) , lo plantea como “una filosofía de gestión cuyo objetivo último es suministrar productos con nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que simultáneamente consiga la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización y a la participación de todas las personas que forma directa”(Pág.45)

Marketing

Según el autor (McCarthy, 1987) “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir la meta de una organización, al anticiparse a los requerimiento del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.(pag53)

También se define el concepto (STANTON, 2001) como un “sistema total de actividades de negocios ideados para plantear productos satisfactorios de necesidades, asignando precios, promover y distribuirlos a los mercados meta , a fin de lograr los objetivos de la organización” .(Pág. 41)

(ÁNGEL MILLÁN CAMPOS, 2013) otro concepto define, “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, facilitan, y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permite captar mayor valor de los clientes; el éxito de las organizaciones dependen del desarrollo de relacionen de valor que, además de atraer consumidores, consiga mantenerlos mediante la atención continuada a sus necesidades y deseos”.(Pág 15)

Toda organización debe tener en cuenta que si no hay consumidores , no será posible desarrollar el intercambio.

Para aplicar el concepto del Marketing el mismo autor (ÁNGEL MILLÁN CAMPOS, 2013)incide en “que la organización eficazmente debe actuar en sus actividades, la gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar el plan del marketing, dirigido al desarrollo de relaciones de valor satisfactorias para todos los agentes implicados”

El mejor plan no alcanzaría buenos resultados sin un correcto desarrollo y ejecución, al igual que no sería eficiente la del marketing sin una base estratégica sólida .

Un concepto sobre el Marketing y Gestión de Servicios(GRONROOS, 1994) su autor lo describe “ como la naturaleza de la gestión orientada al mercado y a las actividades del marketing al actuar en la nueva competencia de servicios; es decir, es la nueva, profunda e innovadora competencia que está surgiendo juntamente con la economía de servicios; el título Marketing y Gestión de servicios implica, en primer lugar, que el centro de atención del impacto de la competencia dominada por los servicios sobre el pensamiento directivo y la toma de decisiones”.

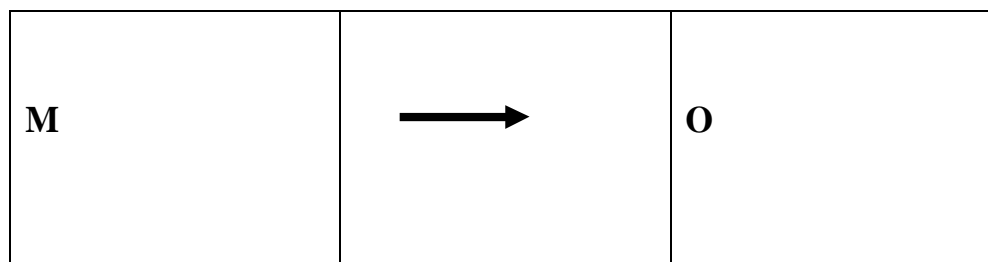
III HIPÓTESIS

De acuerdo a nuestro trabajo de Investigación, al ser de tipo descriptivo que significa la descripción de la naturaleza demográfica del segmentada, es decir “ describe” el tema de investigación y del cual no es necesario probarlas estadísticamente porque es no experimental. Se concluye no tener hipótesis que sustentar.

IV METODOLOGIA

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la Investigación fue no experimental- transversal- descriptiva.



Dónde:

M: Representa la Muestra.

O: Representa lo que se observa (Gestión de Calidad, Marketing)

El diseño de la investigación está bajo el concepto descriptivo no experimental, transversal y cuantitativo porque se hizo sin ser manipulado y se observa el suceso tal como se encuentra dentro de su contexto. Fue transversal porque se desarrollo en un espacio y tiempo determinado, en el distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, 2018. Fue cuantitativa porque a través de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales se desarrollo la investigación

4.2 Población y Muestra

Población y la Muestra.

Población.

La población está conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector: extractivo, rubro pesca artesanal, del Distrito de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento de Lima.

La Muestra.

La Muestra estará considerada por 10(Diez) mypes (cada mype cuenta con más de 50 trabajadores) del Sector: Extractivo, rubro de pesca artesanal, que presenta el 100%.en su totalidad.

4.3 Definición y operacionalización de las variables.

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	La gestión de calidad es un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización (Hernández y Pulido, 2015).	Planificar	Trazarse metas para la satisfacción de los clientes y siguiendo las políticas de la empresa.	<i>Metas</i>	Likert
				<i>Políticas</i>	
		Hacer	Es la elaboración del todo lo planificado.	<i>Proceso Actividades</i>	
				<i>Organización</i>	
		Verificar	Realizar un seguimiento y medición de todos los procesos e informar de los resultados de este.	<i>Seguimiento</i>	
				<i>Evaluaciones</i>	
		Actuar	Tomar decisiones para una mejora continua, si se ve que se tiene que modificar se hará desde la planificación.	<i>Mejora continua</i>	
				<i>Control de procedimientos</i>	
Marketing	El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4).	Promoción	Es la acción de promocionar un producto o un servicio durante un tiempo limitado.	<i>Ofertas</i>	Likert
				<i>Descuentos</i>	
				<i>Sorteos</i>	
		Publicidad	Propagación de la información de carácter comercial, político o religioso, etc , con el propósito de que alguien actué de una manera determinada y adquiera un determinado producto.	<i>Baner Publicitarios</i>	
				<i>Comerciales en Tv, Radio y prensa escrita.</i>	
				<i>Tics, lectura de QR</i>	
Comercialización	Es la acción y efecto de mercantilizar(poner a venta un producto y darle vías de distribución para su venta)	<i>Facturas, boletas y Libro Contable de ventas.</i>			

4.5 Técnicas y instrumentos de recolección de datos

Serán cuantitativas, porque la recolección de datos se hará mediante encuestas, y recoger la información de los representantes de las Mypes , para la posterior interpretación..

Sera descriptiva, ya que solo se señala las principales las variables en estudio; “Gestión de Calidad” y “Marketing”.

Técnicas de recolección de datos

Sera con la respectiva encuesta , mencionando las variables respectivas, y estos serán de forma anónima a sus participantes.

4.5 Plan de Análisis

Para el plan de análisis de los datos recolectados en la Investigación se hará de uso del análisis descriptivo, para la posterior interpretación y realizar su tablas de cada variable y saber que se produce en el determinadas Mypes que fue encuestado a sus representantes de Sector Extractivo Rubro Pesca Artesanal , en el Distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima, 2018.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	HIPÓTESIS	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO.
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector extractivo, rubro pesca artesanal en el distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima 2018?</p>	<p>Objetivo General Identificar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector extractivo: rubro pesca artesanal, del distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima, 2018”.</p> <p>Objetivo Especifico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de las mypes del sector extractivo, rubro pesca artesanal, del distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, 2018, 2. Describir las características del marketing en las mypes del Sector Extractivo Rubro Pesca Artesanal del Distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima 2018. 3. Determinar las características de la gestión de calidad en las mypes del sector extractivo rubro pesca artesanal del distrito de san Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, Departamento Lima, 2018. 	<p>“ Gestión de Calidad”</p> <p>“Marketing”</p>	<p>No se plantea Hipótesis ya que es de tipo descriptiva</p>	<p>Población: La población consiste en 10 mypes empresas del sector Extractivo - Rubro Pesca Artesanal del distrito de San Vicente de Cañete</p> <p>Muestra: Se tomara del total de 10 MYPES sector Extractivo - Rubro Pesca Artesanal del distrito de San Vicente de Cañete</p>	<p>Diseño de investigación: <i>No experimental.</i> - Porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable, es decir se observara el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y <i>Transversal</i>, Porque la investigación está centrada en analizar cuál es el nivel o estado de las variables en el año 2018.</p> <p>De Nivel Cuantitativo: porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación</p> <p>Tipo de investigación <i>Descriptiva:</i> porque se describe los (fenómenos, situaciones, contextos y eventos) de los representantes, las Mypes y las variables propuestas para el estudio.</p>	<p>Técnica: Entrevista y encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario estructurado.</p> <p>Procedimiento: Se elaboran tablas de distribución de frecuencias.</p>

4.7 Principios Éticos

En este aspecto se consideró los siguientes principios éticos:

4.7.1. Consentimiento informado.

Antes que las personas sean escogidas para la investigación, se les dio un informe completo sobre los objetivos, beneficios y potenciales de riesgos de la investigación, donde voluntariamente brindaron su consentimiento a participar en el proyecto. No se utilizó en ningún momento la coacción o presión a participar ni persuadidos prometiéndoles recompensa por su aporte

Los colaboradores conocían desde un principio los riesgos a presentar en el resultado de su participación en este estudio, luego de entender y captar la información que se les brindo sobre los beneficios, incomodidades y los objetivos, beneficios, las posibles alternativas, responsabilidades y derechos de la investigación”

“Los colaboradores otorgaron la información libremente, incluso mucho antes de incluir los dentro de la investigación

4.7.2 Opción a retirarse.

Los participantes a pesar de su aceptación a su participación en este estudio, se les dio la salvedad de que podían optar por retirarse sin que les afectara o perjudique de alguna manera, aunque ello vaya en contra del estudiante

4.7.3 Confidencialidad.

Los datos e información que en este estudio presentamos se elaboro consultando a diversos autores, se usaron libros virtuales augurando toda la información

4.7.4 Libre Participación y derecho a estar informado.

La persona que desarrolla la investigación tiene el derecho a estar informado sobre el propósito y finalidad de la investigación que desarrolla; y tendrá la libertad de participar en la investigación ,por su voluntad.

4.7.5 Justicia.

El investigador debe realizar un juicio justo, loable y tomar las medidas necesarias sus rumbos y las limitaciones de sus capacidades, se reconocerá el equilibrio y la justicia a todas las personas que participen en la investigación y el derecho a saber los resultados.

V. RESULTADOS

5.1.1 Generalidades

Resultados respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca artesanal sector extractivo en el Distrito de San Vicente de Cañete.

Tabla 1. Distribución según edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
18-30	4	40%	40%
31-50	3	30%	70%
51 a mas	3	30%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



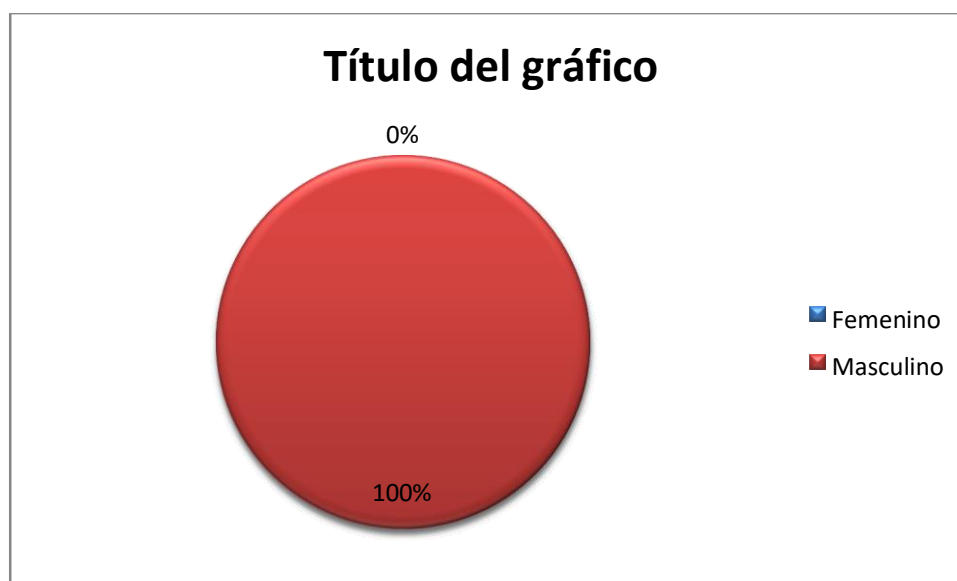
Interpretación:

El 40 % de las organización encuestados tienen entre 31 a 50, el 30% tiene entre 18^a 30 y el otro 30% tienen 51 años a más.

Tabla 2: Distribución según sexo de los representantes de las micro y pequeñas empresas

sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual Acumulado
Femenino	0	0%	0%
Masculino	10	100%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



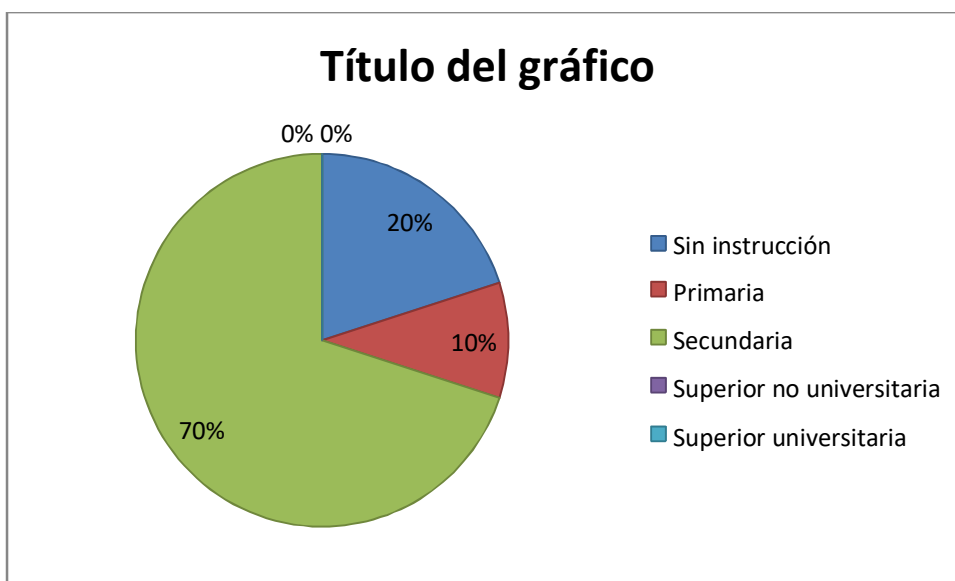
Interpretación:

El 100% de las organizaciones encuestadas son en la totalidad del sexo masculino.

Tabla 3: Grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Grado de instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Sin instrucción	2	20%	20%
Primaria	1	10%	30%
Secundaria	7	70%	100%
Superior no universitaria	0	0%	100%
Superior universitaria	0	0%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



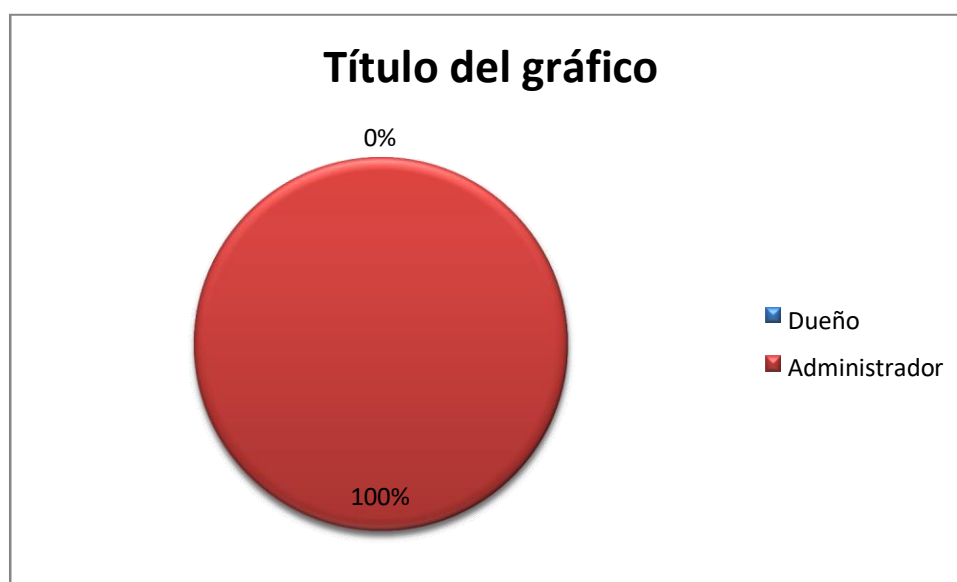
Interpretación:

El 70 % de los representantes solo cuentan con educación secundaria, un 20% de los representantes no cuenta instrucción educativa y solo el 10 % de los representantes cuenta con solo primaria.

Tabla 4: Cargo que desempeñan los representantes de la micro y pequeñas empresas

cargo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Dueño	0	0%	0%
Administrador	10	100%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



Interpretación:

El 100% de los representantes son los administradores de las organizaciones cumpliendo en su totalidad sus funciones.

Tabla 5: Tiempo que desempeñan los representantes de las micro y pequeñas empresas

Tiempo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
0 a 3 años	1	10%	10%
4 a 6 años	6	60%	70%
7 años a mas	3	30%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



Interpretación:

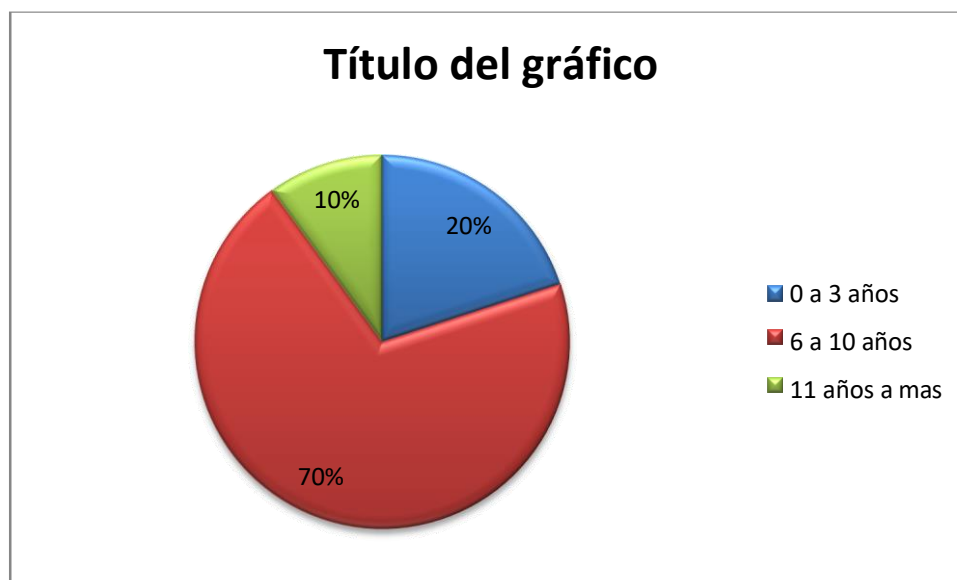
El 60 % de sus representantes tienen entre 4 a 6 años a más en la organización, un 30% tiene 7 años a mas, y un 10% tiene de 0 a 3 años como máximo.

5.1.2 Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Tabla 6: Tiempo de la permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
0 a 3 años	2	20%	20%
6 a 10 años	7	70%	90%
11 años a mas	1	10%	100%
total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



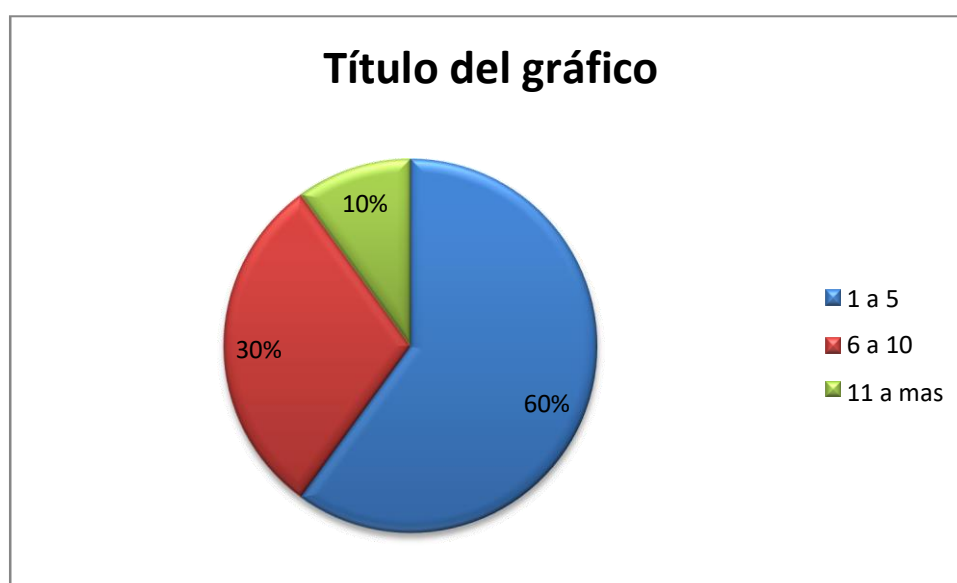
Interpretación:

El 70 % de los representantes cuentan con 6 a 10 años de permanencia, un 20% de 11 años a más, y un 10 % tiene 0 a 3 años como mínimo.

Tabla 7: Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual Acumulado
1 a 5	6	60%	60%
6 a 10	3	30%	90%
11 a mas	1	10%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



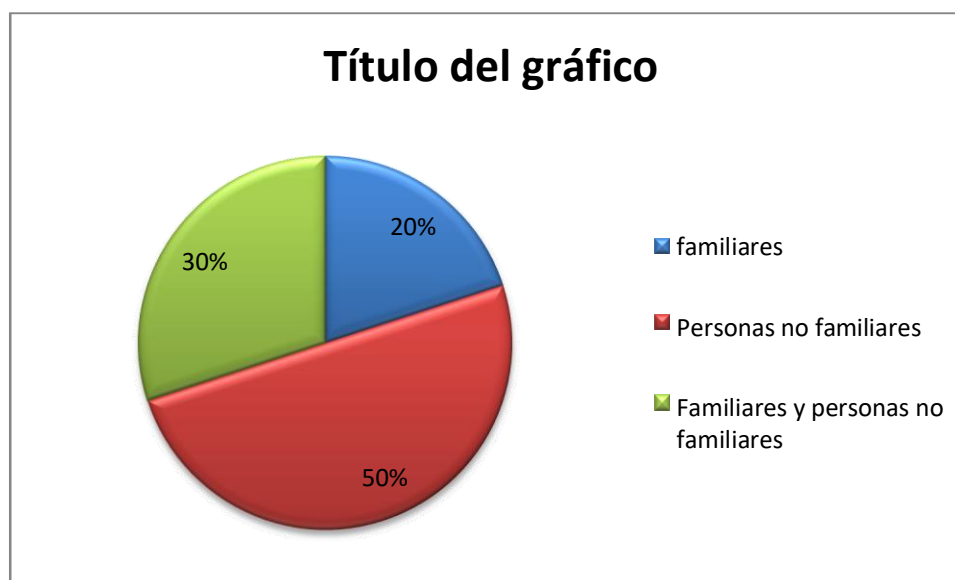
Interpretación:

El 60% de la organización cuenta entre 1 a 5 números de trabajadores ,un 30% cuenta entre 6 a 10 trabajadores, y un 10 % cuenta entre 11 a más trabajadores como máximo.

Tabla 8: Personas que trabajan en la empresa

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
familiares	2	20%	20%
Personas no familiares	5	50%	50%
Familiares y personas no familiares	3	30%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



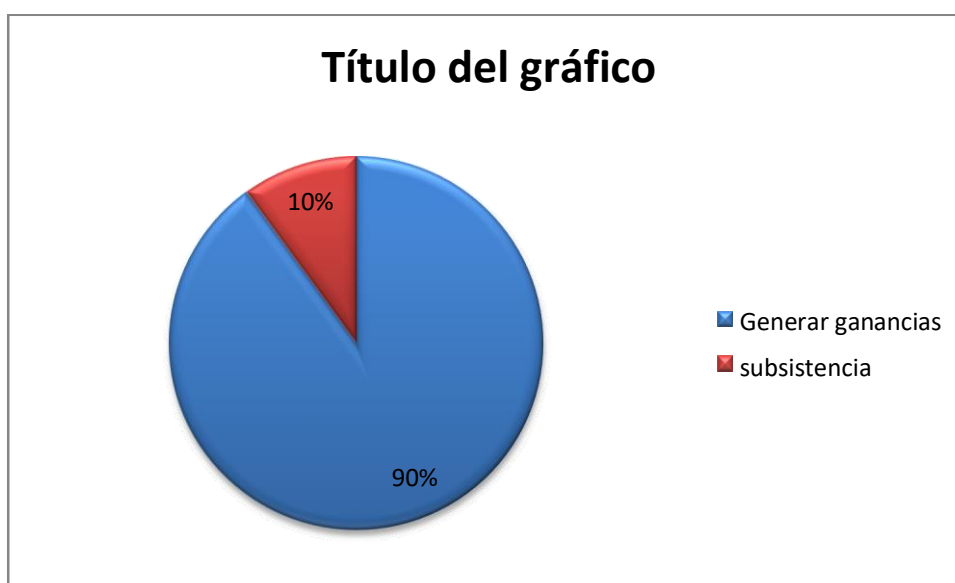
Interpretación:

El 50 % de los trabajadores dentro de las organizaciones no son familiares, y un 30% son familiares y no familiares, y un 20 % si son familiares que trabajan dentro de la organización.

Tabla 9: Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Generar ganancias	9	90%	90%
subsistencia	1	10%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



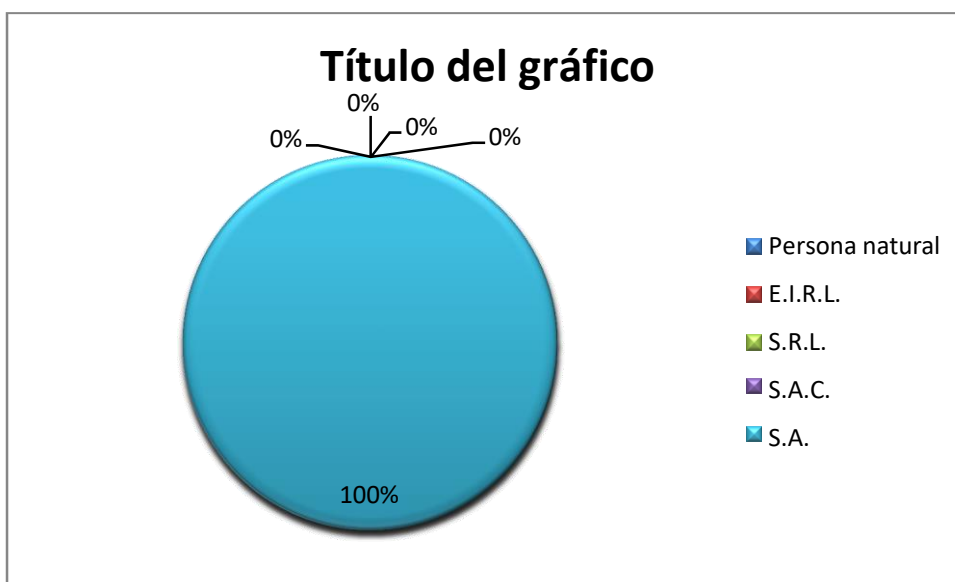
Interpretación:

El 90 % de las organizaciones tienen como objetivo generar ganancias ,mientras solo un 10 % lo hace para subsistencia .

Tabla 10: Tipo de instrucción de las micro y pequeñas empresas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Persona natural	10	100%	100%
E.I.R.L.	0	0%	0%
S.R.L.	0	0%	0%
S.A.C.	0	0%	0%
S.A.	0	0%	100%
total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



Interpretación:

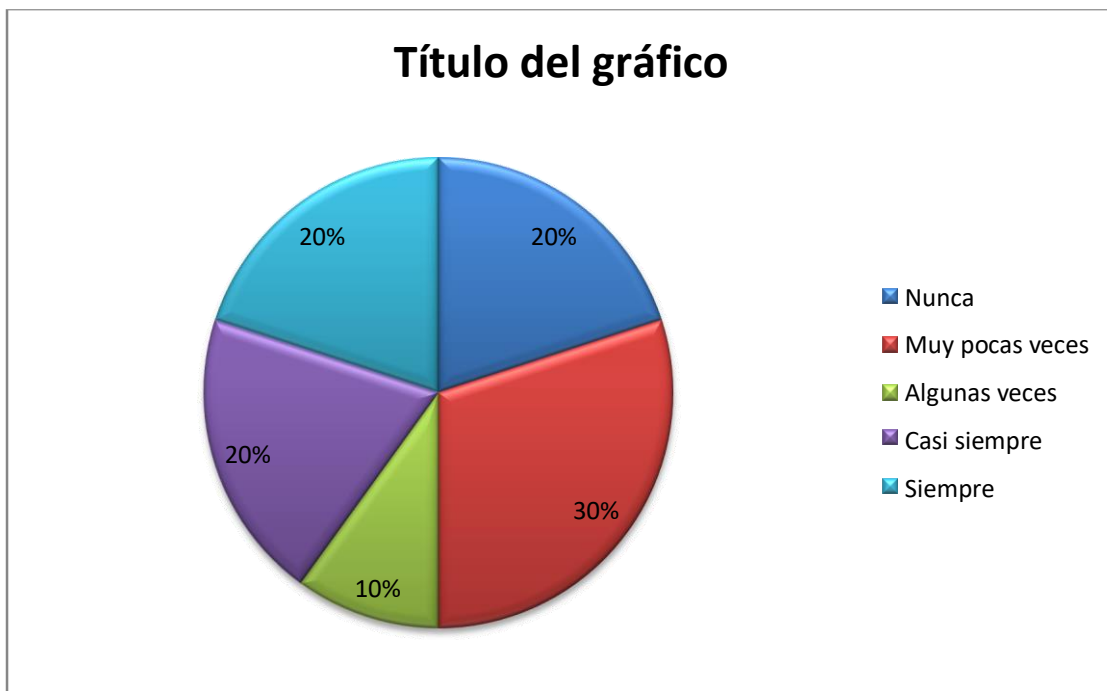
El 100 % de las organizaciones están registradas como personas naturales en su totalidad.

5.1.3 Ítems de la Gestión de Calidad

Tabla 11: ¿ Planifica las objetivos que desea realizar en la organización?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Nunca	2	18%	20%
Muy pocas veces	3	g%	50%
Algunas veces	1	9%	60%
Casi siempre	2	18%	80%
Siempre	2	18%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



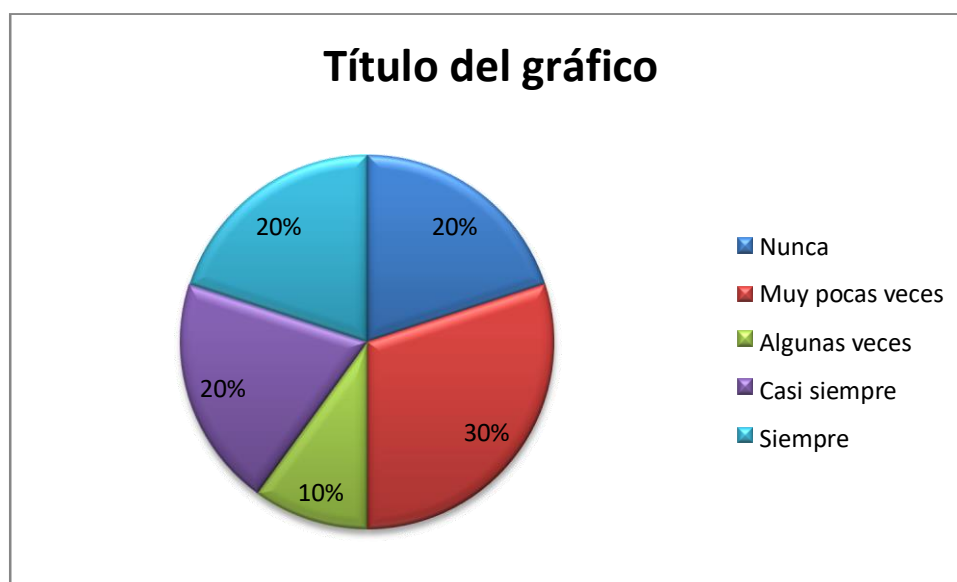
Interpretación:

Un 30% de los representantes muy pocas veces planifican los objetivos para organización, mientras un 20% siempre lo hace, otro 20% casi siempre, un 10% algunas veces, y solo 20% nunca lo planifica.

Tabla 12: ¿ Los procesos de las actividades en la pesca artesanal son claros y precisos bajo documentos normativos?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual Acumulado
Nunca	2	20%	20%
Muy pocas veces	3	30%	50%
Algunas veces	1	10%	60%
Casi siempre	2	20%	80%
Siempre	2	20%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



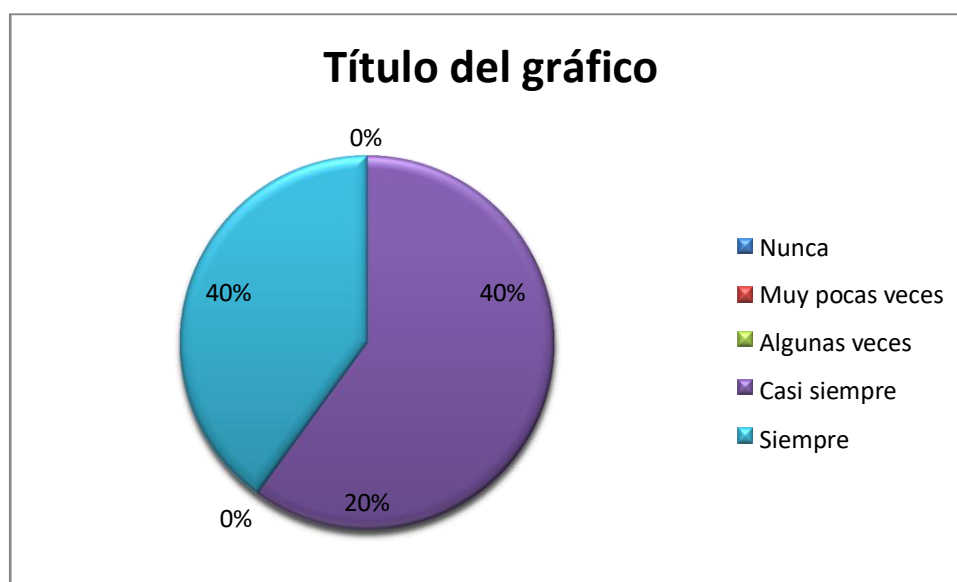
Interpretación:

Un 30% de la organización muy pocas veces sus procesos son claros y precisos bajo documentos normativos, un 20% nunca son claros y precisos y siguen documentos normativos, un 20 % mas siempre son claros y precisos y siguen los documentos normativos, y un 20 % mas casi siempre siguen y un 10 % son algunas veces.

Tabla 13: ¿ Realiza seguimiento a los procesos que requieren en la pesca artesanal?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	4	4%	4%
Algunas veces	2	20%	60%
Casi siempre	0	0%	60%
Siempre	4	40%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



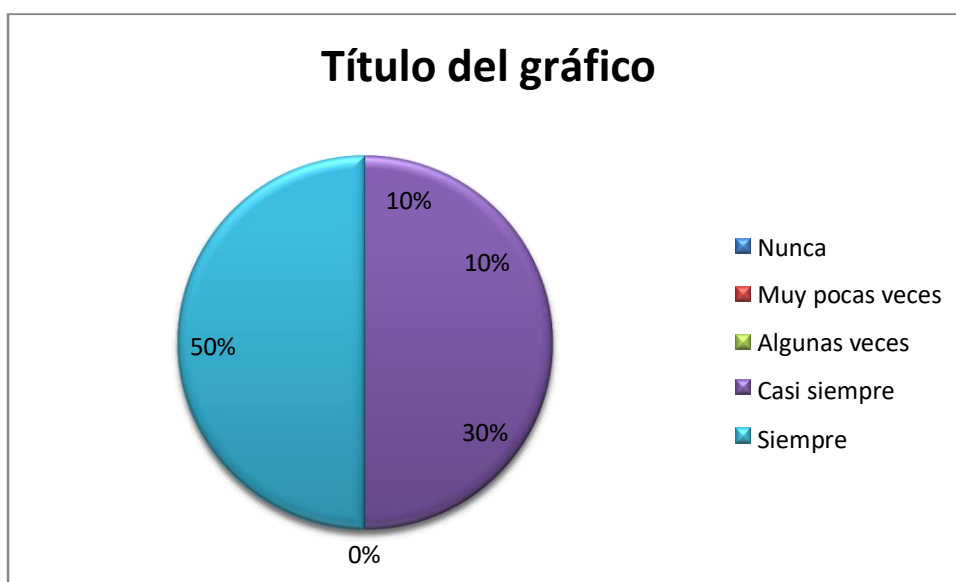
Interpretación:

Un 40% de los representantes muy pocas veces realizan los seguimientos de procesos que se requieren en la pesca artesanal, mientras que un 40 % siempre sigue los procesos y un 20% lo hace algunas veces.

Tabla 14: ¿ Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Nunca	1	10%	10%
Muy pocas veces	1	10%	20%
Algunas veces	3	30%	50%
Casi siempre	0	0%	50%
Siempre	5	50%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



Interpretación:

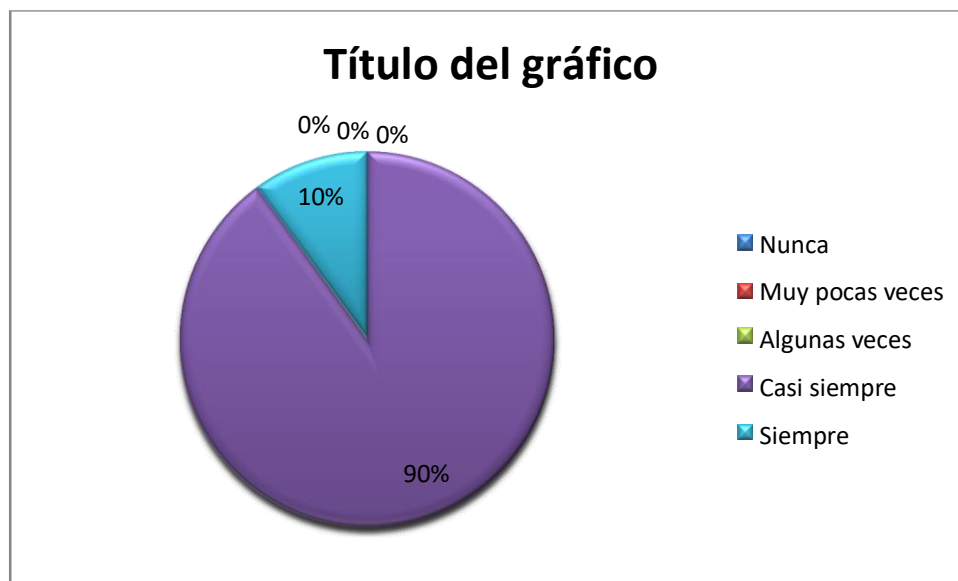
Un 50 % de los representantes siempre evalúan los resultados para obtener mejoras, un 30% algunas veces lo evalúan, un 10% muy pocas veces y un 10% nunca lo aplica.

5.1.4 Ítems de Marketing

Tabla 15: ¿ Realiza algún tipo de oferta o promoción al vender sus productos?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	0	0%	0%
Casi siempre	9	90%	90%
Siempre	1	10%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete..



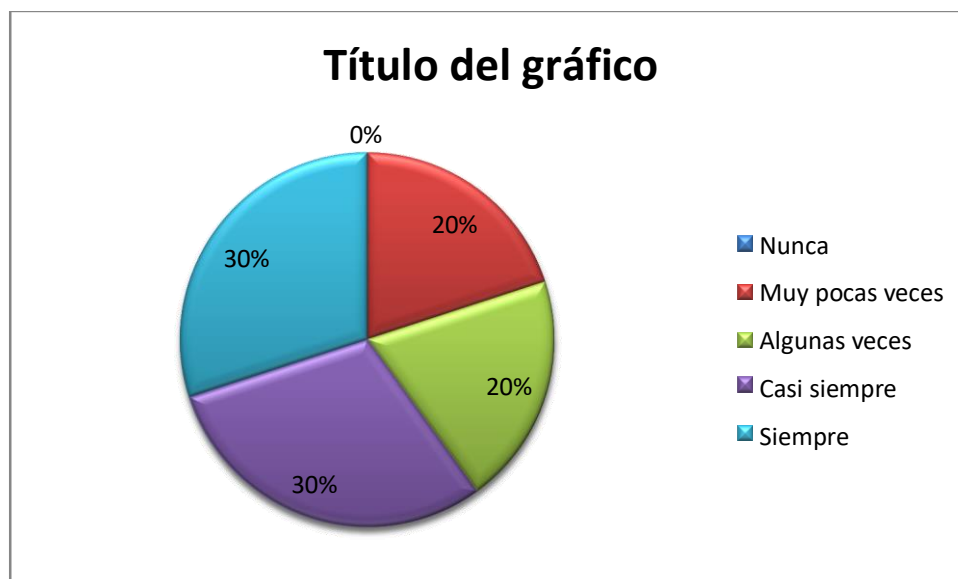
Interpretación:

El 90% de los representantes si realiza ofertas y promociones a su productos a ver, y un 10 % no lo utiliza.

Tabla 16: ¿Las ofertas o promociones realizadas les genera las ganancias deseadas?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	2	20%	20%
Algunas veces	2	20%	40%
Casi siempre	3	30%	70%
Siempre	3	30%	100%
Total	10	100%	

Fuente Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



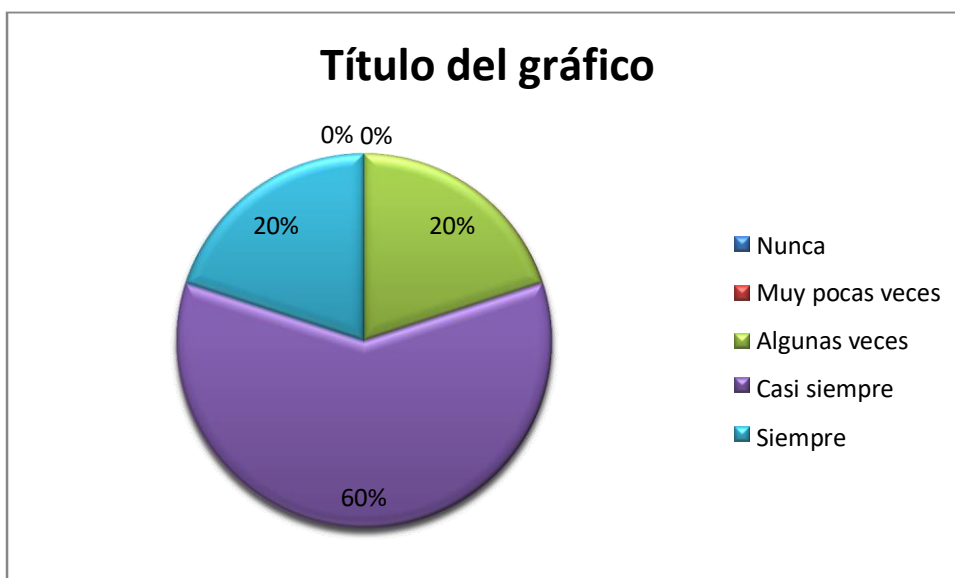
Interpretación:

Un 30% no obtiene lo esperado, un 20% muy pocas veces consiguen sus ganancias, otro 20% es algunas veces lo recuperado, un 30% casi siempre si obtiene las ganancias esperadas y un 30% más si logra generar las ganancias deseadas.

Tabla 17: ¿Realiza usted anuncios publicitarios del recurso hidrobiológico para captar publicidad a los clientes?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual Acumulado
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	2	20%	20%
Casi siempre	6	60%	80%
Siempre	2	20%	100%
Total	10	100%	

Fuente Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete..



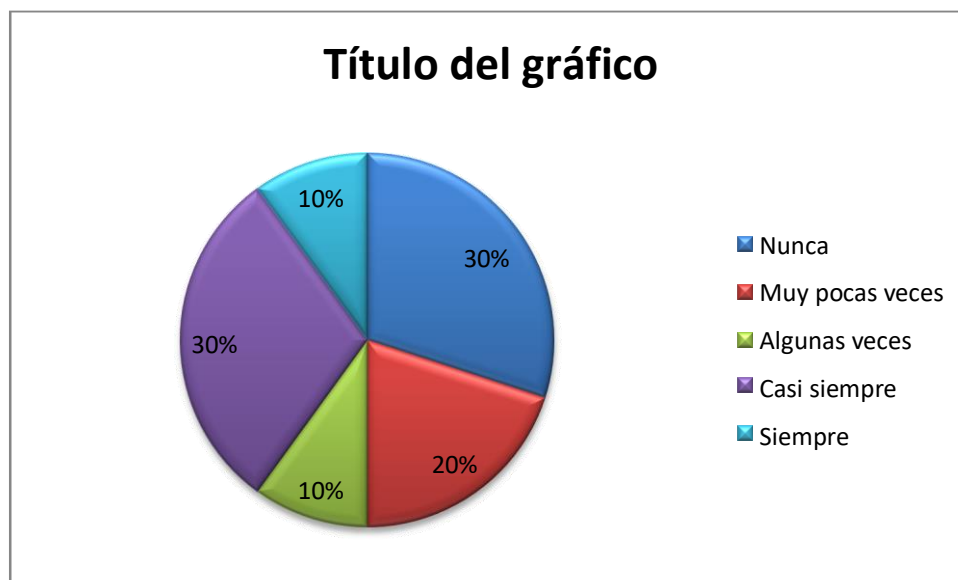
Interpretación:

Un 20% nunca busca hacer publicidad, otro 20% más muy pocas veces y un 60% siempre utiliza un medio de publicidad para ofrecer sus productos.

Tabla 18: ¿Lleva un registro de los procesos de soluciones con fines positivos de la empresa?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa Porcentual acumulado
Nunca	3	30%	30%
Muy pocas veces	2	20%	50%
Algunas veces	1	10%	60%
Casi siempre	3	30%	90%
Siempre	1	10%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro Pesca Artesanal en el Distrito de San Vicente de Cañete.



Interpretación:

Un 30 % de los representantes casi siempre llevan un registro de los procesos de soluciones para fines positivos, mientras un 30 % mas nunca lo ejecutan , un 20% muy pocas veces lo realizan y un 10 % siempre lo hacen y un 10% mas algunas veces.

5.2 ANALISIS DE RESULTADOS

Según los resultados de la investigación, se a determinado conocer la gestión de calidad con el uso del marketing dedicada al sector extractivo rubro pesca artesanal. Se identifica mediante las tablas de resultados de las encuetas realizadas a los representantes.

Se identificaron las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en los Ítems, de las tabulaciones “Gestión de Calidad y Marketing”, donde se observa que el objetivo general era identificar estas variables y en las preguntas y resultados se manifiestan de esta manera, que un 90% de las mypes utiliza las características del marketing para la mejora de sus organismos como esta en la Tabla N° 15 ellos utilizan el marketing en la organización pero no es del todo identifica por ellos sino lo utilizan empíricamente y la ejecutan. Po el lado de la gestión de calidad en el Ítems respectivo se observa que que las mypes utilizan el ciclo de Deming en sus labores dentro del organismo por que evalúan, y planifican así como lo determina en la Tabla N°11 con 20 % del organismo lo realiza para su mejora.

Los objetivos a alcanzar en los resultados determinaron que entre las características de la gestión de calidad y marketing son en pequeñas proporciones las que el organismo la realiza se ve en las Tablas en las Ítems de Calidad y Marketing una de ellas es la Tablas N° 12 donde el proceso del organismo no está bien definido entre sus miembros y sus resultados están entre los 20% en su mayoría. En la Tabla 18 se ve que hay una descoordinación con el desarrollo de sus registros ye varían entre los 30% en sus respuesta.

Para finalizar el análisis, determinar la característica de la Gestión de calidad en una de sus tablas se observa que en la Tabla N° 13 y Tabla N° 14 realizan seguimientos y evalúan sus procesos alcanzando un porcentaje de 40% y 50 % respectivamente y dan la muestra de sus característica en general.

VI CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

El objetivo fundamental de la investigación es identificar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y se observa que sus representantes no la realizan, esto es necesario para los cambios que mejoraran la productividad y rentabilidad de esta misma como empresa.

Así, pues la aportación principal consiste en conseguir información para posteriores investigación que influyan a las mejoras de las Mypes en el Sector extractivo , Pesca Artesanal, y poder implementar recursos que subsanen interés en los representantes y repercuta en toda la organización.

Se interpreta en las encuestas realizadas a los representantes las déficits que se tiene en cuanto a organizar o controlar recursos y de sus propios reglamentos internos ,se tiene también que en su totalidad son de varones mayores de 30 años a mas , siendo esta por ser una actividad que demanda fuerza física y que resulta más interés en los varones y como también es una actividad donde se concluye directamente las ganancias entre sus representantes.

Se concluye también ser un organismo abierto por que los trabajadores suelen ser externo y también se observa que se encuentra familias y que no ven ni un tipo de inconveniente.

A través de la investigación la escasa influencia sobre gestión de calidad manifiesta debilidades ya que muchas mypes trabajan de forma empírica y esto da resultados poco beneficiosos , pero que lleva a concluir que siempre de manera consciente los representante llevan las marcha de todo el organismo, esto amerita a tomar riesgos innecesarios .

6.2 Recomendaciones

- Ciertamente se puede recomendar que la gestión de calidad debe ser usado para la mejora continua del servicio que se brinda y par el organismo en sí como mypes.
- Los integrantes de las organizaciones deben estar inmersos en los temas más relevantes para una buena gestión y usar las herramientas para mejor y hacer énfasis para influir y obtener resultados.
- El uso de estrategias en las épocas de escasas debe ser tema constante para el planteamiento de nuevas formas de generar mejores ventas de producción alcanzando la calidad y posicionándose de la mejor manera en el sector.
- Incluir la publicidad de las empresa es una manera de estrategia para hacer conocer sus productos ya que no cuentan con nada específico por ser un sector comercial continuo y ser de la preferencia del público y por sus demanda constante.
- Ejecutar nuevas formas de mantener el producto utilizando la tecnología para el mantenimiento del producto y mostrar la conservación en el mejor estado posible, y dejar de utilizar las formas rusticas que usualmente se utiliza para la conservación pero que regularmente no cumplen con las normas especificas de sanidad que debería tener.
- La integración de las tecnologías en el sistema de control sea de proceso , ejecución ,extracción y posterior venta debe ser incluida para alcanzar la expectativa de mejora de la organización y alcanzar mejora de todo el sistema

6.3 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Las Organizaciones. *Revista Criterio Libre*, 15(28), 180–195. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=131479702&lang=es&site=eds-live&scope=site>
2. B. Benzaquen de Las Casas, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 7(1), 41–59.
<https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N1>.
3. IMARPER
http://www.imarpe.gob.pe/imarpe/detallereport.php?id_seccion=I01310202040000000000
4. Durán, M.(1992),*Gestión Calidad*, Madrid-España, Ediciones Díaz de Santos, S.A.
5. Campo. M.A(2005),*Gestión de Calidad*, Barcelona, Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
6. Pérez.(2010),*Gestión Calidad*. España. Ediciones Pirámide S.A.
7. Arbós, Lluís,(2012), *Gestión de la Calidad Total*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
8. Pérez, José,(1994),*Gestión de la calidad Empresarial*, Madrid, Esi Editorial.

9. Miranda, Francisco (2007), *Introducción de la Gestión de Calidad*, Madrid, Editorial Delta Producciones.
10. Anónimo, (2008) *La Calidad del Servicio al Cliente*, España, Editorial Vértice.
11. Concepto de Definición.pe (2018) Definición del servicio,
<https://conceptodefinicion.de/servicio/>
12. Paz, Renata, (2005), *Servicio al Cliente. La comunicación y la calidad del servicio*, España, Editorial, Vigo 2005.
13. PROMYME,(2005),*Situación de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*, Lima.
14. Philip kotler ,Gary Armstrong(2003) “Fundamentos del Marketing”, México, Editorial .Pearson Educación, Capitulo I ,Pag . 23
15. O.C Ferrell, Michael D. Hartline(2012) “ Estrategias del Marketing” México ,Cengage Learning Editores S.A. Pág 7
16. José Antonio Pérez Fernández de Velazco(2009) “ Gestion por Procesos” Madrid , ESIC Editorial. Pág 32
17. Jhon A. Howard(1993), “El Comportamiento en la Estrategia del Marketing”, Colombia, Ediciones Diaz de Santos S.A. Pág- 36
18. Jerome McCarthy (1987) “Basic Marketing” Edición International 9.Pág 53
19. Ángel Milán ,Arturo Molino Collado,Carlota Lorenzo Romero(2013) *Fundamentos del Marketing*, Madrid- España, Editorial Esic . Pág 15.

20. Cristhian Gronroos(1994 “ Marketing y a Gestion de Servicios” Madrid-España, Editorial Ediciones Díaz de Santos S.A. Pág 21
21. Agencia Peruana de Noticias(08/08/2008) “Desembarcaderos artesanales en el país aumentarán a 49 con construcción de uno nuevo en Cañete” .ANDINA;
<https://andina.pe/agencia/noticia-desembarcaderos-artesanales-el-pais-aumentaran-a-49-construccion-uno-nuevo-canete-187798.aspx>
22. Gobierno Regional de Lima(22/11/2019) Huacho , “ Gobierno Regional de Lima” <https://www.regionlima.gob.pe/index.php/noticias/implementan-almacen-para-el-control-de-la-pesca-en-canete>

ANEXOS

ANEXO 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				SemestreII				Semestre I				SemestreII			
		ABRIL				AGOSTO				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico			X													
6	Redacción de la revisión de la literatura.			X													
7	Elaboración del consentimiento informado (*)					X											
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación																
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre-informe de Investigación.										X						
12	Reacción del informe final											X					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X		
15	Redacción de artículo científico														X		

ANEXO 2

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso deTurnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectarinformación			
Sub total			
Total de presupuestodesembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratoriode Aprendizaje Digital -LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University- MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorioinstitucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horaspor semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

1. Edad

- a. 18 – 30 años
- b. 31 – 50 años
- c. 51 a más años

2. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

3. Grado de Instrucción

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior no Universitaria
- e. Superior Universitaria

4 Cargo que desempeña

- a. Dueño
- b. Administrador

1. Tiempo que desempeña

- a. 0 a 3 años
- b. 4 a 6 años
- c. 7 a más años

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a. 0 a 3 años
- b. 4 a 6 años
- c. 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a. 1 a 5 trabajadores
- b. 6 a 10 trabajadores
- c. 11 a más trabajadores

1. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a. Familiares
- b. Personas no familiares
- c. Familiares y Personas no Familiares

9. Objetivo de creación

- a. Generar Ganancia
- b. Subsistencia

10. Tipo de constitución de la empresa

- a. Persona Natural
- b. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c. Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e. Sociedad Anónima (S.A.)

NUNCA (1)	MUY POCAS VECES (2)	ALGUNAS VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)		
N°	Ítems					
V1: Gestión de Calidad						
D1: Planificar						
1	¿ Planifica las objetivos que desea realizar en la organización?	1	2	3	4	5
D2: Hacer						
3	¿ Los procesos de las actividades en la pesca artesanal son claros y precisos bajo documentos normativos?	1	2	3	4	5
D3: Verificar						
5	¿ Realiza seguimiento a los procesos que requieren en la pesca artesanal?	1	2	3	4	5
D4: Actuar						
7	¿ Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando?	1	2	3	4	5
V2: Marketing						
D1: Promoción						
9	¿ Realiza algún tipo de oferta o promoción al vender sus productos?	1	2	3	4	5
D2: Publicidad						
11	¿Las ofertas o promociones realizadas les genera las ganancias deseadas?	1	2	3	4	5
D3: Comercialización						
13	¿Lleva un registro de los procesos de soluciones con fines positivos de la empresa?	1	2	3	4	5

ANEXO 4

LISTAS DE EMPRESA	
NOMBRE DE EMPRESA	DIRECCIÓN
ASOCIACIÓN DE PESCADORES INDEPENDIENTES CORDELEROS Y ATARRAYADORES HERBAY BAJO	CENTRO POBLADO HERBAY BAJO- SAN VICENTE DE CAÑETE.
ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES DE REDES ARTESANALES "LOS DELFINES DE HERBAY BAJO"	CENTRO POBLADO HERBAY BAJO SAN VICENTE DE CAÑETE.
ASOCIACION DE PESCADORES DE RED Y CORDELEROS ARTESANALES TRES DE MAYO	PSJE LAS BEGONIAS MZ F LT 10 URB SANTA ROSA SAN VICENTE
ASOCIACION DE PESCADORES ARTESANALES SAN JUAN PABLO DE BOCA DEL RIO	LOCAL COMUNAL BOCA DEL RIO S/N SAN VICENTE DE CAÑETE
ASOCIACION DE PESCADORES ARTESANALES CORDELEROS SECTOR LA ARENA EMBARCADOS Y NO EMBARCADOS	CENTRO POBLADO LA ARENA BAJA S/N SAN VICENTE
AGRUPACION DE PESCADORES ARTESANALES DE RIVERA DE COCHAHUASI EL HUASCAR	CENTRO POBLADO COCHAHUASI S/N SAN VICENTE DE CAÑETE
ASOCIACION DE PESCADORES ARTESANALES DE RIVERA DE COCHAHUASI LOS ANFIBIOS DE PUNTA MULATO	AV. MIGUEL GRAU MZ. A LT. 40 ANEXO PLAYA HERMOSA SAN VICENTE DE CAÑETE
ASOCIACION DE PESCADORES ARTESANALES HIJOS DEL ANEXO BOCA DEL RIO DE SAN VICENTE DE CAÑETE	LOCAL COMUNAL CPB DE COCA DEL RIO SAN VICENTE DE CAÑETE
ASOCIACION DE PESCADORES ARTESANALES DEL CENTRO POBLADO NUEVO CAÑETE	KM. 170 - 171 NUEVO CAÑETE SAN VICENTE DE CAÑETE
ASOCIACION DE PESCADORES INDEPENDIENTES CORDELEROS JOSE OLAYA DE CAÑETE	URB SAN JOSE MZ B LT 36 SAN VICENTE DE CAÑETE

<https://www.produce.gob.pe/index.php/shortcode/serviciospesca/organizaciones-pesqueras-artesanales>