



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 EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO
GIMNASIOS, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

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

AUTOR

BURGOS ESCOBEDO, GERSON HEINZ
ORCID ID: 0000-0003-4953-9587

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Burgos Escobedo, Gerson Heinz

ORCID ID: 0000-0003-4953-9587

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

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 ID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vázquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para mantenerme firme durante todo mi camino, superando vicisitudes a lo largo de toda mi experiencia académica.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, ellos son mi inspiración y motivo de lucha diaria, por quienes he logrado concluir con éxito esta investigación que en un principio parecía inalcanzable.

Quiero agradecer a mi asesor Reinerio Centurión Medina por compartir sus conocimientos, cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera, agradecerles por la claridad y exactitud con la que enseñó cada clase.

DEDICATORIA

Dedico primeramente mi trabajo a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación brindándome su apoyo en todo momento.

A mi familia y amigos porque me han brindado su confianza y su apoyo incondicional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018, el tipo de investigación fue aplicada de propuesta y el nivel fue descriptivo con un enfoque cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, además la población muestral utilizada es de 5 micro y pequeñas empresas, la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y un cuestionario estructurado de 21 preguntas, donde los principales resultados obtenidos de la investigación fueron que el 60.00% de los representantes tienen de 31 a 50 años y que el 60.00% tiene educación secundaria, con respecto a los gimnasios el 60.00% tiene de 6 a más años en el rubro, con respecto a la variable en estudio, el 60.00% tiene conocimiento del término gestión de calidad, el 40.00% conoce el término marketing y el 100.00% utiliza estrategias de ventas como una herramienta del marketing, además que el 100% utiliza las redes sociales para hacer publicidad a su negocio. Donde se concluye que los representantes son personas mayores con mucha experiencia en el rubro dado a su educación, además los gimnasios están posicionados en el rubro y que tienen conocimientos de la gestión de calidad y el marketing como estrategia comercial.

Palabras Clave: Marketing, Gestión de Calidad, Gimnasio.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective. Determine the characteristics of quality management with the use of marketing and improvement plan in micro and small companies in the service sector - gymnasiums, urban area of the Chimbote district, Province of Santa, year 2018, the type of research was applied proposal and the level was descriptive with a quantitative approach, a non-experimental design of cross-sectional and descriptive type was used, in addition the sample population used is 5 micro and small companies, which was made use of the survey technique and a structured questionnaire of 21 questions, where the main results obtained from the research were that 60.00% of the representatives are between 31 and 50 years old and that 60.00% have secondary education, with respect to gyms 60.00% have 6 For more years in the field, with respect to the variable under study, 60.00% have knowledge of the term quality management, 40.00% know the term marketing and 100.00% use It uses sales strategies as a marketing tool, in addition to that 100% use social networks to advertise their business. Where it is concluded that the representatives are older people with a lot of experience in the field given their education, in addition the gyms are positioned in the field and that they have knowledge of quality management and marketing as a commercial strategy.

Keywords: Marketing, Quality Management, Gym.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado evaluador.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	
5. Resumen y Abstract.....	vii
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras. ...	ix

I. INTRODUCCIÓN

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	14
2.3. Marco Conceptual.....	31

III. HIPÓTESIS

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.....	33
4.2. Población y Muestra.....	33
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	34
4.4. Técnicas e instrumentos.....	38
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7. Principios éticos.....	41

V. RESULTADOS

5.1. Resultados.....	42
5.2. Análisis de resultados.....	47

VI. CONCLUSIONES

Aspectos complementarios.....	59
Referencias Bibliográficas.....	62
Anexo.....	67

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	Nº de Página
Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	42
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	43
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	44
Tabla 4: Elaboración del plan de mejora para la gestión de calidad <i>con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018</i>	46

Figuras	Nº de Página
Figura 1. Edad del encuestado.....	79
Figura 2. Género del encuestado.....	79
Figura 3. Grado de instrucción	80
Figura 4. Cargo dentro de la empresa	80
Figura 5. Tiempo en el cargo	81
Figura 6. Tiempo de la empresa	81
Figura 7. Cantidad de trabajadores.....	82
Figura 8. Relación de los trabajadores con el propietario.....	82
Figura 9. Objetivo de creación	83
Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad.....	83
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad conoce.....	84
Figura 12. Dificultades de los trabajadores.....	84
Figura 13. Técnicas de evaluación de rendimiento	85
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio...85	
Figura 15. Conocimiento de Marketing.....	86
Figura 16. El servicio que ofrece atiende las necesidades del cliente.....	86
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.....	87
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.....	87
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	88
Figura 20. Herramientas de marketing	88
Figura 21. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	89

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad para lograr la calidad, las empresas de hoy en día deben apuntar a la mejora continua, a la administración adecuada de sus recursos, tanto económicos, humanos, tecnológicos y naturales, asimismo muchas de estas micro y pequeñas empresas han aparecido para generar ingresos económicos propios, ya sean como negocios familiares o como un intento de superación por parte de personas emprendedoras.

Asimismo, estas empresas deben buscar ser competitivas a nivel nacional, dado que son muchas las que tratan de superarse buscan formas de innovación y la aplicación de estrategias empresariales, como el marketing, el benchmarking, el neuromarketing, el empowerment y otras técnicas modernas basándose en una buena gestión de calidad.

Para Galdón (2014) en España, las pequeñas y medianas empresas representan un poco más del 90.00% de la economía española, y son las que generan la mayor cantidad de empleos en las familias. Asimismo, el 86.00% son empresas industriales, el 50.00% son comerciales y el 60.00% son constructoras. Asimismo, estas empresas consideran al marketing digital como clave para el éxito empresarial, debido al uso de las redes sociales y donde tiene más llegada a los clientes.

Para Calderón (2014) en América Latina las micro y pequeñas generan más del 90.00% de empleo de todos los países, y esto por lo tanto es el 80.00% de todo el universo empresarial.

Para Ponce y Zevallos (2015) en el país de Costa Rica, la situación de estas empresas no es indistinta a los demás países mencionados, ya que estas representan al 95.00% del universo empresarial costarricense, donde el 74.00% es micro, el 12.00% es pequeña y

el 14.00% es mediana empresa, las cuales el 42.00% se dedican a ofrecer servicios, el 41.00% al comercio, y solo el 11.00% a la industria, las cuales siempre tienen presente al marketing como estrategia de venta para hacer crecer a sus empresas.

El autor Regueiro (2015) en Chile, hay un poco más de 1,5 millones de pequeñas y micro empresas, además de casi 1 millón de estas son formales y las cuales aún les cuesta utilizar al marketing en sus negocios, y que tienen conocimiento de que es una herramienta fundamental para su crecimiento, sin mencionar que hay un grupo que sí las aplica y que les está funcionando.

Para Cabrera (2016) en el país vecino de Argentina estas empresas conforman más del 90.00% de la economía del país y además generan el 70.00% del empleo.

Además, el marketing para las empresas en Argentina es distinto al resto de países vecinos debido a que tienen distintas formas para relacionarse con sus clientes, como su marca, el logo, la publicidad en las redes sociales y que trata de llegar a todos los clientes posibles, logrando el objetivo de llegar a sus clientes y poder satisfacer sus necesidades. (Bruzzi, 2018).

Para Cantillo (2011) en el país de Colombia el 96.00% de las Mypes son pequeñas y micro empresas donde en la capital Bogotá tiene la mayor cantidad que representa el 85.00 % de las 23.100 existentes como empresas formales, las cuales utilizan como estrategia al marketing y la consideran efectiva para la atracción de nuevos clientes.

Para Castillo (2016) en Perú, ocho personas de cada diez, cuenta con trabajo y que laboran en pequeñas o micro empresas asumiendo que el 90.00% de empresas en el país son Mypes, lo que coloca a estas empresas como impacto económico positivo hacia el país, dado que generan muchos ingresos económicos para las familias.

Además, Pantigoso (2015) señala que las micro, pequeñas y medianas empresas del país representan más del 98.00% de todos los negocios en el país y que dan empleo a más del 80.00 % de la fuerza laboral. Esto a echo que muchas personas independientes realicen emprendimientos, pero de una manera informal, donde muchas empresas son informales y colocan a Perú como una gran economía informal en el continente americano.

Lo cierto es que estas empresas tienen mucha importancia y un gran impacto en la economía nacional, regional y local, por eso es que debe promoverse la creación y la formalización de dichas empresas, dado que esto mueve mucho dinero, son fuentes de empleo para muchas familias, además permite el posicionamiento de las empresas, brinda seguridad y confianza a sus clientes y se brindan productos y servicios de calidad, asimismo se tiene que más de 8 mil Mypes funcionan en la provincia del Santa, a pesar de una gran laboral de sus trabajadores no se puede crecer como se debe, ya que muchas veces los empresarios no destina el suficiente recurso económico para que sus empresas crezcan y no solo se estanquen en lo mismo.

En el casco urbano del distrito de Chimbote donde se desarrolló la investigación, hay negocios que se dedican al deporte y a la salud de las personas, como son los gimnasios, que han demostrado tener una imagen de salud respetable, que le ha valido de que sus clientes crezcan cada año, asimismo que la exigencia sea mayor para con ellos, brindándoles mayores y adicionales servicios, pero asimismo han tenido algunas dificultades como malos manejos económicos o poca empatía por los clientes nuevos.

Es por ello que, y por lo antes mencionado se planteó el siguiente problema de investigación, ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del

marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

Para poder conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos. Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018, asimismo el segundo objetivo específico. Describir las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018, además del tercer objetivo específico. Detallar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018, y por último Elaborar y proponer un plan de mejora para la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

La investigación en estudio se justifica porque nos permitió conocer la realidad de los gimnasios del casco urbano de Chimbote, las características que tienen como empresas y como es el manejo de estos establecimientos, asimismo nos permitió conocer si utilizan técnicas modernas como la gestión de calidad y si usan la técnica administrativa

del marketing, además nos permitió conocer sobre las características de los propietarios de dichos negocios y como es que han sostenido a sus negocios durante tantos años.

Además, la investigación servirá como fuente de estudios y asimismo se puedan realizar otras investigaciones que requieran la información brindada y que puedan servir para nuestro distrito, la región Ancash o al país.

La metodología que se utilizó en el presente informe de investigación fue de un diseño no experimental dado que no se manipuló la variable en estudio, asimismo transversal dado que se realizó en un tiempo y espacio determinado y de tipo descriptivo ya que solo se menciona las características encontradas sin variarlas, además la población muestral utilizada es de 5 micro y pequeñas empresas, la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y un cuestionario estructurado de 22 preguntas.

Los principales resultados obtenidos de la investigación fueron que el 60.00% de los representantes tienen de 31 a 50 años y que el 60.00% tiene educación secundaria, con respecto a los gimnasios el 60.00% tiene de 6 a más años en el rubro, con respecto a la variable en estudio, el 60.00% tiene conocimiento del término gestión de calidad, y que el 40.00% conoce el término marketing y el 100.00% utiliza estrategias de ventas como una herramienta del marketing, además que el 100% utiliza las redes sociales para hacer publicidad a su negocio.

Donde se concluye que los representantes son personas mayores con mucha experiencia en el rubro dado a su educación, además los gimnasios están posicionados en el rubro y que tienen conocimientos de la gestión con calidad y del marketing como estrategia comercial.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Estrada (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*, , tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016; La investigación fue de tipo descriptiva y de un diseño no experimental de corte trasversal, donde la población estuvo constituida por 20,532 pobladores del distrito de Santa y se utilizó una muestra representativa de 263 clientes. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: El 46.8% manifiesta tener entre 36 a 45 años, el 55% son de género femenino, el 51.7% su grado de instrucción es de educación básica, el 57.4% está parcialmente de acuerdo en que la gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 69.2% de los clientes de las empresas sector servicios rubro de pollerías manifiestan que el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing esta mayormente en un nivel considerado como Regular. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones: La mayoría (55.5%) de los clientes de las pollerías de la Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino, (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años. La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo, (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante Perla del Chira, del distrito de Sullana, año 2017*, en el cual se planeó el siguiente objetivo, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017, La investigación fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal , asimismo se tuvo una muestra de 96 clientes del restaurante Perla del Chira. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: El 100% de los encuestados considera que al ingresar al local nunca visualiza la misión visión del Restaurante Perla del Chira, el 60% opina que actualmente el Restaurante Perla Del Chira siempre cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa, el 98% respondió que el Restaurante Perla Del Chira nunca presenta diversas promociones de precios al cliente. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones: Se determinó que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche al maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en las mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan, asimismo se determinó que no se usa la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; contando con un local con instalaciones adecuadas.

Zevallos (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, 2017*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017; y tuvo como objetivos específicos los siguientes: 1. Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. 2. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. 3. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y de tipo descriptiva. La población al igual que la muestra, es obtenida mediante muestreo no probabilístico y se tomó en cuenta 17 agencias ubicadas en el distrito de Tarapoto. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: El 71% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más, el 76% es de género masculino, en el grado de instrucción el 53% afirma que es superior no universitaria, el 64% es dueño de su negocio, el 64% de Mypes tienen de 7 años a más en el rubro, el 82% son empresas formales, el 100% afirma que la finalidad de su creación es para generar ganancias, el 82% de empresas tienen de 1 a 3 trabajadores, el 65% cuenta con misión y visión, el 29% usa la televisión como medio publicitario. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones, las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de

viaje, del distrito de Tarapoto se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, estas micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viaje del distrito de Tarapoto en su mayoría son formales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 7 años a más. Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no tiene identificado bien su segmento de mercado, no realiza con frecuencia estudios de mercado, ni tampoco realiza capacitación al personal, y no cuentan con una visión y misión, la selección de proveedores es por medio de su calidad de servicio, que impiden realizar una buena gestión de calidad.

Hernández (2015) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes, distrito de La Esperanza, año 2014*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general, determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2014; el diseño de la investigación fue no experimental, transversal y de tipo descriptivo, y asimismo la población de este estudio está conformada por 120 Mypes y se tomó una muestra al total de la población, consistente de 15 Mypes. La presente investigación tuvo los siguientes resultados el 40% de los representantes encuestados tienen entre 30 a 40 años, el 67% es de género femenino, en el grado de instrucción el 53% afirma que es secundaria completa, el 43% dice que la calidad y precio son los criterios a utilizar al momento de escoger proveedores, el 53% no conoce de qué trata la ISO 9001, el 75% de los clientes les parece accesible el precio de los

productos, el 50% de clientes le dan una calificación buena al restaurante. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones, en el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios, si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos y la gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, asimismo no se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores y por último el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica.

Córdova (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios – rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura, 2016*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general, Conocer las características de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios – rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura, 2016, se utilizó un diseño de la investigación no experimental, transversal y de tipo descriptiva, asimismo con una población total de 86 y una muestra solo de 70. Los resultados nos muestran que el 78.57% de los

representantes encuestados afirman que solo tienen estudios secundarios, el 77.14% dicen que, si tienen conocimientos acerca del marketing, el 61.72% no aplica ningún tipo de marketing en su negocio y los que, si aplican el marketing en su negocio, el 40.74% respondieron que aplican el marketing mix; el 55.71% aplican los precios promocionales, el 51.42% utiliza la publicidad para atraer a los clientes. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones, en su minoría las Mypes del rubro restaurantes de Castilla tienen conocimiento acerca de tipos de marketing, las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicio que brindan las Mypes, las forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado, la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las Mypes se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing y la población de las Mypes no tienen conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir, que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

Montero (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión del marketing con el uso del servicio en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana, año 2017*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general, caracterizar la importancia de la gestión del marketing y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana, año 2017; el diseño de la investigación fue no experimental, transversal y de tipo descriptiva, asimismo la población muestral está conformada por los 13 representantes legales de las micro y pequeñas empresas del

sector ópticas, la misma que representa el 100% de la población en estudio. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: El 85% de representantes encuestados afirma que el uso de marketing, a veces permite obtener ventajas comparativas, el 62% utiliza la publicidad para dar a conocer sus productos y servicios que ofrecen, el 85% considera que el uso del marketing siempre les permite alcanzar objetivos de venta, el 46% afirma que la aplicación del marketing siempre apoya directamente al proceso de venta, el 46% dice que, el marketing a veces permite la sostenibilidad de la empresa, el 46% a veces utiliza el marketing estratégico para ofertar productos y servicios, el 46% siempre utiliza el marketing operativo para ofertar productos y servicios, el 84% siempre utiliza el marketing interno para lograr los objetivos de la empresa. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones, el tipo de marketing más utilizado en las ópticas es el marketing interno preocupándose por entrenar y motivar a sus colaboradores para que se sientan comprometidos con las funciones de la empresa, asimismo se determinó que la relación que existe entre la Mype en estudio y sus clientes se orienta a: la atención, ya que el personal siempre informa de los servicios de manera entendible y precisa; y a la fidelización, ya que los clientes prefieren a la Mype porque siempre les ofrece promociones y descuentos. Es así que éstas le permiten alcanzar un nivel de aceptación, llegando a cubrir las expectativas del cliente brindándole un servicio eficiente y satisfaciendo sus necesidades.

García (2012) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de la empresa Industrias Gráficas Braltec SAC. En la Provincia de Trujillo*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general, determinar las estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de la empresa Industrias Gráficas Braltec SAC. En la Provincia de Trujillo; el diseño de la investigación fue a través del método

deductivo y descriptivo, se determinó la muestra de la población en estudio, el cual estuvo conformado por las imprentas existentes en la Provincia de Trujillo. El presente trabajo está conformado por 28 clientes y 7 trabajadores de la misma empresa Industrias Gráficas Braltec S.A.C. En cuanto a la muestra, se aplica el muestreo no probabilístico, por lo tanto, se escogieron a la mitad de los clientes, teniendo en cuenta los que generan mayor rentabilidad a la empresa; y se escogieron a los 7 trabajadores de la empresa. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: Con respecto al servicio, el 43% de las empresas utilizan solo el servicio de impresiones, el 32% utilizan ambos servicios de diseño gráfico e impresiones y el 25% utilizan el servicio de diseño gráfico y publicitario. La frecuencia con la que lo utilizan, el 71% utiliza mensualmente y el 29% lo utilizan quincenalmente. En cuanto al servicio que brindan, el 61% de las empresas encuestadas consideran que el servicio que brindan este tipo de empresas es excelente y el 39% lo califican como bueno. En la conformidad con el servicio brindado, el 54% de las empresas encuestadas si están conformes con el servicio y el 46% no están conformes, pero lo siguen utilizando. Y en cuanto a las promociones, el 100% de los encuestados opinan que si reciben beneficios por los servicios como son descuentos por una cantidad determinada, pero se da generalmente en épocas de fin de año. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones, el presente trabajo se elaboró un Plan estratégico de Marketing que permita a la empresa Industrias Gráficas Braltec S.A.C analizar su posición en el mercado, además en un entorno empresarial altamente competitivo, la estrategia de marketing constituye una herramienta y desarrollo en la empresa a partir de una clara definición de su filosofía empresarial.

Camus (2012) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed de Trujillo*, en el cual se planteó el

siguiente el objetivo general propuesto fue el siguiente: Determinar que un plan de marketing permite incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed en la ciudad de Trujillo; El diseño de la investigación fue el descriptivo. La población está conformada por mujeres que pertenecen a los segmentos A y B, entre las edades de 25 a 45 años en el distrito de Trujillo, haciendo un total de 41,285 según censo nacional del año 2007. Se utilizó como muestra un total de 60 clientes de la clínica Bellmed. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: En cuanto a la publicidad, un 39.4% señaló que el medio por el cual se enteró fue por amigos y familiares, un 26.9% afiches y/o folletos, un 20.2% revistas especializadas, un 8.7% redes sociales, un 4.8% televisión. En cuanto a la capacitación del personal, el 64.1% está de acuerdo con que el personal está bien capacitado para atenderlo, otro 18.8% se encuentra parcialmente de acuerdo y un 17.2% totalmente de acuerdo. Y en cuanto a los precios, el 71.9% afirma que los precios son competitivos, mientras que el 28.1% opina que no. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones, con la aplicación apropiada de un plan de marketing, la clínica Bellmed incrementará su participación en el mercado Trujillano y la clínica Bellmed no cuenta con una difusión de los servicios que ofrece, no hace mucho énfasis en publicidad y promoción.

2.2. Bases Teóricas

Definición de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley 28015 (Ley de promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas) la definen como un ente económico constituida ya sea como persona natural o jurídica y, bajo cualquier forma de organización según la legislación, asimismo estas

tienen como finalidad las actividades de servicios, producción de bienes, la extracción y la comercialización de productos.

Dentro de la investigación realizada se encontraron que las cinco empresas encuestadas, el 60.00% ya tienen dentro del rubro de 6 a más años establecidas.

Características de las micro y pequeñas empresas

Después de la entrada en vigencia de la Ley 30056 que modificando en algunos artículos a la antigua ley y se establecen las características de estas, como cuando serán consideradas micro y pequeñas respectivamente.

Dentro de ello contempla que para ser considerada una micro empresa no debe sobrepasarse las 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) de ventas anuales. Además de que una pequeña empresa se considera como tal si dentro del año fiscal tiene ventas de 151 UIT a 1700 UIT como máximo. Estas nuevas características entraron en vigencia a partir del tres de julio del año dos mil trece.

Representantes

Según el autor Rentería (2018), nos menciona que ser el representante legal de una empresa va a implicar asumir diferentes responsabilidades. Un representante es una persona que actúa en nombre de una empresa para realizar diversos trámites, también, puede asumir compromisos y tomar decisiones.

Calidad

Camisón, Cruz y Gonzáles (2014) afirman que este concepto es muy necesario para todas las empresas hoy en día, debido a la exigencia de los clientes y a la competitividad con otras empresas que pertenecen al rubro, además están conscientes que la brindar

bienes o servicios de calidad logra la satisfacción de los clientes, asimismo esta satisfacción se puede corroborar con las opiniones de los clientes.

La satisfacción de un cliente se logra brindando un servicio de calidad, acompañado de una buena atención, de elementos claves e intangibles que hacen que los clientes se sientan cómodos y que piensen que las empresas se preocupan por su bienestar, donde se brinde la mejor calidad, cumplir estándares, tener la menor cantidad de defectos y mostrarles a los clientes su importancia.

Dimensiones de Calidad

Camisón, Cruz y Gonzáles (2014) mencionan algunas dimensiones:

- Los elementos tangibles: Se considera a las instalaciones de la empresa, las herramientas y equipos utilizados, el personal que labora y los medios para atender a los clientes.
- La Fiabilidad: Es brindar la confianza a los clientes de que podemos realizar el servicio y ofrecerle lo que ellos están buscando, asimismo ser cuidadosos en su atención.
- La capacidad de respuesta: Esto solo demuestra el compromiso de la empresa para con sus clientes, dado a todo el personal capacitado que se debe tener y lo atento que deben estar para atenderlos.
- La empatía: La atención y comprensión que toda organización brinda a sus clientes.

Gestión de Calidad

Cortés (2017) señala que la gestión de calidad, son el conjunto de actividades planificadas y organizadas en la cual son necesarias para proporcionar bienes y servicio de una buena calidad.

Asimismo, referirse a un sistema de gestión de calidad es referirse a un conjunto de muchas variables de calidad externas, además de los principios éticos, prácticas de calidad y las técnicas que se deben usar para alcanzar este tipo de sistema complejo.

Objetivo de un sistema de gestión de calidad

Para Cortés (2017) el objetivo primordial es lograr la satisfacción de los clientes mediante las estrategias realizadas dentro de las empresas y viables, asimismo es mejorar la productividad de los trabajadores y que ellos se sientan identificados con la organización para que den su mayor esfuerzo, para conllevar a mejorar la rentabilidad y posterior a ellos lograr el posicionamiento en el mercado.

Importancia de un sistema de gestión de calidad

Camisón, Cruz y Gonzáles (2014) menciona que la importancia radica en la utilización de técnicas, herramientas, algunos modelos y sistemas que se pueden aplicar dentro de la organización, es por ello que es que es todo un reto implementar un sistema de calidad debido a la complejidad y a los altos costos de su implementación, pero al hacerlo nos aseguramos un gran éxito para empresa, la rentabilidad deseada y el posicionamiento.

Características de la gestión de calidad

Camisón, Cruz y Gonzáles (2014) menciona que para que un sistema de gestión de calidad funcione debe tener ciertas características, entre ellas:

- La organización de la empresa debe estar al mando de una persona capacitada y conocedora del tema, asimismo los empleados deben tener el enfoque organizacional, asimismo los productos y servicios deben cumplir con estándares de calidad.
- Las formas de trabajo y las relaciones entre personal y cliente deben tener mucha empatía y mucha disposición de poder lograr la satisfacción de los mismos, es por ello que estos cambios generan cierta resistencia, pero se debe superar este tipo de barreras.
- La coordinación oportuna entre todos los departamentos de las empresas, dado que la integración entre todos los equipos de trabajo es de suma importancia, teniendo en cuenta los objetivos organizacionales que conllevan al éxito de las empresas.
- Ser ambicioso y agresivos a la hora de implementar nuevos retos, nuevas metas y nuevos objetivos empresariales, llevar a un nivel más alto a una empresa es difícil, pero se puede lograr si todos los equipos de trabajo están comprometidos a hacerlo y a brindar su esfuerzo.
- Destinar recursos económicos, tecnológicos y humanos que conlleven a la realización de todas las actividades planificadas, con esto se trata de respaldar al sistema y a todo el personal que están comprometido y que nos brindara su ayuda.

Elementos de un buen sistema de gestión de calidad

Para Cortés (2017) señala que los elementos pueden ser tangibles e intangibles y entre ellos se tiene:

- Instalaciones del establecimiento
- Plan de trabajo
- Organización de las áreas gerenciales, administrativas y operacionales
- Equipo de trabajo capacitado
- Liderazgo establecido
- Recursos económicos y tecnológicos
- Aplicación del sistema
- Control y retroalimentación del sistema
- Auditorias

Es importante que se tomen en cuenta estos elementos para que el sistema de calidad se cumpla, además de que sistemas están sujetos a cambios constantes para que pueda lograr la calidad deseada, según las necesidades de las empresas.

Marketing

Méndez (2009) menciona que el marketing aparece en el tiempo de la revolución industrial, ya que, a la alta diversidad de productos iguales y muchas marcas, las empresas debían buscar la forma y la manera de diferenciarse para poder captar a sus clientes.

Definición de Marketing

Méndez (2009) lo define al marketing como un proceso en que las personas obtienen lo que necesitan a través del intercambio de productos con un valor agregado.

Asimismo, el marketing identifica las posibles necesidades de las personas para orientarlas en los deseos de la demanda requerida, además que no solo trata de centrarse en los productos y en la marca, lo que hace es darle prioridad al consumidor y en la

acogida que debe tener y el respeto que merece recibir para que se sientan satisfechos y que sientan que sus necesidades las empresas tratan de satisfacerlas.

El marketing es una técnica administrativa que influye en la versatilidad de los mercados y que favorece a las empresas a que entre a la mente de los consumidores y pueden tener un mayor posicionamiento.

Funciones del Marketing

Para Méndez (2009) nos dice que el marketing permite que se obtenga la satisfacción de los consumidores, además de que se obtenga una rentabilidad para la empresa, teniendo en cuenta las variables del mercado.

Las variables que se toman en cuenta son:

- Calidad del productos o servicio
- Precio, la oferta y la demanda
- Canales de distribución
- La publicidad del negocio
- Las interrelaciones (empresa – clientes)

Los 2 Enfoques del Marketing

1. Marketing como mente

Un enfoque marketing como una idea aplicada a una empresa, requiere que se tenga empatía por sus clientes, y realizar estudio de comportamiento y de satisfacción.

En este tipo de enfoque del marketing se busca que las empresas traten de conseguir la satisfacción de los clientes, basándose en ellos como prioridad, donde busca lograr la satisfacción de necesidades, expectativas y deseos de los clientes.

Este tipo de marketing ha tenido muchas ventajas y a optimizado los recursos económicos de las organizaciones, además ha tenido el reconocimiento de los clientes y el prestigio de las empresas que han utilizado este tipo de enfoque se ha incrementado logrando el posicionamiento deseado.

2. El Marketing como una técnica

El marketing también es la aplicación de técnicas que permite generar y descubrir nuevos segmentos de mercados, esto con el fin de satisfacer nuevas necesidades de muchos clientes que no sentían satisfechos con lo ya ofertado en el mercado, este tipo de enfoque ha permitido descubrir nuevos mercado, a través de las investigaciones del mercado, estudio nuevos, descubrir las preferencias y nuevos deseos de los clientes, asimismo enfocarse en la probabilidad del impacto que tendrá la aplicación de dicho enfoque, asimismo la preocupación misma de que los clientes se sientan seguros y con la confianza de que lo ofrecido cumple con la calidad y la exigencia misma.

Determinantes del Marketing

Según Villanueva y Del Toro (2017) nos dicen que los determinantes del marketing son los siguientes:

El Consumidor

- Hambriento (productos nuevos): Estos tipos de consumidores son los que esperan que haya productos nuevos, dado que en esta nueva era la globalización y la constante comunicación digital, se ha modificado muchas cosas, la cultura va cambiando, y es por ello que la sociedad demanda nuevos productos, nuevos servicios y las empresas deben estar preparadas para cumplir con los nuevos pedidos de sus clientes, innovándose constantemente.

- Despiadado (no le satisfacemos): Un cliente que no está satisfecho es perderlo para siempre, dado que si no se ofrece servicios de calidad el cliente se marchará y no regresará, al cliente solo se le puede engañar una vez, una vez perdido no habrá forma de recuperarle.
- Exigente (esfuerzo continuo): Estos clientes siempre buscan algo nuevo y siempre exigen mejores productos y servicios, es por ello que las empresas deben estar en constantes cambios y constantes innovaciones, creando las mejores alternativas para contener a sus clientes.
- Vengativo (se lamenta): Los clientes que no están satisfechos, se lamentaran ante otros clientes y esto hará que perdamos credibilidad, es por ello que es importante que se ofrezca los mejores productos y servicios.
- Transformista (mil caras distintas): Se debe tener en cuenta las diferentes personalidades que vamos a tratar, estados de ánimo, caracteres, estatus sociales y entre otras variables socioeconómicas.

Mercado

Según Villanueva y Del Toro (2017) señala que para que exista un mercado debe tener algunas características:

- Personas individuales, grupales o empresas que requieran compras bienes y servicios.
- La necesidad de adquirir productos o servicios que existan previamente.
- Desear adquirir lo ofrecido y comprarlos.
- Tener la capacidad económica para las compras de productos o servicios.

Competencia

Para Villanueva y Del Toro (2017) estas son el conjunto de las empresas que son rivales directos o indirectos en un mercado empresarial y que ofrecen productos y servicios que buscan satisfacer las mismas necesidades. Entre ellas se tiene en cuenta:

- Los diferentes competidores, como pueden ser competencia directa o indirecta.
- El tamaño, ya sean grandes, medianas o pequeñas empresas.
- El posicionamiento de mercado, las cuales ocupan los competidores.
- Las características, la cartera de sus bienes y servicios que tienen para ofrecer, la política de los precios, los medios de distribución que suelen usar, la publicidad que utilizan, y las estrategias empresariales que usan cada competidor.

La Promoción

Según Villanueva y Del Toro (2017) nos menciona que la promoción son una serie de estrategias que son implementadas tanto en las grandes como en las pequeñas empresas, y lo hacen de una forma para la captación y retención de clientes, permitiendo que las relaciones con los clientes se puedan fortalecer, asimismo estas formas de acercarse al cliente pueden ser improvisadas y sin haber realizado un estudio a fondo y una planificación adecuada, donde no conlleve a tener pérdidas económicas.

La promoción permite que las empresas se diferencien de la competencia, asimismo permite el posicionamiento ya sea de la marca y de la misma empresa, asimismo se da a conocer de una forma directa y de un modo u otro empieza a captar clientes.

Se debe tener en cuenta las principales estrategias:

- La de precio, que permita estar al alcance de los clientes.
- El vendedor y las relaciones interpersonales que puedan crear.
- Los medios de publicidad como anuncios en medio masivos, se puede hacer uso de redes sociales, muy usadas actualmente.
- Las promociones y los descuentos, además de ofertas que incentiven a los clientes, a corto y mediano plazo para que puedan adquirir los productos y servicios.
- Los canales de distribución, un canal de distribución que sea el adecuado va a permitir llegar a los clientes y esto va a facilitar la transacción de la venta.

Asimismo, las empresas deben tener en cuenta sus recursos monetarios y la estructura organizacional y el personal con el que cuenta para que este tipo de estrategias como la promoción, funcione de manera adecuada y tenga los resultados deseados.

Publicidad

Para Villanueva y Del Toro (2017) la publicidad es una de las herramientas más poderosas para que la información llegue a los clientes, a través de los medios de comunicación, a través de nuevos canales de información como las redes sociales, que hoy en día es muy utilizado por gran parte del público objetivo.

Realizar una campaña de publicidad no es nada fácil, significa crear una identidad y una imagen empresarial a un producto o servicio, a través de mucho ingenio y creatividad de profesionales, que usan todos los conocimientos necesarios para que los resultados sean positivos.

Así como se ha ido estudiando a la calidad y a la exigencia de los clientes, la publicidad ha ido evolucionando a través de los años, dado que el consumidor se ha hecho más inteligente para decidir, y asimismo la globalización ha permitido que la exigencia sea mayor para las empresas, en ese sentido se ha buscado otro tipo de estrategias, como lo mencionan Villanueva y Del Toro en su libro titulado Marketing estratégico.

Marketing en redes sociales

Este tipo de marketing lo que hace es fomentar que los productos y servicios o empresas tenga la visión puesta en medios sociales digitales como blogs, redes sociales o canales de internet para que pueda llegar a tener mayor cantidad de público consumidor y puedan interactuar directamente con ellos, y tener información de primera mano para conocer las deficiencias que tienen como empresa y en base a ellos puedan corregir los errores y buscar una solución.

Influencia de las redes sociales

Las redes sociales hoy en día han tenido un impacto sustancial en nuestra sociedad, asimismo mucha publicidad ha tomado mucha fuerza en ellas dado que las personas de esta generación usan las redes sociales de una manera habitual, y es donde la comunicación con los clientes se vuelve más directa con ellos. A raíz de este impacto, la televisión perdió mucho su valor para emitir publicidad y fue desplazada por la publicidad en redes sociales, dándoles un mayor protagonismo.

Reglas para un mensaje publicitario

Villanueva y Del Toro (2017) recomiendan algunos elementos que deben tener un mensaje publicitario a la hora de crearlo y lanzarlo al público en general:

- Despertar interés en la audiencia por lo observado.
- Llamar la atención, ser agresivos en captar sus miradas.
- Ser los más breves y claro, para que el público sepa de lo que trata y se interese en adquirir lo ofrecido.
- Debe buscar incitar a la compra.
- Muchas veces de debe aplicar un cierto grado de sentimentalismo a que la razón, dado que pueden resultar negativas.
- Darle un poco de humor siempre es bueno para cualquier tipo de publicidad.
- Diferenciación de la competencia y un sentido de personalidad e identidad empresarial, en que las empresas puedan decir, esa publicidad define lo que soy y lo que quiero que mis clientes vean en mí.

Estudios de Mercado

Para Mesa (2012) los estudios de mercado abarcan muchas investigaciones de campo de mercado, para el único objetivo que se pueda contrastar la hipótesis que se hace la empresa en relación a la motivación de los consumidores en el mercado.

Es por ello que estos estudios pueden hacerse antes de diseñar un plan estratégico organizacional para el diseño de las estrategias empresariales o del marketing moderno y que se pone en marcha, y también posterior para poder conocer el impacto logrado en el mercado con las estrategias y la toma de decisiones.

Asimismo, se puede realizar estudios durante la aplicación de las estrategias empresariales para poder medir el avance de los objetivos y realizar algunas modificaciones en caso de ser necesarias, asimismo se puede replantear el plan inicial.

Muchas veces los empresarios se basan en la intuición de sus experiencias en el rubro y piensan que con eso es más que suficiente, muchas veces les dan buenos resultados, pero no siempre será así, y es por ello que los empresarios no debe confiarse en su instinto, ya que siempre anduviera en las suposiciones y dudas, y no tendrá un alcance o resultados de profesionales que puedan hacerse cargo de estas estrategias.

La investigación de campo que está a cargo de profesionales y expertos en el tema del marketing, suelen suministrar información contrastable de un extremo a otro, dado que la comparación o diferencias entre lo estudiado siempre puede ser corroborado en una base de datos que ya tienen, dando la seguridad y la certeza de que se pueden alcanzar los objetivos, dejando de lado las dudas de los empresarios que de una manera empírica tratan de llevar adelante su negocio, que muchas veces lo logran pero otros han fracasado en el intento.

Plan del Marketing

Mesa (2012) señala que el plan de marketing para una empresa es como una guía o manual que le permite establecer objetivos claros, la visión de lo que se quiere lograr como empresa, asimismo el tiempo exacto en la cual se va a lograr dichos planes y los tipos de estrategias que se realizarán para poder lograrlas.

Asimismo, lo que busca esto es la asignación adecuada de recursos económicos y tecnológicos para que la búsqueda de la mejora continua y el marketing tengan un respaldo por toda el área de trabajo.

El plan de marketing es el documento que va a permitir acreditar al plan de trabajo que nos da la explicación de lo concreto de realizarlo y cómo será la operación de este plan donde consta de análisis y diagnósticos previos y de la toma de decisiones posteriores.

Realizar un FODA en el marketing, es conocer la situación real de las empresas, es de suma importancia poder realizarlo, ya que nos va a permitir conocer el lado positivo y negativo de la organización, dado que nos muestra las fortalezas internas y las oportunidades que podemos ver en un futuro a corto, mediano y largo plazo, asimismo se puede conocer las debilidades internas, y las posibles amenazas que podamos atravesar, es por ello que este diagnóstico integral es de mucha importancia realizarlo.

Las estrategias para aplicar este plan es combinar los productos en cartera con los nuevos por realizarlos, como los productos y los servicios ofrecidos, si van a sufrir modificaciones, van a generarse nuevos productos, nuevos servicios adicionales, la creación de una nueva marca, la creación de slogan o de alguna publicidad que aporte a que el público pueda cautivarse con algo innovador.

Marketing y la Gestión de la calidad total

Para Mesa (2012), nos dice que por la calidad en total se entiende como el gran nivel de mucha seguridad, del trabajo de la organización y del personal, asimismo de las características de los productos y servicios ofrecidos en el mercado a los clientes.

Las empresas deben tener en cuenta todos los cambios que van a surgir, ya sean buscando satisfacer necesidades, cumplir con deseos y exigencias del cliente, les va a permitir analizar su comportamiento y buscar otros estilos y de innovar para que los clientes se sientan cómodos.

Mesa (2012) menciona algunas características para que el marketing se base es un sistema de gestión de calidad óptimo:

- El mercado, donde se encuentran nuestros clientes finales.
- Producto, ofrecido con calidad, donde exista la garantía del producto y el servicio brindado.
- El precio, se debe mejorar en aspectos internos, la optimización de recursos económicos para que con ellos se reduzca los costos de producción y los precios de venta final y aumente la capacidad para comprar de los clientes, donde implica tener precios fijos y muy accesibles para los clientes.
- La distribución, de los productos y de los servicios debe ser de una manera limpia y transparente, buscando siempre que las entregas sean en el tiempo justo, cumpliendo con lo ofrecido ya sea en cantidades y en las presentaciones, logrando la satisfacción del cliente.
- La comunicación integral, sobre la relación que debe existir entre las personas con las empresas.
- Servicio al cliente, donde se proporciona servicios adicionales para ser comercializados para alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Estrategias de Marketing

Villanueva y Del Toro (2017) mencionan 4 importantes estrategias, entre ellas:

- El Marketing como enfoque educativo: El objetivo de este enfoque es enseñarle al mercado por qué los productos y servicios es diferente o mejor que la competencia, asimismo ayuda a que los consumidores tengan la información sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, y además rompe la brecha que pueda existir entre la relación de empresa con los clientes.
- El Marketing como un enfoque empresarial (branding): Este enfoque lo que busca es posicionarse en la mente de los consumidores, donde el consumidor

piense en que el servicio o producto de la empresa, viene a su mente a través de una marca, un slogan o algún nombre, o imagen empresarial, además se recomienda muchos escenarios donde el consumidor se sienta identificados y que puedan recordar fácilmente.

- Marketing como enfoque empresarial (engagement): Este enfoque lo que busca, es hacer que los clientes amen una marca, crear una relación entre la empresa y los consumidores y los posibles consumidores, haciendo que las personas piensen que los productos y servicios les crea satisfacción, emociones, sentimientos y deseos.
- Marketing como enfoque de ventas: Lo que busca es influenciar de la manera más directa a las ventas, y para ellos usan mucha destreza, usan la persuasión, el poder del convencimiento, el llamado directo donde el cliente es el principal autor de dicha estrategia, usando la publicidad como medio de comunicación.

2.3. Marco Conceptual

Mypes: Son entes económicos que se dedican a la prestación de bienes y servicios y que están bajo la ley vigente nacional de micro y pequeñas empresas.

Calidad: Son todas las características especiales y específicas que deben contener los productos y los servicios, brindando lo mejor a los clientes para poder cumplir las necesidades de los clientes.

Marketing: Es una técnica administrativa, en la cual se debe tener en cuenta los diferentes factores internos y externos y mediante ellos idear estrategias empresariales que conlleven a mejorar los ingresos económicos y la rentabilidad de las empresas.

Gimnasios: Son establecimientos que han sido creados para realizar cualquier tipo de actividad física, además de encontrarse con diferentes modalidades, como rutinas de ejercicio en máquinas, rutinas de baile, rutinas de aeróbicos, entre otras.

Personal de un gimnasio: Los entrenadores son personas preparadas y profesionales y están capacitados para realizar este tipo de actividades y además de estar pendiente de cada cliente, estar atento de cada rutina e identificar el nivel de las personas que entrenan, ya sea por las necesidades que buscan y teniendo en cuenta las limitaciones físicas.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación: “La gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018”, no se planteó hipótesis porque el enfoque de la investigación es de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

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

Fue no Experimental, porque el diseño de investigación no varió a la realidad, se realizó sin manipular deliberadamente la variable de estudio, es decir se observó a la variable en estudio

Fue transversal, porque la investigación se realizó en un tiempo determinado y en un solo momento específico.

Fue descriptivo, porque solo se describieron las partes más relevantes de la variable y de la técnica administrativa en estudio.

4.2. Población y Muestra

La población para este estudio está constituida por 05 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018, las cuales son formales.

La muestra fue no probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las Micro y pequeñas empresas (05) del rubro gimnasios que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio y el criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro. (Ver Anexo 04)

4.3. Definición y Operacionalización de la Variable

Aspecto complementario	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas. (Rentería, 2018).	Edad	- 18 a 30 años. - 31 a 50 años. - 51 años a más.	Razón
		Género	- Masculino. - Femenino.	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción. - Primaria. - Secundaria. - Superior no universitaria. - Superior universitario.	Ordinal
		Cargo	- Propietario - Administrador. - Gerente. - Otro.	Nominal
		Tiempo	- 0 a 2 años. - 3 a 5 años. - 6 años a más.	Razón

Fuente. Elaboración Propia

Aspecto complementario	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente. (Ley 28015)	Tiempo	- 0 a 2 años - 3 a 5 años - 6 años a más	Razón
		Cantidad de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
		Trabajadores	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
		Objetivo	- Generar ganancias - Subsistencia - Generar puestos de trabajo	Nominal

Fuente. Elaboración Propia

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	Es la capacidad que tiene una empresa de demostrar todos aquellos controles que se establecen relativos a la calidad de un producto o servicio. (Cortés,2017).	Conocimiento de Gestión de calidad	- Si - Tengo cierto conocimiento - No	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad conoce	- Benchmarking - Red-corporativas - Marketing - Empowerment - Otros - Ninguno	Nominal
		Dificultades de los trabajadores	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
		Técnicas de evaluación de rendimiento	- La observación - La evaluación -Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros	Nominal
		Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	- Si - A veces - No	Nominal

<p>Es una metodología que toda empresa debe conocer. Con la finalidad de atraer y retener al cliente, satisfaciendo sus deseos y necesidades. (Méndez, 2009).</p>	<p>Conocimiento de Marketing</p>	<p>- Si -Tengo conocimiento - No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente.</p>	<p>- Si - A veces - No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Base de datos de sus clientes</p>	<p>- Si - No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>El nivel de ventas de su empresa:</p>	<p>- Ha aumentado - Ha disminuido -Se encuentra estancado</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Medios para publicitar su negocio</p>	<p>- Anuncios en la televisión - Volantes - Redes sociales - Otros</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Herramientas de marketing</p>	<p>-Estrategias de mercado -Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno</p>	<p>Nominal</p>
	<p>El marketing mejora la rentabilidad de su empresa</p>	<p>- Si - A veces - No</p>	<p>Nominal</p>

Fuente. Elaboración Propia

4.4. Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró la Observación y la técnica de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como un cuestionario debidamente estructurado el cual constó de 21 preguntas: en la primera parte son 5 referidas a los representantes legales de las empresas, la segunda son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas y en la última parte son 12 referidas a la gestión de calidad con el uso del marketing.

4.5. Plan de Análisis

Se utilizaron las técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra. El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel, en el cual se construyó la base de datos, a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas de las variables en estudio. Posteriormente se desarrolló el análisis de resultados en el cual se utilizó en programa Word. Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Métodos	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018?	<p>Objetivo General: - Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: -Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. -Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p>	Gestión de calidad con el uso del marketing	<p>Población: La población muestral para este estudio está conformada por 5 micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote y propuesta de mejora, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Muestra: Consta del 100% (5) de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental: Porque no se manipuló la variable en estudio Transversal: La investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado. Descriptivo: Se describió las características de la variable y técnica en estudio.</p>	<p>Técnica: La técnica fue la Encuesta Instrumento: El instrumento utilizado es el Cuestionario</p>	<p>Programas de: Excel: Para el recojo y análisis de información, mediante la tabulación y creación de figuras. Word: Para el análisis de los resultados. PDF: Para la presentación del informe final.</p>

Fuente. Elaboración propia

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Métodos	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018?	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detallar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. -Elaborar y proponer un plan de mejora de Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. 	Gestión de calidad con el uso del marketing	<p>Población: La población muestral para este estudio está conformada a por 5 micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote y propuesta de mejora, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Muestra: Consta del 100% (5) de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental: Porque no se manipuló la variable en estudio Transversal: La investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado. Descriptivo: Se describió las características de la variable y técnica en estudio.</p>	<p>Técnica: La utilizada es la Encuesta</p> <p>Instrumento: El instrumento utilizado es el Cuestionario</p>	<p>Programas de: Excel: Para el recojo y análisis de información, mediante la tabulación y creación de figuras.</p> <p>Word: Para el análisis de los resultados.</p> <p>PDF: Para la presentación del informe final.</p>

Fuente. Elaboración propia

4.7. Principios Éticos

En el presente trabajo de investigación se han utilizado principios éticos como: la libre participación y el derecho de estar informado, protección a las personas, la integridad científica y la beneficencia y la no maleficencia, según el Reglamento de Código de Ética de la Universidad.

La libre participación y el derecho de estar informado de la finalidad que tendrá los datos brindados y que fue de mucha ayuda para poder realizar la investigación.

La protección a las personas que brindaron información, por los datos veraces y verdaderos, y que serán utilizados con fines académicos y asimismo servirá de ayuda para otras investigaciones futuras.

La integridad científica donde se cuida a los investigadores, a los docentes de investigación, y a los estudiantes de la universidad, asimismo se protege la responsabilidad para investigar.

La beneficencia no maleficencia, donde se muestra el respeto para todas las personas que participaron en la investigación, donde no se causó daño a nadie, asimismo la investigación fue netamente académica.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de los representantes	N	%
Edad del encuestado		
De 18 a 30 años	1	20.00
De 31 a 50 años	3	60.00
De 51 años a más	1	20.00
Total	5	100.00
Género del encuestado		
Masculino	4	80.00
Femenino	1	20.00
Total	5	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	60.00
Superior Técnica	0	0.00
Superior Universitaria	2	40.00
Total	5	100.00
Cargo que desempeña		
Propietario	3	60.00
Administrador	1	20.00
Gerente	1	20.00
Otro	0	0.00
Total	5	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 2 años	1	20.00
3 a 6 años	2	40.00
6 a más años	2	40.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia en la empresa		
0 a 2 años	1	20.00
Superior Universitaria	4	80.00
Total	5	100.00
Total	5	100.00
Cantidad de trabajadores		
1 a 4 trabajadores	1	20.00
5 a 10 trabajadores	3	60.00
11 a más trabajadores	1	20.00
Total	5	100.00
Relación de los trabajadores con el propietario		
Familiares	2	40.00
Personas no familiares	3	60.00
Total	5	100.00
Objetivo de la creación		
Generar ganancias	5	100.00
Subsistencia	0	0.00
Generar puestos de trabajo	0	0.00
Total	5	0.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la gestión de calidad	N	%
Conocimiento de gestión de calidad		
Si	3	60.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad conoce		
Benchmarking	0	0.00
Red-corporativas	0	0.00
Marketing	5	100.00
Empowerment	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	5	100.00
Dificultades de los trabajadores		
Poca iniciativa	3	60.00
Aprendizaje lento	1	20.00
No se adaptan a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	1	20.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
Técnicas de evaluación de rendimiento		
La observación	3	60.00
La evaluación	2	40.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
Mejoramiento de la empresa de acuerdo a la gestión de calidad		
Si	5	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
Conocimiento de marketing		
Si	2	40.00
Tengo cierto conocimiento	2	40.00
No	1	20.00
Total	5	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la gestión de calidad	N	%
El servicio que ofrece atiende las necesidades del cliente		
Si	5	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
El nivel de su empresa		
Ha aumentado	3	60.00
Ha disminuido	1	20.00
Se encuentra estancado	1	20.00
Total	5	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Anuncios en la televisión	0	0.00
Volantes	0	0.00
Redes sociales	5	100.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategia de ventas	5	100.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	5	100.00
Mejoramiento de la rentabilidad de acuerdo al marketing		
Si	5	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 4

Elaboración del plan de mejora para la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

PROBLEMA	CAUSAS	ACCION DE MEJORA	RESPONSABLE
El 100% de los gimnasios presentan problemas en su personal de falta de iniciativa, aprendizaje lento y desconocimiento del puesto.	- Mala selección de personal -Falta de capacitaciones - No se evalúa al personal	Establecer programa para una correcta selección de personal y asimismo se evalúa su desempeño.	Representante Legal
El 40% de los gimnasios su nivel de ventas se encuentra estancado y ha disminuido.	- Desconocimiento laboral -Falta de estrategias	Crear promociones (ofertas, combos, descuentos) para los clientes.	Representante Legal
El 40% no conoce sobre el término gestión de calidad.	-Desconocimiento académico -Falta de capacitación	Solicitar asesoramiento externo para la implementación en el establecimiento de gestión de la calidad.	Representante Legal
El 60% no conoce o tiene cierto conocimiento sobre el término marketing.	-Falta de capacitación al personal -No se quieren adaptar a las nuevas tendencias.	Solicitar asesoramiento externo acerca del tema ya que el marketing es muy importante para hacer crecer una empresa.	Representante Legal

Fuente. Elaboración propia

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

El 60.00 % de los representantes legales de los gimnasios tienen de 31 a 50 años de edad. Contrasta con Estrada (2017) que el 46.8% tienen de 36 a 45 años y contrasta con Zevallos (2017) que el 71.00% tienen de 51 años a más. Esto demuestra que estas empresas están siendo dirigidas por personas adultas que son capaces de liderar a sus empresas, lograr metas y objetivos, logrando el posicionamiento en el mercado.

El 80.00 % de los representantes encuestados son de sexo masculino, estos resultados corroboran con lo encontrado por Zevallos (2017) quien afirma que el 76.00 % de los representantes son de sexo masculino. Esto demuestra que las Mypes son dirigidas por el sexo masculino ya que tienen más conocimientos acerca de este negocio.

El 60.00 % de los representantes encuestados tienen grado de instrucción de secundaria. Contrasta con Hernández (2015) que el 53.00% tienen secundaria y también contrasta con lo encontrado por Córdova (2016) que el 78.57% tienen secundaria. Esto demuestra que las Mypes en estudio son dirigidas por personas con estudios secundarios, con ciertos conocimientos para manejar una empresa.

El 60.00 % de los propietarios encuestados son ellos mismo los que están al pendiente de sus negocios la mayor parte del tiempo. Esto coincide con Zevallos (2017) que el 64.00% es dueño de su negocio. Esto confirma que los dueños se sienten más seguros de administrar su propio negocio que dejarlo en manos de otras personas.

El 80.00 % de los representantes encuestados tienen de 3 años a más en el cargo. Esto demuestra que la mayoría tienen la experiencia en el rubro.

Tabla 2. *Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

El 60.00 % de los gimnasios tienen de 6 años a más en el rubro. Coincide con Zevallos (2017) que el 64.00% tienen de 7 años a más. Esto demuestra que las Mypes se siguen manteniendo en el mercado, logrando un posicionamiento a través de los años, ya sea por estrategias aplicadas de manera empírica o profesional que han alcanzado.

El 60.00 % de los gimnasios tienen de 6 a 10 trabajadores. Lo cual nos muestra que se necesitan de muchos trabajadores para laborar en diferentes áreas, y asimismo podemos ver que es fuente de trabajo para muchas personas del distrito y de zonas aledañas, generando ingresos económicos a las familias chimbotanas.

El 60.00 % de los trabajadores de los gimnasios son personas no familiares. Esto demuestra que tienen a personas no familiares laborando dentro de sus empresas, que vienen a ser los amigos del propietario, esto genera más confianza dentro de la empresa, y asimismo los propietarios tratan de no contratar a familiares dado que por el lazo de sangre no pueden exigir más de la cuenta al personal, dado a sus experiencias.

El 100.00 % de los gimnasios fueron creados con la finalidad de generar ganancias, esto coincide con lo encontrado por Zevallos (2017) quien afirma que el 100.00 % de Mypes fueron creadas para generar ganancias. Nos demuestra que las Mypes son creadas para generar ganancias y para mejorar la calidad de vida y alcanzar un status considerable que satisfaga no solo sus necesidades básicas, sino, contribuir al crecimiento económico del país, además de realizar ideas de negocios que permitan apoyar a las familias de

nuestro distrito y que se preocupen por la vida saludable de sus clientes, brindando rutinas de ejercicios y de una alimentación saludable recomendada.

Tabla 3. *Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

El 60.00 % de los representantes afirman conocer lo que es la gestión de calidad. Esto nos confirma que la mayoría de las Mypes si tienen conocimientos acerca de la gestión de calidad y que lo aplican dentro de los gimnasios a través de sus estrategias realizadas y por el tiempo de creadas de estas empresas, han sabido mantenerse.

El 100.00 % de los gimnasios conocen el marketing como técnica de gestión de calidad. La mayoría afirma conocerlo ya que les ayuda a como promocionar sus negocios para poder atraer más clientes.

El 60.00 % de los empresarios afirma que su personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad en sus empresas. Esto nos dice que los representantes no han hecho buenas contrataciones de personal dado que ellos tienen poco interés en aprender temas sobre gestión de calidad y que deben aplicarse dentro de sus negocios.

El 60.00 % de representantes conocen que la observación sirve como una técnica para poder ver el rendimiento de su personal, asimismo es la forma más rápida de verificar y evaluar al personal, dado que observándolos miden su capacidad para atender a sus clientes y de poder lograr los objetivos organizacionales.

El 100.00 % de los representantes respondieron que la gestión de calidad si les ayuda a mejorar mucho el rendimiento de sus negocios, dado que les permite planificar sus actividades, organizarse de la mejor manera y optimizar sus recursos económicos.

El 40% de los representantes afirman que si conocen lo que es el marketing, esto coincide con lo encontrado por Córdova (2016) donde nos dice que el 77.14% si tienen conocimientos acerca del marketing. Nos muestra de que los representantes si tienen conocimientos acerca del marketing y lo importante que es al momento de ofrecer o vender un producto o servicio, y el valor agregado que se le puede brindar a sus clientes y que ellos se sientan seguros al adquirir sus servicios.

El 100.00 % de las personas que fueron encuestados afirmaron que el servicio si cumplen las necesidades de los clientes. Esto nos muestra que los gimnasios perciben que el servicio que brindan satisface a los clientes que adquieren estos servicios.

El 100.00 % de los gimnasios afirman que tienen una base de datos de todos los clientes que van a sus instalaciones y adquieren sus servicios, todo esto nos permite conocer que las Mypes es estudio si llevan los registros de todos sus clientes y por los cuales debe seguir implementando estrategias de retención de clientes, y para los clientes que no van seguido debe tener estrategias para fidelizarlos lo más pronto posible.

El 60.00% de los representantes afirman que el nivel de su empresa ha aumentado gracias a las estrategias de marketing que implementan.

El 100.00 % de los encuestados mencionan que utilizan las redes sociales para hacer publicidad a sus negocios ya que son muy eficaces y son muy utilizadas por las personas de la época actual, y en la cual pueden llegar a más público de todas las edades y esto le va a permitir mayores ingresos económicos, y asimismo el posicionamiento en el rubro.

El 100.00 % de los representantes si utilizan estrategias de venta como herramientas de marketing, donde estas estrategias permiten a las empresas desarrollar diferentes actividades como las ofertas, descuentos y promociones para atraer más clientes.

El 100.00 % de los representantes respondieron que el marketing sirve de ayuda para mejorar la rentabilidad de los gimnasios. Esto demuestra la importancia del uso que tiene la aplicación del marketing en el mundo empresarial.

Tabla 4

Elaboración del plan de mejora para la gestión de calidad *con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

Plan de mejora

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Dirigido a los Gimnasios del casco urbano, distrito de Chimbote, Provincia del Santa
- **Giro de la empresa:** Servicios de salud física- Gimnasios
- **Dirección:** Casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa.
- **Nombre del representante:** Propietarios de los gimnasios.

2. Misión

Brindar a los clientes una salud física y mental, para poder ayudarles a alcanzar sus objetivos individuales a través de la actividad física.

3. Visión

Llegar a ser líder de la cadena del mercado fitness a nivel local, brindando un servicio de calidad y bienestar a nuestros miembros. Ser formadores de nuevos hábitos saludables ayudando a los miembros a tener mejor calidad de vida.

4. Objetivos

- Ser reconocidos por la comunidad como el mejor gimnasio.
- Brindar un servicio integral a los clientes

- Satisfacer las necesidades del cliente con valor agregado en calidad y garantía de los servicios de acondicionamiento físico.
- Interrelación entre el personal, proveedores y clientes.

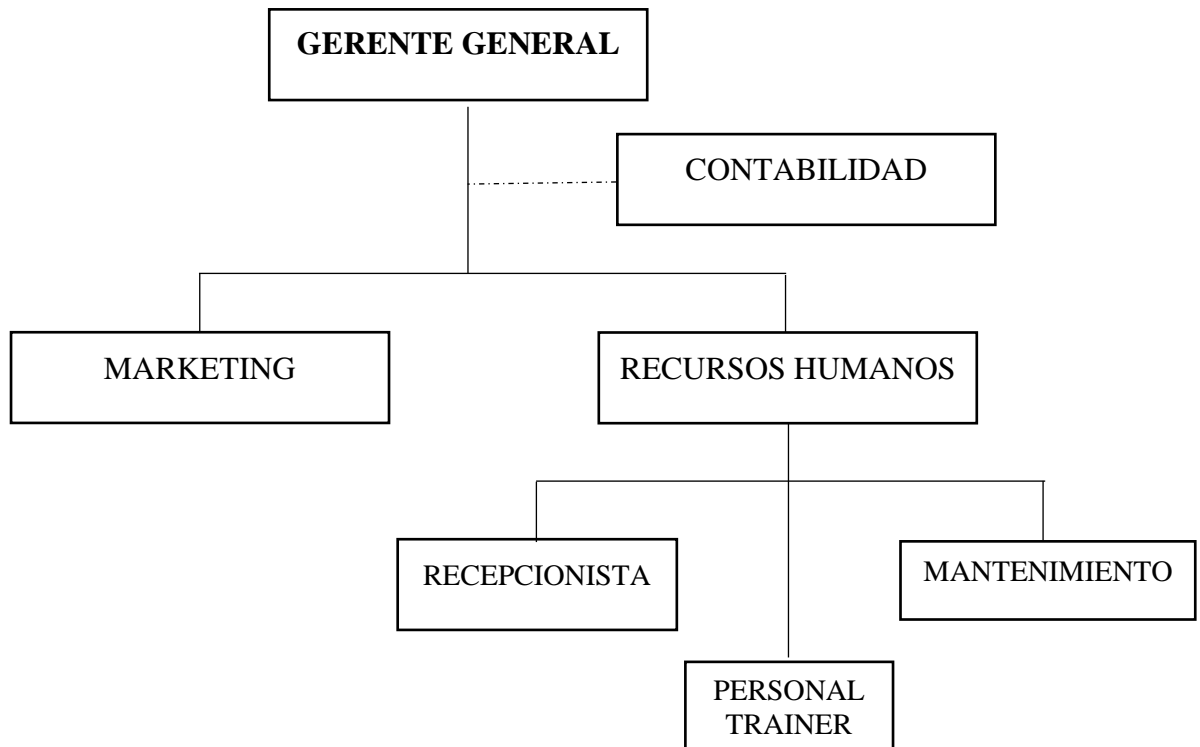
5. Productos y/o servicios

Maquinarias de última generación que están a disposición de todos los clientes del gimnasio.

Staff de entrenadores altamente calificados para poder ayudar los clientes con el uso de máquinas y rutinas; y con un staff de counter para que se pueda solucionar o responder cualquier duda o consulta.

Diversidad de servicios adicionales a la rutina de ejercicios, entre ellos están el baile y spinning que están a disposición de los clientes.

6. Organigrama de la empresa



6.1 - Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional Licenciado en Administración, Contabilidad, Economía o carrera a afines. • Experiencia mínima de 5 años en el cargo. • Capacitaciones en gestión de calidad, marketing, entre otras técnicas administrativas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de las actividades. • Organización del personal • Optimizar los recursos económicos de la empresa. • Mejorar la rentabilidad de la empresa.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado y habilitado en la carrera profesional de Contabilidad • Experiencia mínima de 1 año en el negocio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el pago de impuestos • Control eficiente de comprobantes de pago. • Mantener informado sobre la economía de la empresa.

Cargo	Marketing
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Administración o carrera a afines. • Experiencia mínima de 2 años. • Capacitaciones sobre marketing.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las actividades planificadas. • Selección y evaluación del personal. • Implementar estrategias de marketing

Cargo	Recursos Humanos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional licenciado en Administración. • Capacitación en cursos de dirección de personal • Experiencia mínima de 1 año en el cargo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la selección de personal, la evaluación y la capacitación de los mismos. • Coordinación con las diferentes áreas de la empresa. • Control de los pagos al personal como su planilla. Bonificaciones, etc.

Cargo	Recepcionista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de secretariado • Experiencia mínima de 1 año. • Capacitaciones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las coordinaciones necesarias con los demás departamentos • Realizar el seguimiento a los clientes.

Cargo	Entrenadores
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de educación física o carreras a fines • Experiencia mínima de 1 año. • Capacitaciones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar entrenamiento personalizado a los clientes. • Realizar las coordinaciones necesarias con los demás departamentos • Realizar el seguimiento a los clientes.

Cargo	Mantenimiento
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Educación secundaria completa o incompleta • Capacitaciones en uso de programas de higiene. • Capacitaciones en uso de productos de limpieza
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar limpieza y mantenimiento de las áreas de trabajo. • Solicitar productos de limpieza • Realizar compras de productos de limpieza.

7. Diagnóstico general

Análisis FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Factores externos</p> <p>Factores internos</p>	<p>(O1) Aparición de nuevos clientes.</p> <p>(O2) Nuevos inversionistas.</p> <p>(O3) Ingresos económicos</p> <p>(O4) Servicios adicionales: Vestidores y cafetería.</p>	<p>(A1) Falta de equipos.</p> <p>(A2) Nuevos competidores.</p> <p>(A3) Perdida o robos</p> <p>(A4) Aumento de precios de los proveedores</p>
FORTALEZAS	F - O	F - A
<p>(F1) Personal capacitado.</p> <p>(F2) Equipos nuevos</p> <p>(F3) Horarios flexibles.</p> <p>(F4) Ubicación céntrica</p>	<p>(F1) (O1): Desarrollo de nuevos servicios y estrategias para contener a los clientes.</p> <p>(F2) (O2): Valerse de la tecnología para mantener actualizados los servicios.</p> <p>(F3) (O3): Ofrecer nuevos servicios en todos los horarios.</p> <p>(F4) (O4): Capacitación de trabajadores y mejorar los ambientes.</p>	<p>(F1) (A1): Ofrecer paquetes de oferta.</p> <p>(F2) (A2): Mejores campañas de publicidad.</p> <p>(F3) (A3): Mejorar los sistemas de vigilancia a alrededores</p> <p>(F4) (A4): Crear alianzas estratégicas con los proveedores para garantizar el servicio.</p>
DEBILIDADES	D - O	D - A
<p>(D1) Poco capital económico</p> <p>(D2) Rotación del personal.</p> <p>(D3) Falta de personal de mantenimiento.</p> <p>(D4) El local es alquilado.</p>	<p>(D1) (O1): Buscar el financiamiento en bancos.</p> <p>(D2) (O2): Contratar a personal con contratos estables.</p> <p>(D3) (O3): Mejorar la limpieza de las áreas de trabajo.</p> <p>(D4) (O4): Tener un local propio o gestionar la compra</p>	<p>(D1) (A1): Implementación con máquinas modernas.</p> <p>(D2) (A2): Capacitar al personal en temas de gestión de calidad.</p> <p>(D3) (A3): Realizar la contratación de personal de limpieza y de seguridad.</p> <p>(D4) (A4): Mayor inversión o financiamiento económico</p>

8. Plan de mejora

INDICADOR	PROBLEMA	CAUSAS	ACCION DE MEJORA
Dificultades para implementar la gestión de calidad	El 100% de los gimnasios presentan problemas en su personal de falta de iniciativa, aprendizaje lento y desconocimiento del puesto.	- Mala selección de personal -Falta de capacitaciones - No se evalúa al personal	Establecer programa para una correcta selección de personal y asimismo se evalúa su desempeño.
El nivel de ventas de la empresa	El 40% de los gimnasios su nivel de ventas se encuentra estancado y ha disminuido.	- Desconocimiento -Desmotivación laboral -Falta de estrategias	Crear promociones (ofertas, combos, descuentos) para los clientes.
Conoce el término Gestión de calidad	El 40% no conoce sobre el término gestión de calidad.	-Desconocimiento académico -Falta de capacitación	Solicitar asesoramiento externo para la implementación en el establecimiento de gestión de la calidad.
Conoce el término marketing	El 60% no conoce o tiene cierto conocimiento sobre el término marketing.	-Falta de capacitación al personal -No se quieren adaptar a las nuevas tendencias.	Solicitar asesoramiento externo acerca del tema ya que el marketing es muy importante para hacer crecer una empresa.

9. Recursos

Nº	Estrategia	Recursos			
		Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Establecer programa para una correcta selección de personal y asimismo se evalúa su desempeño.	Asesoría (Administrador)	S/. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora 	Trimestral 4 por un año
2	Crear promociones (ofertas, combos, descuentos) para los clientes.	Personal Representante	S/. 300.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora 	Trimestral
3	Solicitar asesoramiento externo para la implementación en el establecimiento de gestión de la calidad.	Asesoría (Administrador)	S/. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Proyector multimedia 	Trimestral
4	Solicitar asesoramiento externo acerca del tema ya que el marketing es muy importante para hacer crecer una empresa.	Asesoría (Administrador)	S/. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software 	Trimestral

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de los gimnasios encuestados tienen de 31 a 50 años, la mayoría son de sexo masculino y tiene educación secundaria, ellos son los propietarios de los gimnasios y tienen de 3 años a más en el cargo que desempeñan, asimismo estos gimnasios tienen un tiempo de permanencia en el rubro aceptable y que puede dar fe los años que tienen funcionando dentro del casco urbano de Chimbote, además son personas con espíritu innovador y con ganas de salir adelante, dado que muchas personas iniciaron con poco capital económico y han podido mantenerse en el rubro empresarial.

La mayoría de las empresas tiene de 6 años a más en el rubro, estas empresas tienen de 5 a 10 trabajadores don estos trabajadores son personas que no tienen ninguna relación familiar y la totalidad de los gimnasios fueron creados con el objetivo de generar ganancias, los gimnasios del casco urbano ya tienen mucho años de creados y están posicionadas en el rubro, además son fuentes de trabajo para los moradores de la zona y contribuye a ingresos económicos de muchas familias, además de brindar un servicio de calidad y buscar la salud de sus clientes, otorgándole rutina de ejercicio, baile, alimentación y nutrición saludable.

La mayoría de los representantes de los gimnasios conocen el término gestión de calidad, además de conocer al marketing como técnica de gestión de calidad , el personal tienen poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad , la observación

es utilizada como técnica para medir el rendimiento del personal, afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, los empresarios conocen o tienen cierto conocimiento sobre el término marketing y aseguran que el servicio que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, además tienen una base de datos de sus clientes, afirman que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado y utilizan las redes sociales para publicitar sus negocios, ellos además utilizan estrategias de venta como herramienta de marketing y consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de sus empresas, ellos demuestra que los empresarios tratan de aplicar estrategias empresariales, como el marketing, consideran que la aplicación del marketing ayudara a que los clientes se sientan satisfechos y que al ofrecer sus servicios por redes sociales conlleva a que el público objetivos sea desde adolescentes hasta señores y señora de mayor edad , que puedan ejercitarse y llevarse buenas experiencias dentro de las instalaciones, además de estar en constante comunicación con el personal y clientes, asimismo la aplicación de estrategias empresariales ha permitido que haya incremento de las ventas y de los ingresos económicos, conllevando a tener rentabilidad y posicionamiento en el rubro empresarial.

Se elaboró un plan de mejora es base a los resultados de la investigación, los cuales contribuyeron a buscar las estrategias adecuadas para mejorar la gestión de calidad con uso del marketing en los gimnasios del casco urbano de Chimbote.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Buscar asesoría de profesionales (Licenciados en Administración, Economía, o carreras afines) en temas de gestión de calidad, en temas de marketing y la aplicación de estrategias empresariales, para que puedan mejorar la afluencia de clientes y con ellos los ingresos económicos.
- Aplicar encuestas con ayuda de los profesionales, a través de redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) para poder identificar las insatisfacciones de sus clientes y que la empresa tiene que corregir a través del diseño de una estrategia para atraer a los clientes mediante actividades tales como: ofrecerle un servicio de buena calidad, un precio que esté a su alcance, las diferentes ofertas, contar con diferentes salas de actividad física, innovación de máquinas.
- Aplicar el plan de mejora propuesto a los gimnasios del casco urbano de Chimbote, que les permitirá mejorar las estrategias para que brinden un servicio de calidad, basándose en el enfoque de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bruzzi, N. (2018) *¿Cómo está hoy el Marketing para empresas en la Argentina?* Argentina: Bené. Recuperado de <http://www.agenciabene.com/como-esta-hoy-el-marketing-para-empresas-en-la-argentina/>
- Cabrera, F. (2016) *Las pequeñas y medianas empresas son el corazón productivo de la Argentina.* Argentina: La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1918969-las-pequenas-y-medianas-empresas-son-el-corazon-productivo-de-la-argentina>
- Calderón, P. (2014) *Situación de las Pymes de América Latina.* Infobae. Recuperado de <https://blogs.infobae.com/startups/2014/02/19/situacion-de-las-pymes-de-america-latina/index.html>
- Camisón, C. Cruz, S. & González, T. (2014) *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Recuperado de <https://es.scribd.com/document/361778848/Gestion-de-La-Calidad-Cesar-Camison-2C-Sonia-Cruz-y-Tomas-Gonzalez>
- Camus, C. (2012) *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed de Trujillo.* (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3287>
- Cantillo, D. (2011). *Un país de Pymes.* Colombia: El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/content/un-pa%C3%ADs-de-pymes>

- Castillo, N. (2016) *Mypes, un mercado con potencial para más productos financieros*. Perú: El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mypes-mercado-potencial-productos-financieros-272696>
- Córdova, T. (2016) *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios – rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura, 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043091>
- Cortés, J. M. (2017) *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=202&docID=5349794&tm=1528929552593>
- Estrada, E. (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. (Tesis de Pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043943>
- Galdón, B. (2014) *La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española*. España: 20 minutos. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>
- García, S. (2012) *Estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de la empresa Industrias Gráficas Brallec SAC. En la Provincia de Trujillo*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4441>
- Hernández, S. (2015) *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Recuperado de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

Méndez, R. (2009) *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=10316507&tm=1500072527976>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=3197377&tm=1527739685530>

Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, (2003)*. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial* Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf

Montero, L. (2017) *Caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana, año 2017*. (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045994>

Ordinola, D. (2017) *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>

Pantigoso, P. (2015) *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*. Perú: Perspectivas EY Perú. Recuperado de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>

Ponce, F. & Zevallos, E. (2015). *La innovación en la micro y pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/19050/19264>

Regueiro, D. (2015). *La realidad del marketing en las Mypes. Chile: Marketing y Estrategia*. Recuperado de <http://www.marketingyestrategia.com/la-realidad-del-marketing-en-las-pymes/>

Rentería, J. (2018). *¿Qué es un representante legal y qué hace?* <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-y-que-hace-un-representante-legal>

Villanueva, J, y Del Toro, J. (2017) *Marketing estratégico*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=425&docID=4946128&tm=1527737527430>

Zevallos, M. (2017) *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045654>

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019-2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X	X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X	X	X	X	X		
12	Reacción del informe final															X	
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico															X	X

ANEXO 2: PRESUPUESTO

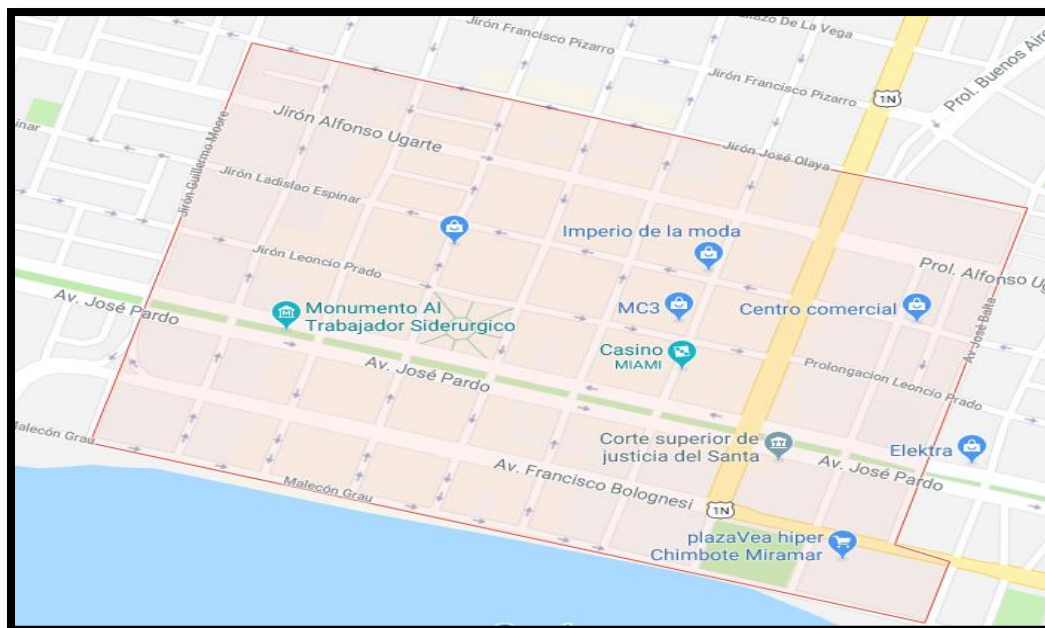
Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.50	200	100.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	500	50.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	5.00	1	5.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			265.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	10	4	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			305.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			957.00

ANEXO 3: CUADRO DE SONDEO (POBLACIÓN Y MUESTRA)

Población Muestral

Nombre del Gimnasio	Dirección
GYM AVENTURA CHIMBOTE S.A.C	Jr. Elías Aguirre Nro. 181 Ancash - Santa - Chimbote
FITNESS CLUB CHIMBOTE	Jr. Manuel Ruiz 479 - 3er. piso Chimbote
BUFFALO GYM FITNESS CHIMBOTE	Jirón Manuel Ruiz 387, Chimbote
BETELFIT GYM CHIMBOTE	Jr. Elías Aguirre 161, Chimbote
ANGELO'S GYM	Av. Aviación Nro. 555 Chimbote

CASCO URBANO DE CHIMBOTE



ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO GIMNASIOS, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

Estimado Señor(a):

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO GIMNASIOS, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 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 propuesta resuelta.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida camino real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 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 planeado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costos 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, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de los participantes 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, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Burgos Escobedo Gerson Heinz. El celular 980141524, o al correo: interazzurraa@gmail.com

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela_administración@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.

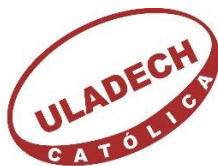
También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

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 mi como derecho. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

-----		-----	
Nombre Participante		Firma Participante	
-----		-----	-----
Nombre del Investigador	Firma del Investigador	Fecha	Hora

ANEXO 5: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2018.

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 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2018.** Para obtener el título de licenciado en administración.

La información que usted proporciona será estrictamente confidencial y utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

I. Acerca de los representantes legales de la empresa:

1. Edad

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

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a. Propietario
- b. Administrador
- c. Gerente
- d. Otro

5. Tiempo que desempeña el cargo

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

II. Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas:

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

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 la empresa son:

- a. Familiares
- b. Personas no familiares

9. Objetivo de creación de la empresa

- a. Generar ganancias
- b. Subsistencia
- c. Generar puestos de trabajo

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso del marketing

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a. Benchmarking
- b. Red-corporativas
- c. Marketing
- d. Empowerment
- e. Otros

12. ¿Qué dificultades tiene 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. A veces
- c. No

15. ¿Conoce el término Marketing?

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

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a. Si
- b. No

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

- a. Si
- b. No

18. El nivel de ventas de su empresa:

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a. Anuncios en la televisión
- b. Volantes
- c. Redes sociales
- d. Otros

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

ANEXO 6: TABLA DE TABULACION

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Características de los representantes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad del encuestado	10 – 30 años	I	1	20.00
	30 – 50 años	III	3	60.00
	51 a más años	I	1	20.00
	Total	III	5	100.00
Género	Masculino	IIII	4	80.00
	Femenino	I	1	20.00
	Total	III	5	100.00
Grado de Instrucción	Sin Instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	III	3	60.00
	Superior Técnica		0	0.00
	Superior Universitaria	II	2	20.00
	Total	III	5	100.00
Cargo que desempeña	Propietario	III	3	60.00
	Administrador	I	1	20.00
	Gerente	I	1	20.00
	Otro			0.00
	Total	III	5	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 3 años	I	1	20.00
	4 a 6 años	II	2	40.00
	7 a más años	II	2	40.00
	Total	III	5	100.00

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 2 años		0	0.00
	3 a 5 años	II	2	40.00
	6 a más años	III	3	60.00
	Total	III	5	100.00
Cantidad de trabajadores	1 a 4 trabajadores	I	1	20.00
	5 a 10 trabajadores	III	3	60.00
	11 a más trabajadores	I	1	20.00
	Total	III	5	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	II	2	40.00
	Personas no familiares	III	3	60.00
	Total	III	5	100.00
Objetivo de la creación	Generar ganancias	III	5	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Generar puestos de trabajo		0	0.00
	Total	III	0	0.00

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la gestión de calidad	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	III	3	60.00
	Tengo cierto conocimiento		0	0.00
	No	II	2	40.00
	Total	III	5	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00
	Red-corporativas	III	5	100.00
	Marketing		0	0.00
	Empowerment		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	III	5	100.00
Dificultades de los trabajadores	Poca iniciativa	III	3	60.00
	Aprendizaje lento	I	1	20.00
	No se adaptan a los cambios		0	10.00
	Desconocimiento del puesto	I	1	0.00
	Otros		0	20.00
	Total	III	5	100.00
Técnicas de evaluación de rendimiento	La observación	III	3	60.00
	La evaluación	II	2	40.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	III	5	100.00
Mejoramiento de la empresa de acuerdo a la gestión de calidad	Si	III	5	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	III	5	100.00
Conoce el término marketing	Si	II	2	40.00
	Tengo cierto conocimiento	II	2	40.00
	No	I	1	20.00
	Total	III	5	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la gestión de calidad	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El servicio que ofrece atiende las necesidades del cliente	Si	III	5	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	III	5	100.00
Base de datos de sus clientes	Si	III	5	100.00
	No		0	0.00
	Total	III	5	100.00
El nivel de su empresa	Ha aumentado	III	3	60.00
	Ha disminuido	I	1	20.00
	Se encuentra estancado	I	1	20.00
	Total	III	5	100.00
Medios para publicitar su negocio	Anuncios		0	0.00
	Volantes		0	0.00
	Redes sociales	III	5	100.00
	Otros		0	0.00
	Total	III	5	100.00
Herramientas de marketing	Estrategia de mercado		0	0.00
	Estrategia de ventas	III	5	100.00
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	III	5	100.00
Mejoramiento de la rentabilidad de acuerdo al marketing	Si	III	5	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	III	5	100.00

ANEXO 7: FIGURAS

1. Acerca del Gerentes y/o Representantes legales:

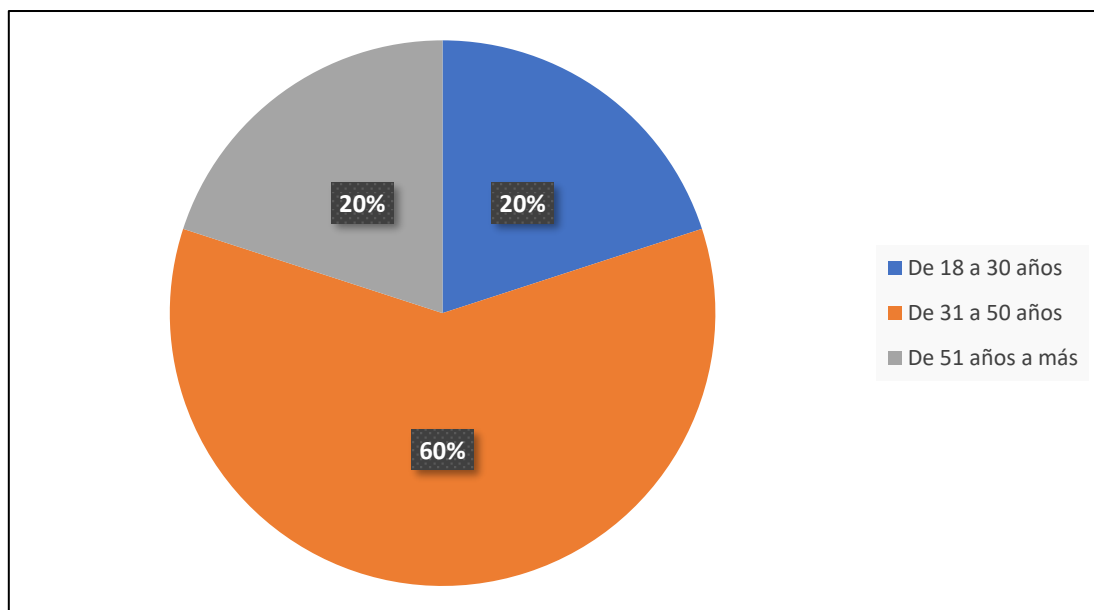


Figura 1. Edad del encuestado

Fuente. Tabla 1

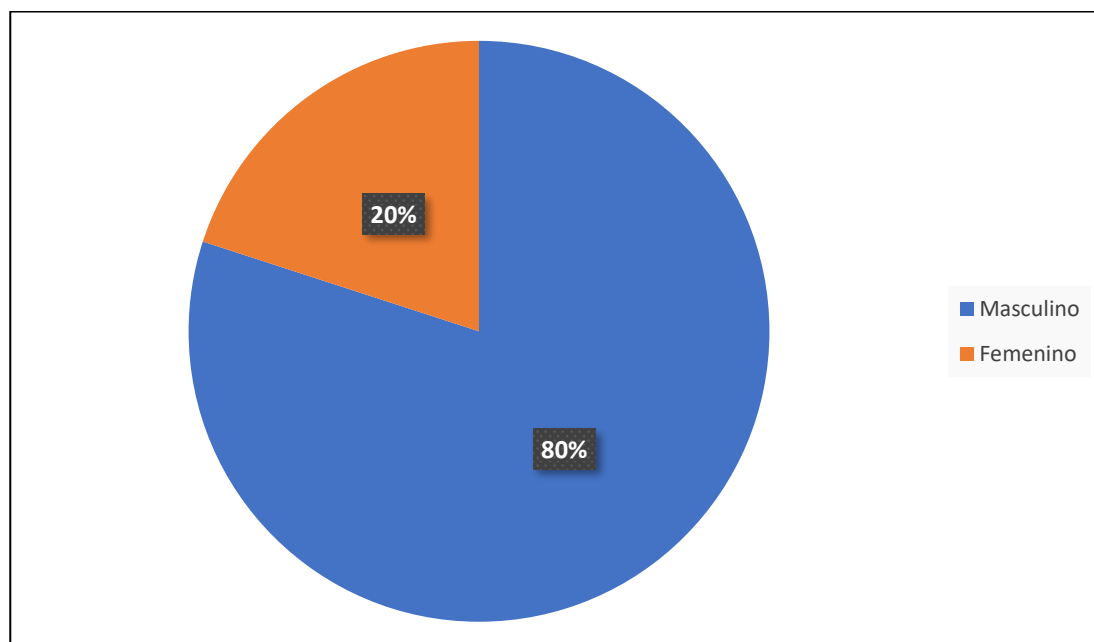


Figura 2. Género del encuestado

Fuente. Tabla 1

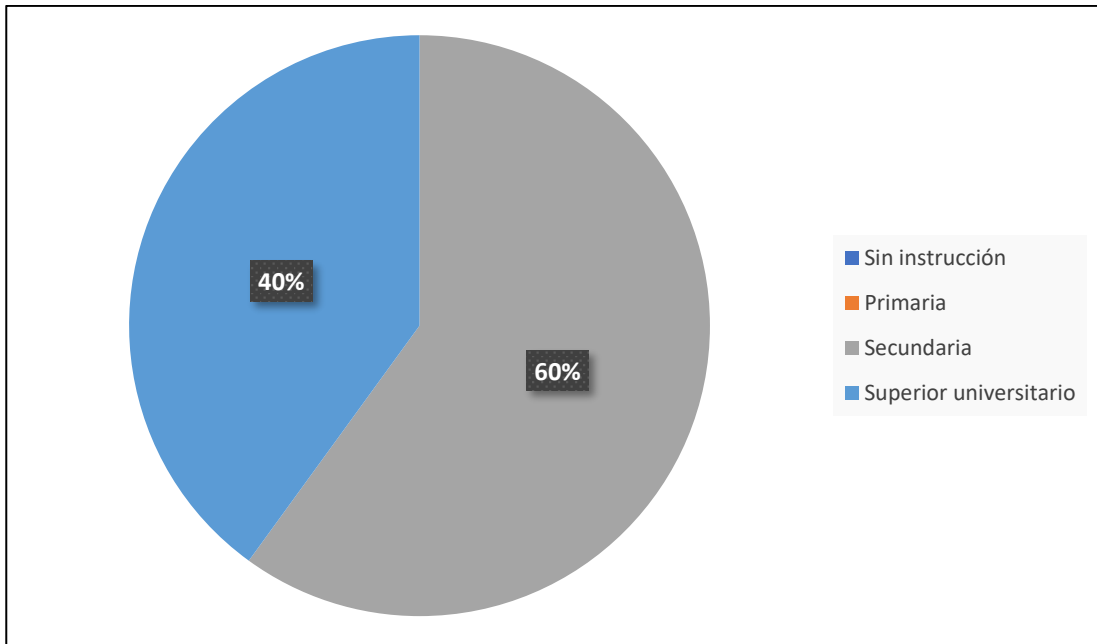


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

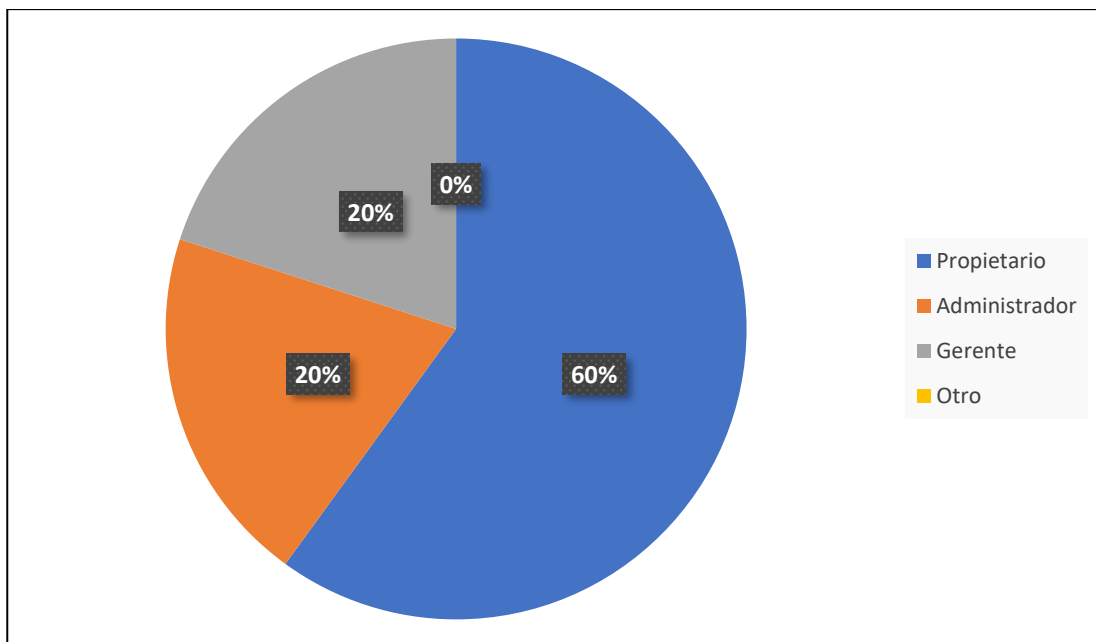


Figura 4. Cargo dentro de la empresa

Fuente. Tabla 1

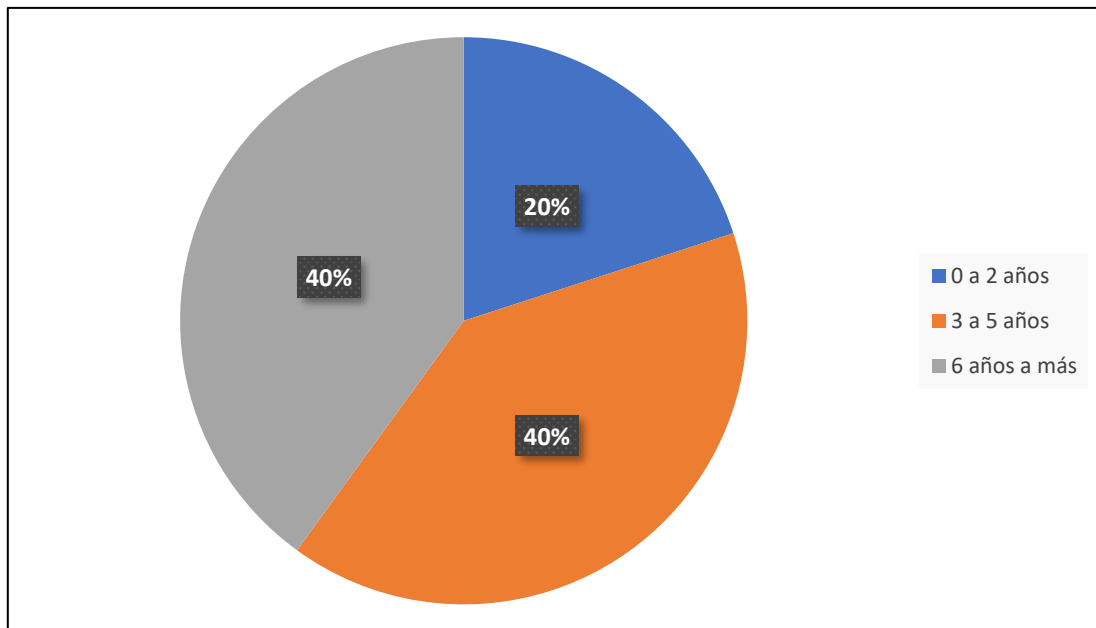


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

2. Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas:

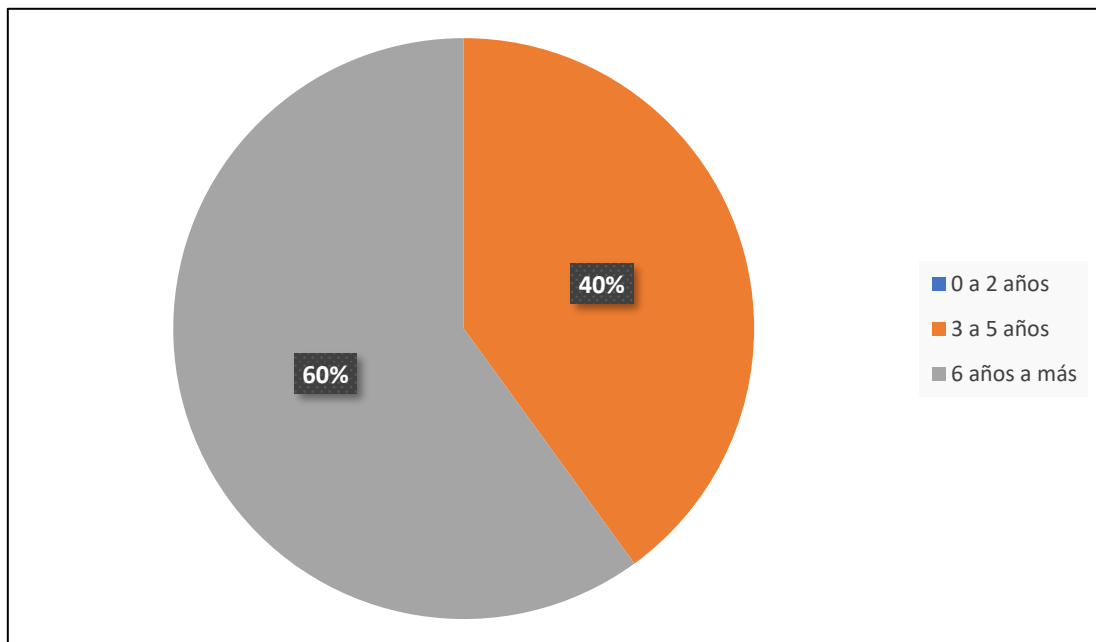


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa

Fuente. Tabla 1

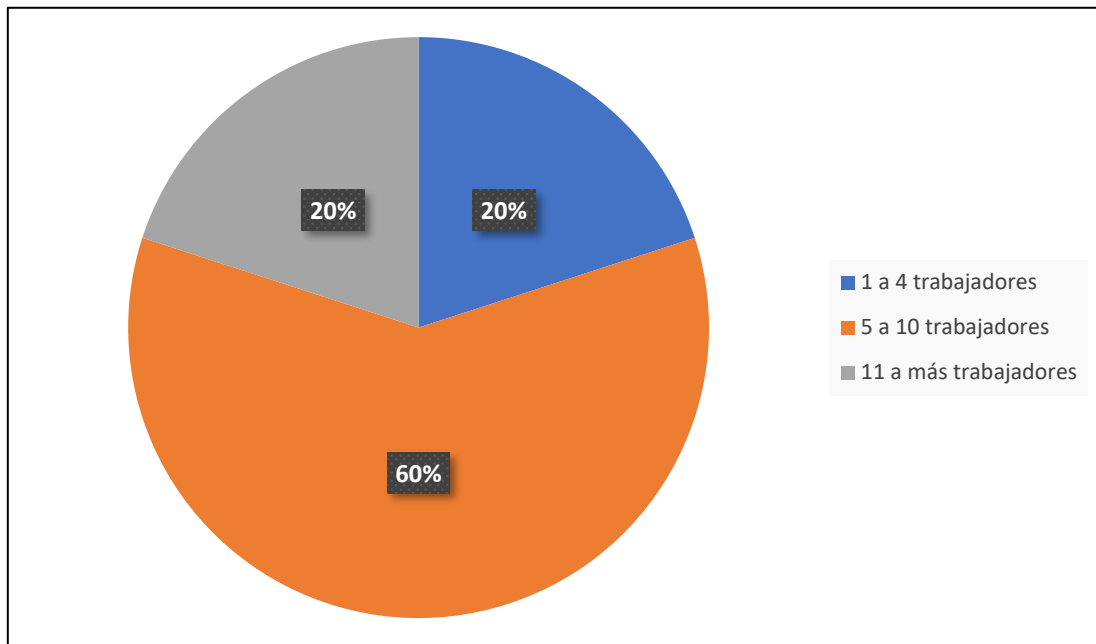


Figura 7. Cantidad de trabajadores

Fuente. Tabla 2

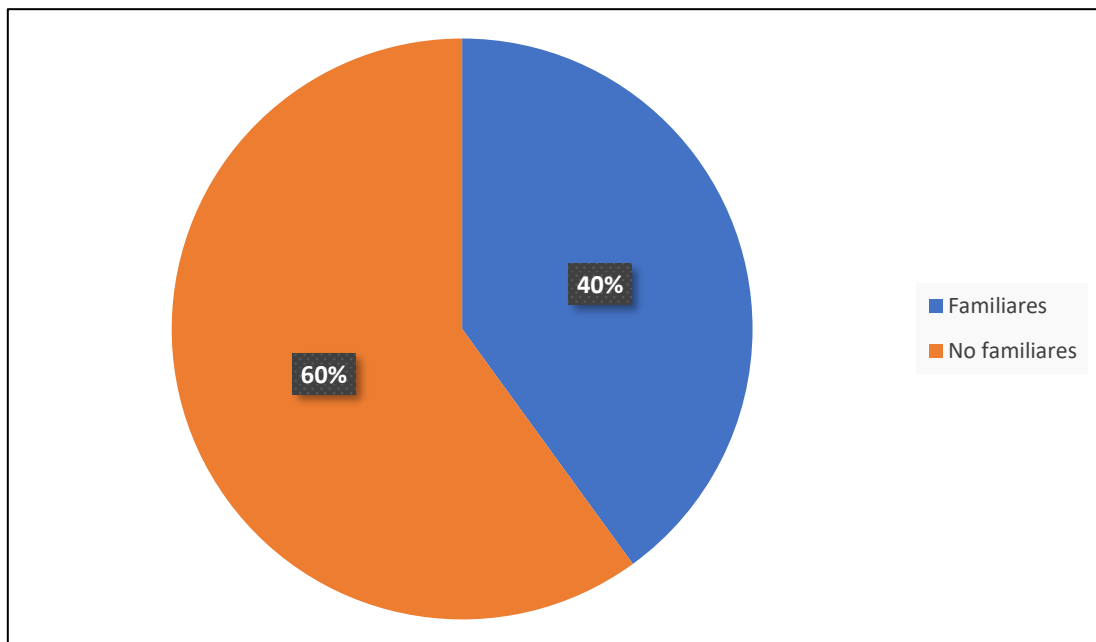


Figura 8. Relación de los trabajadores con el propietario

Fuente. Tabla 2

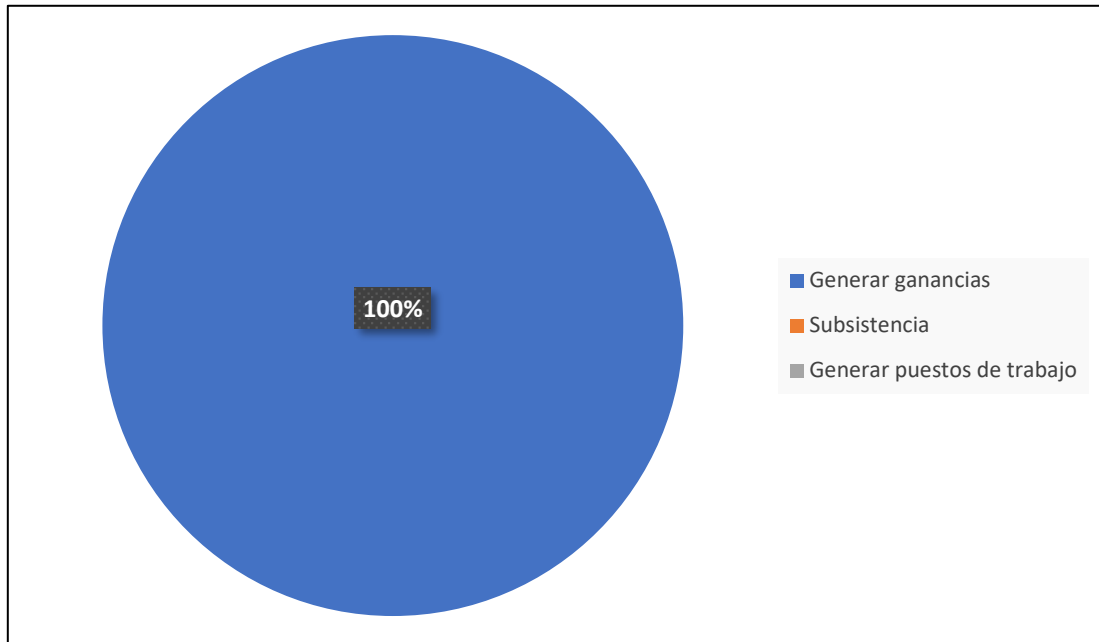


Figura 9. Objetivo de la creación

Fuente. Tabla 2

3. Acerca de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing:

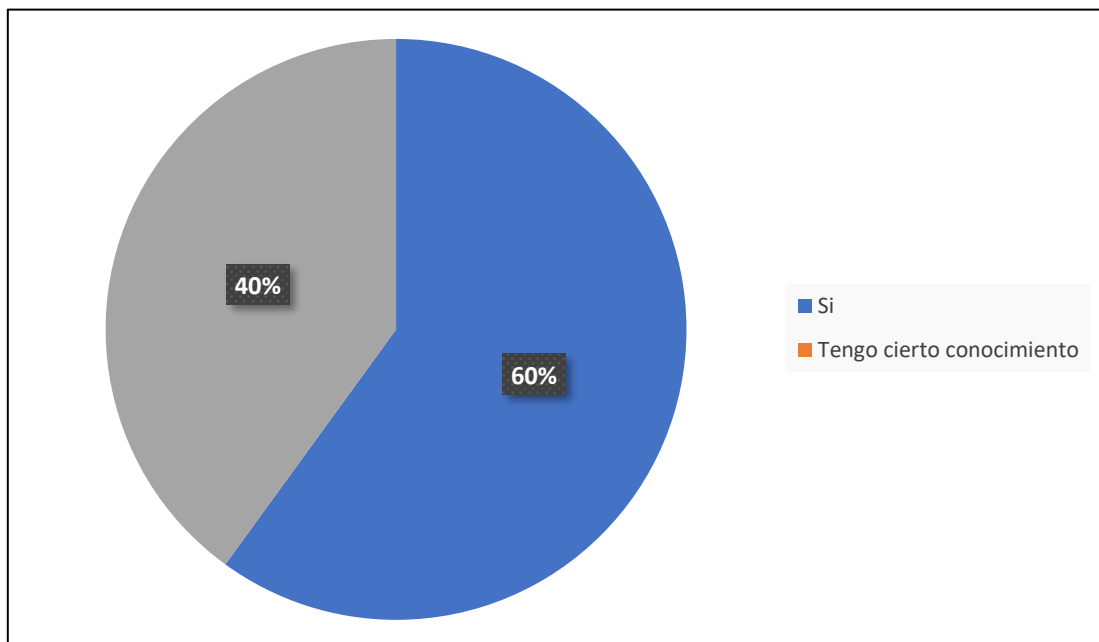


Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

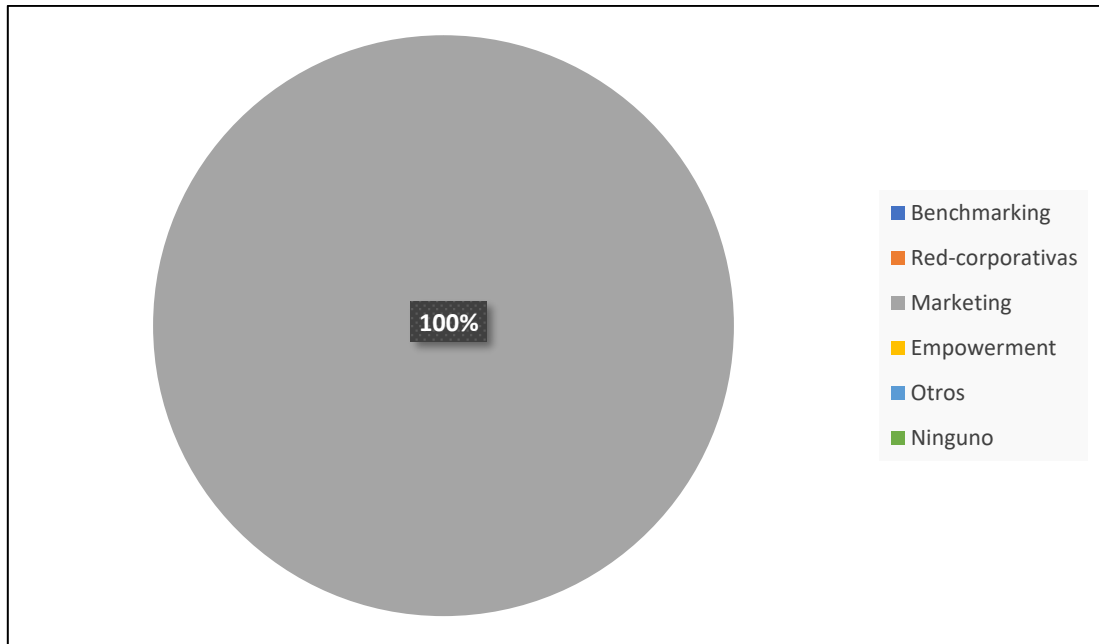


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

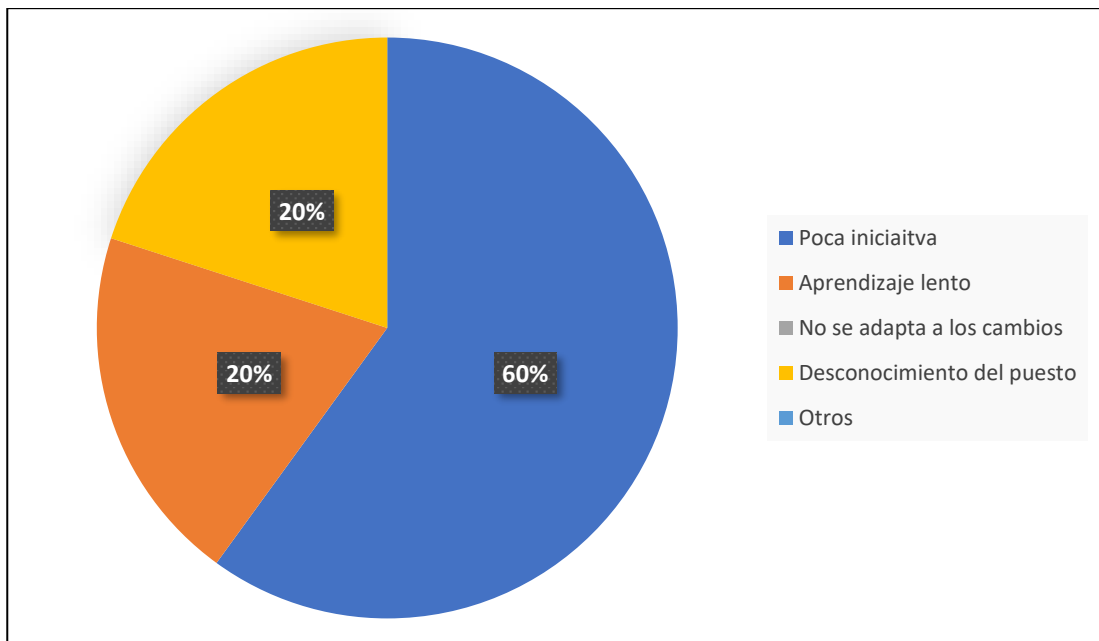


Figura 12. Dificultades de los trabajadores

Fuente. Tabla 3

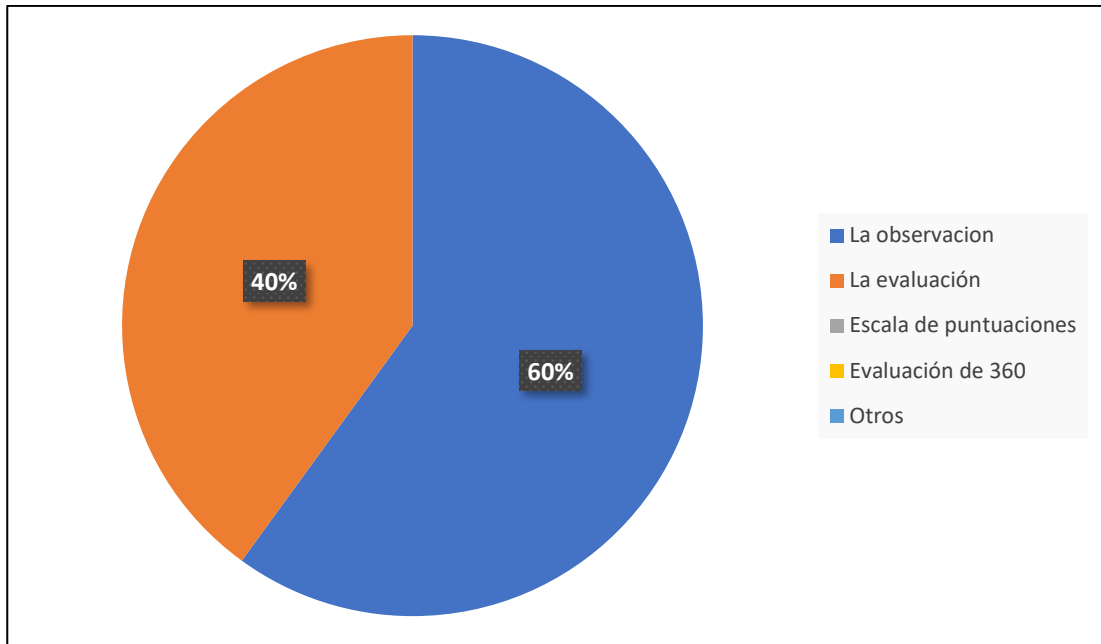


Figura 13. Técnicas de evaluación de rendimiento

Fuente. Tabla 3

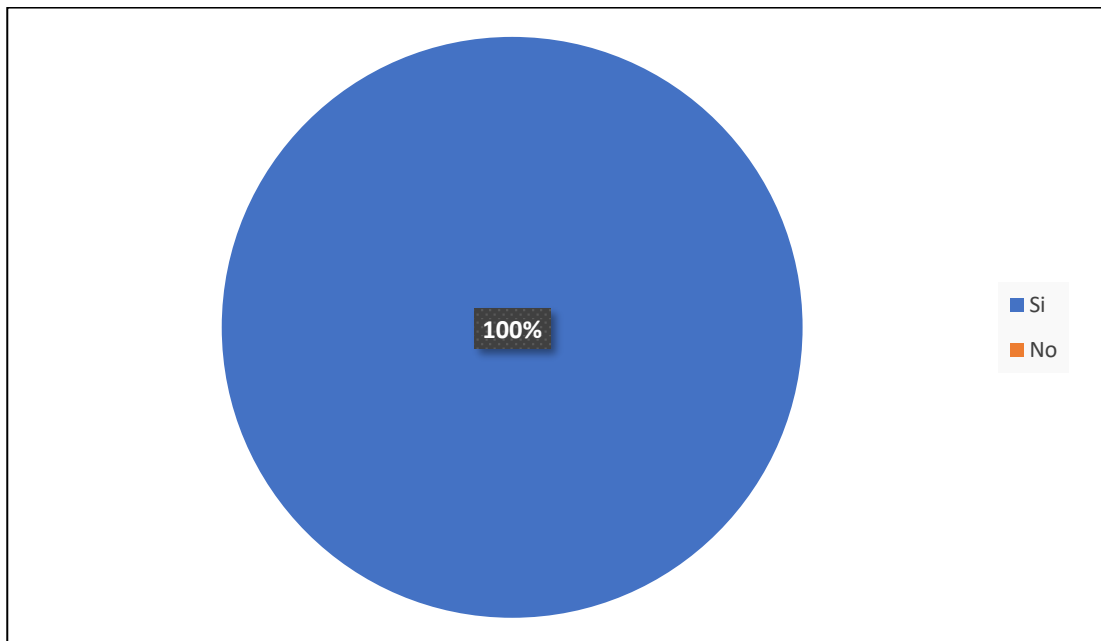


Figura 14. Mejoramiento de la empresa de acuerdo a la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

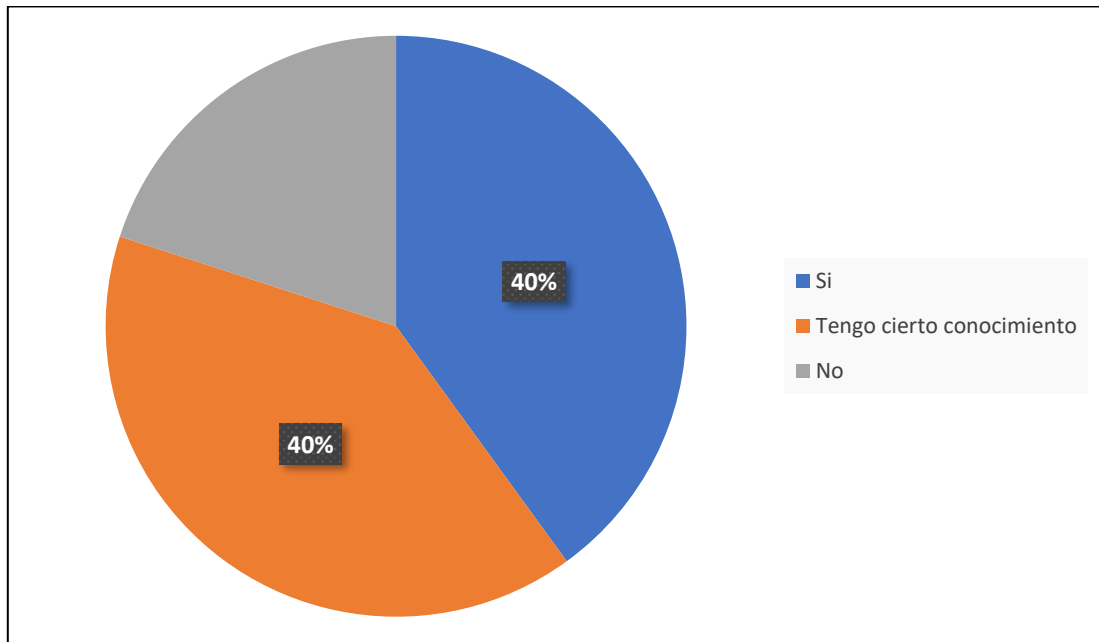


Figura 15. Conocimiento de marketing

Fuente. Tabla 3

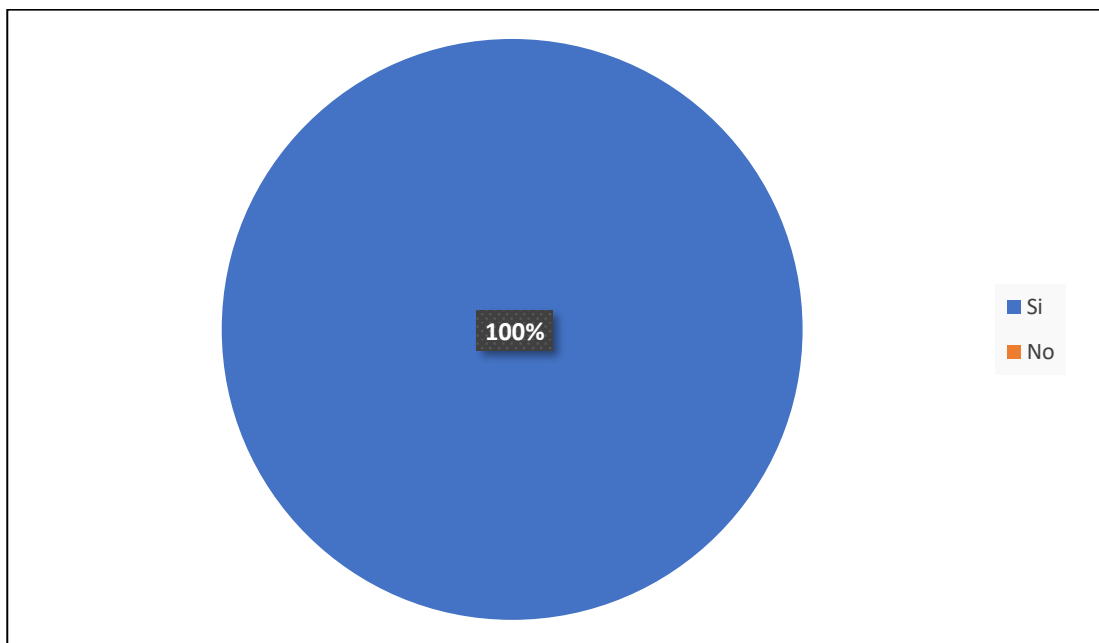


Figura 16. El servicio que ofrece atiende las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 3

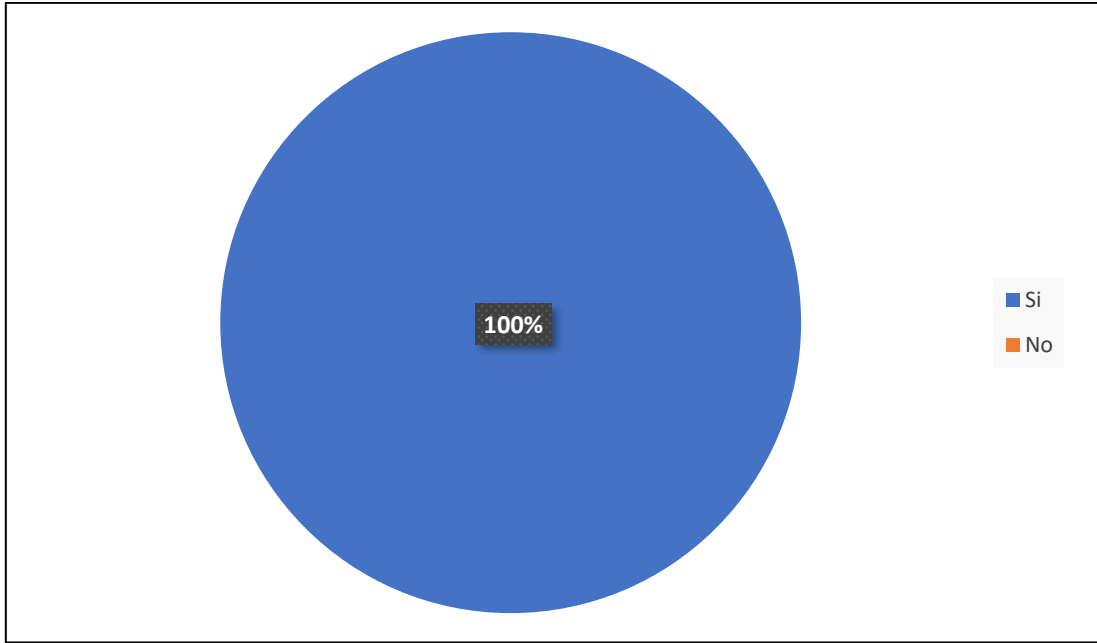


Figura 17. Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

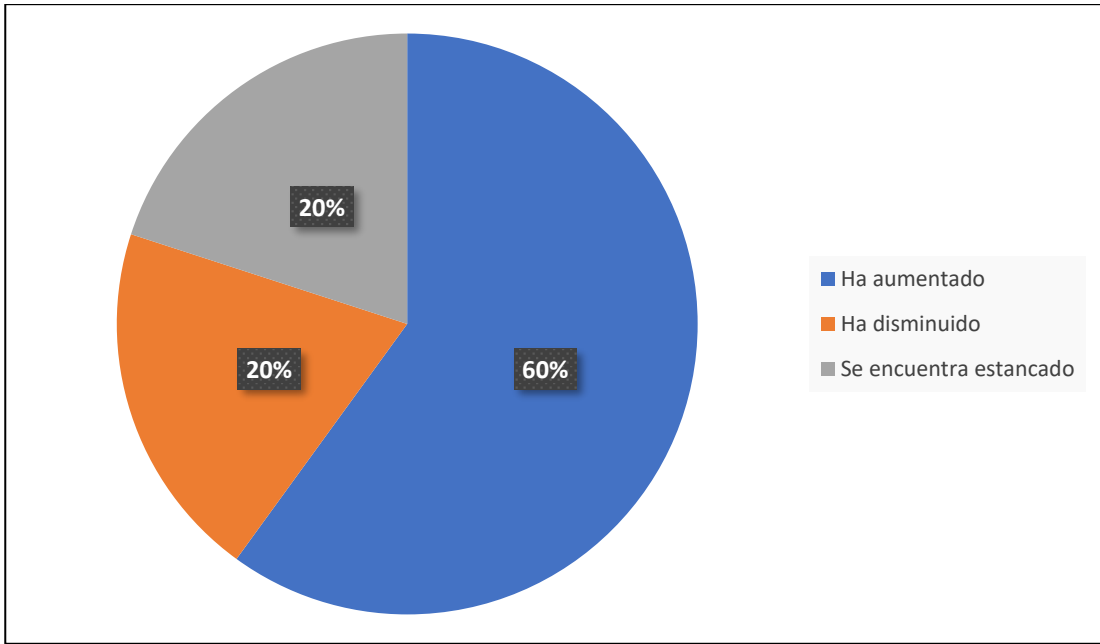


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

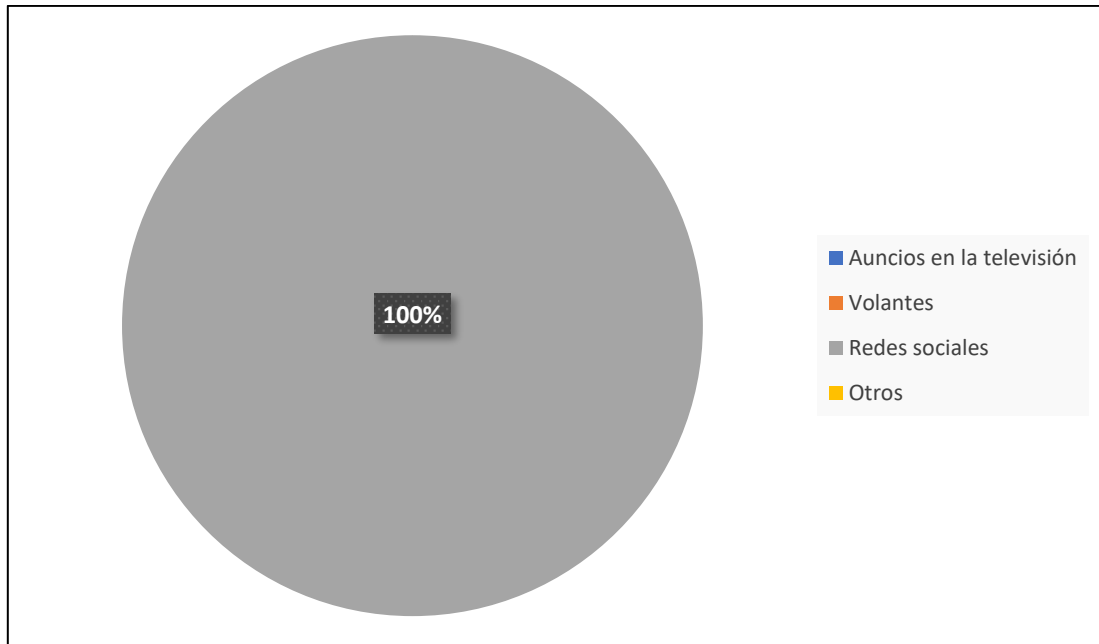


Figura 19. Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

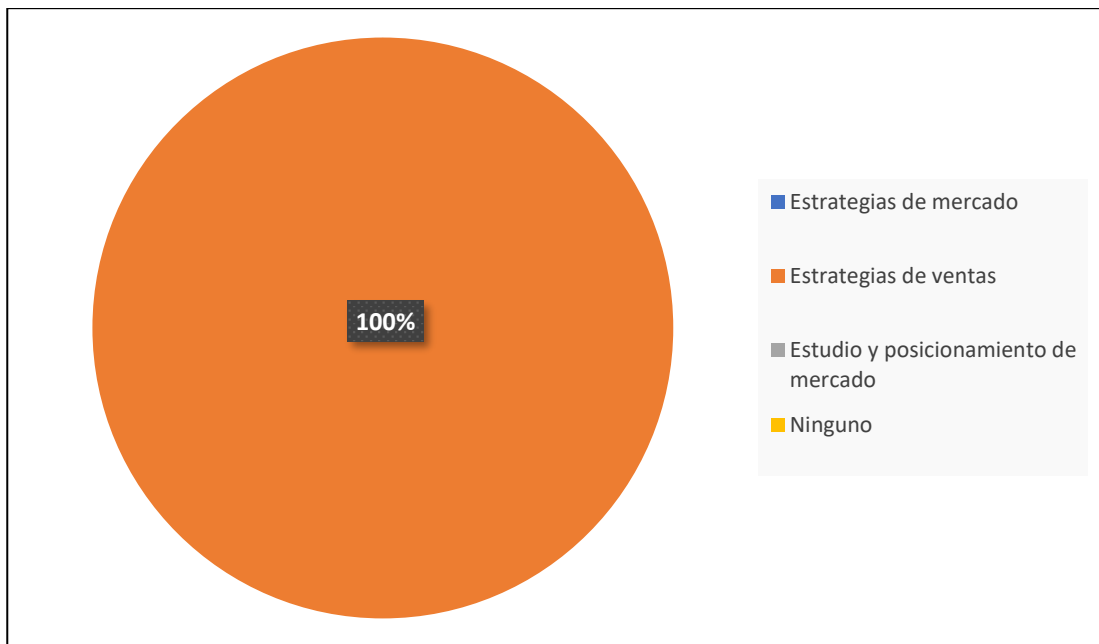


Figura 20. Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

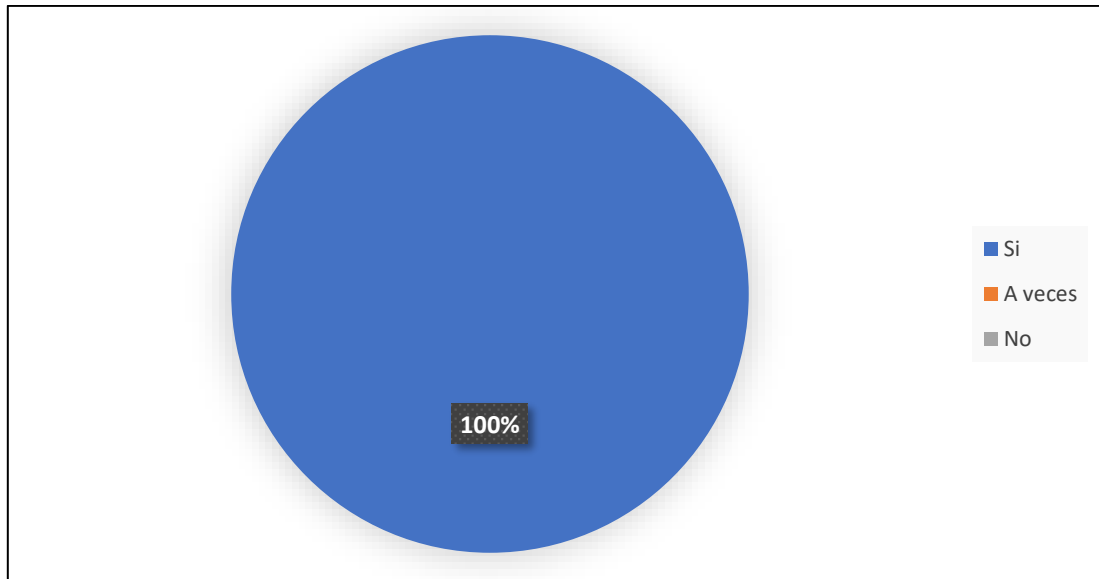


Figura 21. Mejoramiento de la rentabilidad de acuerdo al marketing

Fuente. Tabla 3

ANEXO 8: REVISIÓN TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin interface. At the top left is the Turnitin logo. The user's name, GERSON HEINZ BURGOS ESCOBEDO, and the document type, INFORME FINAL, are shown at the top center. On the right, a red box indicates a similarity score of 0% under the heading 'Resumen de coincidencias'. The main content area shows the document's title and affiliation: 'UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE', 'FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS', and 'ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN'. The document title is 'GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO GIMNASIOS, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018'. The bottom status bar shows 'Página: 1 de 42', 'Número de palabras: 9289', and 'Text only Report'.

turnitin

GERSON HEINZ BURGOS ESCOBEDO INFORME FINAL

Resumen de coincidencias

0 %

ULADL
CATÓLICA

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 EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO
GIMNASIOS, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

Página: 1 de 42 Número de palabras: 9289 Text only Report High Resolution Actualizado