



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
Y PLAN DE MEJORA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE,
2018**

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

AUTOR

**DELGADO POMA, KENIA MERCEDES
ORCID: 0000-0002-0948-5652**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE- PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Delgado Poma, Kenia Mercedes

ORCID: 0000-0002-0948-5652

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de `Pre Grado, Chimbote,
Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,
Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Solano Castillo, Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, brindándome la fortaleza necesaria para mantenerme firme durante todo mi camino, superando vicisitudes a lo largo de toda mi experiencia académica.

De manera especial, agradecer al Doc. Reinerio Zacarias Centurión Medina, asesor de mi tesis, por su gran apoyo y motivación, así también sus conocimientos, orientaciones y consejos, no solo como maestro sino como amigo, que han permitido que logre culminar este trabajo de investigación.

A mis padres, los seres que son mi inspiración y motivo de lucha diaria, por quienes he logrado concluir con éxito y perseverancia este proyecto que en un principio parecía inalcanzable.

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar mi trabajo a Dios, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor; por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y sobre todo por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

De igual manera a mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por creer en mí, por apoyarme, por sus consejos, sus valores y constante motivación que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por ser ejemplo de perseverancia y por su infinito amor.

Mis hermanas, por siempre ser las primeras en apoyarme y brindarme su cariño, las quiero mucho. A mis amigos, por los increíbles momentos vividos durante todo el periodo de estudio, sobre todo por apoyarnos mutuamente durante nuestra formación profesional. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, se utilizó una muestra dirigida de 20 mype de una población de 23 micro y pequeñas empresas, donde se aplicó un cuestionario de 23 interrogantes, mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 100% conoce la gestión de calidad. El 100% contribuye a la mejora del negocio. El 65% aplica el marketing como técnica moderna de gestión. El 100% cuenta con una base de datos de sus clientes. El 80% utiliza los volantes y las redes sociales como medio publicitario. El 100% mejora su rentabilidad utilizando el marketing. Finalmente se concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además de permitirles adquirir un posicionamiento estratégico en sus negocios, y afirman conocer la gestión de calidad. La mayoría aplica distintas técnicas modernas de la gestión de calidad, utilizando más el marketing.

Palabras Clave: Calidad, gestión, gimnasios, marketing, mercado y mype.

ABSTRAC

The present research had as a general objective: To determine the characteristics of quality management with the use of marketing and improvement plan of the micro and small companies of the service sector, gymnasiums in the district of Nuevo Chimbote, 2018. The research was design non-experimental-transversal-descriptive, a directed sample of 20 micro companies of a population of 23 micro and small companies was found, where a questionnaire of 23 questions was applied, using the survey technique obtaining the following results: 100% know quality management. 100% contributes to the improvement of the business. 65% apply marketing as a modern management technique. 100% have a database of their customers. 80% use flyers and social networks as advertising media. 100% improve your profitability using marketing. Improve profitability, either in sales or also efficiently manage their organizations. Finally, it is concluded that all the representatives of micro and small companies indicate that Quality Management contributes to improve business performance, in addition to allowing them to acquire a strategic position in their businesses, and say that they know quality management. Most of the various applications apply modern techniques of quality management, using more marketing.

Keywords: Quality, management, gyms, marketing, market and mype.

Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	33
IV. Metodología.....	34
4.1. Diseño de la investigación.....	34
4.2. Población y muestra.....	34
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
4.5. Plan de análisis	41
4.6. Matriz de consistencia lógica	42
4.7. Principios éticos.....	45
V. Resultados.....	47
5.1. Resultados	47
5.2. Análisis de resultados.....	53
VI. Conclusiones.....	77
Aspectos complementarios.....	80
Referencias bibliográficas	82
Anexos.....	89

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	47
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	48
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	49
Tabla 4. Elaboración del plan de mejora sobre la aplicación de una Gestión de Calidad con el uso del Marketing.....	52

Figuras

Figura 1.	Edad del encuestado.....	103
Figura 2.	Género del encuestado.....	103
Figura 3.	Grado de instrucción.....	104
Figura 4.	Cargo que desempeña.....	104
Figura 5.	Tiempo que desempeña en el cargo.....	105
Figura 6.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	105
Figura 7.	Número de trabajadores.....	106
Figura 8.	Cercanía de personas que trabajan en la empresa.....	106
Figura 9.	Objetivo de creación.....	107
Figura 10.	Conocimiento del término calidad	107
Figura 11.	Uso de técnicas modernas	108
Figura 12.	Dificultades del personal.....	108
Figura 13.	Técnicas para medir el rendimiento	109
Figura 14.	La gestión contribuye a mejorar.....	109
Figura 15.	Conocimiento del término marketing.....	110
Figura 16.	Satisfacción del servicio.....	110
Figura 17.	Uso de base de datos	101
Figura 18.	Nivel de ventas usando el marketing.....	111
Figura 19.	Medios utilizados para publicitar	112
Figura 20.	Herramientas de marketing	112
Figura 21.	Motivos de no usar marketing	113
Figura 22.	Beneficios utilizando marketing.....	113
Figura 23.	El marketing ayuda a la rentabilidad.....	114

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como propósito principal dar a conocer las características de gestión de calidad haciendo el uso del marketing en las diversas micro y pequeñas empresas, el cual tiene como objetivo también servir como un instrumento de orientación a los empresarios y futuros estudiantes.

Así mismo se puede decir que las mype, juegan un papel importante en la sociedad, éstas están constituidas para desarrollar diversos mecanismos de comercialización son uno de sus objetivos más importantes, a través de la transformación e innovación. Además de que cumplen un papel muy importante en los distintos países del mundo, sobre todo en los países que están en vías de desarrollo. Las mypes también, ayudan al progreso económico de un país debido a que son generadoras de empleo. Gracias a ello las organizaciones, concentran un gran número de generadoras de empleo a nivel local, regional, nacional e internacional.

En Colombia, según Anónimo (2016) indica que las micro y pequeñas empresas se han convertido en las protagonistas, debido a su impacto en varios indicadores macroeconómicos. Por lo que se menciona el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), las mype generan 67% de empleo en Colombia y a la vez aportan el 28% del PBI (Producto Interno Bruto). “No cabe duda que las mype en Colombia son de importancia influyente. Las micro, pequeñas y medianas empresas son elemento fundamental para el sistema productivo colombiano, debido a como lo demuestra el RUES (Registro Único Empresarial y Social), en el país el 94,7% de las compañías registradas son microempresas y el 4,9% pequeñas y medianas”, explica Julián Domínguez, presidente de la Cámara de Comercio.

Por su distribución geográfica; las micro, pequeñas y medianas empresas se hallan situadas en la capital de la República y en cinco departamentos más. Mientras que el 66% de este segmento productivo nacional está en Bogotá, Atlántico, Valle del Cauca, Cundinamarca, Antioquia. Colombia es un país de mypes, es por ello que en sus 32 departamentos más, son fundamentales en la producción nacional.

En Ecuador, según afirman Yance, Solís, Burgos y Hermida (2017) que las mypes representan la mayor fuente económica del país. Gracias a los enormes cambios, la tecnología y la globalización, imponen grandes retos a las organizaciones para crecer y afrontar nuevos retos y ayudarlos en su permanencia en los mercados. En Ecuador las empresas, buscan ser productivas, donde cumplir con su misión y objetivos son de vital importancia. Además, las mypes buscan también ser productivas, competitivas para permanecer en el futuro. Pero se puede decir también que las micro y pequeñas empresas no cuentan con poca o ninguna especialidad con respecto a la administración, la mayoría no se encuentran capacitados para llevar a cabo esta función, la dirección se lleva a cabo por una sola persona además de contar con pocos auxiliares. Cabe mencionar también que las mypes tienen una agrupación de sus actividades económicas en el orden siguiente: Comercio, servicios y por último industriales, el cual ayudan a ser fuente generadora para la economía del país.

En Francia, la importancia que tiene la economía, tanto las pequeñas y medianas empresas (mypes), es fundamental para este país, debido a su gran aporte y contribución a ser generadora de empleo, así lo afirma la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). En París, Francia, recalca que durante el periodo 2016, descendió el número de mypes en quiebra a una tasa de 6.5%, lo que significó el tercer año consecutivo a la baja, debido a que en el 2014 bajó a un 6.9%

y en el 2015 en un 9.1%. Francia, también es considerado ser un país que cobra una tasa menor a las micro, medianas y pequeñas empresas de 1.5% (López, 2018).

Las empresas en Japón, son clasificadas por el número de empleados, en el caso de las pequeñas y medianas, por el capital que poseen. Japón a través del tiempo ha buscado desarrollar ciertos factores para posicionarse entre las primeras economías del mundo. Algunos de esos factores son: La alta tasa de ahorro, pequeñas y medianas empresas, administración de estilo japonés, sus grupos de empresas, burocracia o instituciones y el comercio internacional de organizaciones.

La calidad de trabajadores de las Mype en Japón, son muy altas. Con respecto a la edad de los trabajadores en las pequeñas empresas, se puede observar que hay más trabajadores con edades superiores a los 65 años que en las grandes empresas; donde nos indica que la experiencia laboral en este país, contribuye de forma favorable al éxito económico que logran alcanzar, tanto así como el compromiso con la empresa (Pérez, 2018).

Es por eso que conocer el sistema económico del Perú, es de gran importancia, debido a que la escases de empleos, ha permitido surgir otras actividades económicas, formando pequeñas empresas de producción, servicio y comercio señaladas como micro pequeñas empresas o mypes.

En su mayoría las pequeñas empresas desaparecen, debido a causa de una mala gestión, generando grandes pérdidas a los emprendedores y sobre todo dejando generando desempleo. Es por ello que éstas requieren un proceso especial para su persistencia es decir gestionarlas de manera eficiente sería lo ideal, de modo que aplicando una buena herramienta administrativa como el marketing las beneficiaría para su crecimiento y subsistencia en la sociedad.

En Nuevo Chimbote, la existencia de micro y pequeñas empresas cada día crecen, pero también como aparecen, al poco tiempo desaparecen del mercado en consecuencia a que carecen de una mala gestión administrativa o muchas de ellas no hacen un buen uso de técnicas modernas administrativas, en especial del marketing; es por ello que solo permanecen en el mercado un corto tiempo después de su creación, mientras que otros logran desarrollarse productivamente, debido a esto se plantea el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, y como se podría mejorar?

Para determinar el siguiente enunciado del problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Obteniendo los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Analizar las características de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Y elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Esta investigación se justifica, debido a que permite conocer las características más relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas para su desarrollo y crecimiento, basada en el sector servicio.

Por otro lado, esta investigación se justifica porque permite conocer las características de los emprendedores de las mype en estudio del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Además, se justifica por permitir conocer aspectos teóricos en base a Gestión de Calidad y el uso del Marketing en las organizaciones para ser exitosos en el mercado y tener un buen desarrollo empresarial.

Así mismo esta investigación se justifica porque da a conocer a las características de las micro y pequeñas empresas que aplican la gestión de calidad, el cual generan puestos de trabajos beneficiando a la sociedad.

Es por ello que se justifica debido a que contribuirá a múltiples emprendedores emergentes lograr nuevas estrategias para un impecable manejo de los recursos empresariales y a la vez ayudarles a enfocarse en planificar estratégicamente sus metas, promociones y ventas para poder crecer con una clara visión estratégica en beneficio de la sociedad.

Dónde se justifica también porque permite a aquellos emprendedores aplicar la gestión de calidad para que sus negocios sean competitivos, exitosos y permanezcan largo tiempo en el ámbito laboral.

Finalmente, este estudio sirve de base para futuras investigaciones siendo importante para ampliar conocimientos en los futuros estudios que se pretendan ejecutar. Sin embargo, es viable en su ejecución para el beneficio de las mype ya que

generado posibles mejorías en sus empresas, toma de decisiones y sobre todo a la contribución a la economía del país.

Por otro lado, en este estudio se utilizó como metodología el diseño no experimental- transversal- descriptivo, manifestando una población de 23 mype, donde se determinó una muestra de 20 por ende se aplicó un cuestionario de 23 interrogantes obteniéndose los resultados ya tabulados y presentados en tablas y figuras en la presente investigación; donde el 100% conoce la gestión de calidad. El 100% contribuye a la mejora del negocio. El 65% aplica el marketing como técnica moderna de gestión. El 100% cuenta con una base de datos de sus clientes. El 80% utiliza los volantes y las redes sociales como medio publicitario. El 100% mejora su rentabilidad utilizando el marketing. Finalmente concluyendo que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además de permitirles adquirir un posicionamiento estratégico en sus negocios, y a su vez afirman conocer la gestión de calidad. La mayoría aplica distintas técnicas modernas de la gestión de calidad, utilizando más el marketing. (Ver p. 42)

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Santos (2016) en sus tesis *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio Olimpo Gym ubicado en la 10ma y Francisco de Marco de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes*, se planteó el siguiente objetivo general: Realizar una investigación de mercado para mejorar la calidad en el servicio de clientes del gimnasio “Olimpo Gym” en la 10ma y Francisco de Marco de la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de diseño descriptivo, se utilizó una muestra dirigida de 246 MYPE de una población de 3507 micro y pequeñas empresas, donde se aplicó un cuestionario de ocho interrogantes, mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 69% de personas que asisten al gimnasio son de género masculino. El 41% de personas que asisten al gimnasio son personas entre 25 a 30 años. El 68% de personas, asisten solo los 3 primeros meses a un gimnasio. El 52% de las personas al momento de entrenar eligen las pesas como opción para su rutina de ejercicios. Concluye que en su gran mayoría predomina el género masculino. Por otro lado se concluye también que la edad es importante en toda investigación donde la mayoría asiste en edades comprendidas entre 25 a 30 años. Se concluye también que la mayoría de personas a la hora de elegir el horario adecuado prefieren las jornadas nocturnas. Finalmente se concluyó también que las personas eligen las pesas como opción para su rutina de ejercicios.

Ortíz y Castañeda (2009) en su tesis *Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos gym fitness, ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá*, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el plan de desarrollo empresarial, de Cronos Gym Fitness para conseguir su posicionamiento como uno de los mejores establecimientos dedicado al entrenamiento físico de las personas del sector de Tintal de la localidad de Kennedy. La investigación fue de diseño descriptivo, donde se aplicó un cuestionario de 13 interrogantes, mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 80% de los gimnasios han representado un crecimiento en los últimos años, dado que las personas más se preocupan por el cuidado de su salud. Es por el ello que los gimnasios juegan un papel fundamental en la vida de la sociedad. Concluye que el 81% se encuentra entre las edades de 18 a 40 años, el cual representan el principal grupo que hace uso de gimnasios. Se concluye también que el 54% asisten a los gimnasios de dos a tres veces por semana. Finalmente se concluye que la atención y asesoría prestada por parte del personal del gimnasio es calificada como excelente y buena en mayor proporción con el 46% y el 41%, respectivamente.

Vásquez (2018) en su tesis *Caracterización del marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018*, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la caracterización del marketing y competitividad de las MYPES, sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo correlacional, se utilizó

una muestra dirigida de 216 micro y pequeñas empresas, donde se aplicó un cuestionario de 25 interrogantes, mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la variable marketing el 92.65% de la población; manifiesta que las empresas utilizan la publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva. El 88.24% manifiesta que las empresas aportan información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la ubicación del público objetivo. El 100% manifiesta que las empresas utilizan la publicidad directa y con un enfoque masivo. El 97.06% manifiesta que los gimnasios ofrecen servicios innovadores. El 97.06% manifiesta que los gimnasios velan por el cumplimiento de sus expectativas. El 97.06% manifiesta que los gimnasios ofrecen valor agregado al momento de realizar compras en las instalaciones. Concluye que la empresa utiliza publicidad sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masiva, además concluyó que la empresa se preocupa por la sociedad o parte de ella por el medio ambiente. Por lo consiguiente la empresa utiliza distintos tipos de marketing, herramienta y variable para alcanzar unos objetivos fijados previamente. Por último, la empresa aporta información para la toma de decisiones de negocios apoyadas en la ubicación del público objetivo.

Ruiz (2016) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercial gimnasios del distrito de Iquitos, año 2016*, se planteó como objetivo general: Comprobar qué enfoque de Gestión de Calidad y Formalización son ideas claves en el desarrollo las Mypes del sector de Servicios de Gimnasios en el distrito de Iquitos 2016. La investigación fue de

diseño cuantitativo, se utilizó una muestra poblacional de 15 micro y pequeñas empresas, donde se aplicó un cuestionario de 29 interrogantes, el 60% de los entrevistados es de sexo femenino, asimismo podemos apreciar que la edad predominante es de 25 a 35 años de los gestores o administradores, con respecto al grado de instrucción solo el 40% es de instrucción superior no universitaria, Asimismo el 100% de los gimnasios está formalizados. Respecto a la gestión de calidad el 100% de las empresas poseen un plan estratégico y están implementando programas de calidad expresados en sus objetivos estratégicos. Asimismo se puede afirmar que el 73.3% de estas empresas cuentan con manual de procesos Respecto a los indicadores de desempeño el 100% de las empresas desarrolla una constante supervisión mostrando profesionalidad en el desarrollo de sus funciones dentro del proceso productivo. Finalmente el 100% de las empresas cumplen con la legislación vigente y normas municipales. Concluye que la mayoría de las empresas no solo se crean para generar dinero, sino para satisfacer necesidades mediante un servicio de calidad. Así mismo la mayoría capacita a sus trabajadores para la mejora de su formación profesional y calidad de desempeño.

García (2014) en su tesis *Estilo de vida y factores biosocioculturales de los adultos que acuden a los gimnasios de la ciudad de Huaraz - 2012*, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el estilo de vida y los factores biosocioculturales de los adultos que acuden a los gimnasios de la ciudad de Huaraz. La investigación fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo, se utilizó una muestra dirigida de 216 micro y

pequeñas empresas, donde se aplicó un cuestionario de siete interrogantes, mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 88,1% de los encuestados, tienen un estilo de vida saludable. El 82,9% tienen una edad comprendida entre 20 y 35 años. El 51,9% son del sexo femenino. El 91,7% indican que tienen un grado de instrucción superior. Concluye que la mayoría cuenta con un estilo de vida saludable. Por otro lado se concluyó que más de la mitad son de sexo femenino. Teniendo la mayoría un grado de instrucción superior completa/ incompleta.

Marín (2017) en su tesis *Estrategias de marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios- Huánuco 2017*, se planteó el siguiente objetivo general: Analizar las prácticas actuales de marketing en los gimnasios de la ciudad de Huánuco. La investigación fue de diseño no experimental-descriptivo, se utilizó una muestra dirigida de 14 mype de una población de 15 micro y pequeñas empresas, donde se aplicó un cuestionario de 18 interrogantes, mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 86.7% de las personas encuestadas desconocen la definición y/o término marketing. El 35.9% de los gimnasios encuestados, utilizan como medios de publicidad las redes sociales. El 66.7% tienen un nivel de conocimiento sobre el marketing digital. El 78.9% prefiere Facebook como la red social más frecuente como medio de publicidad. El 60.0% tienen un nivel satisfactorio de percepción de los resultados de estrategias de marketing y publicidad de gimnasios. Concluye que el 46.7% conoce el contexto de plan de marketing digital. Así mismo, se concluyó que la mayoría tiene conocimiento sobre el marketing tradicional y del marketing digital, así

mismo la mayoría de gimnasios utilizar como medio de publicidad las redes sociales.

Vera (2015) en su tesis *Gestión de calidad en el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios del distrito de nuevo Chimbote, 2015*, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la gestión de calidad en el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios, del distrito de Nuevo Chimbote, 2015. La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo, se utilizó una muestra dirigida de 10 micro empresas de una población muestral, donde se aplicó un cuestionario de 14 interrogantes, mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 80% de los encuestados tienen una edad entre 26 y 50 años de edad, asimismo el 60% de encuestados son del sexo femenino, a su vez el 70% de encuestados cuentan con estudios superiores, y el 50% de los encuestados cuentan con más de 6 años con experiencia en el rubro. Respecto a las micro y pequeñas empresas; el 50% de ellas cuentan con más de 7 años en el mercado neochimbotano, así como también el 60% asegura que sus trabajadores son permanentes. Respecto a la gestión de calidad; el 70% de las micro y pequeñas tienen un conocimiento básico de gestión de calidad en el financiamiento más no lo aplican en su empresa, el 60% de las micro y pequeñas empresa solicitan un crédito financiero anualmente, por otro lado un 50% obtienen un crédito para su capital de trabajo, el % de las micro y pequeñas empresas no siguen un plan de negocios estratégicos, solo el 10% de las micro y pequeñas empresas obtuvo un crédito financiero mediante una

entidad financiera formal, asimismo el 80% de las micro y pequeñas empresas obtuvieron un crecimiento gracias al crédito financiero, sin embargo el 30% de las micro y pequeñas empresas afirman que el crédito obtenido afectó el precio final de sus servicios, y finalmente el 80% de las micro y pequeñas empresas sostienen que, con la correcta aplicación de la Gestión de Calidad en el financiamiento, lograrían una mayor rentabilidad en sus empresas. Concluye que la mayoría de los representantes tienen una edad promedio de 26 a 50 años, en su mayoría son de sexo femenino, también siendo mayoría con un grado de instrucción superior. Se concluyó también que tienen de 7 a más años de pertenencia en el mercado, así mismo la mayoría de sus trabajadores son permanentes en la empresa. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento sobre la Gestión de Calidad, más no lo aplican dentro de sus empresas.

Gómez (2016) en su tesis *Caracterización de la competitividad en la micro y pequeña empresa del sector servicio– rubro gimnasios del distrito de Chimbote 2015*, donde se obtuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios en el distrito de Chimbote, 2015. La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo, se utilizó una muestra dirigida de siete mype micro y pequeñas empresas, donde se aplicó un cuestionario de 12 interrogantes, mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 57,1% tiene de 41 a 50 años de edad. 71,4% son hombres. 42,9% tiene superior no universitaria la educación. 62,9% tenía entre 04-6 años en el campo. 71,4%

creó su micro y pequeñas empresas para generar beneficios. 57,1% tiene de 6 a 10 trabajadores. 57,1% tiene un plan estratégico. 100% conoce la competitividad a largo plazo. 71,4 cree que su empresa es competitiva. 71,4% conoce sus competidores. Otra mejora de la infraestructura de 71,4% de su empresa y el 42,9% de muestras competitividad en la calidad de sus productos. Se concluye que: la mayoría de los representantes legales son adultos, hombres y no son profesionales, cuenta con un plan estratégico, conocer la competitividad a largo plazo y creen que su empresa es competitiva, también saben que sus principales competidores mejoraron su infraestructura y cómo se va a ser competitivos a través del producto calidad. Concluye que la mayoría de los representantes legales son de género masculino y no son profesionales, a su vez cuentan con un plan estratégico y conocen la competitividad a largo plazo y creen que sus empresas son competitivas. Así mismo la totalidad de las mypes tienen una existencia no mayor a 6 años y que sus empresas fueron creadas para generar ganancias, también se concluye que la mayoría poseen no más de 5 empleados.

2.2 Bases Teóricas

Calidad

La calidad cuenta con un rol muy importante para las empresas, debido a que las empresas son de atribución importante sobre todo en la participación del desarrollo financiero y económico del país. Estas empresas son generadoras de empleo, debido a que se puede calcular 850,000 que laboran en ellas. Cabe mencionar la gran importancia del Decreto Legislativo N° 705 que se encarga de regular la vida de estas empresas. Además, las microempresas, constituyen el vocero característico, en

el cual los analistas expresan sus esperanzas como una de las herramientas más importantes para el desarrollo nacional (Bonilla de Céspedes, 1993).

La calidad define al cliente y que este paradigma ha ido evolucionando hasta convertirse necesaria para todas las empresas y que es de gran importancia crear un sistema de gestión, garantizando la satisfacción de los clientes. Esta nueva perspectiva les permitirá posicionarse en el mercado, tanto nacional como internacionalmente, de modo que el bien o servicio cubra sus expectativas. Por otro lado cuando nos referimos al control de calidad, se puede decir que es uno de los mecanismos de control, en el cual ayudan a establecer estándares de calidad en los distintos procesos para su posterior optimización (Guarneros, 2013).

Por otro lado Estela y Ornelas (2008) menciona que “la administración de calidad han ayudado aportando comprensión y conocimiento de los distintos elementos de sus estrategias”. (p.24).

Reforzando lo anterior, Borawski (2006) menciona que las micro y pequeñas empresas en la actualidad deben preocuparse por la calidad, elaborando productos de calidad, justificando la aceptación del consumidor. Es por ello que la calidad para las MYPE debe ser fundamental por lo que cada vez el mercado se vuelve más exigente e indispensable para las empresas. Rubio y Aragón (como se citó en Saavedra, Camarena y Sánchez (2017) señalan que: “para las micro y pequeñas empresas, localidad es un factor de importancia influyente que ayuda a mejorar el éxito en las organizaciones”.

Gestión

Cuando hablamos de gestión, nos referimos a la acción y a la consecuencia de gestionar o administrar algo. Medina (S/F) afirma que: “El principio básico de gestión de calidad es descubrir las necesidades de los clientes, satisfacerlas al menor coste posible a fin de que la empresa logre alcanzar la rentabilidad y sus propios objetivos de crecimiento” (p. 14)

Por otro lado la noción de gestión, se extiende al conjunto de trámites que se llevan a cabo para concretar un propósito. La gestión es también la dirección o administración de una organización. Importante es resaltar que la gestión, tiene como principal objetivo ayudar a conseguir óptimos resultados de la organización, es decir depende de cuatro pilares básicos e importantes los cuales permitan alcanzar las metas marcadas. Estos pilares son: Estrategia, cultura, estructura y la ejecución.

En este sentido, el primer pilar es la estrategia. Es decir, el conjunto de acciones y/o pensamientos trazados de los pasos que se llevan a cabo, teniendo en cuenta al consumidor y el mercado. El segundo pilar básico es la cultura, nos referimos a la cultura organizacional donde se busca promover los valores de la empresa. A todo ello, se une el tercer pilar; la estructura donde busca promover la cooperación por parte de sus miembros, para buscar maneras de compartir el conocimiento. El cuarto y último pilar es el de la ejecución, donde consiste en la toma de decisiones, para la mejora y productividad y la satisfacción de los usuarios (Pérez y Merino, 2012).

Gestión de calidad

“La gestión de la calidad y el marketing, son dos herramientas de gestión más utilizadas para el progreso de la prestación de servicios, sobre todo en el ámbito empresarial” (Medina, S/F, p. 13).

La gestión de calidad es uno de los sistemas con estructura imprescindible de trabajo, fundamentada a los diversos procesos técnicos y/o gerenciales, para la guía de las acciones de trabajo.

Es por ello que aplicar la gestión de calidad es importante, por lo que permitirá enfocarse siempre en la avance continuo de los procesos. Cortés (2015) afirma:

Los sistemas de gestión de calidad se pueden definir también como el conjunto de actividades de la función general de la dirección, que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de calidad, la mejora de la calidad en el marco del sistema de calidad (p.10).

Sin embargo, el término calidad es ampliamente utilizado, es por ello que la calidad se evalúa a base de un grado de satisfacción de las necesidades; debido a que va a permitir lograr ventajas competitivas manteniéndose por arriba de la competencia.

Los fundamentos de la gestión de calidad, son un conjunto de estrategias, métodos, principios, tácticas, habilidades que buscan llevar a la organización a obtener la satisfacción de sus clientes. Medina (S/F) sostiene que: “La calidad llega a ser un sistema de pensamiento donde de la excelencia rige las decisiones y actividades de todos y de cada uno de los miembros de la empresa para la buena

toma de decisiones” (p.14). Los fundamentos de la gestión de calidad en el mundo empresarial del ámbito administrativo público, se resumen en:

- Mejora continua, sobre todo la innovación
- Rentabilidad, ayuda la estabilidad de la empresa
- Recursos humanos, son los elementos primordiales de toda organización
- Trabajo en equipo, esencial para alcanzar los objetivos
- Comunicación, fuente fundamental de toda organización
- Disminución de costes, ayuda en la prevención de las anomalías y fallos
- Fijación de objetivos de manera permanente y seguimiento de resultados.

Gestión de Calidad ISO 9001: 2015

La norma ISO 9001 es un estándar internacional adoptado por la mayoría de empresas de todo tamaño y tipo, de manera que detalla de manera específica los requisitos para la implantación de un sistema de gestión de calidad, donde se encarga de recoger las mejores prácticas para su aplicación, ya sea de manera interna, con fines contractuales o para certificación, entre otros fines.

Cabe recalcar que cuando los sistemas de gestión de calidad son implantados y gestionados de manera eficiente, pueden ayudar a las empresas a crear un aumento en el grado de satisfacción de los clientes.

Por otro lado, la gestión de calidad nos permite llevar un seguimiento de todos los procesos en la empresa, de manera que podamos saber en cualquier momento

como actuar distintas situaciones de funcionamiento óptimo, adverso o normal. Es decir la gestión de calidad brinda una oportunidad esencial para planificar, así también para establecer mecanismos de control, seguimiento y sobre todo de mejora continua de cada uno de los procesos.

La norma ISO 9001 reconoce la esencia de la organización en el personal, de manera que promueve su liderazgo, participación y sobre todo formación en todos los niveles, de manera que motiva y posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de las organizaciones (British Standards Institution, 2019).

Definiciones del marketing

Según Kotler (como se citó en Pérez y Gardey, 2012) piensa que: “el marketing consiste en un proceso administrativo y social donde los individuos obtienen lo que desean a través del intercambio de productos o servicios”.

McCarthy (como se citó en Pérez y Gardey, 2012) opina que: “es la realización de las actividades que pueden ayudar a una organización a conseguir sus metas y objetivos propuestos”.

Por su parte Howard (como se citó en Pérez y Gardey, 2012) quien trabaja en la Universidad de Colombia, asegura que: “el marketing consiste en un proceso donde es necesario entender las necesidades de los consumidores”.

Según AMA (American Marketing Association), el marketing es: “una manera de organizar un conjunto de procesos y acciones al momento de crear un producto o servicio, donde su finalidad es beneficiar a las empresas satisfaciendo a los consumidores”.

Cuando hablamos de marketing, también podemos decir que se encarga basada a la gestión comercial de las organizaciones mediante la finalidad de captar, atraer, retener y sobre todo de generar fidelización por parte de los clientes, mediante sus gustos, preferencias y sobre todo necesidades. Donde estas estrategias son basadas en las “4p” del marketing mix.

Ventajas del marketing

Es de vital importancia conocer el negocio, desde los puntos fuertes hasta las limitaciones que tiene, es por ello que conociendo las limitaciones del entorno facilitará lograr los objetivos tanto sea a corto como largo plazo.

- La competencia: Se refiere al estudio minucioso que se le puede hacer a los posibles competidores, de manera esencial los precios y las posibles ofertas que ofrecen, el tipo de clientes, etc.
- Analizar el mercado, está conformado por conocer las Fortalezas que tenga, las Oportunidades, las Debilidades que pueda carecer y las posibles Amenazas. Es decir hacer el uso del FODA.

Estrategias competitivas de Kotler

Según Kotler (como se citó en Monferrer, 2013) indica que la función de las organizaciones frente a la competencia se puede distinguir mediante cuatro tipos de estrategias fundamentales:

- **Estrategias del Líder**

Es aquel producto o servicio que predomina en el mercado, así mismo es reconocido por la competencia.

- **Estrategias del retador**

Indica a aquel que, sin ocupar la posición de líder en el mercado, pretende alcanzarla en un periodo de tiempo trazado.

- **Estrategias del seguidor**

Es donde se posee un comportamiento de persecución de las decisiones sobre la competencia.

- **Estrategias del especialista**

Se concentra en un segmento específico o varios segmentos de mercado, donde busca mantenerse y a la vez defender una posición con respecto a la competencia.

Estrategias competitivas de Porter

Según Porter (como se citó en Monferrer, 2013) indica tres tipos de estrategias para contribuir la ventaja competitiva, es decir que busca centrarse en un segmento específico. Entre estas ventajas están: Estrategia de costos, Estrategia de diferenciación y la estrategia de especialización.

- **Estrategias de costes**

La empresa está presente en todo el mercado, pero busca la reducción de costes, se suele usar en los mercados de productos poco específicos.

- **Estrategias de diferenciación**

La empresa está presente en todo el mercado, pero mediante esta estrategia busca diferenciar su producto o servicio.

- **Estrategias de especialización**

La empresa no busca dirigirse a todo el mercado sino a un segmento en particular.

Definición de mercado

El término mercado hace referencia a un lugar donde se reunían compradores y vendedores para el intercambio de bienes. “Es decir, el mercado es un conjunto de compradores y vendedores que intercambian un bien o servicio determinado” (Monferrer, 2013, p.51).

En este sentido, podemos dividir el mercado niveles distintos como:

- Mercado potencial
- Mercado disponible
- Mercado objetivo
- Mercado global
- Mercado penetrado
- Mercado disponible cualificado

Marketing mix

Mañez (2019) indica que el marketing mix: “es un estudio de la estrategia interna que se desarrollan actualmente en las organizaciones, es decir es un conjunto de herramientas que se prestan para poder alcanzar los objetivos planteados por las empresas e influir su mercado objetivo”.

El marketing mix de las 7 Ps, por lo general es una estrategia asociada a las 4Ps del marketing mix, pero cuando se trata de servicios en vez de productos es usual observar el modelo de las 7 Ps.

Las 7Ps del Marketing Mix

- 1. People (Gente):** Tiene que ver con la relación con los clientes, las empresas si quieren retener a sus clientes, deben de tratar al consumidor de manera cálida, incentivándola a que se anime así a volver.
- 2. Producto:** El producto o servicio debe estar alineado al consumidor, es por eso que es importante que el servicio evolucione al ritmo de las necesidades de los clientes.
- 3. Place (Lugar):** El lugar, es un factor clave para el negocio, de manera que ayude con la conexión con el cliente, un lugar atractivo, cómodo y de confianza animará al cliente a visitar de manera consecutiva el establecimiento.
- 4. Precio:** Es la razón por el que se está dispuesto a pagar por un bien o servicio determinado.
- 5. Promoción:** Es producto que se dirige a los consumidores que ya son clientes de la empresa o los posibles clientes potenciales, donde se busca aprovechar para enviar información personalizada sobre la empresa.
- 6. Procesos:** Se trata de procesar los datos de los usuarios para así convertirlos en acciones que ayudaran a la contribución de la fidelización.

Las marcas deben prestar atención a los procesos, se trata de procesar datos para convertirlos en acciones que contribuyan a que el cliente se fidelice.
- 7. Posicionamiento:** Se debe de tener clara manera de comunicar sobre la marca, se trata de procesar d manera clara al consumidor, el posicionamiento se revela en los precios, servicio, producto, descuentos, entre otros.

Marketing Online

Roura (2018) refiere que en cualquier empresa u organización, las labores del marketing online que realices para dar a conocer o promocionar una entidad deportiva o gimnasio, por ello que se deben de tener en cuenta algunos objetivos de gran importancia:

- **Encuestas online**

Es considerada una estrategia de *Inbound Marketing*, sirve como estrategia que te permitirá llegar a conocer mejor a tus clientes para así poder luego aplicarles un *lead scoring* para ayudarte a clasificarlos eficazmente.

- **Sorteos con registros**

Este tipo de sorteo ayudará a conseguir una base de datos de clientes potenciales, el cual te ayudará a realizar acciones de marketing. Contar con una base de datos es de gran importancia en la actualidad porque te ayudará a segmentar las necesidades e intereses de tus clientes. Además de generar un impacto en los usuarios por medio de contenidos adecuados a sus características personales (edad, género, localidad, etc).

- **Sorteos de comentarios**

Este tipo de sorteo se concentra en potenciar tu servicio, debido a que ayudará a marcar la diferencia entre tus posibles competidores, resulta eficaz debido a que darás a conocer las modalidades que planteas dentro de tu negocio.

- **Concursos de fotos**

Consiste en la elaboración de un sorteo de algún premio, el que te permitirá hacer conocer el negocio mediante fotografías que deberán de subir los clientes con algún tipo de merchandising de tu centro deportivo, esto beneficiará a permanecer en la mente de los consumidores. Este tipo de concursos se deben de aprovechar en días festivos de la localidad o región, como también fechas señaladas importantes en el año.

- **Concurso de hashtags**

Es considerado una acción eficiente para fidelizar a los clientes por medios de concursos de hashtags con videos y fotos, donde se busca que tus clientes fieles te ayuden a recomendar tu negocio con sus amigos y familiares. Este tipo de recomendaciones son muchísimo más valoradas por las personas que aún no conocen o no se enteraron de tu negocio, debido a que esta información viene de los mismos clientes frecuentes les genera más confianza.

- **Promociones con formularios**

Se concentra en la creación de eventos, organizando acciones creativas donde se busca ser destacar de la competencia mediante acciones que den notoriedad y a la vez que permitan publicitar el servicio.

- **Trivia de conocimientos**

Consiste en retar a los usuarios haciendo uso de una trivía de conocimientos (evalúa conocimientos a través de preguntas y respuestas mediante una aplicación), así permitir medir el nivel de conocimiento de los seguidores sobre tu marca, producto y/o servicio. Además puedes dar a conocer tus instalaciones y servicio obsequiando a los participantes a una

clase gratis o probar los servicios que ofreces para que vean cómo funciona y logres tener acogida con la primera impresión.

Inbound marketing

Es una combinación de técnicas de marketing, que tiene como principal finalidad relacionarse con personas que se localizan en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. El inbound marketing es una herramienta ventajosa para las organizaciones, debido a que les ayuda a aumentar los contactos cualificados de marketing, además de multiplicar los registros, es beneficioso también para el incremento de visitas en las diversas páginas webs.

Por otro lado la transparencia de mercado tiene un gran impacto en el marketing, debido a los procesos de compra de los usuarios, es decir las organizaciones deberían de tener en cuenta en utilizar las nuevas estrategias para vender diferente, de manera que gracias a la tecnología, apps, buscadores, redes sociales y los foros; ahora podemos llegar al momento indicado del proceso de compra de un cliente (Valdés, 2019).

Automatización del marketing

Valdés (2019) refiere a la automatización del marketing como la utilización de software para la realización de acciones de marketing de manera automática. Es decir es un proceso mediante programas de software que ayudan a automatizar las diversas fases de mercadotecnia que forman parte de la fidelización de la venta del servicio y/o producto de cualquier organización.

Anónimo (2018) indica cuales serían los beneficios de la automatización del marketing:

- Enriquecer y aumentar el proceso de ventas en las organizaciones
- Segmentar a los clientes objetivos
- Monitorea las acciones dentro de las organizaciones
- Proyecta la imagen de las empresas en múltiples canales
- Reduce los costos

Estrategias de Porter

Según Porter (como se citó en Stangoni, 2015) la herramienta estratégica que siguen los gimnasios es la estrategia de “*diferenciación*”, debido a que se concentra en un nicho de mercado determinado, esta herramienta busca atraer a los clientes por medio de un valor agregado que los haga diferenciarse de la competencia. La diferenciación se es posible alcanzar mediando el posicionamiento de marca, los conocimientos, como también la trayectoria y destreza por parte de los instructores. Los gimnasios deben contar con variedad de actividades, ya que esto les permitirá estandarizarse; por tal motivo que los gimnasios se ven obligados a incorporar servicios complementarios que les ayude a mantener más atractivo el valor agregado (p. 13).

Estrategias de marketing para gimnasios

Anónimo (2017) indica cinco estrategias de marketing que aseguran llevar al éxito a tu instalación deportiva:

1) **Mensajes directos al cliente potencial**

Hacer uso de la práctica de brindar una atención personalizada, es de eficaz importancia para mejorar el rendimiento de tu negocio, debido a que te ayudará a crear una experiencia acogedora donde los usuarios valorarán que te enfocas en sus logros personales y que estas pendiente de sus objetivos. Para que tu gimnasio logre ser uno de los más destacados, debe basarse en la comunicación que puedas tener con tus clientes potenciales, es decir uno de los métodos más efectivos y que da resultados es presentarse como amigos de los usuarios, acompañando a los clientes a llevar una vida sana y en forma.

2) **Concentrarse en un nicho de mercado**

Cuando nos referimos a un nicho de mercado, significa concentrarse en saber cuál es nuestro fuerte o qué podría serlo; es decir centrarnos en ello, trabajando constantemente en ser los mejores o trabajar para conseguirlo dentro de un área determinada pero dentro del mundo fitness y el deporte. Es por ello que no se trata de tener miles de socios sino en crear fidelidad de los clientes habituales.

3) **Buscar la atención del cliente mediante pruebas gratis**

Esta es una de las estrategias de marketing para gimnasios, debido a que la mayoría de veces es necesario ‘ver para creer’; es por ello que ese trato personificado del que presumimos y el tener lo necesario y justo en mismo lugar que buscas para llevar una vida saludable deben comprobarlos aquellos que quieran inscribirse en una instalación deportiva. Por ejemplo: “Te ayudamos a llegar a un estado más saludable, encuentra tu gimnasio y obtén un pase gratis de siete días”. Mucha atención en esto, nos dicen que no solo desde ya están dispuestos a ayudarnos sino que también van a permitir acudir no un

día, unas horas, sino hasta una semana entera para que compruebes lo que te ofrecer se cumpla.

4) **Hacer uso del marketing online (blogs, redes sociales donde aporten un valor agregado)**

Usar las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube o Twitter es en la actualidad importante en el ámbito del fitness. Hay que tener en cuenta que a nuestras instalaciones suelen acudir personas usuarias en internet en un porcentaje importante. Es por ello que debemos de aprovechar los estos canales para promocionar el servicio que brindas. Debido a que estas son ideas interesantes para promover y gestionar de manera adecuada la presencia en redes sociales:

- Compartir momentos del día a día en las instalaciones del gimnasio, ayudará a crear sensación de grupo y familia.
- Atención rápida y eficaz a dudas, preguntas, sugerencias y quejas, ayudará a una buena gestión de la mype y a la vez mantenerse operativos distinguiéndose la competencia.
- Contenidos que aportan a la experiencia offline, es decir a mensajes motivadores por redes sociales (crear canal de YouTube con tutoriales de rutinas, sesiones que se puedan realizar desde el hogar, recetas nutricionales, etc.)
- Creación de blogs y páginas web, puede servir como asesoramiento en el tema deportivo, fitness o nutricional.

5) **Basarse en el factor precio**

Es obviamente imposible querer equipararse a las organizaciones grandes en este ámbito, sin embargo si logramos conseguir que este valor que optamos esté más que justificado, no dudemos que no costará que las personas vengan al establecimiento y se queden. Debido a que encontrarán los aparatos acordes a sus necesidades, con una atención personalizada y todo lo mencionado anteriormente; el coste de la mensualidad les parecerá más que razonable.

Es por eso que como se puede comprobar, estas cinco ideas de marketing serán más que eficaz, para que la mype sea más factible. Es importante que todo ello forme parte de un plan de marketing organizado, debido a que todas estas propuestas deben comunicarse al público objetivo.

Metodología Japonesa: “Las 5 S”

Rosas (S/F) sostiene que: “Las 5S es una práctica de calidad de origen Japonés, referida al mantenimiento integral de las organizaciones, para el mejoramiento del entorno de trabajo”.

Por otro lado las “5 S” o “Housekeeping” es una metodología desarrollada en Japón con la finalidad de que cada una de las “S” haga referencia a una acción a ejecutar este método. Es decir las 5S, es una herramienta fundamental e indispensable para que las organizaciones para la mejoría de la productividad del proceso y a la vez ayuda a aumentar la calidad. Debido a que disponer de un puesto de trabajo limpio, ordenado y sobre todo organizado es esencial para atajar posibles pérdidas de tiempo- desplazamientos, aumentar las seguridad y sobre todo ahorrar en mantenimiento (Berganzo, 2016).

Se debe considerar que ésta es una actividad donde todo el personal debe de participar, las “5S” están conformadas por: Seiri, Seiton, Seiso, Seikrtsu y Shitsuke.

1. Seiri (Clasificación)

Quiere decir que es indispensable identificar y clasificar los materiales para una buena ejecución del proceso y separar el material innecesario de manera que el trabajador disponga de lo que en realidad necesita.

2. Seiton (Organización)

Hace referencia al orden que debe de existir en las empresas para facilitar las tareas, sea más fácil el buscar los materiales, entre otros.

3. Seiso (Limpieza)

Esto significa que debemos de mantener siempre limpio el puesto de trabajo, de manera que esto repercute de manera directa al personal en la motivación laboral y además de reducir los posibles accidentes en el entorno laboral.

4. Seikrtsu (Estandarizar)

Consiste en hacer una distinción de una situación normal a una anormal, es decir, los trabajadores deben ser capaz de distinguir si las tres primeras “S” se están aplicando de manera correcta o no.

5. Shitsuke (Seguir mejorando)

Indica que se debe de seguir aplicando continuamente, debido a que las 5s son un ciclo que se repite constantemente, esta disciplina conlleva al mejoramiento de la organización, es por ello que se debe de mantener esta disciplina continuamente.

2.3. Marco Conceptual

Mype: Es una entidad económica, que tiene como objeto fundamental el desarrollo de actividades de producción, comercialización, transformación o préstamo de servicios.

DANE: Entidad responsable de llevar el análisis, procesamiento, planeación y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia, donde sus siglas significan (Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, encargada de reunir a 34 países del mundo comprometidos con el sistema político democráticos y economías de mercado, que en conjunto constituyen al 80% del PBI mundial.

Lead scoring: Es una técnica del marketing, que consiste en un proceso que ayuda a determinar el nivel de interés por un determinado producto o servicio, clasificar registros, convertir visitas en clientes y saber la interacción que tiene como la empresa.

Inbound marketing: Es una combinación de técnicas de marketing, que tiene como principal finalidad relacionarse con personas que se localizan en el inicio del proceso de compra de un producto determinado.

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores que intercambian un bien o servicio determinado.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación denominada: Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

No se plantea hipótesis, por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación:

El diseño de investigación fue no experimental – transversal– descriptivo.

La presente investigación fue no experimental, debido a que se realizó sin manipular la variable gestión de calidad en estudio; ya que no está sujeto a experimentación ni modificaciones.

El estudio fue transversal, debido a que se desarrolló en un periodo de tiempo determinado, donde se estableció un inicio y un fin en la investigación, específicamente un año 2018.

El nivel de esta investigación, fue descriptivo; porque solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes y de la variable en estudio Gestión de calidad y a la herramienta administrativa de estudio marketing en su contexto, del sector servicio- rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

4.2. Población y muestra:

Población

En la presente investigación la población se obtuvo por medio de un documento solicitado a la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote, dando lugar después a hacer las respectivas verificaciones por medio de un sondeo; arrojando como resultado a **23** micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios.

Muestra

Se utilizó una muestra dirigida de **20** mype, debido a que solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron la información respectiva para el trabajo de investigación. (Anexo 4).

El criterio de selección muestral estuvo en función de la disponibilidad y voluntad de proporcionar toda información legal por parte de las micro y pequeñas empresas, como así también de cada uno de los representantes.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representante	Es una persona con grandes ideales, quien se caracteriza por su edad, género, grado de instrucción y los años que desempeña en el cargo. Así mismo es quien actúa en nombre de una empresa para asumir distintos compromisos, pero sobre todo a tomar decisiones que atribuyan a favor de la micro y pequeña empresa.	Edad	18- 30 31- 50 51- a más años	Razón
		Género	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de Instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Razón
		Tiempo del cargo	0 a 3 años 3 a 6 años 6 a 9 años 9 a más años	Razón

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Es una entidad económica, que tiene como objeto fundamental el desarrollo de actividades de producción, comercialización, transformación o préstamo de servicios.	Tiempo en el rubro (años)	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Razón
		Trabajadores de la empresa	Familiares No familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancias Subsistencia	Nominal

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	<p>Gestión de calidad: Se le denomina al mecanismo de una organización para la optimización de sus procesos, se centra en el control de los procesos para obtener una calidad concientizada.</p> <p>Marketing: Es un conjunto de estrategias cuyo objetivo es mejorar la comercialización de un producto y/o servicio.</p>	Conocimiento del término calidad	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
		Uso de técnicas modernas	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Outsourcing Otros	Nominal
		Dificultades del personal	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
		La gestión contribuye a mejora	Si No	Nominal

Continúa...

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	<p>Gestión de calidad: Se le denomina al mecanismo de una organización para la optimización de sus procesos, se centra en el control de los procesos para obtener una calidad concientizada.</p> <p>Marketing: Es un conjunto de estrategias cuyo objetivo es mejorar la comercialización de un producto y/o servicio.</p>	Conocimiento del término marketing	Si No Tiene cierto conocimiento	Nominal
		Satisfacción del servicio	Si No A veces	Nominal
		Uso de base de datos	Si No	Nominal
		Nivel de ventas usando el marketing	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	Nominal
		Medios utilizados para publicitar	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión Ninguna	Nominal
		Herramientas de marketing	Estrategias de mercado Estrategias de ventas Estudio y posicionamiento Ninguno	Nominal

Continúa...

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	<p>Gestión de calidad: Se le denomina al mecanismo de una organización para la optimización de sus procesos, se centra en el control de los procesos para obtener una calidad concientizada.</p> <p>Marketing: Es un conjunto de estrategias cuyo objetivo es mejorar la comercialización de un producto y/o servicio.</p>	Motivos de no usar marketing	<p>No las conoce</p> <p>No se adaptan a su empresa</p> <p>No tiene un personal experto</p> <p>Si utiliza herramienta de marketing</p>	Nominal
		Beneficios utilizando marketing	<p>Incrementar las ventas</p> <p>Hacer conocida a la empresa</p> <p>Identificar las necesidades de los clientes</p> <p>Ninguna porque no lo utiliza</p>	Nominal
		El marketing ayuda a la rentabilidad	<p>Si</p> <p>No</p>	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, mediante el cual fue estructurado por **23** preguntas (5 referidas a las características de los representantes, 4 referidas a las características de las mype y 14 referidas a la Gestión de calidad con el uso del marketing. La encuesta, que nos permite obtener información oportuna y necesaria de los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote.

Es así durante la encuesta se les comunicó a los emprendedores la finalidad de la encuesta y la confiabilidad haciéndoles la entrega de un consentimiento informado para su conocimiento y respaldo de información. Posteriormente se realizaron preguntas dirigidas a los representantes y a las micro y pequeñas empresas, a la variable Gestión de Calidad como también a la herramienta administrativa en estudio Marketing del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. (Anexo 3 y 5)

4.5. Plan de análisis:

En la presente investigación se realizó la etapa del trabajo de campo, donde se identificaron las micro y pequeñas empresas a través de la información que la municipal distrital de Nuevo Chimbote brindó por medio de un documento solicitado, dando lugar después a hacer las respectivas verificaciones; dando como resultado a 20 micro y pequeñas empresas. Así mismo se realizó el recojo de información a través del cuestionario y la técnica de la encuesta, donde se procedió a hacer el vaciado de información en el que se utilizaron programas informáticos como Microsoft Word y Microsoft Excel, efectuando trabajos por medio de sus funciones modernas, hallando resultados y conclusiones; que a su vez dio lugar a recomendaciones en el cual se construyeron tablas y figuras (Anexo 7).

Finalmente se empleó el PDF (Portable Document Format) que es una herramienta que facilita la lectura y/o modificaciones donde pueden ser leídos desde cualquier tipo de dispositivo y que además presentan exactitud al momento de ser impresos y presentar el informe de investigación final.

4.6. Matriz de consistencia lógica:

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, y como se podría mejorar?	General: Determinar las características de gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.	Gestión de calidad con el uso del marketing	Población En la presente investigación la población se obtuvo por medio de un documento solicitado a la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote, dando lugar después a hacer las respectivas verificaciones por medio de un sondeo;	El diseño de investigación fue no experimental – transversal– descriptivo. La presente investigación fue no experimental, debido a que se realizó sin manipular la variable gestión de calidad en estudio; ya que no está sujeto a experimentación ni modificaciones.	Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, mediante el cual fue estructurado por 23 preguntas (3 referidas a las características de los representantes, 4 referidas a las características de las mype y 14 referidas a la Gestión de calidad con el uso del marketing. La encuesta, que nos permite obtener información	En la presente investigación se realizó la etapa del trabajo de campo, donde se identificaron las micro y pequeñas empresas a través de la información que la municipal distrital de Nuevo Chimbote brindó por medio de un documento solicitado, dando lugar después a hacer las respectivas verificaciones; dando como resultado a 20 micro y pequeñas empresas.

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, y como se podría mejorar?	<p>Específicos:</p> <p>1. Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>2. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p>	Gestión de calidad con el uso del marketing	arrojando como resultado a 23 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro gimnasios. Muestra Se utilizó una muestra dirigida de 20 mype, debido a que solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron la información	El estudio fue transversal, debido a que se desarrolló en un periodo de tiempo determinado, donde se estableció un inicio y un fin en la investigación, específicamente un año 2018.	oportuna y necesaria de los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote. Es así durante la encuesta se les comunicó a los emprendedores la finalidad de la encuesta y la confiabilidad haciéndoles la entrega de un consentimiento informado para su conocimiento	Así mismo se realizó el recojo de información a través del cuestionario y la técnica de la encuesta, donde se procedió a hacer el vaciado de información en el que se utilizaron programas informáticos como Microsoft Word y Microsoft Excel, efectuando trabajos por medio de sus funciones modernas, hallando resultados y conclusiones; que a su vez dio lugar a

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, y como se podría mejorar?	<p>3. Analizar las características de una gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>4. Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p>	Gestión de calidad con el uso del marketing	<p>respectiva para el trabajo de investigación. (Anexo 4). El criterio de selección muestral estuvo en función de la disponibilidad y voluntad de proporcionar toda información legal por parte de las micro y pequeñas empresas, como así también de cada uno de los representantes.</p>	<p>El nivel de esta investigación, fue descriptivo; porque solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes y de la variable en estudio Gestión de calidad y a la herramienta administrativa de estudio marketing en su contexto, del sector servicio-rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p>	<p>y respaldo de información. Posteriormente se realizaron preguntas dirigidas a los representantes y a las micro y pequeñas empresas, a la variable Gestión de Calidad como también a la herramienta administrativa en estudio Marketing del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. (Anexo 3 y 5)</p>	<p>recomendaciones en el cual se construyeron tablas y figuras (Anexo 7). Finalmente se empleó el PDF (Portable Document Format) que es una herramienta que facilita la lectura y/o modificaciones donde pueden ser leídos desde cualquier tipo de dispositivo y que además presentan exactitud al momento de ser impresos y presentar el informe de investigación final.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos:

Según el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se reconoce que toda información de este trabajo de investigación realizado bajo los principios éticos como la honestidad, respeto, solidaridad, entre otros; será únicamente destinada a fines académicos.

- Protección a la persona: Porque se respetaron las opiniones e ideas sin tener un enfrentamiento entre los representantes de las micro y pequeñas empresas y la persona quien hizo el estudio
- Confiabilidad: Los conceptos de esta investigación son confiables porque fueron obtenidos de libros, páginas de internet, leyes, normas, blogs, revistas, entre otros.
- Consentimiento informado: Medio en donde se le manifiesta al encuestado o participante, sobre los aspectos, derechos, beneficios o posibles riesgos de información, en el que reservará la información solicitada mediante la confiabilidad de las posibles respuestas. Esta acción es documentada mediante un formato de un consentimiento informado.
- Integridad científica: La presente investigación se caracteriza por poner en desarrollo las buenas prácticas científicas que a su vez hacen de esta investigación más importante y relevante. Así mismo hacer uso de las buenas prácticas mediante la ética, basándose en el mérito científico de la investigación presentada.
- Beneficencia y no maleficencia: Esta investigación asegura también el bienestar como también al trato equitativo de quienes participaron, debido a

que se aseguró la integridad y el buen trato mediante el proceso de la investigación.

- **Honestidad:** Virtud fundamental que consiste en decir siempre la verdad, ser decente y la vez justo, porque los datos utilizados son reales y no manipulados.
- **Confidencialidad:** Para este estudio solo se tomó en cuenta los datos relevantes que los propietarios de las micro y pequeñas empresas proporcionaron, lo demás se mantuvo en reserva para el investigador.
- **Veracidad:** Los datos mostrados en el presente trabajo de investigación son verdaderos ya que se recogió información real, a través de cuestionarios, mediante la técnica de la encuesta.
- **Solidaridad:** Acción o interés ajeno, en situaciones comprometidas, es un valor y actitud humana que siembra confianza.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 a 30 años	10	50.00
31 a 50 años	3	15.00
51 a más años	7	35.00
Total	20	100.00
Género		
Masculino	7	35.00
Femenino	13	65.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	2	10.00
Superior universitaria	18	90.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Administrador	16	80.00
Dueño	4	20.00
Total	20	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	13	65.00
4 a 6 años	7	35.00
7 años a más	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de la mype	n	%
Tiempo en el rubro		
0 a 3 años	18	90.00
4 a 6 años	2	10.00
7 a más años	0	0.00
Total	20	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	6	30.00
6 a 10 trabajadores	13	65.00
de 11 a más trabajadores	1	5.00
Total	20	100.00
Trabajadores de la empresa		
Familiares	2	10.00
No familiares	18	90.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Subsistencia	0	0.00
Generar ganancia	20	100.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características	n	%
Conocimiento del término calidad		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	20	100.00
Uso de técnicas modernas		
Benchmarking	4	20.00
Marketing	13	65.00
Empowerment	3	15.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
Dificultades del personal		
Poca iniciativa	1	5.00
Aprendizaje lento	1	5.00
No se adapta a los cambios	9	45.00
Desconocimiento del puesto	7	35.00
Otro	2	10.00
Total	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	11	55.00
La evaluación	2	10.00
Escala de puntajes	0	0.00
Evaluación 360°	2	10.00
Otros	5	25.00
Total	20	100.00
La gestión contribuye a mejora		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características	n	%
Conocimiento del término marketing		
Si	16	80.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	4	20.00
Total	20	100.00
Satisfacción del servicio		
Sí	20	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	20	100.00
Uso de base de datos		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Nivel de ventas usando el marketing		
Ha aumentado	20	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	20	100.00
Medios utilizados para publicitar		
Carteles	2	10.00
Periódicos	0	0.00
Volantes/ Redes Sociales	16	80.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	2	10.00
Ninguna	0	0.00
Total	20	100.00
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	2	10.00
Estrategias de ventas	10	50.00
Estudio y posicionamiento de mercado	8	40.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Motivo de no usar marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	20	100.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características	n	%
Beneficios utilizando marketing		
Incrementar ventas	10	50.00
Hacer conocida a la empresa	5	25.00
Identificar las necesidades de los clientes	5	25.00
Ninguna porque no lo utiliza	0	0.00
Total	20	100.00
El marketing ayuda a la rentabilidad		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Tabla 4

Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. (Ver p. 64)

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Dificultad del personal debido a que no se adaptan a los cambios	Dificultad de aprendizaje o concentración por parte del personal, donde influye en su mayoría el estrés y la desmotivación laboral.	Poner en marcha una estrategia para poder comunicar a los colaboradores todas las novedades y actividades a realizar, sobre todo al principio del proceso debido a que es cuando existe más incertidumbre entre el personal, para que así sean capaces de aceptar los nuevos cambios.	Representante
Poco o mal uso de las técnicas modernas	Carencia de estrategias para implementar técnicas modernas en las mype.	Crear estrategias de contenidos de marketing a base de tendencias el cual influya a las empresas y ayude a incrementar las ventas.	Representante
Se utilizan muy pocas técnicas para medir el rendimiento del personal	Se utiliza la técnica de observación para medir el rendimiento del personal en las mype.	Implementar mensual o trimestralmente técnicas de evaluación oral y/o virtual a base de conocimiento y estrategias de mejora para la empresa.	Representante

Fuente. Plan de mejora propuesto elaborado por el autor

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Respecto al objetivo 1:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

- Edad

Respecto a la edad de los representantes: El 50% de los representantes tienen una edad comprendida entre 18 a 30 años (tabla 1). Esto se asemeja con los resultados encontrados por Ruis (2016) quien afirma que el 66.7% de los representantes tienen una edad predominante de 25 a 35 años, de la misma Vera (2015) manifiesta que el 80% de los representantes tienen una edad promedio de 26 a 50 años. Esto contrasta con los resultados obtenidos por Gómez (2016) en el cual el 57.1% de los representantes tienen de 41 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios del distrito de Nuevo Chimbote, son personas jóvenes que están desarrollando etapas de emprendimiento a una edad equivalente, donde podemos concluir que también las mype apuestan por contratar a personas jóvenes proactivas que logren identificarse con sus empresas para ser representados para cualquier toma de decisiones.

- Género

Respecto a al género de los representantes: El 65 % del total son de género femenino (tabla 1). Esto coincide con lo encontrado por Ruis (2016) donde nos determina que un 60% son de género femenino, esto coincide también con

Vera (2015) donde menciona que el 60% son de sexo femenino. Esto contrasta con los resultados obtenidos por Gómez (2016) en el cual el 71.4% de los representantes son de género masculino. Esto demuestra que en el rubro de gimnasios actualmente están dirigidas en su mayoría por personas de género femenino. Por eso los emprendimientos se han vuelto una de las herramientas de las mujeres actuales para poder gestionar una empresa, debido a que en la actualidad las mujeres son más empoderadas y emprendedoras.

- Grado de instrucción

Respecto al grado de instrucción de los representantes: El 90% tienen un grado de instrucción superior universitaria (tabla 1). Esto coincide con los resultados obtenidos por Vera (2015) quien determina que el 70% tiene como grado de instrucción un grado superior universitaria. Esto contrasta con los resultados obtenidos por Ruis (2016) quien encontró que el 60% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, donde también contrasta con los resultados obtenidos por Gómez (2016) quien manifiesta que el 42.9% cuentan con un nivel de estudio superior no universitaria. Esto demuestra que los representantes de las mype en estudio a medida que pasan los años se van preparando cada día más de manera que buscan lograr superar las expectativas y sus metas propuestas, para así poder lograr sus aspiraciones con una gestión eficiente.

- Cargo que desempeña

Respecto al cargo que desempeñan los representantes: El 80 % son administradores de la empresa (Tabla 1). Esto coincide con los resultados obtenidos por Ruis (2016) quien manifiesta que el 86.7% desempeñan cargo de administradores. Esto demuestra que su mayoría desarrollan el cargo de administradores de las empresas, por ende son personas que ayudan a la contribución del buen desarrollo y gestión de las mypes.

- Tiempo en el cargo;

Respecto al tiempo de desempeño en el cargo de los representantes: El 65% tienen un promedio de 0 a 3 años (Tabla 1). Esto coincide con los resultados obtenidos por Ruis (2016) donde manifiesta que el 60.0% desempeñaron en el cargo de 1 a 3 años. Esto demuestra que en su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen una trayectoria mínima en el cargo y rubro, debido a que la mayoría son personas jóvenes emprendedoras que recientemente están ganando experiencia.

Tabla 2

Respecto al objetivo 2:

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

- Tiempo en el rubro

Con respecto al tiempo en el rubro de las micro y pequeñas empresas: El 90% tienen de 0 a 3 años en el rubro (Tabla 2). El cual coincide con Ruis (2016) quien obtuvo que el 86.7% tiene una permanencia en el mercado de 1 a 3

años. Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Vera (2015) quien manifiesta que el 50% de las mype se encuentran realizando sus actividades más de 7 a más años en el rubro. Por otro lado también contrasta con Gómez (2016) quien afirma que el 42.9% tiene un tiempo no mayor a 6 años en el rubro. Donde se demuestra que la mayoría de gimnasios tienen poca experiencia o son nuevos en el mercado, donde uno de sus objetivos es buscar satisfacer necesidades.

- Número de trabajadores

Respecto al número de trabajadores: El 65% cuentan con un aproximado de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2). El cual contrasta con Gómez (2016) donde menciona que el 57.1% tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas optan por tener un suficiente recurso humano para poder abastecer las labores de manera rápida y eficaz en sus organizaciones, debido a que teniendo suficiente trabajadores pueden brindar una mejor experiencia a sus clientes.

- Trabajadores de la empresa

Respecto a la cercanía de personas que trabajan en la empresa: El 90% son personas no familiares que trabajan en las empresas (Tabla 2). Esto demuestra que algunas empresas incorporan en sus políticas de contratación, la norma no escrita de no contratar familiares de sus colaboradores activos. Según López (2018) sostiene que las organizaciones en su mayoría lo hacen por estrategia de pureza en su proceso de selección, debido a que las organizaciones quieren

apartarse de cualquier crítica y así fortalecer sus procesos de selección de manera limpia, clara, ordenada y sobre todo coherente.

- Objetivo de creación

Respecto al objetivo de creación: La totalidad (100%), tiene como objetivo de creación generar ganancias (Tabla 2). Esto coincide con los resultados obtenidos por Ruis (2016) quien obtuvo que el 100% tiene como objetivo de creación generar ganancias. De la misma manera coincide con los resultados encontrados por Gómez (2016) quien determina que el 71,4% de las mypes fueron creadas para generar ganancias. Es por ello que se demuestra que las micro y pequeñas empresas tienen una finalidad de creación ayudar a generar utilidades, ayudando también a generar empleo y a la vez satisfacer a los clientes, se concluye que la finalidad principal de una organización no solo es obtener rentabilidad si no también generar empleo aportando con el crecimiento de la economía del país satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Tabla 3

Respecto al objetivo 3:

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

- Conocimiento del término calidad

Con respecto al término Gestión de Calidad: La totalidad (100%) afirman conocer el término de gestión de calidad (Tabla 3). Esto coincide los resultados por Ruis (2016) quien menciona que el 100% conoce el término de gestión de calidad, estos resultados coinciden con lo obtenido por Vera (2015) quien manifiesta que el 70% afirma conocer sobre la gestión de calidad. Esto demuestra que los emprendedores están poniendo en práctica los diferentes procesos de gestión de calidad, por ende los representantes están al tanto de brindar un servicio de calidad, mediante la mejoría de sus procesos para así contribuir a la mejora de las funciones estratégicas de la empresa.

- Uso de técnicas modernas

Con respecto a las técnicas modernas de la gestión de calidad: El 65 % utilizan el marketing como la técnica moderna de gestión (Tabla 3). Esto demuestra que el marketing es uno de los pilares más importantes sobre todo en las empresas, en especial de su sistema de Gestión de Calidad debido a que involucra directamente al consumidor, de manera que el manejo y desarrollo de sus actividades con conocimiento mediante el uso de las Normas ISO asociadas con la Gestión de calidad, es indispensable para los responsables de la área mencionada.

- Dificultades del personal

Con respecto a las dificultades del personal sobre la gestión de calidad: El 45% afirma que su personal tiene dificultades para adaptarse a los cambios (Tabla 3). Esto demuestra que los colaboradores ponen en riesgo la productividad y el compromiso de las mype, debido a que la falta de preparación y planificación por parte del personal trae resultados lamentables. Por otro lado sabemos que con una efectiva implementación de iniciativas nuevas tienen como garantía de ser recompensados sus esfuerzos y a la vez alcanzar los objetivos propuestos por las empresas.

- Técnicas para medir el rendimiento

Con respecto a las técnicas que utilizan las mype para medir el rendimiento del personal: El 55% indican utilizar la observación (Tabla 3). Esto demuestra que en su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran fundamental la evaluación de desempeño de sus colaboradores, es decir que las empresas tienen la obligación de ser más eficientes y eficaces, a la vez implementar más estrategias para el negocio y sobre todo hacer seguir siendo competitivos en el mercado.

- La gestión contribuye a mejorar

Con respecto a la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio: La totalidad (100%) aseguran que la gestión de calidad contribuye a la mejora de sus negocios (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Vera (2015) donde afirma que el 80% señalan que la gestión de calidad les ayuda a crecer en el negocio. De la misma manera se asemeja con los resultados encontrados por Gómez (2016) quien manifiesta que el 42.9% afirma que la calidad de su servicio

hace a las empresas competitivas. Esto demuestra que el sistema de gestión de calidad en las organizaciones, orienta a analizar las distintas necesidades de los clientes, permite controlar el desempeño de los procesos como también de la misma organización. Es por eso que la gestión de calidad ayuda a cumplir en una manera más adecuada la normativa relacionada con productos y/o servicios.

- Conocimiento del término marketing

Con respecto al término marketing: El 80% asegura conocer el término marketing (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados obtenidos por Marín (2017) quien determina que el 100% de los usuarios desconocen el término marketing. Esto demuestra que la mayoría de los representantes actualmente tienen cierto conocimiento con lo que respecta al marketing en las organizaciones, debido a que el marketing ayuda en la difusión de sus servicios y productos, su marca, entre otros. De esta manera también aumenta la rentabilidad y ventas de la empresa, generando ventajas competitivas para ayudar a crear una diferenciación con la competencia.

- Satisfacción del servicio

Con respecto a las necesidades de los clientes: La totalidad (100%) indicaron que los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Marín (2017) quien manifiesta que el 60.0% de las micro y pequeñas empresas consideran que brindan un servicio eficiente a sus clientes. Esto demuestra que si las empresas cumplen con satisfacer las necesidades de los clientes es un punto favorable debido a que esta consiguiendo un mayor valor empresarial, de manera que el reto de cualquier organización es usar estratégicamente sus recursos, de tal sentido que al

momento de conocer y entender al cliente es la clave fundamental para poder seguir un plan de éxito al momento de comprender sus necesidades y darles una respuesta.

- Uso de base de datos

Con respecto a la base de datos de los clientes: La totalidad (100%) indicaron que si cuentan con una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Esto demuestra que en su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas hacen uso de una base de datos en las empresas. De manera que al gestionarla adecuadamente, las empresas contribuyen al aumento de su eficiencia como organización, de tal modo que la base de datos ayuda a maximizar tiempos, donde se producirá una mejora en la productividad.

- Nivel de ventas usando el marketing

Con respecto al nivel de ventas con el uso del marketing: La totalidad (100%) manifestaron que gracias al uso del marketing sus niveles de ventas han aumentado (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Marín (2017) quien obtuvo que el 60.0% ha aumentado sus ventas mediante el uso de la herramienta marketing. Esto demuestra que el aumento de ventas en las micro y pequeñas empresas es de manera favorable, debido que si las ventas son buenas habrá más ingresos, es por ello que se debe de tomar en cuenta el buen uso de un plan de marketing ya que asegurará la subsistencia de las empresas en el mercado.

- Medios utilizados para publicitar

Con respecto a los medios utilizados para publicitar el negocio: El 80% considera a los volantes y las redes sociales como medios para publicitar para sus negocios (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Vásquez (2018) quien menciona que el 92.65% utiliza las redes sociales como publicidad para sus empresas, estos resultados se asemejan con lo obtenido por Marín (2017) quien manifiesta que el 35.9% utiliza las redes sociales para publicitar sus negocios. Esto demuestra que la publicidad en redes sociales, actualmente se ha convertido en uno de los más importantes medios claves, debido que el 80% de los expertos en marketing, han considerado a las redes sociales como el origen principal de oportunidades de venta, debido a que permite el impulso adicional para atraer visitantes. Por otro lado este tipo de publicidad, ha demostrado ser más eficaz a largo plazo debido a que se encarga de crear un lazo más fuerte con los clientes, debido a que les permite llegar a un encuentro más participativo.

- Herramientas de marketing

Con respecto a las herramientas de marketing que utilizan las mype: El 50% indicó, utilizar como herramientas de marketing las estrategias de ventas (Tabla 3). Esto demuestra que las buenas ventas en las mype, garantizan la proximidad a los clientes adaptándose a sus necesidades como también a la satisfacción de adquirir un buen servicio.

- Motivo de no utilizar marketing

Con respecto al motivo de no utilizar herramientas de marketing: La totalidad (100%) manifestó si utilizar herramientas de marketing en sus empresas (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Vásquez (2018) quien

manifiesta que el 89.71% utilizan distintos tipos de herramientas de marketing. Esto demuestra que en su mayoría las micro y pequeñas empresas implantan distintas herramientas de marketing, de manera que buscan mejorar su sistema de calidad.

- Beneficios utilizando marketing

Con respecto a los beneficios de utilizar el marketing: El 50% manifiesta que el marketing en sus empresas les ha ayudado en incrementar sus ventas (Tabla 3). Esto demuestra que ofrecer un cálido trato humano, acerca a los clientes, por otro lado el marketing de contenidos ayuda también a reducir costes como también aumentar las ventas de manera notable en las organizaciones.

- El marketing ayuda a la rentabilidad

Con respecto a si las mype consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad: El 100% afirmó que el marketing si les ayuda a mejorar la rentabilidad de sus empresas (Tabla 3). Esto demuestra que las empresas han logrado alcanzar la rentabilidad debido a una buena gestión por parte de sus representantes, es decir generan suficiente utilidad y beneficios cuando los ingresos son mayores que los gastos, y sobre todo cuando la diferencia entre ellos es considerada rentable.

Plan de mejora

1. Datos generales

- Rubro: Gimnasios
- Ubicación: Ancash, Santa, Nuevo Chimbote
- Historia:

La historia de los centros deportivos inicia en la época antigua, debido a que las civilizaciones antiguas dedicaban su tiempo a mantener una buena salud y como también al perfeccionamiento de sus cuerpos.

En la actualidad los centros deportivos son áreas relajantes y placenteras, debido a que son espacios creados para ayudar a alcanzar los objetivos de las personas desde ayudarlos a llevar una vida saludable, hasta ayudarlos a ganar masa muscular o en su mayoría perder peso.

Los gimnasios en Nuevo Chimbote, alcanzaron gran popularidad gracias a eventos de fisiculturismo, en la actualidad los gimnasios cuentan con diversidad de máquinas ejercitadoras que ayudan a mantener un buen nivel cardiovascular y mantener una vida sana de sus visitantes.

2. Misión

Buscar la mejora de vida mediante el entrenamiento, llevando ayudando llevar a cabo una vida saludable mediante el ejercicio, a la vez inculcando en la vida de los clientes el valor del ejercicio la buena salud.

3. Visión

Ser líderes en el rubro mediante el bienestar de sus socios, brindando valor a las organizaciones, sus colaboradores y su comunidad.

4. Objetivos

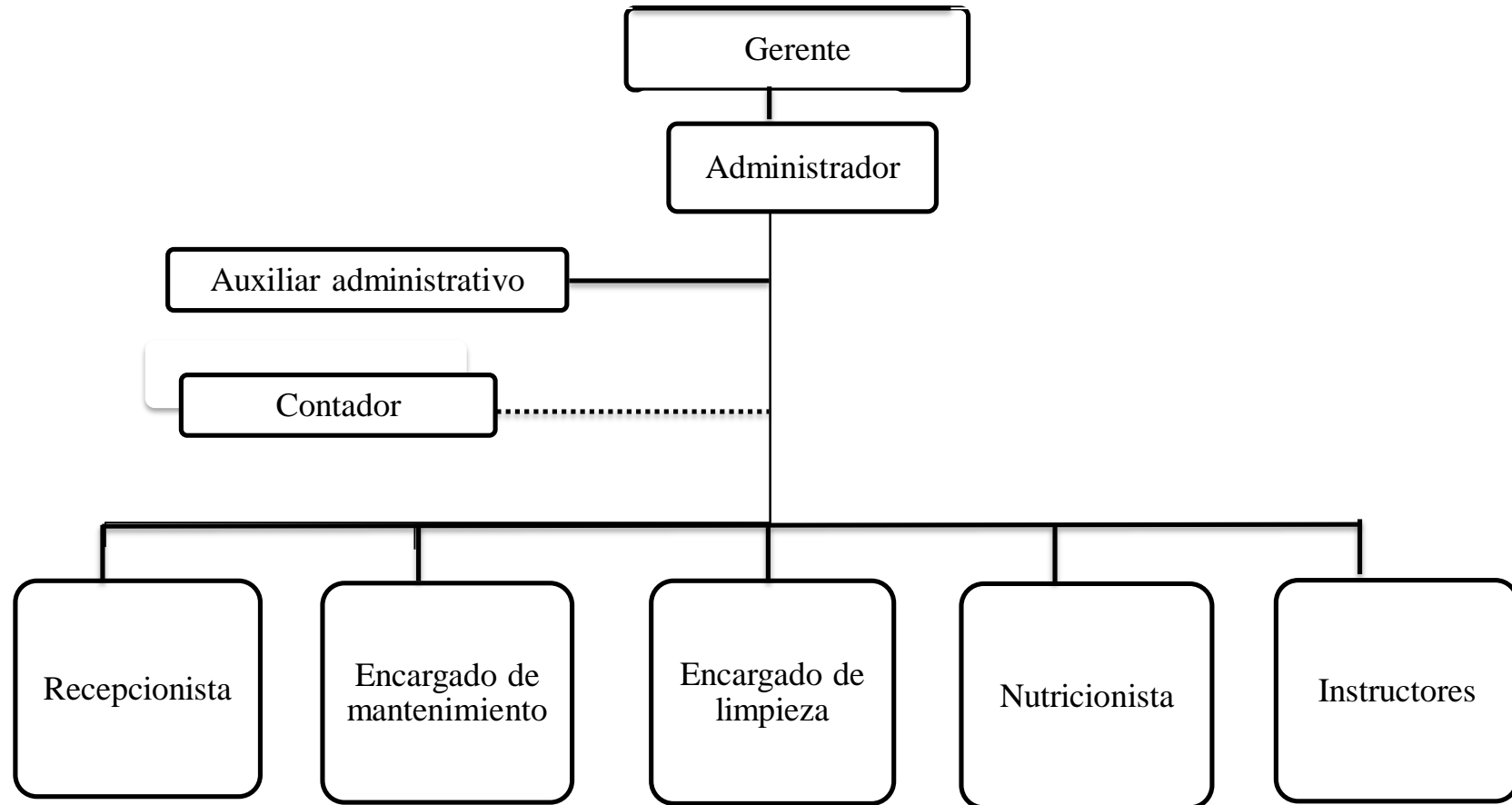
1. Lograr la seguridad, tranquilidad del servicio.
2. Satisfacer las necesidades de sus socios con la ayuda de la calidad y garantía de los servicios que se ofrece.
3. Diseñar un estudio donde permita conocer las necesidades de sus socios y la de sus competencias.
4. Participar en la organización de eventos culturales, deportivos, de caracteres sociales y recreativos.

5. Servicios

- **Aerobic's:** Es una clase bailada al ritmo de la música que ayuda bajar muchas calorías, que sirve para adelgazar y también mejorar capacidades cardiovasculares.
- **Clases de baile:** Rutina de músicas variadas que sirven para trabajar la totalidad de los músculos.
- **Entrenamiento personalizado:** Es un servicio individualizado de entrenamiento que es dirigido por un entrenador profesional.
- **Funcional:** Es una técnica de entreno, que se basa en ejercicios que ayudan a desempeñar tareas funcionales.

- **Step:** Clase bailada en un escalón de 10 a 15cm de altura, donde se sube y baja al ritmo de música, que busca desarrollar el sentido del ritmo y la respiración.
- **Body combat:** Es uno de los métodos que permite movimientos mediante el boxeo, karate, taekwondo y artes marciales, mediante coreografías para ayudar la resistencia cardiaca.
- **Spinning:** Es un método que se basa en entrenar en bicicleta estática, que ayuda a los musculos de las piernas, glúteos y abdominales.
- **Zumba:** Clase muy festiva, bailada al ritmo musical que ayuda a trabajar la totalidad del cuerpo.
- **Vitaminas y suplementos:** Sustancias que el cuerpo necesita para crecer y la vez tener un perfecto desarrollo, que son imprescindibles para el correcto desarrollo del organismo.
- **Asesoría en nutrición:** Busca brindar sugerencias, consejos, recomendaciones a cerca de llevar un estilo de vida saludable.
- **Sauna:** Método beneficioso que ayuda a la musculación y el bienestar corporal.

6. Organigrama de la empresa



Fuente. Elaboración propia

6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Profesional Licenciado en administración de empresas, Licenciado en Contaduría y Administración (Posgrado deseable en áreas de administración y finanzas). Con conocimientos
Funciones	Profesional encargado de supervisar al personal, se encarga de la contratación y despido de personal, es el responsable de la empresa, supervisar trabajos y avances de las cuales sean direccionados a la organización, se encarga de delegar responsabilidades y funciones de trabajo.

Cargo	Administrador
Perfil	Capacidad de visión empresarial, planeamiento estratégico, así también tener capacidad de liderazgo, instinto empresarial, entre otros. Contar con estudios de administración, con habilidades de negociación, profesional creativo e ingenio propio, tomador de decisiones y con principios éticos y valores morales.
Funciones	Una de sus funciones más resaltantes es el de tomar decisiones, motivar, supervisar, hacer un correcto uso de los recursos dentro de las entidades que dirigen, así mismo como planificar, organizar y controlar las actividades desempeñadas.

Cargo	Auxiliar administrativo
Perfil	Contar con alta habilidad para trabajar bajo presión y de organización, debido a que en su mayoría realizan múltiples tareas al mismo tiempo. Egresado de carreras afines como administración, Computación e informática, contar con una mínima experiencia de 2 años como asistente administrativo o cargos a fines.
Funciones	Se encarga de manejar información confidencial, proyectos y en ocasiones dar seguimientos de retención de clientes,

Cargo	Contador
Perfil	Profesional titulado en Contabilidad, uso del software Excel, Microsoft Word.
Funciones	Informar disponibilidad de los recursos al gerente general, se encarga también de asesorar asuntos contables y tributarios. Planear, dirigir y controlar los movimientos de fondos de tesorería.

Cargo	Recepcionista
Perfil	Tener conocimiento en funcionamiento de gimnasios, dominio al hablar de preferencia dominio de idiomas, tener experiencia en el área de recepción.
Funciones	Su principal función en esta área es el de brindar información necesaria con respecto a la entidad, así también como atención de visitas, registro de usuarios, venta de mercadería, entre otros.

Cargo	Encargado de mantenimiento
Perfil	Formación superior en Ing. Industrial, Mecánica o eléctrica. Conocimiento en Gestión de mantenimiento, reparación de máquinas, maquinaria e instalaciones. Experiencia mínima en mantenimiento de equipos industriales.
Funciones	Supervisar el plan de mantenimiento de los activos bajo su responsabilidad, gestionar al personal a su cargo, gestionar las órdenes de servicio para instalaciones, cumplir con las normas establecidas de seguridad, entre otros.

Cargo	Encargado de limpieza
Perfil	Debe poseer características amplias de disposición y facilidad al entorno, responsabilidad para cumplir el plan de mantenimiento y limpieza dentro la empresa, así también como habilidad para trabajar en equipo. Con respecto a la experiencia es suficiente haber culminado satisfactoriamente estudios secundarios completos, debido a las capacitaciones constantes por la empresa empleadora.
Funciones	Su función es ocuparse de ejecutar las diversas actividades de mantenimiento, orden y limpieza, así también como garantizar en las instalaciones de la empresa una correcta higiene.

Cargo	Nutricionista
Perfil	Profesional de la salud, Lic. En Nutrición y Dietética, experto en la nutrición, alimentación y dietética; formación básica en atención nutricional o educación alimentaria. Posee habilidades analizando críticamente su entorno, integrando distintos equipos multidisciplinarios de trabajo. Experiencia deseable en el desempeño de la salud.
Funciones	Desarrollar y planificar la prescripción dietética de los usuarios así también como la terapia, control de peso y tallas. Por ende una de sus actividades principales es su participación y desarrollo de programas de educación alimentaria.

Cargo	Instructores
Perfil	Técnico superior en enseñanza y animación socio deportivo o grado en ciencias de la actividad física y del deporte. Es el encargado de educar, es por ello que contar con una actitud positiva, habilidades para enseñar y sobre todo destrezas para facilitar el proceso de enseñanza en el aprendizaje de los clientes. Debe poseer especialización en áreas de ejercicio, sobre todo en gimnasia de mantenimiento.
Funciones	Inculcar hábitos saludables a los amantes de la vida saludables como: nutrición, salud y bienestar. Así también como inculcar valores éticos y sobre todo deportivos como constancia, vida sana, superación entre otros. Elaborar diversos planes de entrenamiento que vayan acuerdo a los objetivos de las personas (clientes).

7. Diagnóstico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>La demanda cada vez es mayor. Atención individual para cada persona y programa personalizado. Capacidad de quitar los nuevos aficionados a los competidores. Acuerdos con empresas.</p>	<p>La lealtad del cliente a su gimnasio. Mucha rotación de personal. Nuevos gimnasios en el mercado. Aumento de competencia muy continua. No hay mucha fidelización en cuanto a los clientes.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Empresas jóvenes Servicios de calidad Personal trainer con mucho entusiasmo y con ganar de trabajar. Cuentan con instalaciones amplias Otro punto de vista para hacer deporte con ambientes acogedores. Capacitan a su personal</p>	<p>F- O</p> <p>Innovar instalaciones y crear nuevas sucursales.</p> <p>Ser más emprendedores y capaces de afrontar cualquier reto relacionado con las habilidades de su personal y equipo.</p>	<p>F- A</p> <p>Aprovechar la buena infraestructura con la que cuentan, para derrotar a la competencia.</p> <p>Aprovechar la capacitación del personal y buscar estrategias de marketing en sus instalaciones.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Falta de estrategias de marketing. Poco posicionamiento en el mercado No cuenta con más sucursal. Manejan precios un poco altos</p>	<p>D- O</p> <p>Mejorar la toma de decisiones de financiamiento en marketing digital y adaptamiento al cambio.</p> <p>Mejorar el tema de precios de las membresías para atraer más clientela y contar con estrategias de promociones.</p>	<p>D-A</p> <p>Mejorar el reconocimiento de la marca, mediante promociones y publicidad, para derrotar a la competencia.</p>

Fuente. Elaboración propia

8. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Nivel de ventas de membresías	El nivel de ventas se encuentra promedia, debido a no se han innovado a los servicios.
Participación en el mercado	El nivel de participación se desconoce, porque no se ha evaluado los ingresos o la venta de la competencia.
Satisfacción de los clientes en relación al servicio.	Se puede decir que es buena, que no se registra reclamos significativos por parte de los clientes del gimnasio.
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes reconocen a la empresa, debido a que han logrado satisfacer sus necesidades, por ende, se ha creado una buena imagen del gimnasio.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena, por ende cuentan con más de 7 trabajadores, en este sentido, es necesario seguir mejorando la calidad de los servicios.
Nivel de endeudamiento	Se desconoce si la empresa ha solicitado financiamiento, en todo caso es necesario que tome mejores decisiones de inversión, para reducir el endeudamiento.
Cumplimiento del servicio	El gimnasio, toma en cuenta la calidad en el servicio, por ello cuenta con buena estrategia en el servicio.

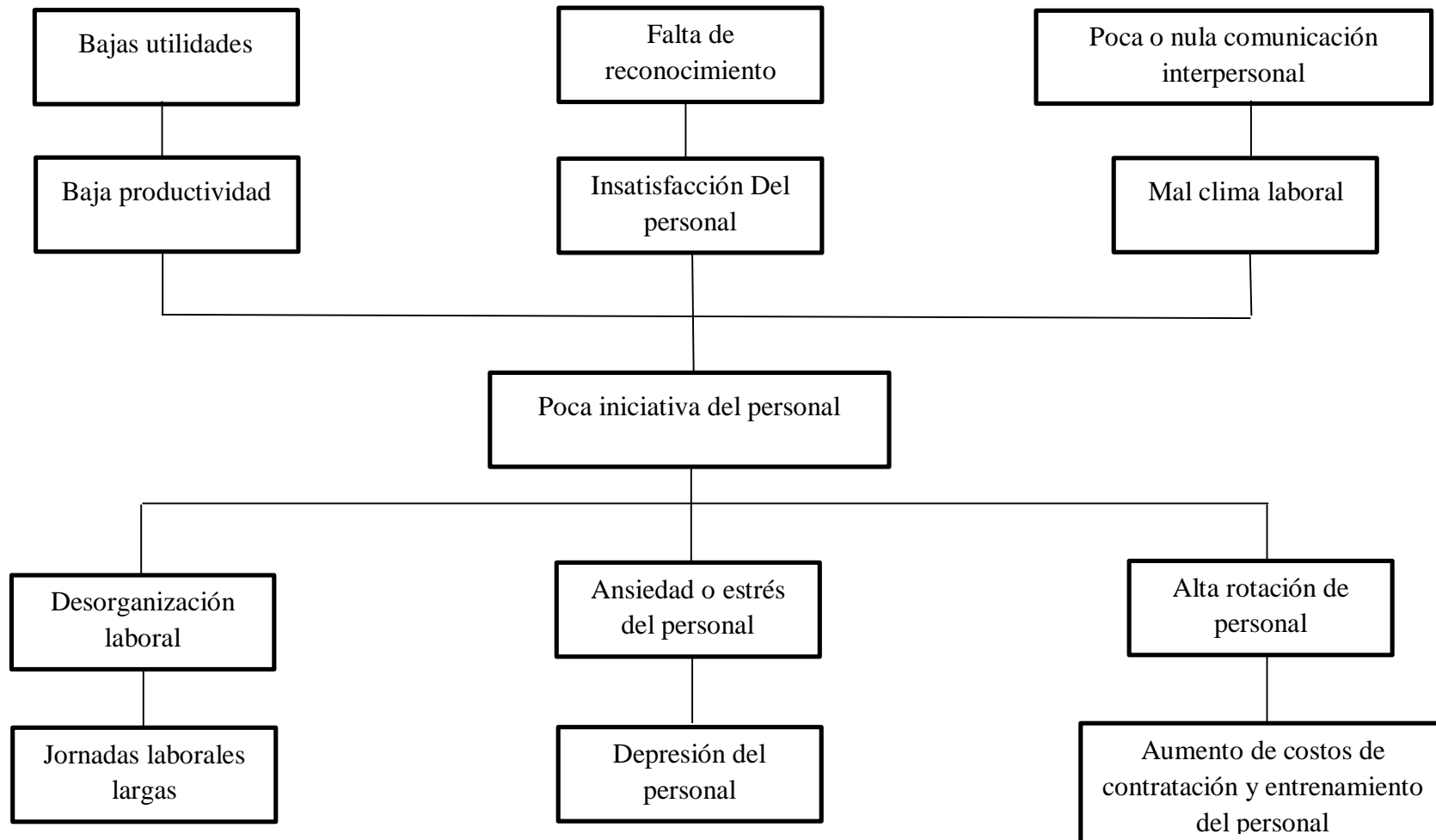
Fuente. Elaboración propia

9. Problemas

Indicadores	Problema	Seguimiento del problema
Nivel de ventas de membresías	Se encuentran estancadas	Esto se da porque las empresas, no busca innovar su servicio, innovar sus maquinarias, no aplica correctamente las técnicas de Marketing.
Participación en el mercado	No se ha evaluado la participación de mercado	Los representantes desconocen la fórmula para determinar el nivel de participación.
Satisfacción de los clientes en relación al servicio.	No se ha evaluado la satisfacción del cliente	Los representantes desconocen la técnica o métodos para determinar el nivel de satisfacción.
Posicionamiento frente a la competencia	Las empresas se encuentran relativamente posicionadas	Las empresas no reconocen la necesidad de aplicar el Marketing mix, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y con ello mejorar la satisfacción.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es relativamente baja	Esto se da porque no se realizan buenos presupuestos con el fin de medir los resultados y con ello tomar mejores decisiones de inversión.
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con recursos propios, pero también debería trabajar con recursos ajenos.	Esto se da debido a que las empresas, consideran que trabajar con capital financiado es muy riesgoso.
Cumplimiento del servicio	El servicio es bueno, por ello cuenta con buena estrategia en el servicio.	Se da porque el personal es eficiente, pero a la vez no cuentan con estrategias de servicio.

Fuente. Elaboración propia

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.)



Fuente. Elaboración propia

11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Seguimiento del problema
Nivel de ventas de membresías	Se encuentran estancadas en un nivel promedio	Esto se da porque las empresas, no busca innovar su servicio, innovar sus maquinarias, no aplica correctamente las técnicas de Marketing.
Participación en el mercado	No se ha evaluado la participación de mercado por falta de información.	Los representantes desconocen la fórmula para determinar el nivel de participación.
Satisfacción de los clientes en relación al servicio.	No se ha evaluado la satisfacción del cliente por falta de información que compete a la empresa.	Los representantes desconocen la técnica o métodos para determinar el nivel de satisfacción.
Posicionamiento frente a la competencia	Las empresas se encuentran relativamente posicionadas siempre quieren ser mejores en el mercado.	Las empresas no reconocen la necesidad de aplicar el Marketing mix, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y con ello mejorar la satisfacción.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es relativamente baja por falta de recursos propios.	Esto se da porque no se realizan buenos presupuestos con el fin de medir los resultados y con ello tomar mejores decisiones de inversión.
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con recursos propios, pero también debería trabajar con recursos ajenos a falta de apoyo financiero.	Esto se da debido a que las empresas, consideran que trabajar con capital financiado es muy riesgoso.
Cumplimiento del servicio	El servicio es bueno, por ello cuenta con buena estrategia en el servicio, pero con la ayuda de la constante innovación en sus instalaciones.	Se da porque el personal es eficiente, pero a la vez no cuentan con estrategias de servicio.

Fuente. Elaboración propia

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Tecnológicos
- Económicos
- Tiempo

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Tecnológicos	Económicos	Tiempo
1	Mejorar la estrategia de ventas	Personal para estrategia de venta de membresías (5)	Internet, computadora, maquinarias	S/. 300.00	15 días
2	Medir la participación de mercado, mediante encuestas del nivel de ventas de la competencia	Representante	computadora	S/.150.00	5 días
3	Aplicar encuestas de satisfacción	Representante	computadora	S/.150.00	2 días
4	Mejorar la calidad de los servicios para la imagen de la empresa	Representante	computadora	S/.150.00	10 días
5	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión	Representante	computadora	S/.180.00	3 días
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión	Representante	computadora	S/.100.00	2 días
7	Mejorar el proceso del cumplimiento de servicio al cliente	Representante y personal de atención (5)	computadora	S/.50.00	2 días

Fuente. Elaboración propia

13. Cronograma de actividades.

Nº	Tarea	Inicio	Final	Enero	Febrero
1	Mejorar la estrategia de ventas	01/01/19	15/10/19	■	
2	Medir la participación de mercado, mediante encuestas del nivel de ventas de la competencia	16/01/19	21/01/19	■	
3	Aplicar encuestas de satisfacción	22/01/19	24/01/19	■	
4	Mejorar la calidad de los servicios para la imagen de la empresa	25/01/19	05/02/19	■	
5	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión	06/02/19	09/02/19		■
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión	10/02/19	12/02/19		■
7	Mejorar el proceso del cumplimiento de servicio al cliente	13/02/19	15/02/19		■

Fuente. Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

La mitad de los representantes de las mype, tienen una edad promedio de 18 a 30 años, donde la mayoría de los representantes son de género femenino, también siendo mayoría con un grado de instrucción superior universitario, desempeñando en el cargo de administradores, contando con una trayectoria mínima de 0 a 3 años ejerciendo en el rubro. Es por ello que se puede apreciar que los gimnasios actualmente optan por contratar personal joven que les ayuden a contribuir a la mejora de sus negocios, además que los representantes tienen poca trayectoria ejerciendo el rubro, eso les da motivación de seguir aprendiendo y contribuyendo sus conocimientos para seguir logrando una mejora continua.

La mayoría de mype, tienen de 0 a 3 años de pertenencia en el mercado, esto quiere decir que la mayoría de gimnasios son nuevos en el sector de Nuevo Chimbote, a la vez que no cuentan con una larga experiencia en el rubro; asimismo la mayoría cuenta con un mínimo de 6 a 10 trabajadores laborando en sus empresas, donde quiere decir que sí mantienen una buena capacidad de personal dispuesto a contribuir con la buena gestión de sus mypes, además siendo mayoría no familiares quienes trabajen en sus empresas y a la vez siendo la totalidad quienes tuvieron en cuenta como objetivo de creación de sus empresas, generar ganancias.

La totalidad de las mype, afirman conocer la gestión de calidad, esto les permite adquirir un posicionamiento estratégico en sus sectores ya que las organizaciones que pongan en práctica la gestión de calidad podrán tener éxito entendiendo a la calidad como un cambio cultural. Así mismo coinciden que la gestión de calidad contribuye a mejorar sus negocios, debido a que los hacen sentir bien, ayudándolos a mantener un buen estado físico con instructores competentes que se enfocan en sus metas personales de cada cliente, además de esforzarse en brindar un servicio de calidad con mejorías continuas.

La mayoría de las mype encuestadas manifiestan aplicar distintas técnicas modernas de la gestión de calidad, siendo la más utilizada la técnica del marketing en sus organizaciones, debido a que les ayuda a aumentar el nivel de ventas, pero se llegó a concluir también que las mype no aplican de manera constante estrategias de marketing en sus organizaciones. Es por ello que los gimnasios suelen muy poco aplicar marketing en sus establecimientos, siendo esto una desventaja debido a que no les permite conocer a su público objetivo sobre sus servicios, instalaciones que brindan.

La totalidad de mype por otro lado afirman utilizar los volantes y las redes sociales como medio publicitario para sus negocios, ya que consideran de gran importancia los volantes porque les permite expresar creatividad y además que su elaboración es bastante sencilla y no genera grandes costos y es por ellos que también se les hace fácil su distribución. En cuanto a las redes sociales; les permiten captar nuevos clientes además que les facilita la comunicación con sus colaboradores y con su público en general, es por ello que también les

permite ganar una buena reputación como también darse a conocer y hacer conocidas sus marcas comerciales; por otro lado, todos coinciden que utilizando el marketing les ayuda a mejorar la rentabilidad, ya sea en las ventas o como también a la vez gestionar de manera eficiente sus organizaciones.

Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados para poder buscar las estrategias adecuadas para mejorar la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas bajo el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

6.2. Recomendaciones

Diseñar una estrategia para incentivar la comunicación a los colaboradores todas las novedades y actividades a realizar, sobre todo al principio del proceso debido a que es cuando existe más incertidumbre entre el personal, para que así sean capaces de aceptar los nuevos cambios. Así mismo, crear estrategias de contenidos de marketing a base de tendencias el cual influya a las empresas y ayude a incrementar las ventas.

Implementar mensual o trimestralmente técnicas de evaluación oral y/o virtual a base de conocimiento y estrategias de mejora para la empresa, es por ello que aplicar técnicas efectivas como “*Las 5 S*”, el cual es uno de los procesos más eficientes de desarrollo japonés, para poner orden en las organizaciones, el objetivo de esta herramienta es ayudar a crear hábitos de orden, limpieza y sobre todo organización en el trabajo, debido a que va a ayudar a mejorar las condiciones de trabajos que en la mayoría de veces se necesitan en los gimnasios, como también el clima laboral, la eficiencia y sobre todo la seguridad; de manera que esta metodología ayudará a los gimnasios a incrementar su productividad, la disminución de costes y ayudará también a incrementar la competitividad, como la implementación de gestión de calidad que hace falta en las organizaciones en la actualidad.

Por último, aplicar nuevas estrategias de marketing para poder llegar a más personas y de esa manera hacerse más conocidos en su rubro, de tal manera que les permita expandirse a nivel nacional.

Por otro lado, adecuar cambios tecnológicos, de manera que esto influye mucho en la actualidad, capacitar al personal constantemente e plantear estrategias de innovación en nuevos idiomas para clientes extranjeros cuando visiten la ciudad. La mayoría de mype están realizando una buena gestión, invirtiendo un poco más en la capacitación de su personal, de esta manera seguirán creciendo y manteniéndose también en el mercado competitivo.

De tal manera que es necesario aplicar el plan de mejora propuesto en el trabajo de investigación, debido a que contribuirá en la mejoría y eficiencia de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association (1996). *Definitions of marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Anónimo (2018). Todo lo que debes saber sobre la Automatización del marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-la-automatizacion-del-marketing-y-como-funciona>

Anónimo (2017, 9 de Mayo). Estrategias de marketing para gimnasios [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.kolau.com/es/marketing-para-gimnasios-estrategias-anytime-fitness-top-sector/>

Anónimo (2016, 14 de Abril). Mipypes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipypes-en-colombia/222395>

Anónimo (2012, 12 de Septiembre). Las 7 P del marketing de retención de clientes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>

Berganzo, J. (7 de Noviembre de 2016). Lean Manufacturing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.sistemasoe.com/implantar-5s/>

Borawski, P. (2006). El patrimonio de la calidad: 1947-2006. *La revista para la calidad y la participación.*, Año 29, No 4, pp. 19-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967002/html/index.html>

Bonilla de Céspedes, E. (1993). El problema de la calidad en la pequeña y mediana empresa peruana. *Ingeniería Industrial*, 0(007), 32-40. doi: <http://dx.doi.org/10.26439/ing.ind1993.n007.3064>

- British Standards Institution (2019). *Manual de publicaciones de la British Standards Institution*. Gestión de Calidad ISO 9001:2015. Recuperado de <https://www.bsigroup.com/es-PE/gestion-de-calidad-iso-9001/>
- Coral, (17 de Mayo de 2017). Programas de entrenamiento. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.superprof.es/blog/programas-de-entrenamiento/>
- Cortez, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de marketing. Conceptos, tipos y ejemplos*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategiasdemarketingconceptotipos/>
- Estela, C., y Ornelas, C. (2008). La administración de la calidad en las empresas pequeñas. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3200366&ppg=25>
- García, D. H. (2014). *Estilo de vida y factores biosocioculturales de los adultos que acuden a los gimnasios de la ciudad de Huaraz – 2012 (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz
Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035364>
- Gómez, W. (2016). *Caracterización de la competitividad en la micro y pequeña empresa del sector servicio– rubro gimnasios del distrito de Chimbote 2015 (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043958>

Guarneros, J. R. (22 de Noviembre de 2012). Sistema de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.grandespymes.com.ar/2012/11/15/sistemas-de-gestion-de-calidad-para-pequenas-y-medianas-empresas-2/>

International Organization for Standardization (2015). *Manual de publicaciones de la British Standards Institution*. Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). Recuperado de <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>

López, A. M. (2018). Pequeñas y medianas empresas, fundamentales para el desarrollo de la economía. *El economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/opinion/Pequenas-y-medianas-empresas-fundamentales-para-el-desarrollo-de-la-economia-20180315-0156.html>

Mañez, R. (7 de Febrero de 2019). Que es el Marketing Mix: Las 4Ps del marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>

Marín, S. L. (2017). *Estrategias de marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios- Huánuco 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco
Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/2722/TII%200121%20M26.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, G. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Medina, M. E. (S/F). La gestión de la calidad y el marketing en los Servicios Sociales. *Revista de Asuntos Sociales*. Recuperado de <http://www.carm.es/cpsmi/cendoc2/publicaciones/Cristalera/crista08/a3.pdf>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ortíz, A. y Castañeda, M. P. (2009). *Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos gym fitness, ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá* (Tesis de pregrado).
Universidad de la Salle. Colombia
Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3269/T11.09%2008p.pdf?sequence=1>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2012). Definicion.de: *Definición de marketing*. Recuperado de <https://definicion.de/marketing/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2012). Definicion.de: *Concepto de gestión*. Recuperado de <https://definicion.de/gestion/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2012). Definicion.de: *Definición de marketing mix*. Recuperado de <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Pérez, O. E. (2018, 30 de abril). Las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo: experiencia de Japón y lecciones para Cuba. Cuba posible. Recuperado de <https://cubaposible.com/las-micro-pequenas-medianas-empresas-desarrollo-experiencia-japon-lecciones-cuba/>
- Rosas, J. (S/F). Las 5'S herramientas básicas de mejora de la calidad de vida. *El portal de la seguridad, la prevención y la salud ocupacional de Chile*. Recuperado de http://www.paritarios.cl/especial_las_5s.htm

- Roura, M. (8 de Noviembre de 2018). Ideas de promociones para gimnasios y entidades deportivas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.easypromosapp.com/blog/2017/08/ideas-de-promociones-para-gimnasios-y-entidades-deportivas/>
- Rubio, A. y Aragón, A. (2009). Recursos Críticos y estrategia en la pyme industrial. ICE Tribuna de Economía, No 846, pp.193-212. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967002/html/index.html>
- Ruiz, M. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercial gimnasios del distrito de Iquitos, año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Iquitos. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043540>
- Saavedra, M. L., Camarena, M. E. y Sánchez, B. T. (2017, 15 de Marzo). *Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967002/html/index.html>
- Santos, J. A. (2016). *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “olimpico gym” ubicado en la 10ma y francisco de marco de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14264/1/TESIS%20DE%20GRADO%20ALEXI%20SANTOS%20VILLACRESES.pdf>
- Schwertner, A. (10 de Diciembre de 2018). Qué es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>

Stangoni, R. A. (2015). *Estrategias para Posiciona al gimnasio “New Gim” como el único complejo de actividad física integral, atendido por profesionales* (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina.

Recuperado de

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120903.pdf>

Uladech Católica. (2016). Código de ética para la Investigación en la Uladech Católica V001. Vicerrectorado de investigación. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7455/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdés, P. (2019, 25 de Abril). Lead scoring. *InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>

Valdés, P. (2019, 25 de Abril). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. *InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Valdés, P. (2019, 25 de Abril). Marketing automático o automatización del marketing. *InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>

Vásquez, C. A. (2018). *Caracterización del marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro gimnasios en el Centro de Tumbes, 2018* (Tesis de pregrado)

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote

Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048012>

Vera, P. (2015). *Gestión de calidad en el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios del distrito de nuevo Chimbote, 2015* (Tesis de pregrado).

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote

Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048218>

Yance, C., Solís, L., Burgos, I. y Hermida, L. (2017, 5 de Junio). La importancia de las PYMES en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo 1. Esquema de cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																						
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020				
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular				
		Mes				Mes				Mes				Mes				Mes				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
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 y Metodológico					X																
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos						X															
7	Elaboración del consentimiento informado							X														
8	Recolección de datos								X													
9	Presentación de Resultados									X												
10	Análisis e Interpretación de los Resultados										X											
11	Redacción del informe preliminar											X										
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												X	X								
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X							
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															X						
15	Redacción de artículo científico																X					
16	Revisión del artículo científico																	X				
17	Pre Banca																		X			
18	Sustentación del informe final																			X		

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.50	200	100.00
• Fotocopias	0.10	500	50.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
• Empastado	30.00	3	90.00
• Lapiceros	5.00	2	10.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			360.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	4	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			400.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de 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 repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1052.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar a la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si ha realiza la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing en su micro empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puede comunicarse con el investigador principal de Chimbote, Perú, estudiante Delgado Poma Kenia al celular 912732902, o al correo: kenia_03.03@hotmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la escuela profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cel: 043350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre del participante

Firma Participante

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

Hora

Anexo 4. Cuadro de sondeo

	N°	NOMBRES	DIRECCIÓN
Gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote	1	Gym Country Club	Av. Country S/N Urb. Buenos Aires, Nuevo Chimbote
	2	Active Gym	Av. Pacífico Mz. A1 Lt. 10 Urb. Las Casuarinas II Etapa- Nuevo Chimbote
	3	FitnessClub Plaza Mayor	Los Álamos-Calle Comercio D- 7A1, Nuevo Chimbote (A una cdra. Plaza Mayor)
	4	Fitness AeroDance Gym	San Lui Mz. H Lt. 1, Nuevo Chimbote
	5	Xtreme Force	San Luis Mz. B Lt. 38 II Etapa, Nuevo Chimbote
	6	Fit Body	Urb. Buenos Aires Mz. E Lt. 8 y 9 Sector 74-75, Nuevo Chimbote
	7	Di Fitness Gym	Av. Agraria Mz. B5 Lt. 5 – Bellamar, Nuevo Chimbote
	8	Starfit Gym	Prolong. Av. Jose Pardo Mz. K Lt. 9 Primero de Mayo- Nuevo Chimbote
	9	Mega Gym	Av. Anchoqueta Mz. W2, Nuevo Chimbote
	10	Coliseo Cerrado de Casuarinas	An-103, Nuevo Chimbote
	11	D Clari Gym	Urb. Nicolás Garatea, Nuevo Chimbote

Continúa...

	N°	NOMBRES	DIRECCIÓN
Gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote	12	Templo Chavin Gym	Av. Anchoveta E-45, Nuevo Chimbote
	13	Hardcore Nutrition Gym	Urb. Bellamar Mz. U Lt. 16, Nuevo Chimbote
	14	Flow Figft Perú	U.H.P. Los Jardines Mz. E Lt. 14, Nuevo Chimbote
	15	Baby Integral Gym- BIG	Urb. Casuarinas Mz. LL-21, Nuevo Chimbote
	16	Viva Gym	Altura Km. 424 de la Panamericana Norte. Espalda de Plaza Vea de Nuevo Chimbote
	17	Mister Gym	Urb. Canalones, Nuevo Chimbote
	18	Gym Pentagono	Sta. Cristina C4' Lt 8, Nuevo Chimbote
	19	FitnessClub Ovalo la Familia	Urb. Buenos Aires Mz. R3 Lt. 22, Nuevo Chimbote
	20	Elegance Fitness	Mochica Mz. T Lt. 1 Dos de Junio. Frente al poli deportivo de Nuevo Chimbote

Anexo 5: Cuestionario y consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Para obtener el título de licenciado en Administración. Se les agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. REFENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1.- Edad

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

2.- Género

- | | |
|--------------|-------------|
| a. Masculino | b. Femenino |
|--------------|-------------|

3.- Grado de instrucción

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

4.- Cargo desempeña

- | | |
|----------|------------------|
| a. Dueño | b. Administrador |
|----------|------------------|

5.- Tiempo que desempeña en el cargo

- a. 0 a 3 años
- b. 3 a 6 años
- c. 6 a 9 años
- d. 9 años a más

II. 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

8.- Las personas que trabajan en su empresa son:

- a. Familiares
- b. No familiares

9.- Objetivo de creación

- a. Generar ganancias
- b. Subsistencia

III. REFERENTE A LA VARIANTE GESTIÓN DE CALIDAD

10.- ¿Conoce el termino gestión de calidad?

- a. Si
- b. No
- c. Tiene poco conocimiento

11. Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a. Benchmarking
- b. Marketing
- c. Empowerment
- d. Las 5 c
- e. Outsourcing
- f. Otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a. Poca iniciativa
- b. Aprendizaje lento
- c. No se adapta a los cambios
- d. Desconocimiento del puesto
- e. Otros

13. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a. La observación
- b. La evaluación
- c. Escala de puntuaciones
- d. Evaluación de 360°
- e. Otros

14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a. Si
- b. No

15. ¿Conoce el término marketing?

- a. Si
- b. No
- c. Tiene cierto conocimiento

16. ¿El servicio que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a. Si
- b. No

18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing:

- a. Ha aumentado
- b. Ha disminuido
- c. Se encuentra estancado

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a. Carteles
- b. Periódicos
- c. Volantes
- d. Anuncios en la radio
- e. Anuncios en la televisión
- f. Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas
- c) Estudio y posicionamiento
- d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a. No las conoce
- b. No se adaptan a su empresa
- c. No tiene un personal experto
- d. Si utiliza herramienta de marketing

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a. Incrementar las ventas
- b. Hacer conocida a la empresa
- c. Identificar las necesidades de los clientes
- d. Ninguna porque no lo utiliza

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a. Si
- b. No

**GRACIAS POR SU TIEMPO
Y COLABORACIÓN..**

Anexo 6: Cuadro de tabulaciones

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de los representantes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 a 30 años		10	50.00
	31 a 50 años		3	15.00
	51 a más años		7	35.00
	Total		20	100.00
Género	Masculino		7	35.00
	Femenino		13	65.00
	Total		20	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-	0	0.00
	Superior no universitaria		2	10.00
	Superior universitaria		18	90.00
	Total		20	100.00
Cargo que desempeña	Administrador		16	80.00
	Dueño		4	20.00
	Total		20	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 3 años		13	65.00
	4 a 6 años		7	35.00
	7 años a más	-	0	0.00
	Total		20	100.00

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de la mype	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo en el rubro	0 a 3 años		18	90.00
	4 a 6 años		2	10.00
	7 a más años	-	0	0.00
	Total		20	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores		6	30.00
	6 a 10 trabajadores		13	65.00
	11 a más trabajadores		1	5.00
	Total		20	100.00
Trabajadores de la empresa	Familiares		2	10.00
	No familiares		18	90.00
	Total		20	100.00
Objetivo de creación	Subsistencia	-	0	0.00
	Generar ganancia		20	100.00
	Total		20	100.00

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento de calidad	Sí		20	100.00
	No	-	0	0.00
	Tiene poco conocimiento	-	0	0.00
	Total		20	100.00
Técnicas modernas que se conoce	Benchmarking		4	20.00
	Marketing		13	65.00
	Empowerment		3	15.00
	Las 5 c	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total		20	100.00
Dificultades del personal	Poca iniciativa		1	5.00
	Aprendizaje lento		1	5.00
	No se adapta a los cambios		9	45.00
	Desconocimiento del puesto		7	35.00
	Otro		2	10.00
	Total		20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento	La observación		11	55.00
	La evaluación		2	10.00
	Escala de puntajes	-	0	0.00
	Evaluación 360°		2	10.00
	Otros		5	25.00
	Total		20	100.00

Continúa...

Características de los representantes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La gestión de calidad contribuye a la mejora	Si		20	100.00
	No	-	0	0.00
	Total		20	100.00
Conocimiento del marketing	Si		16	80.00
	No	-	0	0.00
	Tiene cierto conocimiento		4	20.00
	Total		20	100.00
El servicio satisface las necesidades	Si		20	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total		20	100.00
Se cuenta con una base de datos	Si		20	100.00
	No	-	0	0.00
	Total		20	100.00
Nivel de ventas usando el marketing	Ha aumentado		20	100.00
	Ha disminuido	-	0	0.00
	Se encuentra estancado	-	0	0.00
	Total		20	100.00
Medios utilizados	Carteles		2	10.00
	Periódicos	-	0	0.00
	Volantes/ Redes Sociales		16	80.00
	Anuncios en la radio	-	0	0.00
	Anuncios en la televisión		2	10.00
	Ninguna	-	0	0.00
	Total		20	100.00

Continúa...

Características de los representantes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Herramientas de marketing utilizados	Estrategias de mercado	II	2	10.00
	Estrategias de ventas		10	50.00
	Estudio y posicionamiento de mercado		8	40.00
	Ninguno	-	0	0.00
	Total		20	100.00
Desconocimiento de las herramientas de marketing	No las conoce	-	0	0.00
	No se adaptan a su empresa	-	0	0.00
	No tiene un personal experto	-	0	0.00
	Si utiliza herramientas de marketing		20	100.00
	Total		20	100.00
Beneficios utilizando el marketing	Incrementar ventas		10	100.00
	Hacer conocida a la empresa		5	25.00
	Identificar las necesidades de los clientes		5	25.00
	Ninguna porque no lo utiliza	-	0	0.00
	Total		20	100.00
El marketing ayuda a la rentabilidad	Si		20	100.00
	No	-	0	0.00
	Total		20	100.00

Anexo 7: Figuras

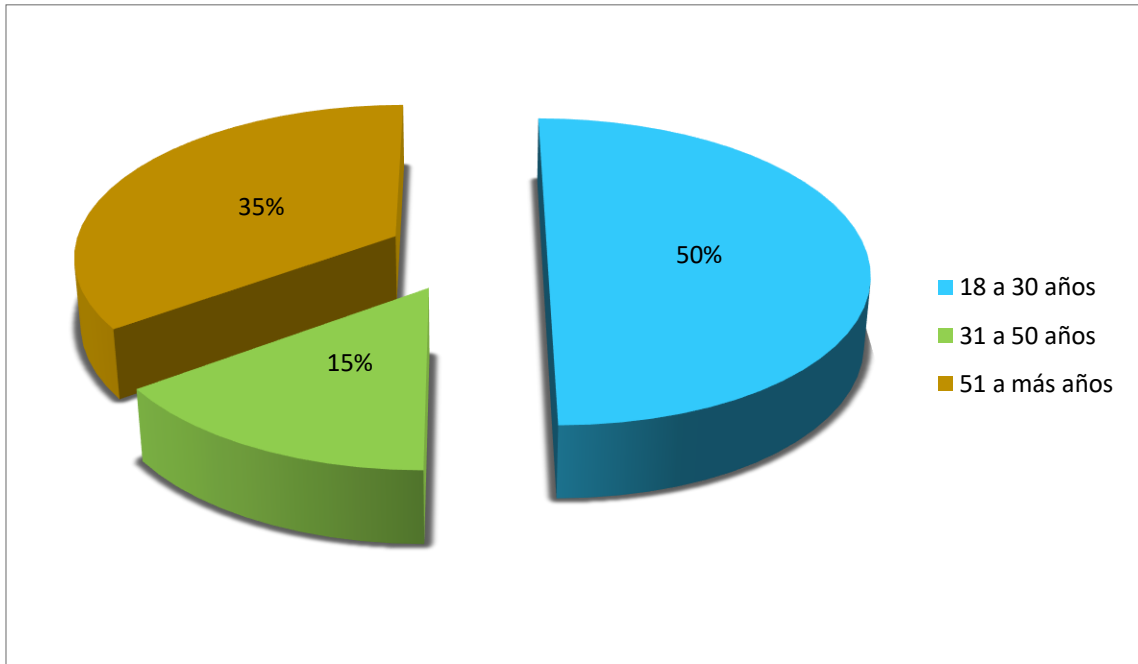


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

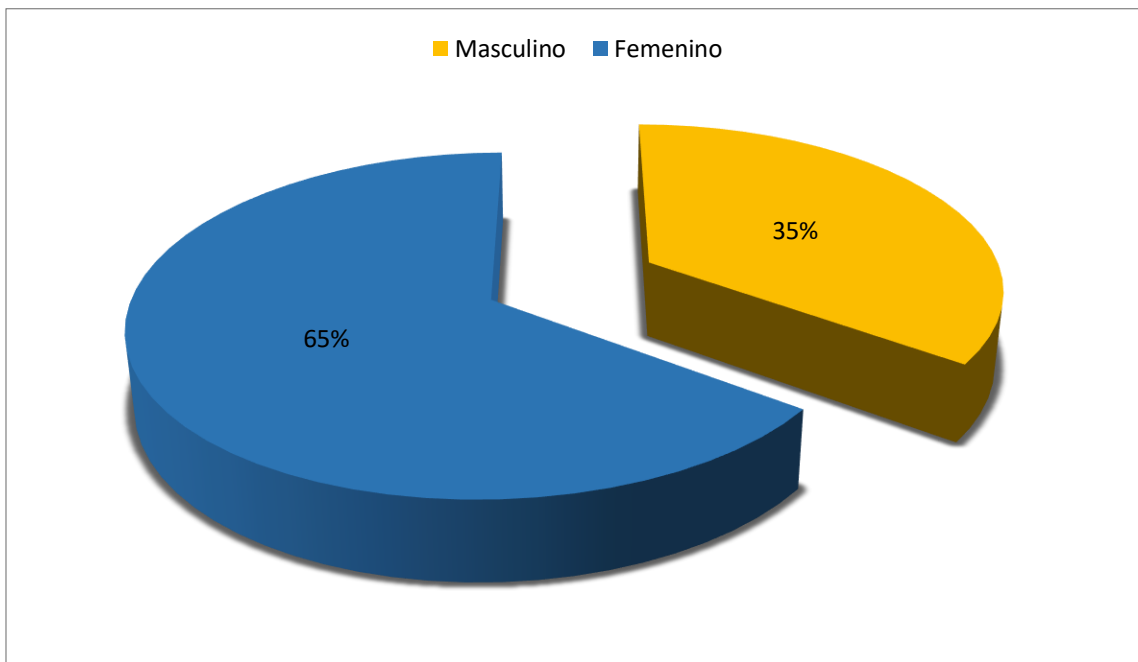


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 1

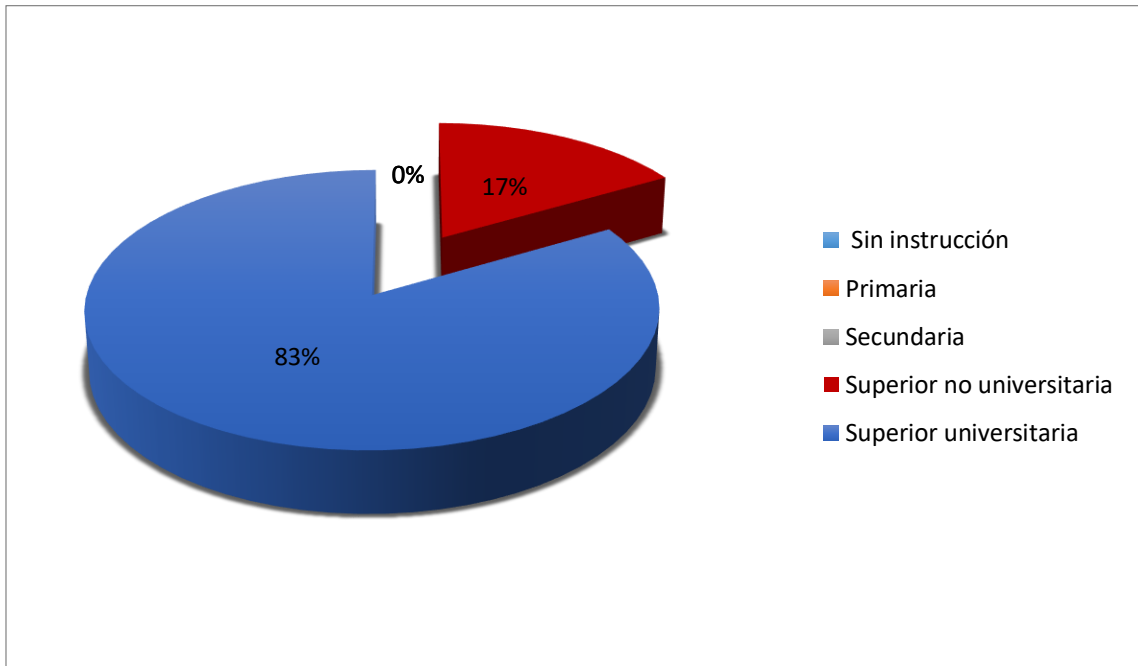


Figura 3. Grado de instrucción
 Fuente. Tabla 1

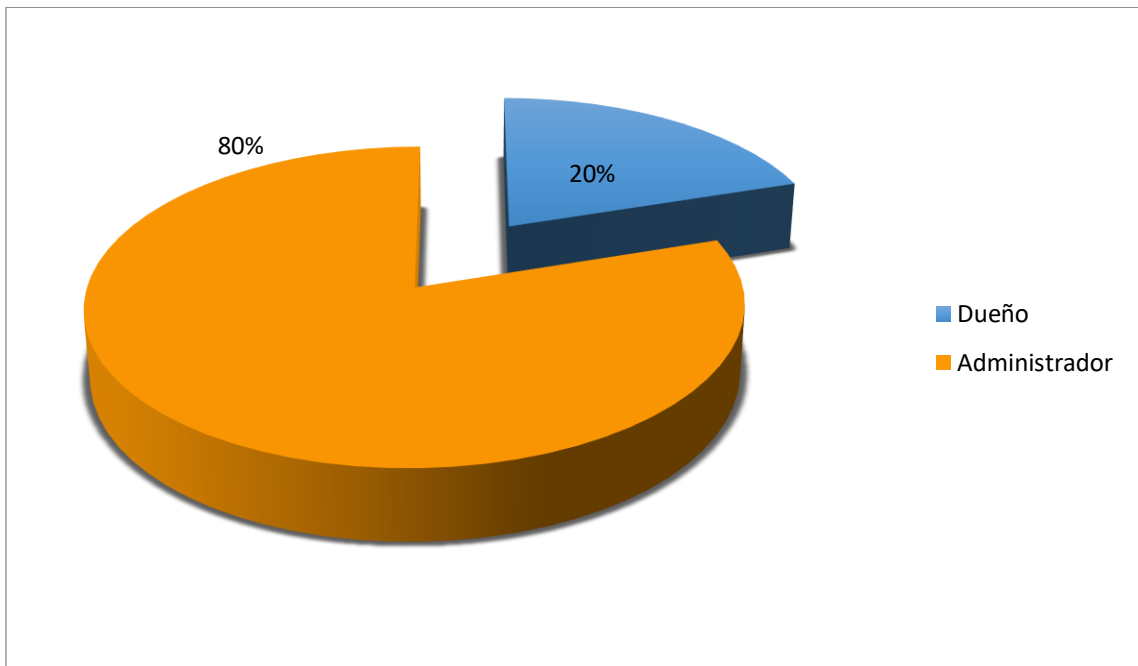


Figura 4. Cargo que desempeña
 Fuente. Tabla 1

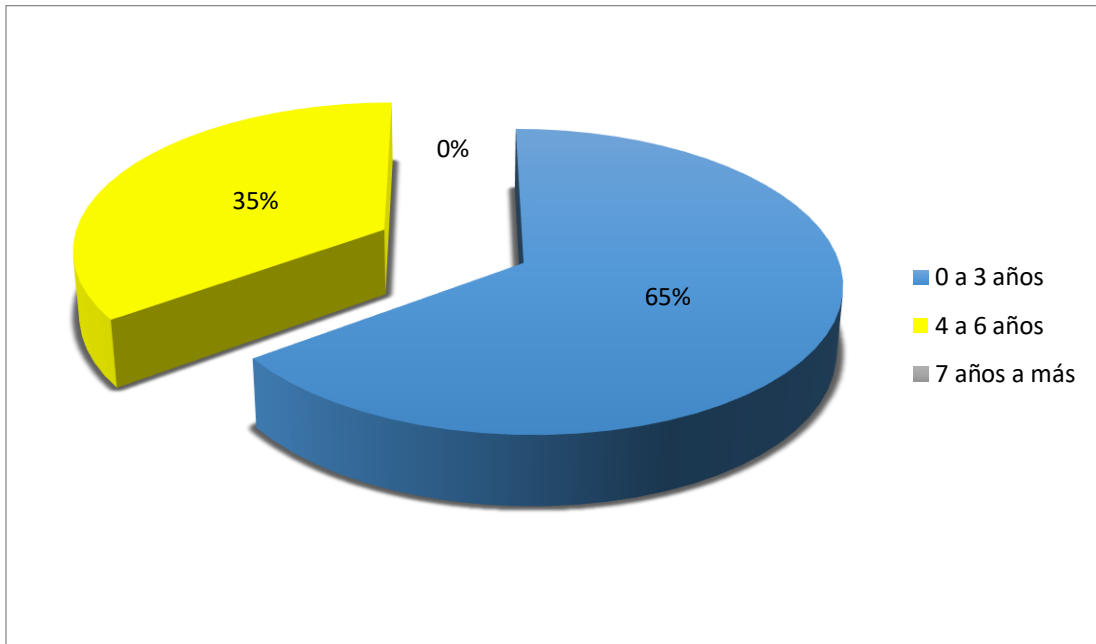


Figura 5. Tiempo en el cargo
Fuente. Tabla 1

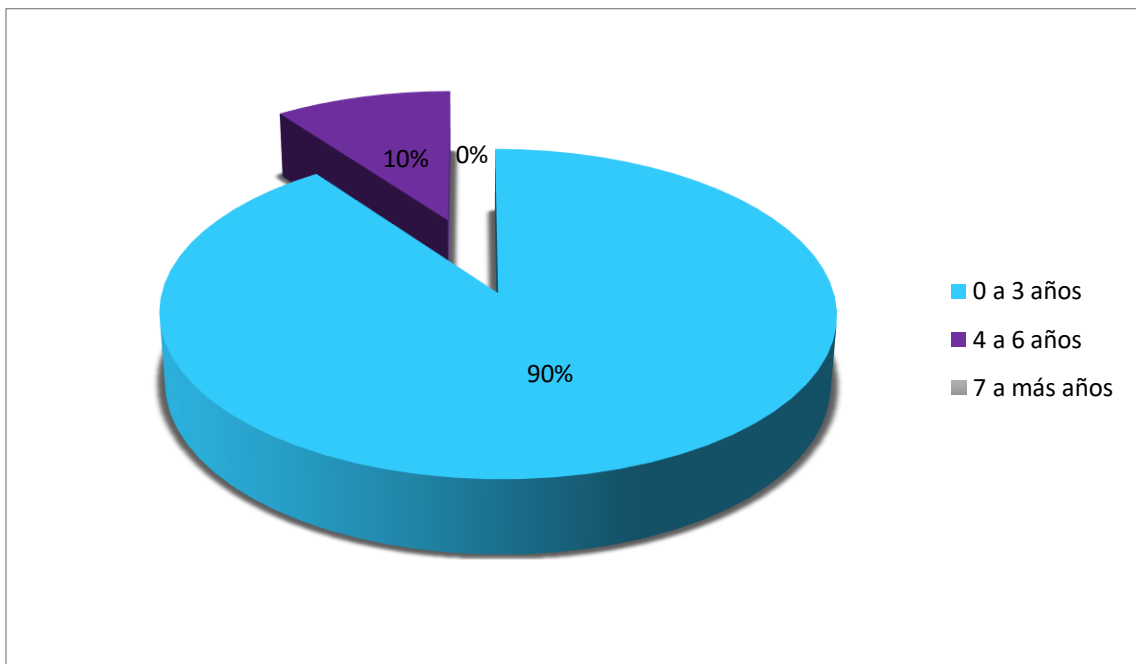


Figura 6. Tiempo en el rubro
Fuente. Tabla 2

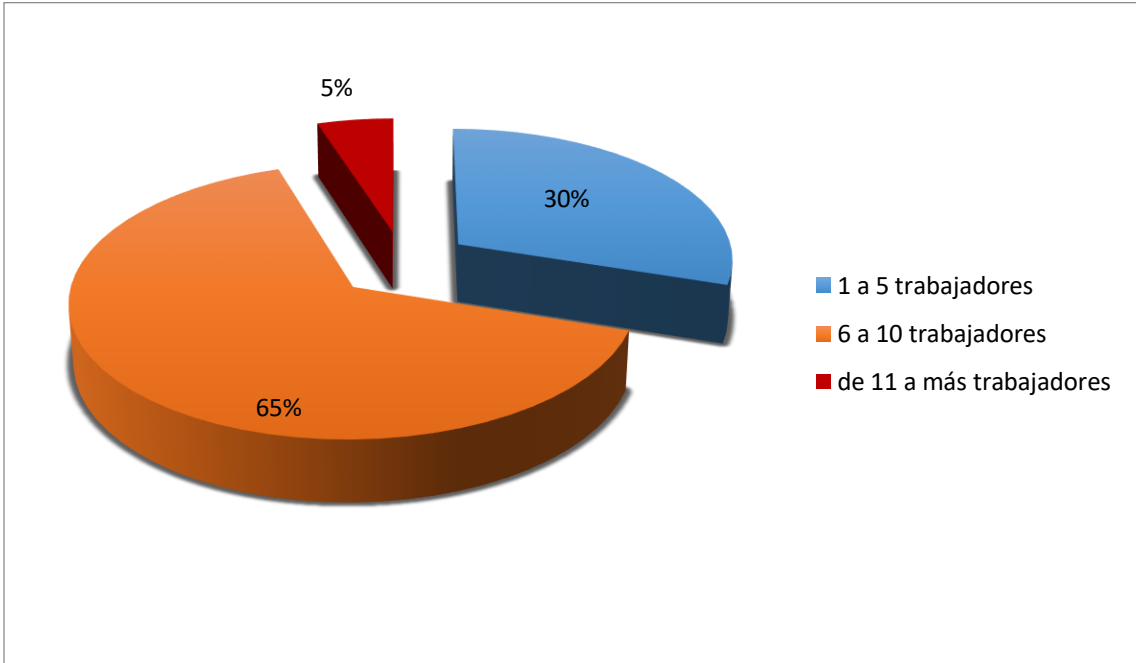


Figura 7. Número de trabajadores
 Fuente. Tabla 2

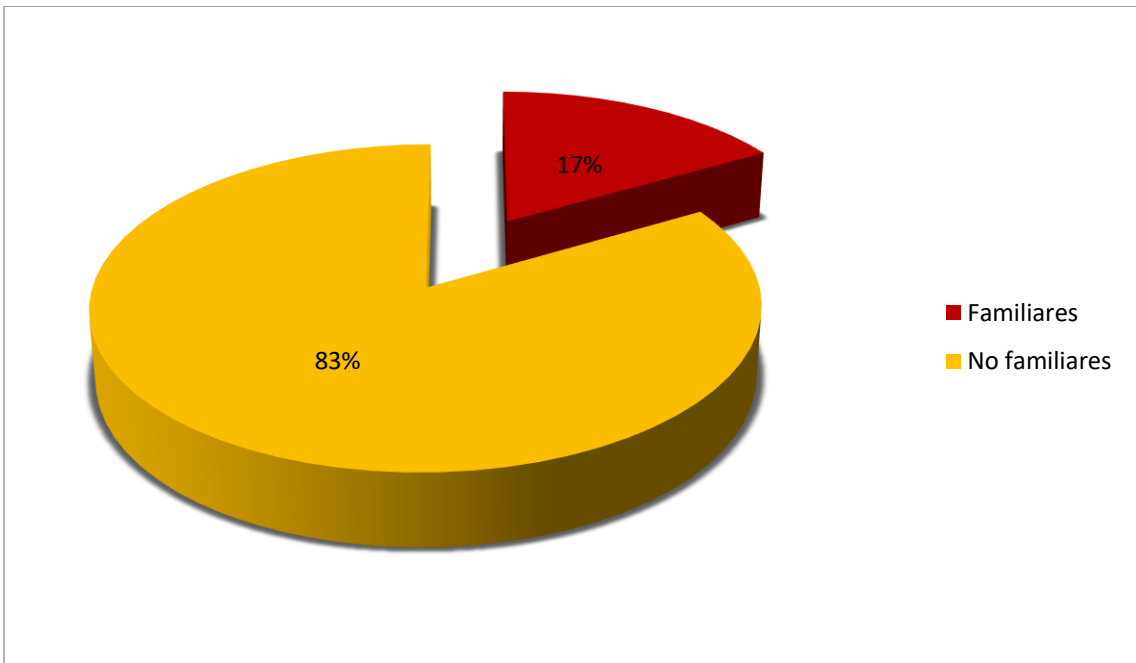


Figura 8. Trabajadores de la empresa
 Fuente. Tabla 2

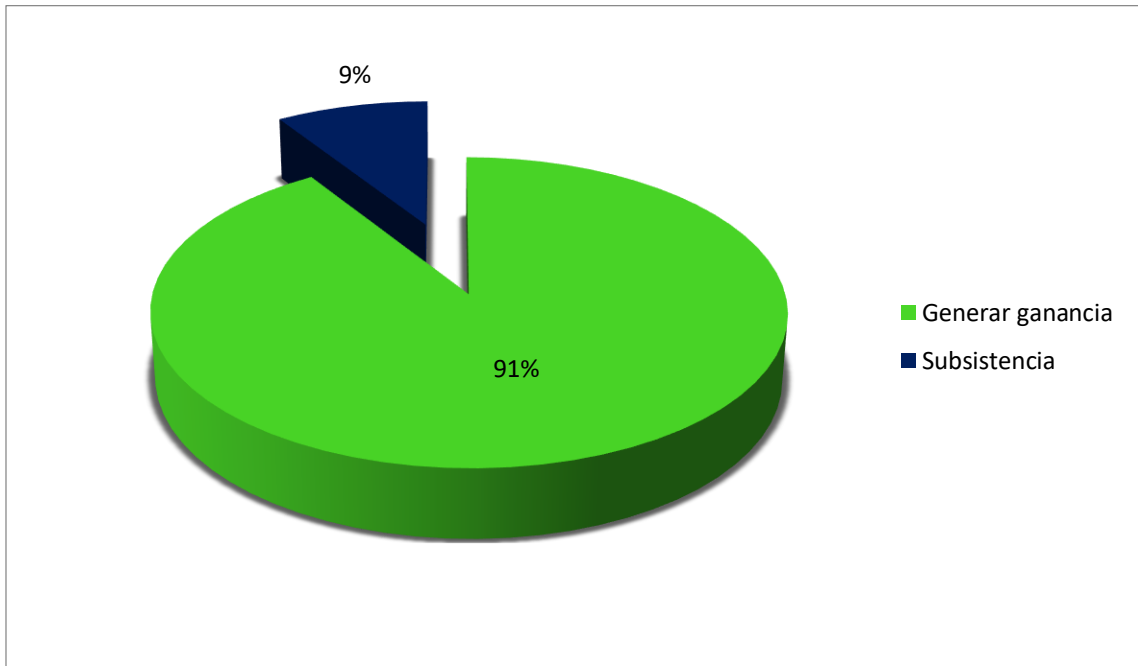


Figura 9. Objetivo de creación
 Fuente. Tabla 2

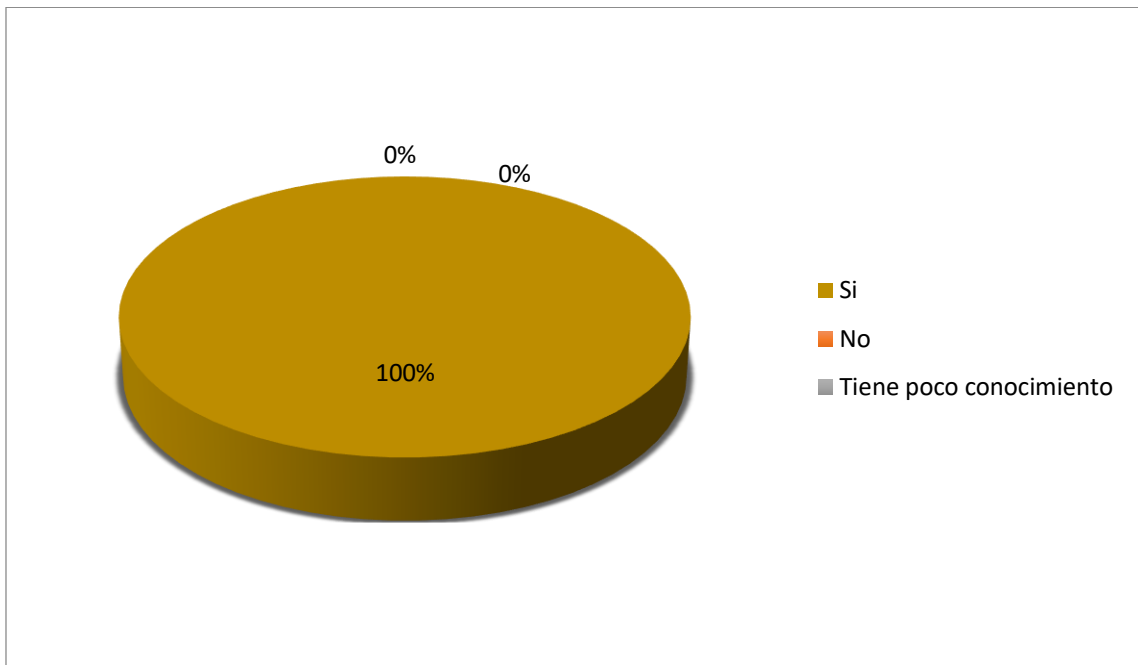


Figura 10. Conocimiento de calidad
 Fuente. Tabla 3

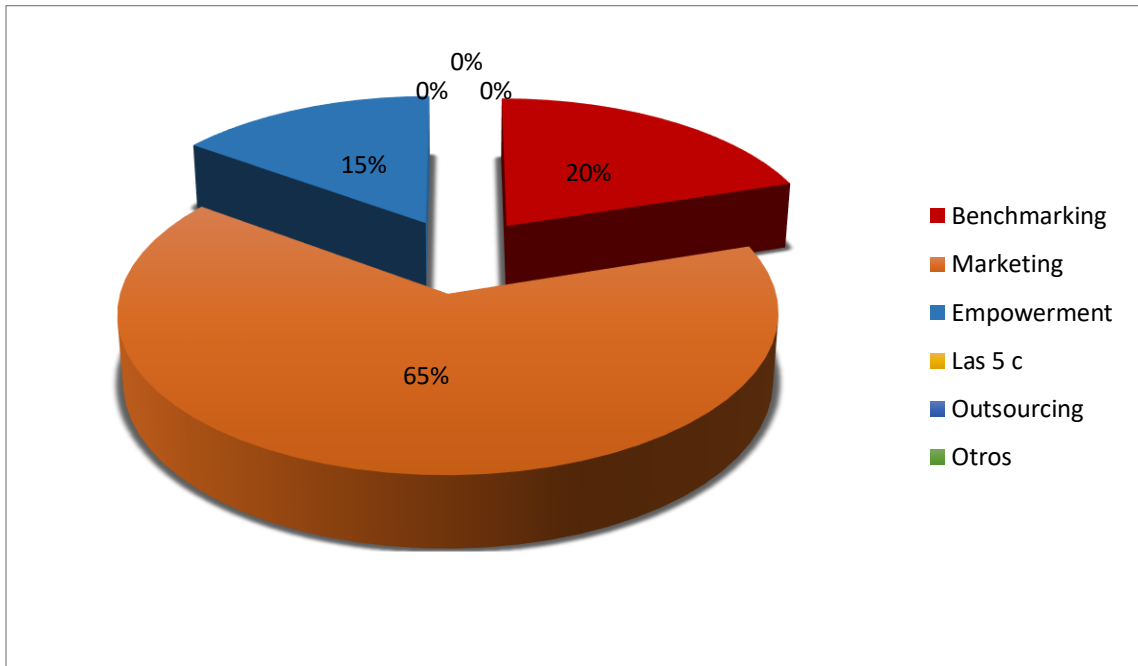


Figura 11. Técnicas modernas que se conocen
 Fuente. Tabla 3

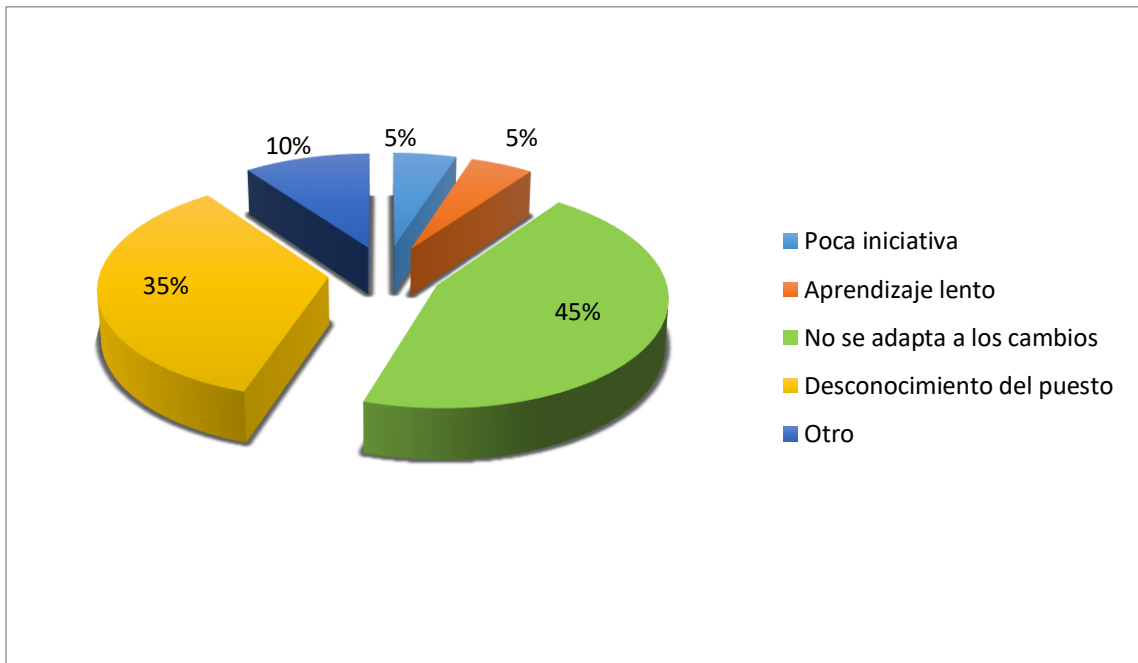


Figura 12. Dificultades del personal
 Fuente. Tabla 3

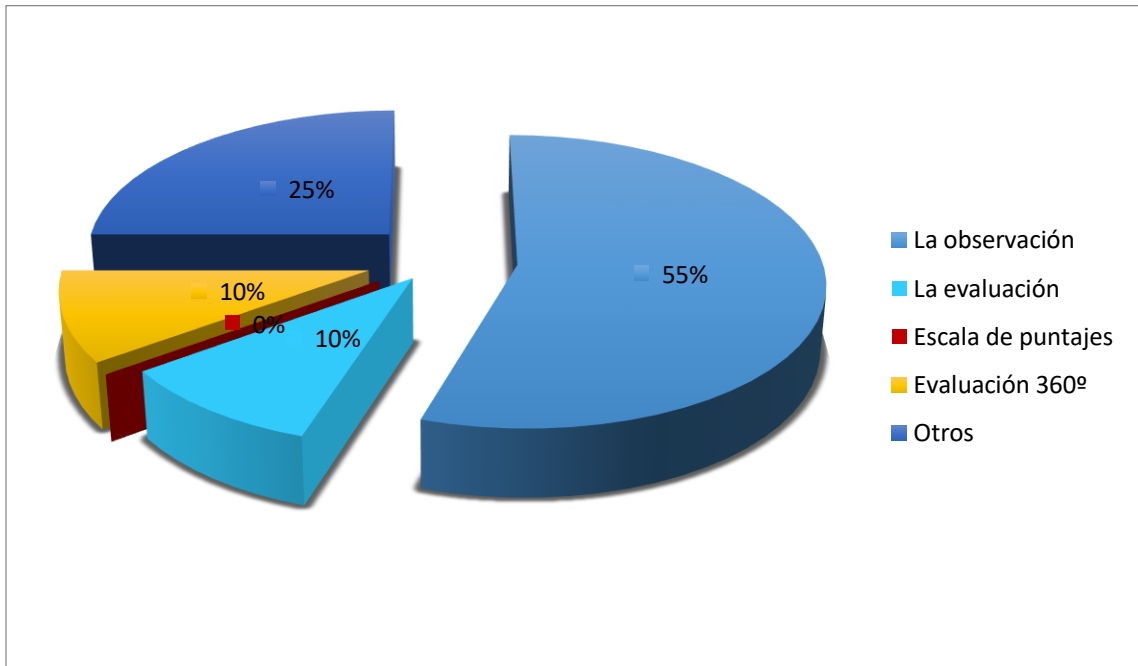


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento
Fuente. Tabla 3

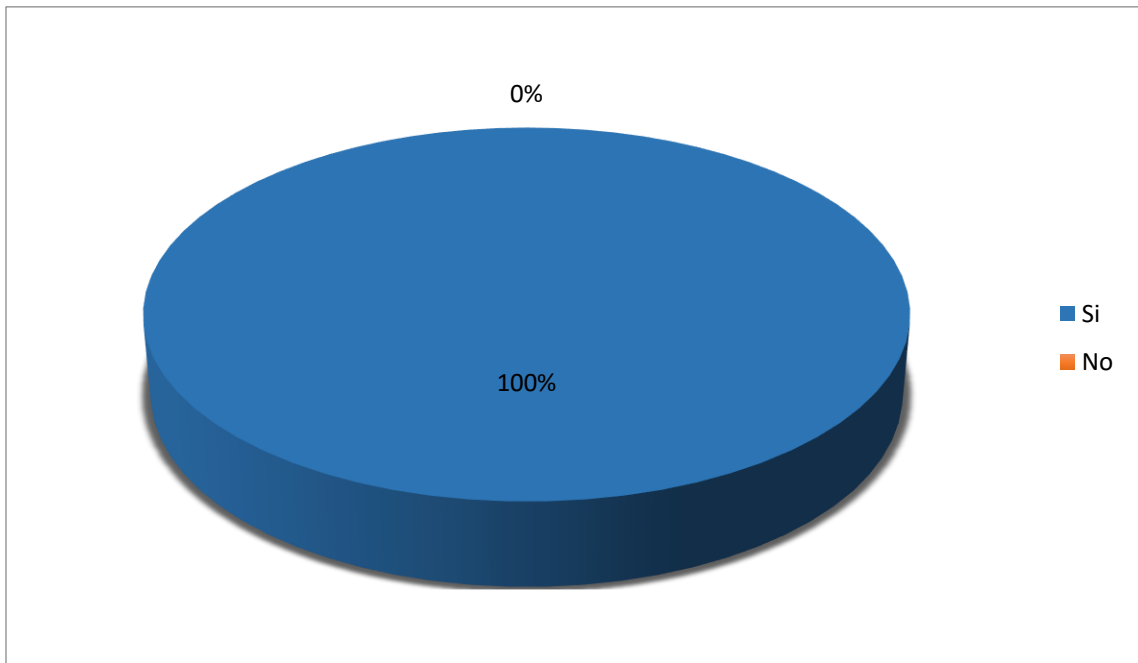


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a la mejorar
Fuente. Tabla 3

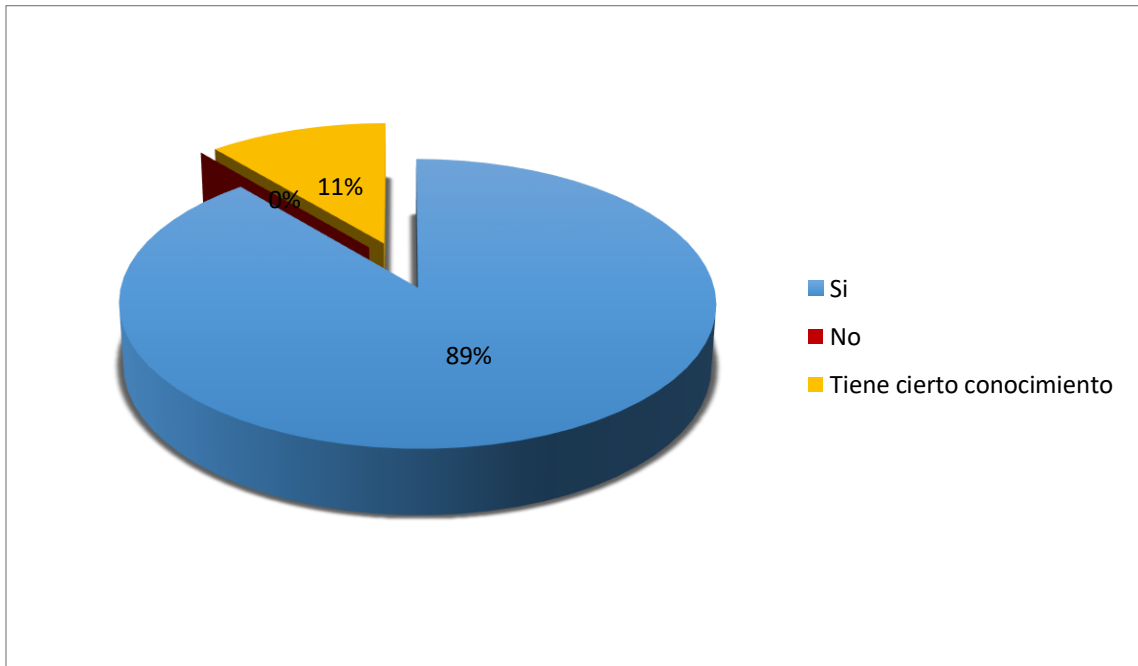


Figura 15. Conocimiento del marketing
 Fuente. Tabla 3

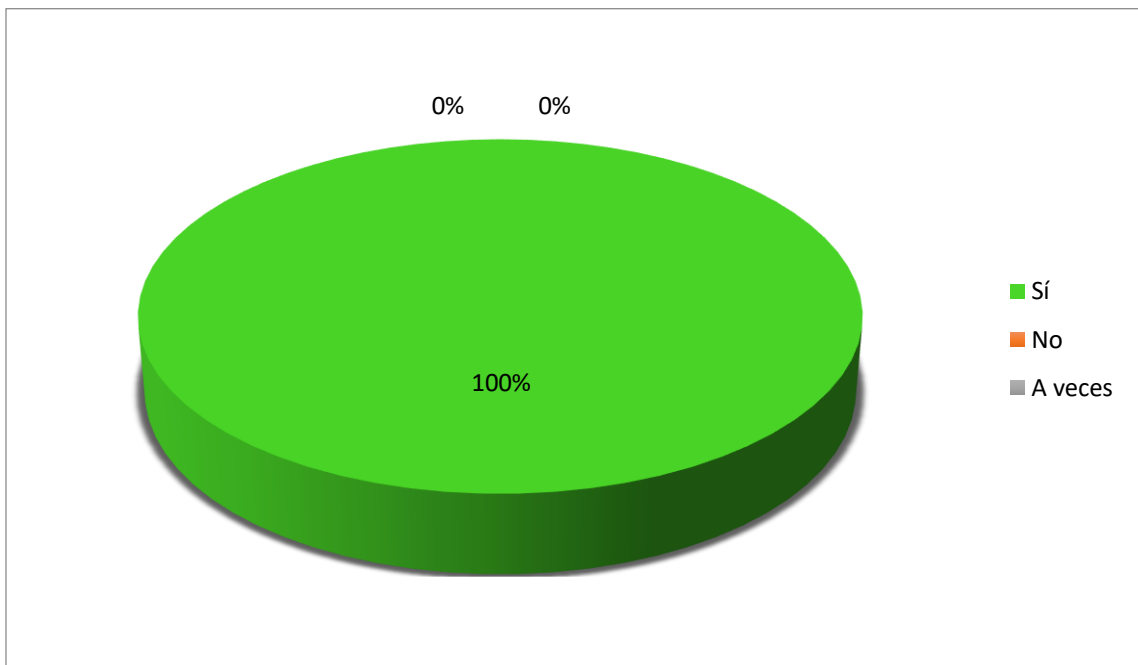


Figura 16. El servicio satisface las necesidades
 Fuente. Tabla 3

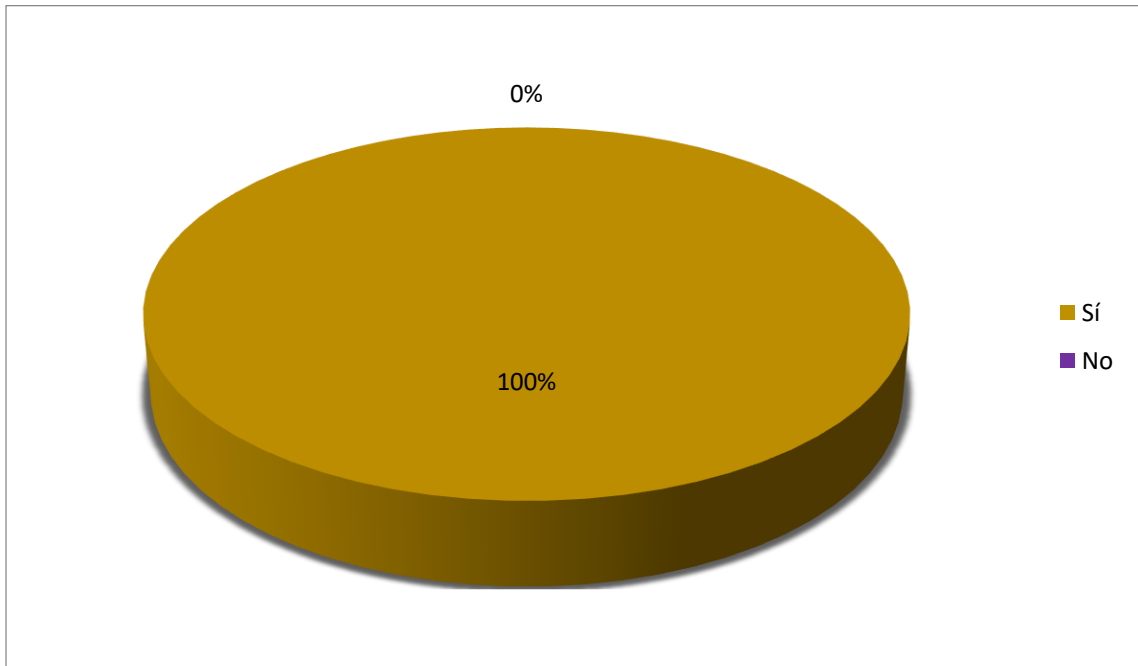


Figura 17. Se cuenta con una base de datos
 Fuente. Tabla 3

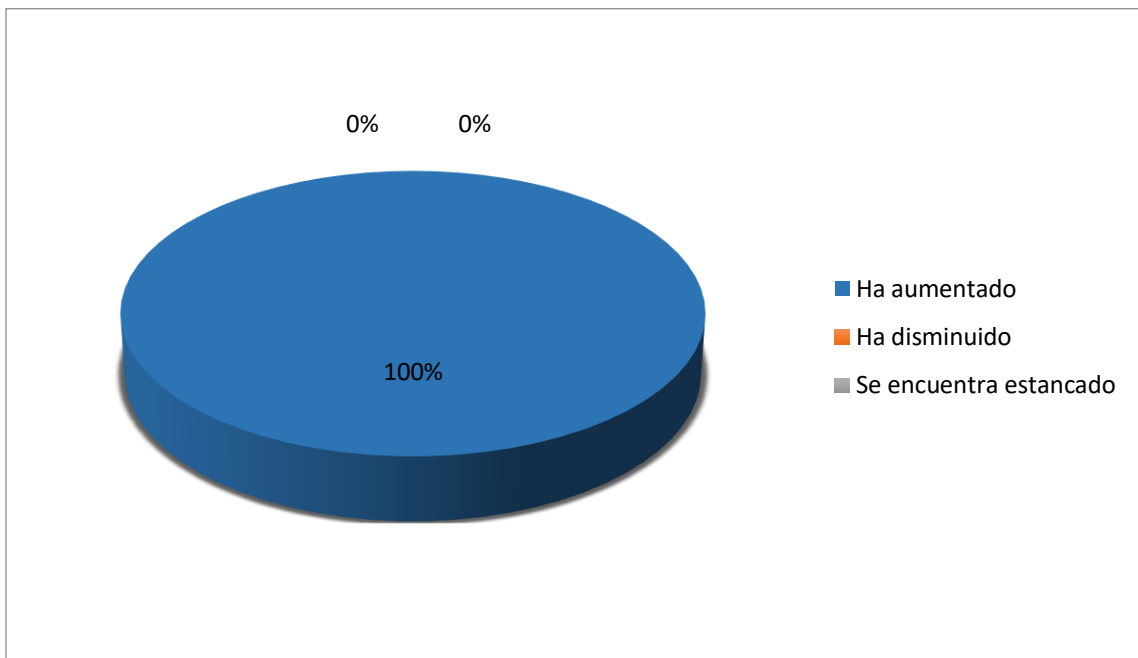


Figura 18. Nivel de ventas usando el marketing
 Fuente. Tabla 3

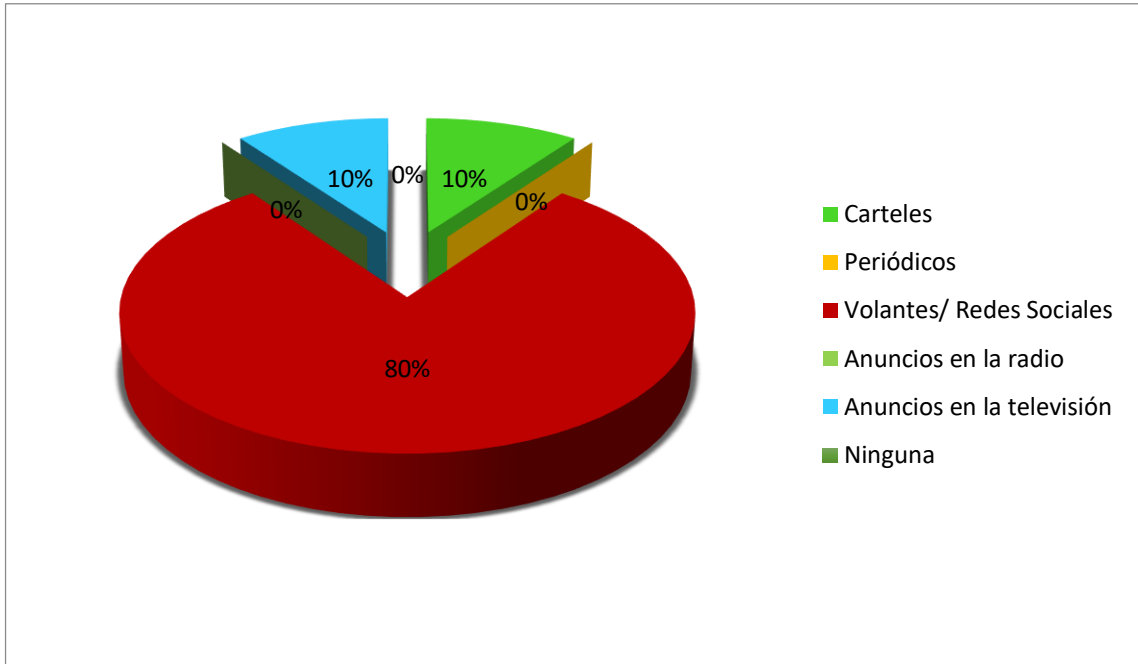


Figura 19. Medios publicitarios
Fuente. Tabla 3

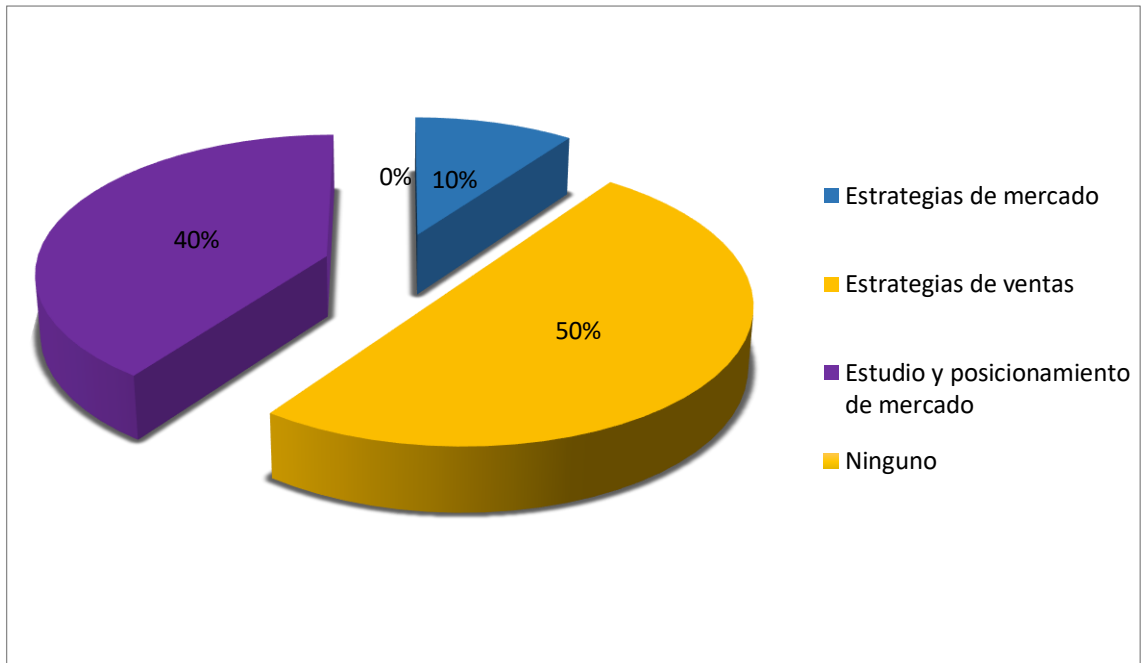


Figura 20. Herramientas de marketing utilizados
Fuente. Tabla 3

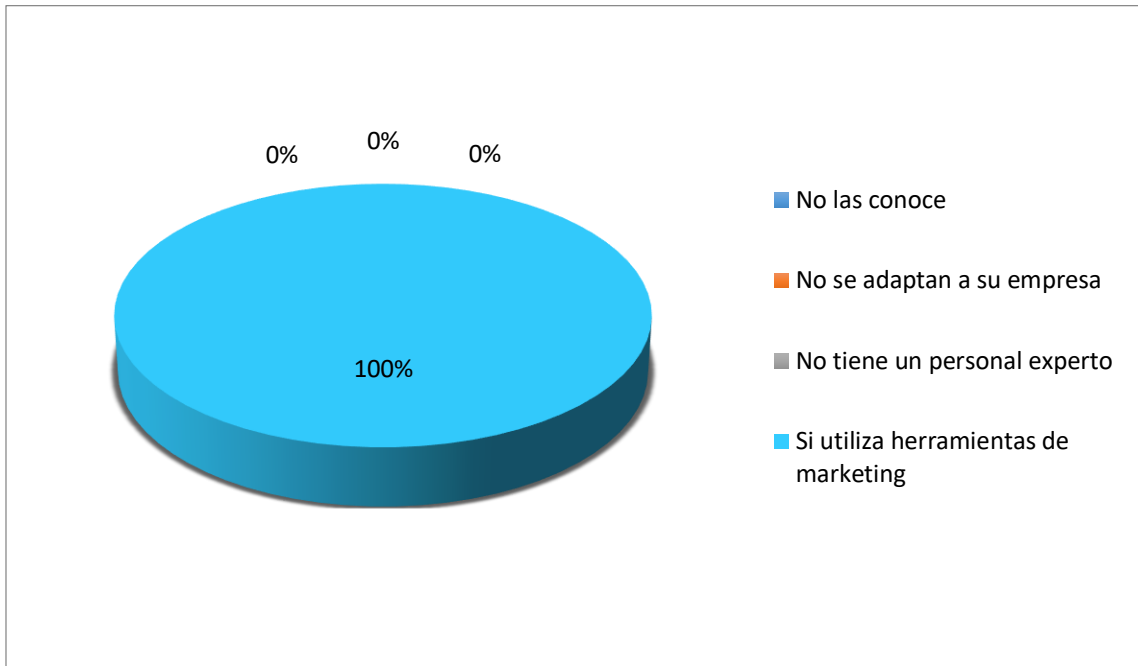


Figura 21. Desconocimiento de las herramientas de marketing
 Fuente. Tabla 3

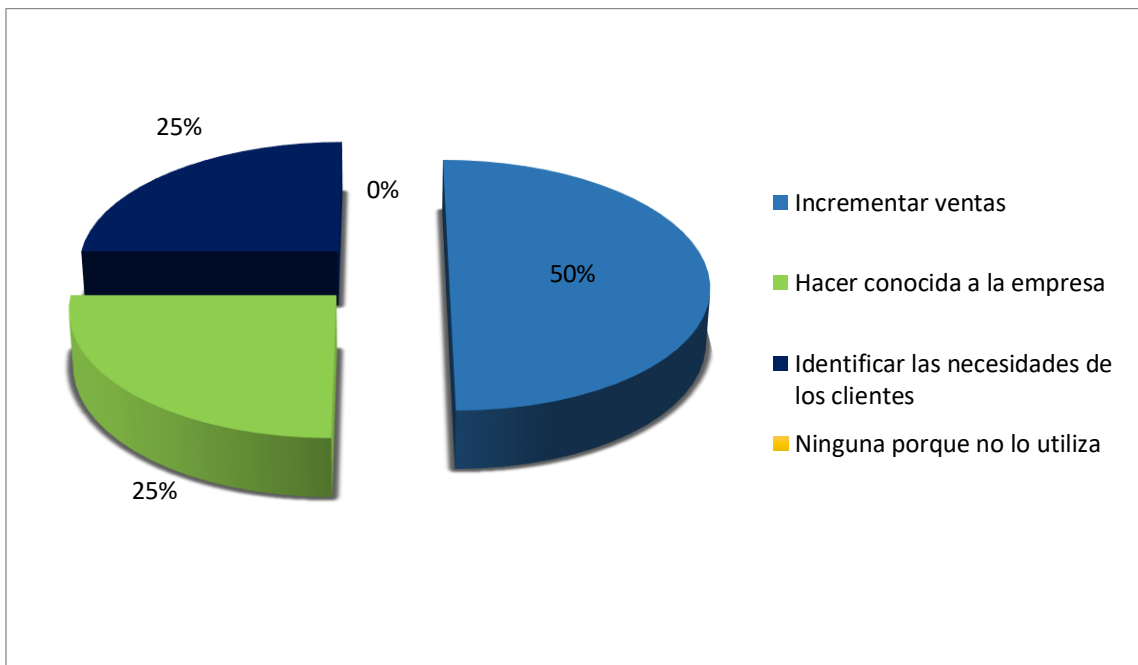


Figura 22. Beneficios utilizando el marketing
 Fuente. Tabla 3

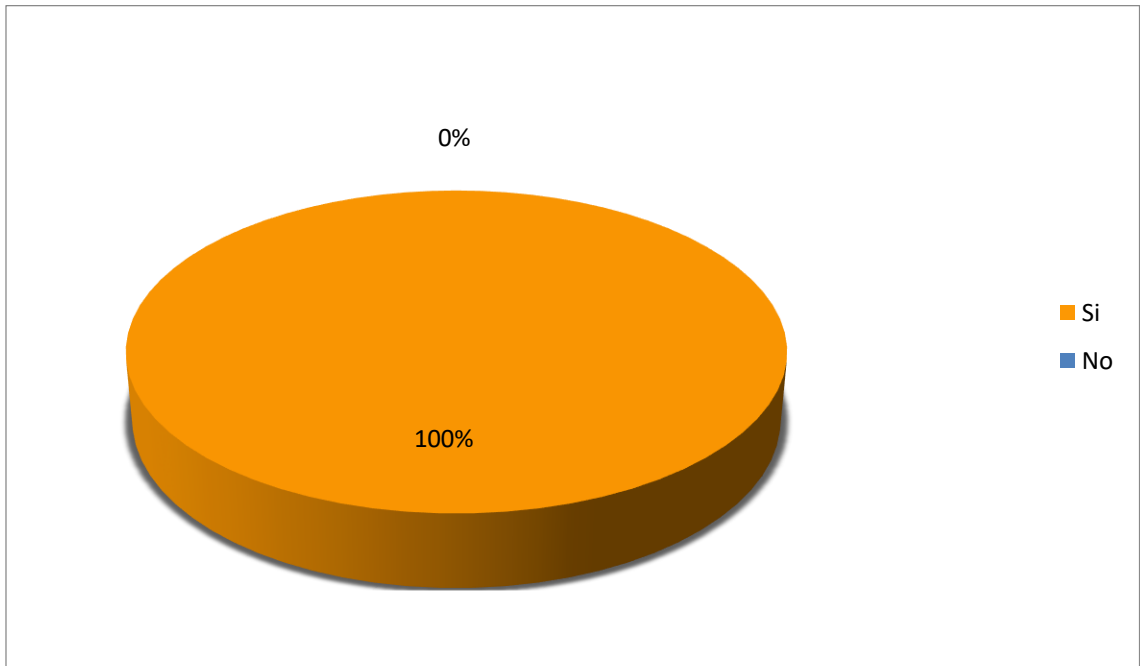


Figura 23. El marketing ayuda a la rentabilidad
Fuente. Tabla 3