



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE MARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR EDUCACIÓN, RUBRO INSTITUCIONES  
EDUCATIVAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE  
TÚCUME, 2019**

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

**AUTORA**

**TORRES COBEÑAS, FLOR DE MARIA**

**ORCID: 0000-0002-3571-4252**

**ASESOR**

**MGTR. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO**

**ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**PUCALLPA-PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Torres Cobeñas, Flor de Maria

ORCID: 0000-0002-3571-4252

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

### **ASESOR**

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

### **JURADO**

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar

ORCID: 0000-0003-2727-0513

Mgtr. Lozano Ruiz, Roger

ORCID: 0000-0002-8007-0265

Mgtr. Meza Salinas, José Luis

ORCID: 0000-0003-2735-8259

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

Mgtr. Lozano Ruiz, Roger  
Miembro

---

Mgtr. Meza Salinas, José Luis  
Miembro

---

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar  
Presidente

---

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo  
Asesor

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Nuestro Padre  
Creador por darme la salud y  
fuerzas de seguir adelante y por  
haber concedido culminar esta  
etapa de estudio, para instruir  
esta carrera de Administración.

A mis padres; por haberme dado  
la vida, por el amor que me han  
brindado, a mi padre querido  
Félix desde el cielo me bendices  
y a mi madre Elvira por  
brindarme tu apoyo  
incondicional, a mis hijitas:  
Anafabiana y María Fernanda  
por su comprensión, en no  
dedicarle el tiempo con ellas.  
Asimismo, a la ULADECH por  
darme las facilidades de estudiar  
y trabajar a mis profesores por  
brindar su enseñanza al MG.  
Estuardo Muñoz Aguilar, por el  
asesoramiento de culminación  
de este Trabajo de Investigación.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mis padres Félix y Elvira a mis hijitas: Anafabiana y María Fernanda; por su comprensión, amor, paciencia y permitieron por el apoyo incondicional por seguir esforzándome para sacarlas adelante y se conviertan en profesionales.

Agradezco a todos nuestros maestros de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, que permitió en mi desarrollo capacidades de investigación

A mi estimado Docente Estuardo Muñoz Aguilar por ser mi guía, su paciencia su dedicación en aprender a desarrollar mi trabajo a mi Universidad Católica los Ángeles por aceptarme y darme la facilidad como alumno.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, Identificar las principales características del Marketing como factor relevante en la mejora para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Educación Rubro Instituciones Educativa Privadas del Distrito de Túcume, 2019. Fue de diseño no experimental – transversal -descriptivo; la población es de 05 Instituciones Educativas Privadas, cantidad que fue considerada como muestra para el recojo de la información, debido a que la cantidad es muy pequeña; se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados, El 70% tiene tiempo de permanencia en el rubro, el 70% de los números de los trabajadores tienen de 11 a más trabajadores. El 60% de las personas que trabajan en su empresa son familiares, el 60% conoce la herramienta de marketing, el 60% conoce las ventajas de usar marketing, 80% conoce técnicas modernas de gestión de calidad, el 60% tiene dificultades del personal de implementar gestión de calidad. Se concluye que los representantes de estas Instituciones Educativas no todos conocen el término gestión de calidad y tampoco aplican el cargo de técnicas administrativas de marketing; por tanto, esto ocasiona que en algunas instituciones sus servicios no sean rentables ni haya ingresos económicos.

**Palabras Clave:** Gestión de calidad; Marketing; Institución Educativa

## ABSTRACT

. The general objective: of this research was to determine the main characteristics of marketing as a relevant factor in the improvement for the quality management of micro and small companies in the Education Sector sector Private Educational Institutions of the District of Túcume, 2019. It was of non - experimental design – cross - descriptive. The population is 05 Private Educational Institutions, a quantity that was considered as a sample for the collection of the information, because the quantity is very small; The survey was used as a technique and a questionnaire with 14 questions as an instrument, obtaining the following results:70% have time spent in the field, 70% of the numbers of workers have 11 or more workers. 60% of the people. who work in your company are family members, 60% know the marketing tool, 60% know the advantages of using marketing 80% know modern quality management techniques, 60% have staff difficulties to implement quality management techniques, 60% have staff difficulties to implement quality management. It is concluded that the representatives of these Educational Institutions not all know the term quality management and neither do they apply the position of administrative marketing techniques, therefore, this causes that in some institutions their services are not profitable and there is no economic income.

**Keywords:** Quality management; Marketing; Educational institution

## CONTENIDO

1.- Título de la tesis.....	i
2.- Equipo de trabajo.....	ii
3.- Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4.- Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5.- Resumen y Abstract.....	vi
6.- Contenido.....	viii
7.-Indicé de gráficos tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	10
II. Revisión de Literatura.....	15
III. Hipótesis.....	37
IV. Metodología.....	38
4.1. Diseño de la investigación.....	38
4.2. Población y muestra.....	40
4.3. Antecedentes.....	38
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia.....	41
4.7. Principios éticos.....	43
V. Resultados	
5.1 Resultados.....	44
5.2. Análisis de resultados.....	48
VI. Conclusiones	
Aspectos complementarios.....	55
Referencias bibliográficas.....	57
Anexos.....	60

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Características de las micro y pequeñas empresas del sector Educación, Rubro Instituciones Educativa Privadas del Distrito de Túcume, 2019. .....	45
<b>Tabla 2:</b> Características de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector educación – rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019. .....	46
<b>Tabla 3</b> Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Educación Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019 .....	47

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	69
Figura 2: Número de trabajadores.....	69
Figura 3: Las Personas que trabajan en la empresa.....	70
Figura 4: Objetivo de creación de la empresa.....	70
Figura 5: Conocimiento el término gestión de calidad.....	71
Figura 6: Técnicas modernas de gestión de calidad.....	71
Figura 7. Dificultad del personal para implementar gestión de calidad.....	72
Figura 8: Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	72
Figura 9: Rendimiento de la empresa gestión de calidad.....	73
Figura 10: Nivel de servicio de su empresa uso de marketing.....	73
Figura 11: Conocimiento del Término marketing.....	74
Figura 12: Herramientas de marketing conoce.....	74
Figura 13: Conocimiento de las ventajas de usar marketing.....	75
Figura 14: Medios para publicitar su empresa.....	75

## **Introducción**

Las Micro y pequeñas empresas se concretan como organizaciones que nacieron del esfuerzo y creatividad por parte de individuos que pretendían salir adelante; varias de ellas, a pesar de no contar con conocimiento empresarial o no tener referencias universitarias y no recibir apoyo logístico de las grandes compañías, soportaron los problemas que se les iban presentando diariamente. De esta manera, con el transcurrir del tiempo, iban ocupando un lugar importante en el mercado (Gomero, 2015).

En los avances y desarrollo de las tecnologías de comunicación e información que se dan de forma exponencial cada año, permiten el impulso de nuevas estrategias de marketing. En la actualidad, la procedencia mayor del declive de estas pequeñas y medianas empresas, es la baja calidad de atención con la que los clientes son captados, ya que nos encontramos en la era del servicio donde a los usuarios no les importa el precio del producto, sino la forma de cómo se llega a ellos. Asimismo, estas empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran en un medio inseguro, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los servicios son esenciales para sobrevivir.

Según Pastraña, Muñoz & López (2015), las orientaciones y enfoque que hacen de Alemania uno de los países de mayor avance a nivel mundial, es la enorme red de pequeñas y medianas empresas que, por lo general se organizan en clusters; estas pequeñas empresas son consideradas el soporte de la economía. El principal desafío que enfrenta el gobierno alemán, es dificultad del conflicto de la zona euro, transgrediendo en la familia de la localidad y proporciona respecto al incremento bancario para las MYPES; cabe indicar que las mejoras de Alemania se agrupan en

3 componentes: construcción, invención y nivel de columna. Asimismo, en este país, una microempresa puede tener 10 empleados, una pequeña empresa cuenta con 10 a 49 empleados, una mediana empresa llega a tener de 50 a 249 empleados y una grande llega a contar con más de 250 trabajadores (Pérez, 2019).

En Colombia (2018), según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las micro, pequeñas y medianas empresas, representan el 99.9% de los establecimientos productivos, contribuyen con el 80% del empleo en el país y aportan el 40% del Producto Interno Bruto nacional. Los mejores servicios para pymes están en el portal empresarial del empleo. Uno de los retos más grandes de estas empresas es cerrar las brechas en comparación con las grandes compañías. Según dicho Ministerio, una pyme colombiana necesita dos empleados para producir el mismo valor agregado que un solo trabajador de una gran empresa. La generación de empleo por parte de estas empresas es destacada. De acuerdo con la ONU, las microempresas y las pequeñas y medianas compañías tienden a emplear a una gran proporción de trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad, como mujeres y jóvenes y en muchas zonas rurales se convierten en la única fuente de empleo.

En Perú, de acuerdo a un estudio de Fidel (2017) se consideró que las MYPES tienen un origen de un gran beneficio y crecimiento del país, proporcionado que disponen más del 98 por ciento del género empresarial, lo que permite alcanzar a crear estrategias que aporten a atraer nuevos usuarios. En la actualidad, las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) son de vital importancia para la economía de nuestro país, según el Ministerio de Transporte y Promoción del Empleo, tiene una gran significación porque aportan el 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin

contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de las empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permite superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ellos que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional.

En Chiclayo, existen 569 instituciones educativas, registradas en la unidad de Gestión Educativa (UGEL), de las cuales 199 son instituciones públicas y 370 instituciones privadas (Escale, 2018). En el ámbito local del distrito de Túcume, donde se desarrolló este trabajo de investigación, las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones privadas, presenta problemas de marketing como factor relevante para la gestión de calidad; por lo que se plantea la siguiente interrogante de investigación. ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector educación, rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019? Asimismo, se plantean los siguientes problemas específicos: **1.** ¿Cuáles son las características de las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019?; **2.** ¿Cuáles son las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019?; y, **3.** ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019?

Cómo objetivo general se planteó: Identificar las principales características de marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas, del Distrito de Túcume, 2019 y para reforzar este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, 2019; 2. Definir las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector educación –rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019; y, 3. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019. Este trabajo de averiguación se justifica con el fin de conocer las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas del Distrito de Túcume, por lo que se debe informar a los representantes y a los futuros emprendedores la caracterización de marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

Este proyecto se justifica porque permitió, obtener aspectos teóricos del marketing como factor relevante en la Gestión de calidad que se aplican en las mypes para su crecimiento y sostenibilidad. Asimismo conocimos las características de los representantes de las Mypes del rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019, por lo que, se debe informar a los representantes y a los emprendedores como factor relevante y ambos beneficios del Sector educación porque permite determinar si estas MYPES del rubro instituciones utilizan una serie de estrategias, metas, objetivos y todo lo necesario, para aplicar la gestión de calidad en base a la toma de decisiones orientándolas a la eficacia y la eficiencia. Los

gerentes aplicarán la gestión de calidad en su micro y pequeñas empresas que les permitirá potenciar a fin de lograr tener un éxito en los mercados, porque beneficiará a la comunidad empresarial y a la emprendedora de calidad en su micro y pequeñas empresas. A continuación, se justifica el presente trabajo porque la evaluación de la vigencia del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro instituciones educativas del Distrito de Túcume 2019; es decir, conocer sus principales características. Finalmente, se justifica porque se realiza con el objetivo de obtener información sobre el Marketing como factor relevante en la mejora para la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio, rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019

## **II.- Revisión de la literatura**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Internacionales.**

Schon, (2016) en su teoría “*Influencia de los factores el marketing de servicio en la elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas. Los casos de España y Portugal*”, tiene como objetivo general de este encargo de indagación donde se sitúa un informe a dos escolares que completaron por principal vez en IES en España y Portugal en el mercado del período académico 2014/2015, tiene una extensión de 70 y 558 proporcionalmente. Se usó descriptiva e inferencial un diseño un estudio empírico, recurriendo al uso de una metodología cuantitativa confirmatoria. Fue aplicado un cuestionario a estudiantes de primer curso, de grados superiores del área de Turismo de instituciones de educación pública portuguesas y españolas. Con este cuestionario se pretendió recoger información en cuanto al proceso de elección de grado, características sociodemográficas y otras características del encuestado relativamente a su situación de estudiante, Su metodología de los principales objetivos. Se obtuvieron los datos aplica de los diferentes IES Españoles y Portugueses que brindan cursos superiores públicos en la faceta del Turismo. Los puestos del interrogatorio estuvieron hechos, con la finalidad de equilibrar las inconstantes privados y lucrativos para la actual publicación, acorde con la literatura efectiva. Se empleó una escala ordinal de Likert de 1 a 5 para medir la importancia de las inconstantes del Marketing Mix en elegir el curso, como una escala nominal para las variables sociodemográficas. Las consecuencias proponen sobre el principio beneficio”, del Marketing Mix de los capitales, es lo más demostrativo al optar una categoría en el área de Turismo, cantidad en Portugal como en España. Lo que resulta que el nombramiento de un nivel de educación

privilegiada es un confuso transcurso a desplegar, involucra diversos componentes y épocas que reflejan en una providencia final por el alumno, y ocuparía una opción incuestionable para su existencia. El estudio de la literatura respecto al conocimiento de marketing y su progreso, respecto a los presentadores principales de la preferencia del curso superior público en general y en específico, en el contorno del Turismo proporciona nivelar y considerar cuáles son los tipos ciertos hacia el nombramiento de unos cursos/fundación en el ámbito de Marketing Mix de productos, Cabe indicar, que es posible comprobar que los datos internos de los alumnos, el alrededor sociodemográfico asume recomendaciones diferentes con relación a los factores del Marketing Mix, subrayar el experimentado de que los componentes “persona” y “proceso” poseen una notabilidad insuficiente en la selección de un categoría en el mercado del Turismo, además se corrobora que los “familiares y amigos” son acreditados en Portugal que en España en el nombramiento de un nivel en el área del curso impartido. Lo que se concluye en esta publicación es notable para la vigente averiguación porque contribuye esclarecimientos sobre el Marketing Mix y sus causas como: El precio, plaza, producto y promoción en el marketing de productos lo que intermedian en los discípulos cuando optan sus saberes, asimismo se confirma que los “familiares y amigos” son más influyentes en 17 Portugal que en España en la elección de un grado en el área del curso impartido. Esta publicación es principal para la actual pesquisa porque contribuye tesis sobre el Marketing Mix y sus factores como El precio, plaza producto y promoción en el Marketing de servicios y como estos influyen en los alumnos cuando optan sus ilustraciones. Se realizó un interrogatorio a dos modelos de alumnos que integraron por primera orden en un IES en España y en Portugal en el área del Turismo en el año académico 2014/2015, con una superficie de 770 y 538 correspondientemente. Se recabarán los fundamentos

aplica de los diferentes IES Españoles y Portugueses que brindan recorridos generales estatales en el mercado del Turismo. Se utilizó un nivel ordinal de Likert de 1 hasta 5 para calcular la calidad de las variables del Marketing Mix en el nombramiento de la carrera.

Duarte, (2015) en su tesis *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal – Región de Alentejo*, tiene como objetivo general reflexionar las variables del Marketing Relacional, a fin comprender el nivel de complacencia y nobleza de beneficiarios del división de higiene estatal de una localidad de Portugal, se usó la metodología el representativo correlacional con una muestra de 375 usuarios, y los siguientes resultados fueron que en el marketing recientemente hay una permuta de modelo atravesando de la solución a la correspondencia, del cambio organizado de la distribuciones y los métodos igualmente debido al aumento de las reclamaciones de los consumidores, que incita una modificación en las mercados que pasan a ubicar en sus clientes, de representación que investiguen optimizar la correspondencia con los mismos de forma perenne e instituyendo valor en cada cuidado y/o transacción y (b) El mercadeo relacional induce un dominio positivo en el gusto y fidelización de los beneficiarios, con una retroalimentación hacia la creación formando que renueve la aptitud de sus asistencias de forma duradera. Se concluye falta resultados que esta pesquisa es importante para el presente publicación puesto que refiere la evolución del Marketing de ser tradicional a una nueva época en el que la correspondencia entre los implicados es más estrecha, además de destacar la insuficiencia de las clasificaciones a orientar en las distinciones de sus compradores, los cuales actualmente son más avisados y previenen de todo el trascurso del servicio, también esta investigación permitió exponer que el buen uso del marketing asume dominio

específica, remueve y beneficiosa en los consumidores del servicio. Esta averiguación es trascendental para la vigente monografía puesto que cuenta la transición del Marketing de ser tradicional a un periodo donde la relación entre los involucrados es más estrecha, además de subrayar la insuficiencia de las organizaciones a enfocarse en las distinciones de sus compradores, los cuales ahora son más entendidos y anuncian de todo el causa de la impuesto del servicio, igualmente esta búsqueda aprobó expresar el buen uso del Marketing tiene predominio concreta, activa y provechosa en los beneficiarios del servicio. Esta averiguación es trascendental para la vigente monografía puesto que cuenta la transformación del Marketing de ser acostumbrada a una acontecimiento período en el cual la relación entre los implicados obliga a subrayar la insuficiencia de las formaciones a encaminar en las distinciones de sus compradores, por lo que actualmente son aumento entendidos y anuncian de único el causa de la impuesto de la prestación, igualmente esta búsqueda aprobó expresar que el buen uso del Marketing obtiene predominio abrevia, precipita y productiva en los beneficiarios de prestación.

### **Nacionales.**

Najar (2018) en su trabajo de investigación "*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del Sector servicios, instituciones Educativas Privadas Distrito de Iquitos, año 2017*". El objetivo principal de la investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Servicios, Instituciones Educativas, distrito de Iquitos, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental transversal, donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose como resultados:

Respecto al propietario: Edad, la mayoría son adultos porque están en un rango de 40 a 49 años (56,6%); el 56.6% son de género masculino y 43.8 del género femenino, y el 100% tienen formación “universitaria”. Tienen presencia en el distrito entre 5 a 8 años”, 43.8%, “9 a más años”, 31.3% y “1 a 4 años”, 25.0%. Estas mypes tienen registrados en planilla a los docentes (75,0%). Respecto a la Gestión de Calidad el 62.5% su administración no aplica técnicas de gestión de calidad. No se ha estandarizado los procesos clave de la empresa 75.0% no aplica técnicas para la solución de problemas. En su mayoría, cuenta como infraestructura acorde al servicio educativo (63.5%). El 81.3% capacita al personal para asegurar eficacia en el servicio, el 56.3% ha establecido un protocolo de atención al cliente, recoge las sugerencias del cliente (68.8%); 56.3% ajusta la actitud de servicio en su personal Finalmente, el 56% si evalúa de satisfacción del cliente.

Rojas (2018) *en su trabajo Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, centros educativos privados, distrito de Satipo año 2017*. Muestra que el objetivo general de la investigación establece la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPES del Sector Servicios, Centros Educativos Privados del distrito de Sapito, año 2017. El estudio se desarrolló bajo la metodología de la investigación del tipo descriptivo no experimental, transversal, correlacionar. Se aplicó un visionario estructurado de 16 interrogaciones a través de la técnica de encuesta consiguiendo como resultados: Proporción al Propietario: Edad, destaca el rango de 40 a 49 años (50; 0%) y determina el género femenino (62.5%) formación académica destaca grado “Universitario “(93.8%). Relación a la empresa: 87,5% consuman con los aspectos de formalización, el principal beneficio de la formalización es el acceso al

“Financiamiento Bancario”, la mayoría de las Mypes tiene de 21 a más trabajadores” (56.3%) y cumplen “parcialmente” los derechos laborales (87.5%). Respecto a la gestión y atención al cliente: sólo el 2,5% considera que la gestión es “buena”, “regular y “mala”, 43,8% respectivamente. El 56,3% de las mypes no definió su misión disipan y valores; asimismo, 62,5% no gestiona el Centro Educativo siguiendo un plan de calidad. Por lo que se concluye que deberán capacitar al personal docente, pero no realizar la evaluación a su desempeño (56,3%); 68,8% comunica con su cliente para informar propósitos y atender problemas, en tal sentido, existe el compromiso de cumplir con su promesa de servicio (100,0%). Sin embargo, la gerencia de la Mype indica en otra parte, su prioridad por “Rentabilidad y “Posicionamiento”, 43,8% respectivamente y “Calidad Educativa” sólo 12,5%. No gestiona el Centro Educativo siguiendo un plan de calidad. Por otro lado, si capacitan al personal docente, pero no efectúan evaluación a su desempeño (56,3%); 68,8% si se comunica con su cliente para informar propósitos y atender problemas, en tal sentido, existe el compromiso de cumplir con su promesa de servicio (100,0%). Sin embargo, la gerencia de la mype indica en otra parte, su prioridad por “Rentabilidad” y “Posicionamiento”, 43,8% respectivamente. El 56,3% de las Mypes no concretó su gestión, disipan y servicios; y “Calidad Educativa” sólo 12,5%.

Espinoza (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las mypes en el sector educación rubro instituciones educativas privadas de la provincia de contralmirante villar zorritos 2017*”, cuyos objetivos generales Describir la caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las Mypes en el sector educación rubro instituciones educativas privadas de la Provincia de Contralmirante Villar Zorritos, 2017. El tipo de investigación del trabajo es

descriptivo, su nivel cuantitativo y el diseño no experimental, para este trabajo se usó un población de 3 instituciones educativas privadas, a quienes se aplicó un cuestionario y usando como técnica, cuyo problema general es ¿cómo se caracteriza la gestión de calidad y competitividad en las Mypes en el sector educación cuyas consecuencias poseen sido alcanzados a través de otros elemento, los cuales no van a ser manipulado, respetando las opiniones de los participantes del trabajo, también se respetó el derecho de autor de los textos usadas para el desarrollo de la investigación en las diferentes partes de la tesis, por otro lado se respetó el proceso de la metodología en la que se sustentó. El vigente compromiso de indagación tiene por metodología ocasionar la publicación de la personalización de la gestión de calidad y la capacidad en las Mypes en el sector educación rubro instituciones educativas privadas de la Provincia de Contralmirante Villar Zorritos, 2017; cuyas conclusiones han sido conseguidos a través de otros mecanismos, el cual van a ser maniobrado, admirando los veredictos de los colaboradores, equivalentemente se admiró el erguido de autor de los textos usados para la mejora de la pesquisa en las otros partes de la teoría, por otro lado se respetó el juicio de la sistemática en la que se apoyó la indagación, ya que el estudio de los resultados se planteó como una proposición mejorada. Se concluye resaltando que está justificación es basada en la realidad de diferentes instituciones educativas de dicha localidad, procurando estudiar cada resultado logra obtener sus diferentes opiniones u poder así contribuir también en el crecimiento de la educación de nuestra provincia, región y en el Perú, así como en las localidades que hay un bajo y alto nivel de educación en el mundo globalizado Este primordial trabajo es lograr analizar y saber cuáles son las cusas de una buena calidad y por ende ver cuáles son los puntos que generan competencias entre

instituciones; así lograremos descubrir el porqué del crecimiento de las instituciones de educación privada y la relación que está teniendo en nuestra provincia.

Barreto (2015) en su lección “*Desempeño docente y desarrollo de las capacidades en mandato empresarial y marketing en estudiantes de la escuela superior tecnológica – SENCICO. Lima – Perú*”, esta hipótesis tiene como objetivo suministrar impugnación al problema ¿Cuál es la proporción en el trabajo educativo y el progreso de los contenidos en Gestión Empresarial y Marketing! y manera imparcial determinar el método como inconveniente, se usó el diseño no experimental de nivel correlacional, la muestra estuvo conformada por 100 estudiante, ¿Qué es la proporción entre el trabajo educativo y el progreso de los contenidos en Servicio Industrial y Mercadeo, 21 en educandos de la Escuela Superior Tecnológica SENCICO, Se manejó la metodología manipulando el bosquejo No práctico y de nivel Correlacional, Igualmente, se asumió de modelo a 100 escolares, lo que resulta y se obtuvo los resultados consecutivos: (a) Coexiste la predominio de los constituyentes del ejercicio pedagógico en las contenidos en misión de enseñanza de los alumnos y (b) La ocupación docente hacer caer la balanza en el avance de las destrezas procedimentales de los escolares. Asimismo, se llega a la conclusión de esta tesis es notable para la presente pesquisa por que el tipo de escolares es análogo en cifra al prototipo de esta publicación, igualmente resulta el veredicto de los alumnos aproxima de la categoría del buen trabajo educativo y como la universidad obtiene desarrollar los modelos de característica en ese semblante de las tareas titulados, fundamentación probada, técnica o humanista sus resultados se proporcionan como aporte a otras investigaciones a fines de elaborar mejores instrumentos de evaluación, lo cual permitieron que mediante de

desempeño docente cuenta en con las herramientas y mecanismos para la ejecución de un control que permita evaluar la labor del educador, se usó un proceso de evaluación con el fin de identificar las áreas en las cuáles tiene que enfocar su potencial y así definir los lineamientos en cuanto a la docencia investigación y extensión.

### **Locales.**

Castro & Tapia (2019) en su tesis *Plan de Marketing para la Institución Educativa Privada Fleming College Chiclayo, 2019*. La presente investigación tiene como **objetivo** diseñar un plan de marketing para la institución educativa privada “Fleming College”, para mejorar su participación en el mercado tiene por objetivo utilizada en el estudio es aplicativo, con enfoque mixto uy de alcance descriptivo. Se recopilo información a través de una entrevista al director, encuestas a los padres de los alumnos que ya estudian ya padres cuyos niños podrían estudiar en la institución educativa. Esto permitió saber la situación actual, desde el punto de vista del director, padres de familia y las condiciones de su entorno. La información se recaudó desde el mes de noviembre del 2017 hasta el mes de febrero 2018, con las que se propusieron estrategias de marketing. Las estrategias propuestas fueron: cambiar la imagen de marca de la institución para el año 2019, incrementar el 8% en la matrícula y mensualidades de cada nivel educativo para el año escolar 2019, fortalecer relación tanto en la parte interna del colegio y su entorno, mejorar la infraestructura y tenerlo en cuenta para la futura sucursal, promocionar acerca del servicio y beneficios que ofrece la institución, implementar convenios o alianzas estrategias con universidades o institutos más reconocidos de la región las cuales se

pretende llevar a cabo aproximadamente en un año con una inversión de S/43, 420.00

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Gestión de Calidad**

Pérez. (2016), en su investigación considera que la gestión de calidad y misión de calidad, tiene métodos que soporta un sistema que lleva en representación incluida los conocimientos equánime y progreso que favorece a extender el precio inscrito de acuerdo al régimen de eficacia. Las proporciones de progreso en las acciones de la sociedad se producen con la colaboración del progreso sobre los mercados de bienes

#### **¿Qué es un sistema de gestión de calidad (SGC)?**

El Sistema de Gestión de Calidad es la forma de desempeñar un trabajo, es una organización buscando la satisfacción y complaciendo a su cliente en sus necesidades, por tal motivo, planifica conserva y mejora frecuentemente. El funcionamiento de los procesos bajo un proyecto de eficacia y eficiencia va permitir conseguir las ventajas competitivas.

#### **Gestión de calidad.**

Conocer las necesidades Juran & Gryna (2017) resalta que, la empresa debe orientar las actividades a satisfacer a sus consumidores convirtiéndoles en su principal objetivo.

#### **Elementos que lo componen.**

##### **1. Estructura Organizacional.** Es la categoría de funciones y

responsabilidades que delimitan la organización para conseguir los objetivos.

- 2. Estrategias.** La planificación representa el conjunto de actividades planeadas que permiten a la organización señalar un croquis para encaminar y lograr los objetivos planificados con anterioridad una planificación correcta va permitir tener una respuesta a la organización
- 3. Recursos.** Es la logística que se va necesitar para conseguir los objetivos trazados por la organización (infraestructura, personas, equipos, dinero Etc.).
- 4. Procesos.** Es el conjunto de actividades que modifican elementos de entrada en servicio o producto. La organización tiene procesos, pero no todos se encuentran identificados.
- 5. Procedimientos.** Es la forma de realizar los procesos. Es detallado paso que se debe realizar para transformar los elementos de entrada de un producto o servicio (Carriel, 2018).

### **Las normas ISO 9001**

Son normas elaboradas por la organización internacional para la estandarización en las cual se mencionan los requisitos o principios a fin de desarrollar un sistema de gestión de calidad en una organización.

La norma ISO 9001:2015 es la base del Sistema de Gestión de la Calidad SGC. Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permite administrar y mejorar la calidad de su productos o servicios (ISO 9001, 2015)

### **Clasificación:**

El mandato de calidad, radica en una sucesión de 4 síntesis llevándose a continuación:

P. **PLAN (PLANEAR):** instituir los planes. D.- **DO (HACER):** trasladar a cabo los planes.

C. **CHECK (VERIFICAR):** confirmar que las consecuencias coinciden con lo proyectado.

A. **ACT (ACTUAR):** proceder para amonestar los inconvenientes contradictorios, presentir posibles inconvenientes, conservar y corregir.

### **Sistema de Gestión de Calidad**

Las micro y pequeñas empresas han establecido o implementado un sistema integrado de gestión de la calidad de la norma ISO 9001:2015 son sistema integrados o modelos que nos ayudan asumir todos los componentes de aseguramiento de calidad o gestión e integral de la calidad, y esto nos ayuda ampliar nuestro conocimiento para lograr esa guía al momento de ofrecer un producto al cliente y satisfacerlo en todo momento (Cortez, 2017), p.8).

### **Importancia de la Calidad en la educación y formación.**

Declaramos que la característica es un beneficio rotundo. El fondo de distribución etapas, centro o instituto que diferencia fundamentalmente por tener establecido en cualquiera, la distribución es un método de avance del cual progresa expresamente. La eficacia es un ánimo de objetividad, un cambio de agitación, la ambición de crear los sucesos conforme, para alcanzar consecuencias y progresos permanentes. Por otra parte, la calidad la hacen las personas, tanto directivos, técnicos administrativos, como docentes, quienes conociendo el uso y aplicación de

las metodologías actuales de calidad para que puedan aplicarlas mejorando permanentemente su gestión. Incluso los alumnos y sus progenitores son actores de un sistema de calidad.

### **Calidad de la gestión educativa.**

La calidad es la misión pedagógica en el marco del trámite de la refrendación, en las institucionales formativas estatal anexa en el Perú, es el nivel óptimo del servicio educativo, para mejorar el amaestramiento que corresponden conseguir los establecimientos formativos de instrucción primordial usual, en cuanto a: la orientación institucional, soporte del desempeño educativo, encargo unido con la familia y la comunidad, uso de la averiguación de servicios básicos y recursos para el aprendizaje. La calidad de la gestión educativa en el marco de la acreditación, en las institucionales formativas nacional nivel secundaria en el Perú, es el nivel óptimo del servicio educativo, para optimizar el aprendizaje que deben obtener las fundaciones educativas de formación primordial regular, en cuanto a: la dirección institucional, soporte del desempeño docente, trabajo conjunto con la familia y la comunidad con el uso de la pesquisa y construcción y capitales para el aprendizaje, (Diaz 2017)

### **2.2.2. Marketing**

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Producto = producto o servicio (Phillip Kotler)

**Plan de Marketing.** Permite aprovechar todas las fortalezas que posee la institución para potenciarlas en beneficio de los objetivos, dando énfasis al control y mejora de las debilidades que presenta la institución, Asimismo es una herramienta que se puede usar para el mejoramiento y logro de resultados en la cantidad del

alumnado, la calidad de enseñanza y competitividad de un colegio (Roncal y Tordoya, 2016).

Los métodos de marketing de hoy están abiertos, porque la compañía de casos ha utilizado métodos de marketing que son populares hoy en día y se basan en internet. El marketing que son populares hoy en día se basa en inherente. El marketing ha visto algunas mejoras importantes de la tecnologíazalas personas ven a lo largo del día pantallas: TV, teléfono y ordenadores las personas pasan cada vez más tiempo utilizando los dispositivos personales por lo que conlleva a que las empresas comercialicen sus servicios o productos. Especialmente en internet que es mercado más grande de la historia (Marcia, 2018).

Aproximadamente el 90% de todas las búsquedas de internet en Europa se realizan a través de Google. Eso significa que toda la información buscada es ciertamente buscada de Google, Por lo tanto, se elegirá el primer sitio web en la búsqueda eso puede ser visto como una forma de marketing directamente a los clientes (Zamora Villacis, 2018)

### **Tipo de Marketing**

Schwertner (25 agosto de 2015) hay muchos tipos de marketing Veamos lo más importantes.

**Marketing Directo.** - Como bien dice su definición, es el que ofrece al consumidor el producto o servicio su intermediaria, directamente. Lo hace a través de catálogos, buzoneo y correos electrónicos, publicidad impresa. Es la forma más rápida de Los tipos de marketing podría ser extensa, pero señalaremos lo más importantes y concurrentes de la actualidad.

**Marketing Indirecto.** Al contrario que el interior, aquí se llega al cliente a través de recomendaciones de clientes satisfechos, La publicidad hacen terceros no la empresa que ofrece el producto o servicio.

**Márketing Social.** Es el que se encarga de generar un cambio en el comportamiento de los consumidores que se traduzca en un beneficio social.

**Marketing Digital.** Es el que se lleva a cabo de los medios online para promocionar y vender los productos, aquí La relación directa con el consumidor la fidelización es muy importantes

**Marketing de contenido.** Es la manera de marketing se puede llevar a cabo tanto en los medios digitales como un medio offline, aunque el día de hoy su uso de internet es la forma as habitual para atraer a los o nuevos productos o serias formas de marketing son los blogs, video tutoriales, cursos semanarios.

Según Schwertner (2015) menciona las 4 p del markeing mix y son.

- **Producto.** - Cuando se vende el producto, hay que darle un valor para que el consumidor adquiriera ese y no los de la competencia.
- **Precio.** - Para fijar el precio del producto hay que investigar el mercado considerando los precios de la competencia como se puede ver fijar el precio de un producto va mucho más allá de calcular los costos de producción de más de un porcentaje de ganancia.
- **Plaza.** - En realidad la plaza se trata de los puntos de venta. En ingles es “place” que significa luchar y nos ha llegado como plaza es importante concretar los puntos de venta a fin de garantizar la distribución del consumidor.

- **Promoción** es el modo principal de aumentar las ventas de un producto, hay tanto métodos de promoción como clientes hay varios tipos de promoción (schwetner 2015).

### **Importancia**

El marketing es de gran importancia en las empresas para generar éxito en sus actividades comerciales de bienes y servicios generando la atención del consumidor fidelizando al cliente y asegurando volúmenes de ventas asegurando un espacio en el mercado. Las empresas que no usan la publicidad su crecimiento son lentas y crecer y pone en peligro su existencia en el mercado. Una Institución Educativa es un lugar de las personas de diferentes edades obtienen una educación, que incluye preescolares, guarderías, escuelas primarias, escuelas secundarias y universidades. Proporcionan una gran variedad de entornos de aprendizaje y espacios de aprendizaje.

Esta clasificación corporativa, significativo se refiere a una apariencia competitiva a las primordiales redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google, etc.), siendo el imparcial importante, simplemente la comercialización de riquezas y productos, a fin de organizar una corporación de beneficiarios y eficientemente relación concluyente por la compañía. El ecuánime de las redes sociales es establecer los nombres debe ser: catequizar y orientar a los insólitos en amistades, y en consumidores interesados en los incondicionales de la marca.

### **Marketing Digital.**

Mejía (2017) piensa que el Mercadeo Manual, es el manejo del internet y las redes sociales, teniendo el propósito de desplegar y engrandecer el mercadeo de un

servicio o prestación. Significativo el marketing digital a modo de integridad del marketing habitual, del cual se especula a manera de suplente

Selman (2017) nos indica que el Marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: La personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino que también en cuantos, a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esa manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menso presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos (pág. 14.15).

### **Email Marketing.**

Este método informa que el beneficiario, se trata sobre la destreza de comercialización manual, para agradar viables interesados, segura perenemente existiendo la permisión del usuario que absorbe los emails. Demás habilidades estimadas en la Comercialización Digital preexisten desiguales estrategias aprovechadas por el mercadeo manual, entre los cuales señalamos los siguientes.

**Marketing de inscripción.** Este es un tronco del marketing digital, establecida en la obtención de consecuencias. Los partidarios se delegan de promocionar las formaciones institucionales sobre la propaganda de sus anuncios o avances.

**Marketing de influencias.** Esta tiene como destreza el mercadeo digital, establecido en la marca o efectos a propósito de aumentar la eficacia del contraste o

ganancia. Asimismo, las empresas profesen importe para los consumidores y generan macizas recomendaciones con los consumidores a ejercicio de lograr importe a ellos.

El marketing a nivel mundial ha avanzado rápidamente, forjando sucesos metodologías y destrezas, cambiándose de enfoque del marketing tradicional a un marketing digital, indagando ecuánimes concretos para un eficaz negocio. La categoría del uso del marketing digital para las Mypes no sólo es una novedad o una preferencia; sino, es el negocio de la representación en que el comprador actualmente se informa y toma la decisión de adquirir el producto o servicio.

### **Tipos de marketing.**

Los tipos de marketing podrían ser extensa, pero señalaremos lo más importantes y concurrentes de la actualidad

- a) **Marketing online:** utiliza las herramientas digitales para su comercialización
- b) **Neuromarketing:** utiliza las técnicas neurocientíficas para estudiar el comportamiento cerebral frente al estímulo de la publicidad.
- c) **Marketing social:** son estrategias orientadas a la publicidad de obras sociales que resaltan el bienestar en el entorno de las comunidades.
- d) **Marketing. Verde:** surgió en los años. Promoviendo el cuidado del medio ambiente, el principal objetivo es fomentar la responsabilidad social de las empresas.
- e) **Marketing, integral:** promueve las estrategias combinadas en todos los medios, se emplea para captar l atención en diversos frentes en una sola campaña. **Geomarketing:** encargada de manejar información concerniente a un público específico según la ubicación geográfica.

### **Importancia.**

El marketing es de gran importancia en las empresas para generar éxito en sus actividades comerciales de bienes y servicios generando la atención del consumidor fidelizando al cliente y asegurando volúmenes de ventas asegurando un espacio en el mercado. Las empresas que no usan la publicidad su crecimiento son lentas y crecer y pone en peligro su existencia en el mercado. Una Institución Educativa es un lugar de las personas de diferentes edades obtienen una educación, que incluye preescolares, guarderías, escuelas primarias, escuelas secundarias y universidades. Proporcionan una gran variedad de entornos de aprendizaje y espacios de aprendizaje. Esta clasificación corporativa, significativo se refiere a una apariencia competitiva a las primordiales redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google, etc.), siendo el imparcial importante, simplemente la comercialización de riquezas y productos, a fin de organizar una corporación de beneficiarios y eficientemente relación concluyente por la compañía. El ecuánime de las redes sociales es establecer los nombres debe ser: educar y orientar, y en consumidores interesados en los incondicionales de la marca.

### **Difusión Online.**

Esta propagación online reside que la investigación de motores (Adwords) y en los puntos generales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.), dicha noticia comercial manual es estimado una eficientemente iniciativa para que las colocaciones industriales consigan alcanzar a su encuentro. Además, la difusión online tiene habilidades de planificación analógica, que consiente el provecho de consecuencias en la época breve e inmediata.

### **2.2.3. Instituciones Educativas Privadas**

Es la educación que, a diferencia de la educación pública (dirigida por instituciones públicas), se produce en una Institución educativa dirigida mediante a iniciativa privada como una escuela privada, un colegio privado o una universidad privadas o bien mediante la dirección de un preceptor o institutriz particular costeando por la propia familia. ([wikipedia.org/wiki/Educación\\_privada](http://wikipedia.org/wiki/Educación_privada))

#### **Concepto de Institución Educativa Privada**

Una escuela privada viene a ser una empresa, cuya financiación proviene al 100%, de los padres de los alumnos, tiene total libertad a la hora de decidir que pide acceder o no y bajo qué condiciones requisitos, etc, aunque siempre cumpliendo la ley de educación correspondiente. (<https://www.emy.org/glosario/colegio-privado>).

#### **Beneficios o ventajas de una Escuela privada**

Una de las ventajas de un colegio privado es los valores que se transmiten en el colegio acorde con los que espera la familia. Las actividades extracurriculares son otras de las ventajas de un colegio privado, que les permitan desarrollar cualidades artísticas y deportivas

#### **Clasificación de Educación**

En el caso peruano, las modalidades de atención educativa en la etapa de Educación son los siguientes:

Educación Básica Regular. Se destaca tres niveles Educación: inicial, primaria y secundaria.

Educación Básica Alternativa

Educación Básica Especial

## **Importancia de la Educación**

La educación es sin lugar a dudas la base del desarrollo en cualquier país del mundo y representa el verdadero motor de cualquier política económica y social seria u responsable por la generación de conocimiento y destrezas intelectuales que genera en las personas capaces de generar un mayor crecimiento económico y protagonizar el cambio hacia la modernidad y eficacia en el bienestar y calidad de vida que requieren nuestros pueblos. Hay algunas personas, profesionales, así como funcionarios públicos que no le dan la debida importancia, simplemente por incompetencia o porque un cambio en el sistema actual en el aspecto educativo traería “mucho cola” como diríamos en el Perú ya que modificaría la estructura forma y administrativa (llámese instituciones burocracia y reglamentos oficiales) existentes de nuestro país que afectarían el status que de nuestra sociedad. En la actualidad, en el Perú existe una educativa basada en su ineficiencia para constituir una generación de “sociedades de ciudadanos” y en donde solo se brindan materias o cursos acordes con una curricula educativa cuyo objetivo principal es preparar o pretender preparar a los jóvenes de hoy para un posible examen de admisión a una universidad, porque para muchos jóvenes acabar la secundaria es un logro dada las dificultades económicas y sociales.(Diario la Región - Diario Judicial de Loreto algunas reflexiones sobre educación en el Perú -Noviembre 2016)

**Eficacia.** La eficacia es un ánimo de objetividad, un cambio de agitación, la ambición de crear los sucesos conforme, para alcanzar consecuencias y progresos permanentes. Por otra parte, la calidad la hacen las personas, tanto directivos, técnicos administrativos, como docentes, quienes conociendo el uso y aplicación de las metodologías actuales de calidad para que puedan aplicarlas mejorando

permanentemente su gestión. Incluso los alumnos y sus progenitores son actores de un sistema de Marketing. Declaramos que la característica es un provecho determinado. El fondo de colocación etapas, centro o instituto que diferencia fundamentalmente por tener establecido en cualquiera la distribución un método de avance el cual progresa expresamente. La eficacia de la misión formativa en el marco del proceso de la refrendación, en las institucionales pedagógicas estatal nivel secundaria en el Perú, es el nivel insuperable de la prestación formativo, para optimizar el aprendizaje que deben obtener las instituciones educativas de educación básica regular, en cuanto a: la dirección institucional, soporte al desempeño del educativo, trabajo unido con la familia y la colectividad, uso de la averiguación e construcción y capitales para el aprendizaje.

### **2.3. Marco Conceptual - Variables**

#### **2.3.1. ¿Qué es Marketing?**

El marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades insatisfechos actualmente, define y calcula su proporción, determina para que mercado objetivo puede ser mejor la empresa y decide sobre los productos, servicio y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta forma, el marketing sirve como nexo entre las necesidades que se genera en la sociedad y la organización. (Kotler, 2017). Kotler (2015) conocido como el 'Padre del marketing' aporta 7 estrategias que considera necesarias para estos nuevos escenarios que se presentan día a día, pues han sido probadas en distintos ámbitos y han sido tomados como modelos de negocio a seguir.

### **2.3.2. Gestión de Calidad:**

#### **Calidad**

Alta presión por parte del cliente, porque son ellos quienes deciden si un producto o servicio es superior a la que espera recibir a un precio accesible, si satisface o no sus necesidades y expectativas, esta se puede gestionar eficientemente a través del establecimiento de métodos de trabajo, de medición y evaluación constante para poder mejorar en las falencias que se tiene (Guilló, 2000, p.24).

#### **Gestión de calidad**

El pleno rendimiento de la empresa, la filosofía de trabajo en la que todos los departamentos y profesionales integrantes de la organización están convencidos que, realizando cada uno sus tareas de forma óptima y sistemática consiguen un objetivo común de la calidad y así mantener un buen sistema administrativo dentro de la empresa (LLaréns, 2005).

### **III. Hipótesis**

En el trabajo de indagación de Caracterización de Márketing, como Factor Relevante en la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Educación Rubro Instituciones Educativa Privadas del Distrito de Túcume, 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

Las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019, son desconocidas por los representantes de las instituciones educativas.

## **IV. Metodología**

### **4.1. Diseño de la investigación**

**Es no experimental;** porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, prestando atención tal como se muestran dentro de su contexto.

#### **4.1.1. Tipo de la investigación.**

**Descriptiva;** porque sólo se describieron las características de las variables Marketing y Gestión de calidad, asimismo la investigación en todo momento tuvo como propósito comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

**De corte transversal,** porque el estudio de investigación caracterización de marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector educación rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.

#### **4.1.2. Nivel de Investigación**

**Cuantitativa,** porque en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

### **4.2. Población y muestra.**

**Población muestral.** La población conformada es de 05 mypes formales, igual que la muestra por ser pequeña.

### 4.3. Matriz de consistencia

#### Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
<b>Marketing</b>	<p>(Schón (2016) es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar fijar precios, promover y distribución productos servicios que satisfagan necesidades de los usuarios llegando a las conclusiones que el marketing es un paradigma</p> <p>El uso del marketing que realizan las empresas, para poder esclarecer cuáles son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización en cuanto a la aplicación del marketing que es una herramienta para colocar productos en el mercado</p>	<p>Identificar y obtener alumnado.</p> <p>Estrategias de mercado</p> <p>Estudio y posicionamiento del mercado</p>	<p>Conocimiento de gestión de calidad</p>	<p>Sí</p> <p>No</p> <p>Tiene poco conocimiento</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Técnicas modernas de gestión de calidad</p>	<p>Benchmarking Marketing</p> <p>Empowerment</p> <p>Las 5 c</p> <p>Outsourcing</p> <p>Otros</p>		
			<p>Dificultades para implementar gestión de calidad</p>	<p>Poca iniciativa</p> <p>Aprendizaje lento</p> <p>No se adapta a los cambios</p> <p>Desconoce del tema</p> <p>Otros</p>		
			<p>Técnicas para medir el rendimiento del personal</p>	<p>la observación</p> <p>la evaluación</p>		
			<p>La gestión de calidad contribuye al rendimiento de la empresa</p>	<p>Si</p> <p>No</p>		

<b>Gestión de Calidad</b>	Perez (2016), en su investigación considera que la gestión de calidad y misión de calidad, tiene métodos que soporta un sistema que lleva en representación incluida los conocimientos ecuánime y progreso que favorece a extender el precio inscrito de acuerdo al régimen de eficacia. Las proporciones de progreso en las acciones de la sociedad se producen con la colaboración del progreso sobre los mercados de bienes	La gestión de calidad y marketing es de vital importancia en una empresa, por ello es necesario su conocimiento. Existen varias técnicas modernas de gestión de calidad, sin embargo, hay dificultades que no permiten su implementación, por ello es necesario medir el rendimiento del personal con el que se trabaja, para que así se con el que se trabaja, para que así se logre que la gestión de calidad mejore el rendimiento del negocio. El conocimiento del marketing ayudara a saber identificar las necesidades de los usuarios, lo cual se puede	Término Marketing Conoce	Si		
				No		
			Necesidades de los usuarios	Si		
				No		
				A veces		
			Herramientas de marketing conoce	Facebook		
	Instagram	Cuestionario	Ordinal			
	Twitter					
	YouTube					
		Ventajas de usar marketing Directo	Si			
			No			
		Medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio		Blogs empresariales		
				Email marketing		
				Redes Sociales		

**Fuente. Elaboración Propia**

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

**Técnica.** Se utilizó para el recojo de la información la encuesta, según Alvira (2011) la encuesta es una primera etapa utiliza cuestionarios básicamente con preguntas, recoge información objetiva o sobre hechos, recurre a informantes y utiliza censos o muestras.

**Instrumento.** Se usó un cuestionario con 14 preguntas: las primeras cuatro preguntas, están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas; y, las últimas diez preguntas se refieren a las características de Marketing y gestión de calidad en las mypes del sector educación.

#### **4.5. Plan de Análisis**

Se empleó el programa Microsoft Excel para el procesamiento de la averiguación y transformación de las tablas y figuras estadísticas, del mismo modo se utilizó el programa Word y el programa PDF para la presentación del informe de investigación final; asimismo, se usó el Power Point para la presentación en dispositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación. Se usó también el Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio. Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR EDUCACIÓN, RUBRO INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS, DISTRITO TÚCUME, 2019**

Problema de la investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de las micro y pequeñas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019</p> <p><b>Problema Específicos</b> 1. ¿Cuáles son las características de las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019?; 2. ¿Cuáles son las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019?; y, 3. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019? ¿</p>	<p><b>Objetivo Generales</b> Identificar las principales características de marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas, del Distrito de Túcume, 2019</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> 1. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, 2019; 2. Definir las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector educación –rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019; y, 3. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.</p>	<p>En el trabajo de indagación de Caracterización de Márketing, como Factor Relevante en la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Educación Rubro Instituciones Educativa Privadas del Distrito de Túcume, 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.</p> <p>La idea, sobre la necesidad de los usuarios, los mecanismos de medición del agrado del usuario, una eficiente comunicación; y la aplicación del marketing en las MYPES y complementariedad del marketing digital con el marketing tradicional, consentirá un mejor posicionamiento en el mercado en las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.</p>	<p>Gestión de Calidad,</p>	<p><b>Diseño de Investigación</b> Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, prestando atención tal como se muestran dentro de su contexto.</p> <p><b>Tipo de investigación</b> <b>Descriptivo</b>, porque sólo se describieron las características de las variables Marketing y Gestión de calidad, asimismo la investigación en todo momento tuvo como propósito comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.</p> <p><b>De corte transversal</b>, porque el estudio de investigación caracterización de marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector educación rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.</p> <p><b>Técnica que se utilizó.</b> Fue la encuesta 05. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado lo cual consta de 14 preguntas</p> <p><b>Nivel de Investigación. Cuantitativa</b>, porque en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.</p> <p><b>Población muestral.</b> La población conformada es de 05 mypes formales, igual que la muestra por ser pequeña.</p>

#### **4.7. Principios éticos de la investigación**

**Protección a las personas.** Se protegió a las personas que participaron en el trabajo de investigación cuidando su identidad y protegiendo los datos personales que os brindaron, así mismo se firmó un consentimiento donde se realizó preguntas, comunicándoles a cada representante que este trabajo con la finalidad de investigación.

**Libre participación y derecho a estar informado:** A los involucrados se les informó del trabajo que se iba a realizar y se procedió a solicitar su libre participación, firmando cada uno de ellos el documento del consentimiento informado de manera libre y voluntaria.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Este trabajo se desarrolló considerando el cuidado del medio ambiente, ya que no se usó papel para la elaboración de las encuestas, sino que se hizo virtualmente.

**Integridad Científica.** No solo debemos tener presente en las actividades científicas, sino que expandirse mediante lo enseñado promulgados valores, así cuando queremos formar una microempresa es necesario conocer los puntos puntuales del tema mediante una idea en la cual debemos seguir paso a paso ya estar siempre comunicándose por algún problema que puedan obtener. Asimismo, se debe tener en cuenta de los riesgos y dificultades que se puede presentar.

**Beneficencia y no maleficencia:** Esta investigación no causó ningún daño a los negocios encuestados; en ese sentido, los investigadores respondieron a las reglas de no causar perjuicios y disminuir los posibles efectos adversos, si no maximizar los beneficios. Para esta investigación se realizó la visita a los dueños de las Instituciones privadas del Distrito de Túcume que forman parte de la muestra de la investigación, con la finalidad de hacer llegar la carta de autorización y el protocolo de consentimiento informado, los mismos que viene siendo recepcionados y firmados. Avance de consentimiento

informado se puede determinar la influencia de la gestión de la calidad en los procesos administrativos en las Mypes (Fuente Reglamento de Ética de la ULADECH.

**Justicia.** El trabajo de investigación obtuvo un juicio correcto al momento de tomar una decisión y no dejarse llevar por problemas incómodos que puede presentarse a tomar acciones con nuestras propias manos sino trabajar conjuntamente para llegar al objetivo.

## V. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Características de los micro y pequeñas empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.*

Características de las Micro y pequeñas empresas	n	%
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	1	30.00
7 a más años	4	70.00
Total	5	100.00
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	1	30.00
7 a más años	4	70.00
Total	5	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	0	0.00
6 a 10 trabajadores	1	30.00
11 a más trabajadores.	4	70.00
Total	5	100.00
<b>Las personas que trabajan en su empresa son</b>		
		-
Familiares	3	60.00
Personas no familiares	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Objetivo de creación de la empresa</b>		
Generar ganancia	3	70.00
Subsistencia	1	15.00
Generar puestos de trabajos	1	15.00
Total	5	100.00

**Fuente.** *Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector educación, rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019.*

**Tabla 2**

*Características de Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.*

Referente a las técnicas administrativas de Marketing	n	%
<b>Término Marketing conoce</b>		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Herramientas de marketing conoce</b>		
Facebook	1	60.00
Instagram	1	10.00
Twitter	1	10.00
Google	1	10.00
YouTube	1	10.00
Total	5	100.00
<b>Ventajas de usar marketing</b>		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio</b>		
Blogs empresariales	0	0.00
Email marketing	2	40.00
Redes Sociales	3	60.00
Total	5	100.00

**Fuente.** *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.*

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.*

Gestión de calidad	n	%
Sí	3	80.00
No	2	20.00
Total	5	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad.		
conoce:	n	-
Benchmarking	0	0.00
Marketing	2	80.00
Empowerment	1	10.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	10.00
Total	5	100.00
Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	2	40.00
Desconocimiento del tema	3	60.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
conoce:		
La observación	4	80.00
La evaluación	1	20.00
Total	5	100.00
Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa		
Sí	3	80.00
No	2	20.00
Total	5	100.00

**Fuente.** *Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume 2019.*

## 5.2. Análisis de Resultados

## **DISCUSIÒN**

Luego de haber vaciado y tabulado el cuestionario, se realiza el siguiente análisis de los resultados obtenidos, Con respecto al objetivo específico 1.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector educación, rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019.  
las principales características del término gestión de calidad.

El 70% de los representantes nos informa que tiene una permanencia que desempeña en su cargo de 7 a más mientras que el 20% tiene de 7 años a más (tabla 1), esto contrasta con los resultados encontrados por Espinoza (2017) Donde demuestra que los encargados de las Mypes son personas con años de experiencias, los cuales están servido manera de permanecer en la Institución, lo cual hace falta complementar estudios post graos esto se ve reflejado en el alumnado. Este hecho concluye que la mayoría tiene el tiempo de permanencia en el rubro tiene 7 años a más. Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación por parte de los propietarios que invierten y son ellos mismos se dedican a dirigir su propia empresa.

El 70% de las Mypes tiene el tiempo de permanencia en el rubro tiene de 7 a más años (tabla 1); por lo que contrasta con lo encontrado por Espinoza (2017), quien indicó que de su empresa encuestada un 57%, por otro lado, indicaron que su empresa tiene un tiempo de 10 a más años. El cual indica que las micro y pequeñas empresas encuestadas son perennes, también coincide con lo encuestado por Rojas (2018), quien indica que el 50% son permanentes; mientras este hecho concluye que la mayoría de los representantes tiene 7 a más años de tiempo laborando en la

empresa. Esto demuestra que los encargados de las Mypes son personas con años de experiencias, los cuales están servido manera de permanecer en la Institución.

El 60% de las Mypes tienen entre “11 a más trabajadores” (Tabla 1); por lo que coincide con lo buscado por Rojas (2018), quien considera que el 56.3% de las Mypes tiene entre 21 a más trabajadores”. Consideremos como trabajadores a los docentes. Esto demuestra que de acuerdo a lo encuestado a las Mypes tienen más de 11 a más trabajadores., los cuales están servido manera de permanecer en la Institución.

El 60% de los individuos que laboran en las Mypes encuestadas son familiares (tabla 1), lo cual contrasta con la información Esto concluye que en la mayoría las MYPES son negocios familiares que se crearon para satisfacer sus necesidades económicas.

El 70.00% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de creación de la empresa para la Micro y pequeñas empresas (tabal 1), este resultado contrasta con lo encuestado por también condice con lo encuestas por Rojas (2018), quien indica que el 70% se formó para generar ganancias. Esto hecho se concluye que las Instituciones Educativas Privadas se crearon con fines de generar ganancia como medio subsistente para sus familiares, lo que resulta que los representantes emprenden su negocio para crecer su rentabilidad como empresarios.

2.- Definir las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector educación, rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019.

Respecto a las herramientas utilizan termino marketing: El 60% de las personas expresaron que utilizan herramientas de marketing y difunde en Google,

(tabla 2), este resultado contrasta con los datos mencionados. Es importante señalar lo que dice Schön (2016) es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar fijar precios, promover y distribución productos y servicios que satisfagan necesidades de los usuarios llegando a las conclusiones que el marketing es un paradigma. En cuanto a que herramientas de marketing de 10 encuestados respondieron si en un 60% y en un 100% de los servicios que ofrece la empresa son de necesidad de los clientes y solo en un 60% de las empresas encuestadas tienes de otros de los clientes y el 40 no cuentan con sus datos de sus clientes quiere decir que trabajan empresarialmente, al respecto coincide con Duarte (2015) muestra que el marketing relacional estimula un dominio positivo de la complacencia y fidelización de los usuarios generando la mejora de la calidad de manera continua. Por lo que describe la transición del Marketing posee dominio beneficioso en los beneficiarios de la prestación,

Con respecto a que conoce ventajas de usar marketing: El 60% de los encuestados refieren de que conoce las ventajas de usar marketing, mientras que el 40% desconoce (tabla 3); este hecho se llega a la conclusión que la mayoría conoce las ventajas de usar marketing en las Instituciones Privadas Espinoza (2018). De acuerdo a su indagación se examinó que el 87.5% de los encuestados estar a la mira que los componentes acostumbrados son de horizonte moderado, y el 12.5% de los equivalentes, asimismo los elementos asimilados son de niveles altos dentro del Marketing de servicios educativos en alumnos de pregrado de una universidad privada de Lima, llegando a concluir que han sido obtenidas a diferentes

mecanismos de los participantes usando la investigación de la parte del trabajo que se apoyó la indagación..

Asimismo, los medios para publicitar su negocio: El 60% de los dueños indicaron que utiliza medios para publicitar su empresa (tabla 2) esto coincide con Rojas (2018) obteniéndose como resultados: “Rentabilidad” y “Posicionamiento”, 43,8% respectivamente; y “Calidad Educativa” sólo 12,5%., según Castro (2017) en sus resultados de los encuestados indica que el 100% considera que de marketing si mejora la rentabilidad de la institución. La averiguación llega a la conclusión que la mayoría de los representantes están dirigiendo sus empresas de forma conocida, debido a que desconocen temas empresariales fundamentales, como la caracterización de marketing como factor relevante en la gestión de calidad, también aplican el cargo de técnicas administrativas, esto ocasiona que sus servicios sean rentables y su incremento se implemente y haya ingresos económicos e incremento del alumnado. Este hecho se llega a la conclusión que la mayoría de los representantes anuncia a través de Marketing y que es necesario utilizar algún medio para publicitar nuestra empresa, para a través de ellos llegar a más usuarios y aumentar el alumnado y la rentabilidad de la empresa.

3. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019.; El 80% de los encuestados si conoce lo que significa el termino gestión de calidad (tabla 3), considera que de marketing si mejora la rentabilidad de la institución. La averiguación llega a la conclusión que la mayoría de los representantes están dirigiendo sus empresas de forma conocida, debido a que

desconocen temas empresariales fundamentales, como la caracterización de marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, también aplican el cargo de técnicas administrativas, esto ocasiona que sus servicios sean rentables y se incremente el alumnado y haya ingresos económicos pese a ser importantes diversas empresas de las Instituciones Educativas posee inconvenientes en cuanto a la Gestión de Calidad estableciendo el marketing.

Con respecto a las Técnicas modernas de Gestión de calidad: El 80% de los representantes de las MYPES nos muestra que conoce las técnicas modernas de Gestión de calidad (tabla 3) como técnica de Benchmarking, Marketing, Empowenet y el 20% conoce otras técnicas modernas de Gestión de calidad; este hecho indica que las tiene otras metodologías de Gestión de calidad, donde el 20% de los encuestados manifestaron escaso conocimiento de las técnicas que se pueden llevar a cabo para ejecutar gestión de calidad y beneficiar a su empresa y posterior su productividad.

De acuerdo a las Dificultades de los trabajadores: El 60% de los encuestados tiene dificultades el personal para la implementación de gestión de calidad que aplican otras formas de estrategias de Marketing, La averiguación llega a la conclusión que la mayoría de los representantes están dirigiendo sus empresas de forma conocida, debido a que algunos desconocen temas implementación de gestión de calidad, como la caracterización de marketing como factor relevante en la gestión de calidad, también aplican el cargo de técnicas administrativas, esto ocasiona que sus servicios sean rentables y se incremente el alumnado y haya ingresos económicos pese a ser importantes diversas empresas de las Instituciones

Educativas posee inconvenientes en cuanto a la Gestión de Calidad estableciendo el marketing.

En cuanto a las técnicas de medición del rendimiento personal: El 80% de los encuestados manifiesta que la evaluación es la técnica para medir el rendimiento del personal docente, se emplea a la técnica de observación (tabla 3) que en la publicación encarga al personal docente para brindar un servicio de calidad a sus estudiantes, midiendo su capacidad de enseñanzas, capacitando al personal docente para brindar un servicio de calidad. Barreto (2015), llega a la conclusión que la tesis es notable la importancia del buen desempeño del docente para desarrollar los estándares de calidad.; lo cual coincide con Espinoza (2018), relacionado a la dimensión de Calidad de educación, proporcionó tal consecuencia que en su totalidad los instructivos consideraron que hay una instrucción regular en situación a la extensión programada, lo que admite entender la aptitud de instrucción regular, además admite que los padres de familia consigan buscar la calidad formativa en las fundaciones.

Asimismo, emplea la técnica de la observación (tabla 3); midiendo su capacidad de enseñanzas En divulgación encarga al personal educativo para ofrecer una asistencia de calidad a sus alumnos el 20% se evalúa su desarrollo como docentes para brindar un servicio de calidad a sus alumnos. De acuerdo a Rojas (2018) obteniéndose como resultados: Respecto al Propietario: 62,5% no gestiona el Centro Educativo siguiendo un plan de calidad. Por otro lado, si capacitan al personal docente, pero no efectúan evaluación a su desempeño (56,3%). Por lo que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la educación.

Referente a la gestión de calidad rendimiento de la empresa: El 80% de las personas encuestadas opina que la gestión de la calidad ( tabla 3), contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, En cuanto a la dificultad para la implementación mencionan en un 20% es por poca iniciativa de los dueños en cuanto a las técnicas para medir el rendimiento en cuanto a la evaluación y la gestión contribuye en un 100 en mejorar la organización y/o empresa, pese a ser importantes diversas empresas de las Instituciones Educativas posee inconvenientes en cuanto a la Gestión de Calidad estableciendo el marketing. Término de Marketing: El 60% de los encuestados informaron que usan término Marketing mientras que el 20% no usa, obteniendo como Resultados como indica Schon (2016) donde llega a concluir que s un sistema total de servicios que satisfagan necesidades de los usuarios

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1. Conclusiones**

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, tienen entre 21 a más trabajadores, cuentan con personas familiares y se formaron para generar ganancia y rentabilidad

La mayoría de los representantes desconocen ciertos temas empresariales fundamentales, como la caracterización de marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, también aplican el cargo de técnicas administrativas, esto ocasiona que sus servicios sean rentables y se incremente el alumnado y haya ingresos económicos pese a ser importantes diversas empresas de las Instituciones Educativas posee inconvenientes en cuanto a la Gestión de Calidad estableciendo el marketing.

Se elaboró en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permite aplicar una adecuada gestión de calidad considerando el Marketing como factor relevante, que tiene como fin mejorar la calidad del servicio en una empresa del sector educativo. El interés principal que motivó este proyecto, fue el de proponer un sistema de mejora continua que brinde las correcciones necesarias para poder incrementar los niveles de calidad en el servicio para satisfacer a los clientes del sector educativo. Todo esto se realizó debido a que la empresa a la cual se realiza las propuestas no cuenta actualmente con procedimientos óptimos y delimitados para medir y garantizar la calidad en el servicio brindado. En la actualidad, la institución pierde dinero debido a la gran deserción de alumnado que pierde anualmente.

El objetivo trazado fue enfrentar esta situación problemática de manera sencilla y eficiente, proponiendo diversos procesos nuevos que en conjunto llegarán a mejorar el servicio educativo e incrementar el nivel de aceptación de los clientes. Este proceso se basará en la herramienta Servqual, puesto que ésta nos facilita la información de la medición de la calidad del servicio enfocada de diversas maneras y siendo lo más valioso que esta herramienta nos brinda las especificaciones exactas de que punto debe ser profundizado para llegar al fondo del problema.

## **6.2. Recomendaciones**

Encargar que, más adelante, la empresa opte por poseer un individuo a tiempo completa en la institución educativa, la cual será la representante de la calidad formativa; para abordar, este compromiso recaerá en la directora del colegio y el experto de calidad.

Encomendar que las inspecciones que ejecute cada tres meses a fin de contar con la igualdad de corregir durante el año escolar cualquier anomalía, asimismo se encarguen que cada año se efectúen indagaciones emancipados hacia descubrir dificultades no reconocidos en este trabajo.

Solicitar que el compromiso del método de calificación virtual este a cargo de un individuo externa a la institución para responder de esta manera la mayor transparencia del caso.

Asimismo, se encomienda a la dirección el ejecutar charlas respecto a la calidad del servicio a toda la plana Docente de la Institución educativa con la finalidad de brindar un trato de calidad en cada uno de ellos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvira, M.A(2011).** En su publicación *Cuadernos Mitológicos “N°35 “La Encuesta: una perspectiva general metodológica 2ª edición revisada.*  
<http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/U2.1%alvira/envcuesta/investigación/2B/social.pdf>
- Barreto B. I (2015).** En su tesis *Desempeño docente y desarrollo de las capacidades en gestión empresarial y marketing en estudiantes de la escuela superior tecnológica SENCICO. Lima – Perú.*  
<https://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/articulos6/pdfrenati.sunedu.gob.pe>
- Castro C. A (2017).** En su tesis *Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima – Lima – Perú.* <https://www.repositorio.ucv.edu.pe/2017/PDF>
- Castro & Tapia (2019).** En su tesis *Plan de Marketing para la Institución Educativa Privada Fleming Colege-Chiclayo-Perù-2019-Universidad Católica Santo Torio de Mogrovejo*  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1799/1/TL\\_CastroMontenegroErica\\_TapiaIdrogoAna.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1799/1/TL_CastroMontenegroErica_TapiaIdrogoAna.pdf).
- Espinoza H. M (2017),** En su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES en el sector educación rubro instituciones educativas privadas de la provincia de contralmirante villar zorritos 2017 - Universidad Católica Los Ángeles. Tumbes-Perù.*  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3938/PDF>
- En Colombia (2018),** según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, manifiesta que las micro, pequeñas y medianas empresas, representan más del 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia.  
<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

**Fidel C. (2017)**, Según en su publicación Hoy en Perú considero que las MYPES permiten obtener beneficios Diario Gestión (MAV), informó el Director Financiero de Vanguardia Financiera (VAF)s Lima-Perù  
<https://gestion.pe/economia/mercados/mavpermitiria-pymes-obtenerfinanciamiento-us-80-millones-ano-244318-noticia/>

**Pastraña, Muñoz & López (2015)**. En su trabajo de. *Planteamiento del problema Alemania se centran en tres factores infraestructura, innovación y nivel de formación. – Alemania.*

<https://erp.uladech.edu.pe/siga/uladechweb/noautorizado.php> los 7 Principios de Gestión de Calidad en ISO 9001, Pérez B. (2017).

<file:///C:/Users/flor3/Downloads/572-Texto%20de%20el%20art%C3%ADculo-1869-1-10-20171222.pdf>

**Rojas C.K.(2017)** en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, centros educativos privados, distrito de Satipo año 2017.Satipo-Perù-Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456759/4099/pdf>

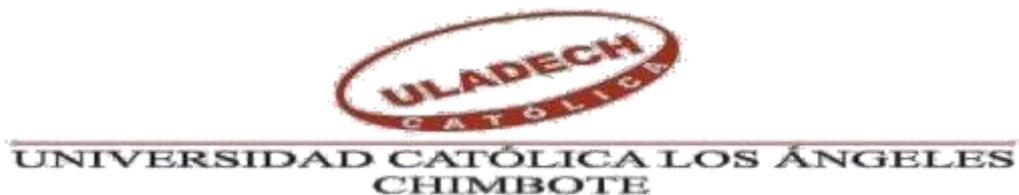
**Schon M. (2016)**. *influencia de los factores del marketing de servicio en la elección de estudios superiores de turismo en instituciones públicas. los casos de españa y Portugal-Universidad de Extremadura, Badajoz, Spain.*

[https://www.researchgate.net/publication/317267894\\_Schon\\_M\\_2016\\_Influencia\\_de\\_los\\_Factores\\_del\\_Marketing\\_de\\_Servicio\\_en\\_la\\_Eleccion\\_de\\_Estudios\\_Superiores\\_de\\_Turismo\\_en\\_Instituciones\\_Publicas\\_-\\_Los\\_casos\\_de\\_Espana\\_Y\\_Portugal\\_Universidad\\_de\\_Extremadura](https://www.researchgate.net/publication/317267894_Schon_M_2016_Influencia_de_los_Factores_del_Marketing_de_Servicio_en_la_Eleccion_de_Estudios_Superiores_de_Turismo_en_Instituciones_Publicas_-_Los_casos_de_Espana_Y_Portugal_Universidad_de_Extremadura)

# **ANEXOS**

**EVIDENCIAS QUE SE REALIZO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN  
LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS**





### Protocolo de Consentimiento Informado por Encuestas

La finalidad de este protocolo en ciencias sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptarme, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación es titulada: Caracterización de Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector educación, Rubro Instituciones Educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019.

El propósito de la investigación es Proponer la Caracterización de Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector educación, Rubro Instituciones Educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y /o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del teléfono N°977707588,. Si desea, también podrá escribir al correo, [flor34tc@hotmail.com](mailto:flor34tc@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.

Nombre

NINFA ELVIIRA COBEÑAS VDA DE TORRES

Fecha

02/02/2021

Correo electrónico:

[i.e.pvictorandresbelaunde1979@gmail.comf](mailto:i.e.pvictorandresbelaunde1979@gmail.comf) Tlfono.920452040



N. ELVIRA COBEÑAS VDA. DE TORRES  
DIRECTORA  
TITULO P 0001

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información)

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Flor de María Torres Cobeñas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo de este estudio y conocer la Caracterización de Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector educación, Rubro Instituciones Educativas privadas del Distrito de Túcume, 2019.

Si usted accede a participar en el estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

Sus respuestas al cuestionario serán modificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puedes hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario

La Gestión de Calidad y Marketing en las Micro y Pequeñas del rubro educación

**NINFA ELVIRA COBEÑAS VDA. DE TORRES**  
**DNI N° 17601858**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

Caracterización de Marketing como Factor Relevante en la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2019. Para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS  
MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS**

**1.- Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**2.- Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

- d) 0 a 3 años
- e) 4 a 6 años
- f) 7 a más años

**3.- Número de Trabajadores**

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

**4.- Las personas que trabajan en su empresa son**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**5.- Objetivo de creación de la empresa**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia
- c) Generar puestos de trabajo

**2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**6.- ¿Conozco el termino Gestión de Calidad?**

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

**7.- Conozco técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Outsourcing
- e) Otros

**PREGUNTAS AFIRMATIVAS**

**8 ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

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

**9.- Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) La Observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluaciones de 360°
- e) Otros

**10.-¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?**

- a) Si
- b) No

**2. REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS MARKETING  
DIRECTO**

**11.- ¿Conoce el termino Marketing**

- a) Si
- b) No

**12.-¿Qué herramientas de marketing conoce'**

- a) Instagram
- b) Twitter
- c) Google
- d) YouTube

**13.. ¿Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing**

- a) Si
- b) No

**14. ¿Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio**

- a) Blogs empresariales
- b) Email marketing
- c) Redes Sociales

**Hoja de tabulación**

**Anexo 6** Hoja de tabulación

**Tabla 1**

*Características de los micro y pequeñas empresas del Sector Educación, Rubro*

*Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tiempo permanencia de la empresa en el cargo	0 a 3 años	0	0	0.00
	4 a 6 años	II	2	30.00
	7 a más años	III	3	70.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Tiempo permanencia de la empresa en el rubro	De 0 a 3 años	0	0	0.00
	De 4 a menos 6 años	I	2	30.00
	De 7 a más años	III	3	70.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Número de trabajadores	De 1 a 5 trabajadores	0	0	0.00
	De 6 a 10 trabajadores	I	2	30.00
	De 11 a más trabajadores	III	3	70.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Las personas que laboran en la Institución son familiares:	Familiares	III	3	60.00
	Personas no familiares	II	2	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancias	III	3	70
	Subsistencia	I	1	15
	Generación de puestos de trabajo	I	1	15
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**Tabla 2**

*Características de Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.*

Conocimiento de término Marketing	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
	Si	III	3	60.00
	No	II	2	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Herramientas de marketing conoce	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
	Facebook	I	5	60.00
	Instagram	I	0	10.00
	Twitter	I		10.00
	Google	I		10.00
	YouTube	I	0	10.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Ventajas de usar marketing	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
	Si	III	5	60.00
	No	II	0	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Medios para publicitar su negocio	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
	Si	IIII	5	100.00
	No	0	0	0.00
	A veces	0	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Educación, Rubro Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, 2019.*

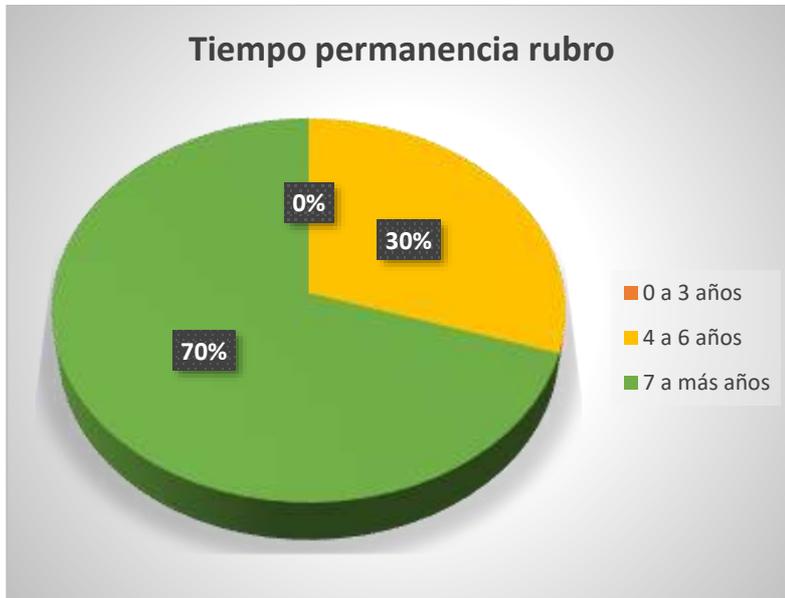
Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento de gestión de calidad	Si	III	3	80.00
	No	II	2	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Qué técnicas modernas de la Gestión de calidad conoce	Benchmarking	0	1	0.00
	Marketing	III	2	80.00
	Empowerment	I	1	10.00
	Outsourcing	0	0	0.00
	Otros	I	1	10.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	0	0	2.00
	Aprendizaje lento	0	0	0.00
	No se adapta a los cambios	II	2	40.00
	Desconocimiento del tema	III	3	60.00
	Otros	0	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Qué técnicas para medir el rendimiento del personal con	La Observación	I	1	80.00
	La evaluación	III	4	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	Si Contribuye	III	3	80.00
	No contribuye	II	2	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

## FIGURAS

**Figura 1**

**Tiempo de permanencia rubro**

**Fuente: Tabla 01**



**Figura 2**

**Número de trabajadores**

**Fuente: Tabla 01**



**Figura 3**

**Las personas que trabajan en su empresa**

**Fuente: Tabla 01**



**Figura: 4**

**Término Marketing**

**Fuente: Tabla 02**



**Figura 5:**  
**Herramientas de Marketing conoce**  
**Fuente: Tabla 02**



**Figura 6**

**Ventajas de usar marketing**

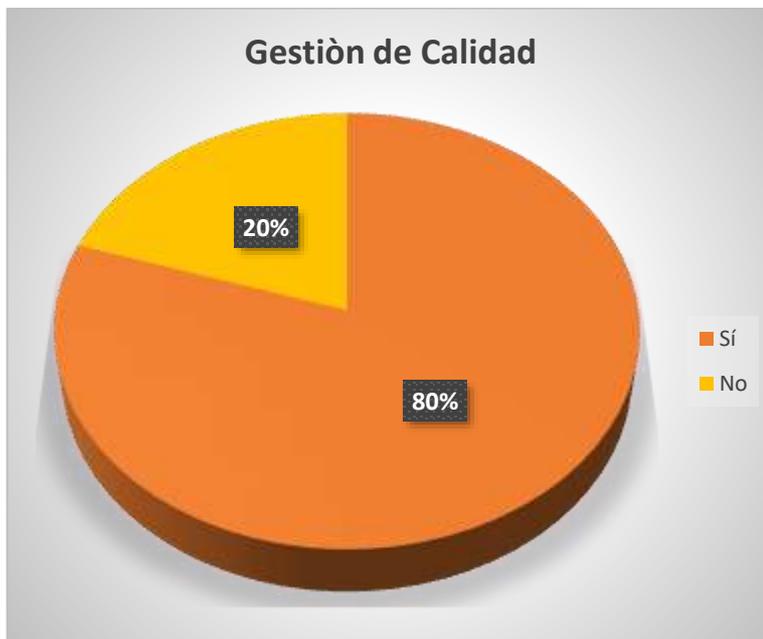
**Fuente: Tabla 02**



**Figura 07**

**Término de la Gestión de Calidad**

**Fuente Tabla 3**



**Figura 8**

**Técnicas modernas de la gestión de calidad**

**Fuente Tabla 03**



**Figura 9**

**Dificultades Trabajadores Implementación de Gestión de Calidad**

**Fuente: Tabla 03**



