



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIRECTO EN  
LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL  
DISTRITO DE TÚCUME, AÑO 2020**

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

**AUTOR**

TORRES COBEÑAS, FLOR DE MARIA

ORCID: 0000-0002-3571-4252

**ASESOR**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2022**

## **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. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería. Escuela  
Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

Dr. Salinas Gamboa, José Germán,

ORCID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Nuestro Padre Creador por darme la salud y fuerza de seguir adelante y por haber concedido culminar esta etapa de estudios.

A la Universidad ULADECH a mis profesores de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas y a mi Docente Elida Adelia Estrada Díaz, por ser guía, por el asesoramiento de la culminación de este Trabajo de Investigación.

## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi querido padre Félix, quien desde el cielo me bendice; a mi madre Elvira por haberme dado la vida, por el amor brindado y el apoyo incondicional

A mis hijitas: Anafabiana y María Fernanda, por su entendimiento en no dedicarles el tiempo suficiente con ustedes por el trabajo y los estudios, pero a pesar de todos estamos juntas, para lograr mi objetivo de convertirme en profesional

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Marketing Directo, permitiendo un óptimo funcionamiento en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población de 10 y una muestra de 05 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 19 preguntas, a través de la encuesta como técnica, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de representantes pertenece al género femenino, el 90% presenta como grado de instrucción superior universitaria, el 60% desconoce su personal el termino gestión de calidad y no implementa gestión de calidad, el 100% satisface las necesidades a sus usuarios, el 62% refiere que sus servicios con el uso del marketing han mejorado, el 60% conoce las herramientas de marketing, y el 60% usa medios para publicitar su empresa. En conclusión, la mayoría de los representantes, son de género femenino, tienen educación universitaria, aunque no todos conocen el término gestión de calidad y tampoco aplican el marketing directo; por tanto, ocasiona que en algunas instituciones sus servicios no sean rentables ni haya muchos ingresos económicos.

**Palabras Clave:** Gestión calidad, Marketing Directo, Microempresas

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of Quality Management and Direct Marketing allowing optimal operation in the Private Educational Institutions of the District of Tucums, year 2020. The research was of a non-experimental-design – cross-sectorial-descriptive-of proposal. For the collection of information, a population of 10 and a sample of 05 representatives of micro and small companies were used, to whom a questionnaire of 19-questions was applied, through the survey as a technique, obtaining the following results. 60% of representatives belong to the female gender, 90% present as a degree of higher university education, 60% do not know their staff term quality management and do not implement quality management, 100% satisfy the needs of their users, 62% refer that their services with the use of marketing they have improved, 60% know marketing tools, and 60% use media to advertise their company. In conclusion, most of the representatives are female, have a university education although not all know the term quality management and do not apply direct marketing; therefore, it causes that in some institutions their services are not profitable and there is not much economic income.

*Key Words:* Quality management Direct Marketing, Microenterprise

## CONTENIDO

1. Título de la Tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	36
IV. Metodología	37
<b>4.1. Diseño de la investigación</b>	37
<b>4.2. Población y muestra</b>	39
<b>4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores</b>	41
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.5. Plan de análisis	46
4.6. Matriz de consistencia	47
4.7. Principios éticos	48
V. Resultados	50
5.1 Resultados	50
5.2. Análisis de resultados	64
VI. Conclusiones	73
Aspectos complementarios	75
Referencias bibliográficas	76
Anexos	99



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Características de los representantes en las instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.	96
<b>Tabla 2:</b> Características de las micro y pequeñas empresas en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020	97
<b>Tabla 3:</b> Características de la gestión de calidad en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.	98
<b>Tabla 4:</b> Características del Marketing directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.	99
<b>Tabla 4:</b> Propuesta de Mejora de la gestión de calidad y Marketing directo en las instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	101
Figura 2: Género	101
Figura 3, Grado de instrucción	102
Figura 4: Cargo que desempeña	102
Figura 5: Tiempo que desempeñan en el cargo	103
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	103
Figura 7: Número de trabajadores	104
Figura 8: Las Personas que trabajan en la empresa	104
Figura 9: Objetivo de creación de la empresa	105
Figura10: Conocimiento el término gestión de calidad	105
Figura11: Técnicas modernas de gestión de calidad	106
Figura 12. Dificultad del personal para implementar gestión de calidad	106
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal	107
Figura 14: Rendimiento de la empresa gestión de calidad	107
Figura 15: Nivel de servicio de su empresa uso de marketing	108
Figura 16: Conocimiento del Término marketing	108
Figura 17: Herramientas de marketing conoce	109
Figura 18: Conocimiento de las ventajas de usar marketing	109
Figura 19: Medios para publicitar su empresa	110



## **I. INTRODUCCIÓN**

La mediana y pequeña empresa (MYPE) tiene un papel importante en la economía nacional, porque brindan empleo al 75% de la población económicamente activa (PEA) durante una XIII Expo Pyme 2018. Asimismo, se destaca el gran valor en la generación de empleo y producción del país., señalo la (Cámara de Comercio de Lima, 2021).

Las MYPES se considera el motor del patrimonio, la falta de formalidad es un problema para que puedan desarrollar o crecer financieramente esto se da por la falta de conocimiento de las oportunidades de inversión en el exterior, no cuentan con suficientes proveedores, solo trabajan día a día para subsistir en el mercado, el mismo que cada día se hace más pequeño por la existencia de más micro y pequeñas empresas por lo que la competencia se hace más reducida impidiéndoles invertir en el desarrollo de sus trabajadores y de la misma empresa, porque al solo trabajar para el día a día se le es imposible acceder a tecnologías que requiere para que sean una empresa o gestión organizacional, su objetivo es fomentar actividades de sustracción, modificación, elaboración, mercadeo de productos tangibles o impuesto de mercancías. De esa forma esa Ley crea alusión a la MYPE, tiene tamaños y propiedades únicas, tienen igual trato en la actual. Ley, excepto el régimen laboral que es para emplear a las microempresas, (Oyola, 2018)

El aporte de las micro y pequeñas empresas a la economía de nuestro país es de gran importancia que aportan un buen porcentaje al PBI, generando empleo brindando estabilidad económica produciendo y mejorando la economía del país, en distintos ministerios organizaciones del estado peruano, buscando el fomento el instrumento de creación de los micro y pequeñas empresas. El Fondo de Cooperación

para el Desarrollo Social (FONCODES) es un modelo internacional, presentando diferentes actividades en apoyo a las MYPES. Las micro y pequeñas se encuentran dentro del Programa Compra a MYPEURÚ de FONCODES una oportunidad para encaminarse activando la economía local u nacional impulsando a la generación de empleo e incremento de los ingresos para jóvenes y padres de familia. Las 8 mil empresas que participaron a nivel nacional en las convocatorias en las compras estatales de los periodos del 2011 al 2017, a través del Núcleo Ejecutor de Compras de FONCODES, desean participar en las convocatorias posteriores a fin de tener oportunidad para continuar como proveedores en el estado (FONCODES, 2018.).

Con respecto al marketing directo es una parte de lo que compromete el marketing es su totalidad, sin embargo, no puede pasar por alto en toda compañía pues permite tener un contacto cercano con los clientes, proveedores, patrocinadores, competidores, entre otros a saber lo que necesita y de esta manera se hace uso de estrategias a fin de generar satisfacción y competencia. Asimismo, el marketing Directo es un instrumento de vital importancia para determinar una relación directa y su público objetivo, siendo una estrategia clave que toda empresa debe realizar con el fin de tener posicionamiento en el mercado. (Ricra, 2021)

A nivel mundial las organizaciones buscan que su mercado objetivo sea el preferido de la competencia logrando ubicar y posicionarse con éxito siendo la mejor opción entre un sin número de competidores.

Sin embargo, si las empresas no tienen un asesoramiento en relación a sus estrategias de marketing no podrán tener los resultados esperados. Todos estos desconocimientos y de los medios de comunicación del marketing directo reduce las opciones y oportunidades de posicionarse en el mercado meta. Ante ello es necesario

presentar diferentes estrategias que sigan acciones y principios para incrementar la efectividad de la comunicación del producto o servicio el cual se basa en el tiempo apropiado y bajo circunstancias convenientes de manera efectiva hacia público objetivo

Su principal concepto general que, en Japón, las sociedades logran clasificarse como: Microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas. Su definición al plantearse es realmente compleja por esto en el mundo que alcanza lo empresarial y en actualidad no hay autorización, las cuales llegan a ser arbitrarias. En Europa a nivel internacional y en España su dictamen es usada con el total de trabajadores, tomando que 01 MYPE podría contando con 10 trabajadores y mientras que una pequeña tiene de 10 trabajadores a 90 trabajadores, mientras que una intermedia compañía debe poseer de 50 a 249 trabajadores y la inmensa puede tener hasta 250 empleados (Pérez, 2019).

De acuerdo a los porcentajes por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las Mypes presentan el 99.9% de empresas, ayudan con el 80% del cargo en la nación y contribuyen el 40% del PBI originario. contrato. Por lo que los desafíos más grandiosos de estos proveedores es obstruir las grietas en balance con las grandiosas sociedades. De acuerdo a lo informado una Mype colombiana solicita 2 jubilados hacia originar igual valor agregado de 01 empleado de la grandiosa compañía. La reproducción de este fragmento de estas compañías es apreciable. Como la ONU, las MYPES suelen emplear a un gran equilibrio de obreros apropiables a los fragmentos más sensibles de la sociedad, como damas y juventudes y en varios lugares rústicos se cristianizan en el excelente origen de compromiso (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2018)

En Perú, Según INEI, de acuerdo a los resultados de investigaciones estadísticas que realiza y pone de conocimientos a los usuarios en general A diciembre del 2018, el número de empresas manufactureras ascendió a 188 mil 650, lo que significó un incremento de 2,9% respecto al año anterior. En el 2018, las microempresas se incrementaron en 4,0% respecto al año anterior, asimismo el número de grandes y medianas empresas se incrementó en 2,8% respecto al año anterior y constituyen 0.6% del total nacional, a las grandes y medianas empresas son importantes para la economía nacional no solo por su aporte y a la generación de empleo, sino por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018),

En Chiclayo, existieron 569 colegios educativos, inscritos en la Unidad de Gestión Educativa (UGEL) manifestando que 199 son establecimientos oficiales y 370 colegios particulares (Escale, 2018) En el entorno local del Distrito de Túcume en donde se desarrolló esta indagación las instituciones privadas deberían usar más marketing publicidad promocionar y realizar un estudio de mercado a fin de que permita atraer al alumnado en las establecimientos pedagógicas privadas del distrito de Túcume, año 2020.

En el Distrito de Túcume, donde se desarrolló el trabajo de investigación, las MYPES del rubro Instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, presentan problemas en la Gestión de Calidad y Marketing Directo, sin embargo, tiene una limitación y desconocimiento sobre Marketing Directo para una adecuada gestión de calidad.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad y

marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos.

Describir las características de los representantes de las Instituciones Educativas Privadas del distrito de Túcume, año 2020. Describir las características de las micro y pequeñas empresas en las Instituciones Educativas Privadas del distrito de Túcume, año 2020. Describir las principales características de la gestión de calidad en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020. Describir las principales características del marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020. Elaborar una propuesta de mejora de gestión de calidad y marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020.

Esta investigación tanto a la justificación del presente trabajo de averiguación se justifica con la finalidad de comunicar a los actores y a los futuros empresarios, como ambos capitales en la empresa en mejorar sus proceso tantos internos como externos, en mejora la calidad y Marketing Directo, a fin de permitir establecer si estas Micro y Pequeñas empresas del rubro instituciones manejan una sucesión de destrezas, metas, objetivos y lo que se necesita para emplear la encargo de Gestión de calidad y Marketing Directo..



La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población de 10 y una muestra de 05 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 19 preguntas, a través de la encuesta como técnica, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de representantes pertenece al género femenino, el 90% presenta como grado de instrucción superior universitaria, el 60% desconoce su personal el termino gestión de calidad y no implementa gestión de calidad, el 100% satisface las necesidades a sus usuarios, el 62% refiere que sus servicios con el uso del marketing han mejorado, el 60% conoce las herramientas de marketing, y el 60% usa medios para publicitar su empresa. En conclusión, la mayor parte de los actores, son de género femenino, tienen educación universitaria, aunque desconocen algunos el termino gestión de calidad y nunca usan el marketing directo; por lo que, esto origina que en ciertos colegios sus servicios ni tiene entradas financieras.

## **I. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

#### **Variable 1. Gestión de Calidad**

Duarte (2019) En su tesis titulada “*Propuesta de Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad para una Empresa Metalmeccánica Pequeña, basado en la Norma ISO 9001:2015 -Chile*”, tuvo como objetivo principal desarrollar una propuesta de desarrollo un sistema de gestión de calidad para una empresa metalmeccánica pequeña basado en la norma internacional ISO 9001:2015; además tiene como objetivos como identificar cada uno de los procesos que se desarrollan en una empresa metalmeccánica pequeña, diseñar un sistema de gestión de calidad que cumpla con los requisitos de la norma ISO 9001:2015, proponer un proceso de implementación del sistema de gestión de calidad que se desarrolla, etc. Como metodología consideró identificar todos los procesos que, en la actualidad se desarrollan en la empresa y que son críticos en su funcionamiento y logró de la calidad esperada. No todos los procesos considerados son críticos en la cadena productiva, sin embargo, al ser una empresa pequeña, hay procesos administrativos y técnicos que toman mayor importancia en el día a día. Como resultado, Duarte espera conocer el contexto y funcionamiento actual de la empresa, su relación con la gestión de calidad en su actividades productiva.

Bolaños (2019) en su tesis “*Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurant La Cafetería En Conecta (Gate Gourmet)*” Colombia. Tuvo como objetivo general: General una propuesta de una propuesta de un sistema de gestión de calidad alienada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurant la Cafetería en Conecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso

administrativo y comercial. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptiva, la población estuvo conformada por 50 clientes que acuden al restaurant. La técnica que aplica para las recolecciones los datos fue una encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% evidencia falta de una plataforma Web, la cual permita a la organización conocer el mercado laboral para una posible contratación y también donde se establezcan solicitudes por parte de usuarios y/o clientes. El 65% planifica de forma óptima necesidades referentes al capital humano de acuerdo a asociaciones con instituciones académicas pertinentes. El 80% evidencia falta de mayor visión para establecer alianzas comerciales con otra empresa de sector, lo cual podría le permitía obtener grandes beneficios en como por ejemplo procesos de comercio exterior o proyectos tecnológicos. El 50% consideran que se realizar una adecuada gestión con sus proveedores en cuanto a seguimiento, control y evaluación de los mismos, para un eficaz suministro. El 70% no involucra a nadie (grupos de interés) externo en proceso de mejora e innovación relacionado a su actividad económica. El 80% es consciente de la importancia de TI de información en todos u cada uno de ellos procesos relacionados a la posible implementación de sistema de gestión. El 50% evidencia que no realiza subcontrataciones para el mantenimiento de equipos informáticos, en formación de TI. El 75% no utiliza herramientas tecnológicas para los procesos de ventas, no cuenta con plataforma para recibir solicitudes de pedido. El 60% no cuenta con muchas herramientas TI, está n es reacia a la introducción pequeñas inversiones en dichas tecnologías, pues hay concientización acorde a la optimización de quipos y procesos. El 60% califica el servicio prestado como sobresaliente, el 68% de los encuestados se queja de que no

hay servicio a domicilio, el 73% de los clientes no acuden a la empresa por la falta variedad de menús.

## **Variable 2: Marketing Directo**

Schon (2016) en su tesis *“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”*, tienen como objetivo general de este trabajo 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. 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 las tipos ciertas hacia el

nombramiento de unos cursos/fundación en el ámbito de Marketing Mix de productos, Asimismo, 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, 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.

Ricar (2021) en su tesis desarrollado con el tema de “*Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019*”. Objetivo: Establecer de qué manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la empresa “Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.” en el Ecuador, 2019. Métodos: La Investigación es de tipo básica de nivel explicativo, de diseño no experimental y de enfoque mixta. La población fue 31 clientes. Se consideraron las dimensiones comunicación, desarrollo web- web, calidad de productos y servicios, reputación de la empresa, anticipación de mercado. Se realizó la confiabilidad dando como resultado, un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,979. Resultados: Respecto a la variable Marketing directo, el 42%, manifestó que la empresa no desarrolla campañas de telemarketing en el caso del 35.5% mencionaron que la empresa no desarrolla campañas por correo, el 19.4°, manifestó que la empresa nunca tiene conocimiento sobre publicidad a través de los equipos móviles (celulares), en el caso del 19,3% manifestaron que la empresa no desarrolla marketing a través de los equipos móviles, asimismo manifestaron que la empresa no desarrolla marketing con redes sociales. Asimismo, manifestaron que la empresa no desarrolla marketing con redes sociales, con respecto a la variable. Posicionamiento de la empresa, el 51.6% mencionaron que los productos que exporta. Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. no superan ampliamente los estándares de calidad en su país y en el caso del 32.3% mencionaron que loa productos que exporta la empresa nunca cumple con las normas ISO-9001:2015, el 54.8% señalaron que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa no es favorable en el mercado en el que compite 58.1% mencionaron que la empresa nunca reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación. Conclusión Con

el estudio o que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p=0,00<0,05;r=0,602$ ), por lo que se concluye que el marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la empresa “Exportaciones e importaciones : Estelita S.A.C” En el Ecuador, 2019.

Carranza (2017). En su trabajo de Investigación titulado: “*Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango. Guatemala*”. Teniendo como objetivo general, al analizar la aplicación del marketing directo en las cooperativas de ahorro crédito de la ciudad de Quetzaltenango. La unidad de análisis está enfocada a 12 cooperativas de ahorro y crédito, la población enfocada a 1,139 asociados y la muestra a 170 clientes. El instrumento se aplicó una entrevista estructurada con 16 preguntas. Concluyó que actualmente, la mayoría de gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango no cuentan con conocimientos sobre marketing directo, así como sus funciones, ventajas y desventajas, a pesar de si aplicar algunas técnicas, al hacerlo de forma empírica no se están aprovechando al máximo de los beneficiarios a que este elemento de la mezcla de promoción ofrece. Se logró establecer que las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, si utilizan medios de comunicación del marketing directo, si utilizan medios de comunicación de marketing directo como: correo directo, venta personal, teléfono y medios impresos, sin embargo, no lo aplican como deber de ser, porque confunden publicidad con mercado.

## **Antecedentes Nacionales**

### **Variable 1: Gestión de Calidad**

Najar (2018) en su trabajo de investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Miles del Sector servicios, Instituciones Educativas Privadas Distrito de Iquitos, año 2017*”. El objetivo fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Miles del Sector Servicios, Instituciones Educativas, distrito de Iquitos, año 2017. La metodología fue de tipo descriptivo, no experimental transversal; se empleó la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario. Siendo los resultados: Respecto al propietario: La mayoría son adultos 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”. El 43.8% tiene 5 a 8 años en el distrito, “9 a más años”, 31.3% y “1 a 4 años” 25.0%. El 75% tienen registrados en planilla a los docentes. El 62.5% 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 de investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, centros educativos privados, distrito de Satipo año 2017*”. 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 Satipo, año 2017. El estudio se



desarrolló bajo la metodología del distrito de Satipo, año 2017, bajo la metodología de la investigación del tipo descriptivo no experimental, transversal, correlacionar. Se aplicó 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%.

Ayambo (2017) en su trabajo de investigación “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del Sector Servicio, Colegios Particulares en el Distrito de Callería, Pucallpa año 2017*”. La investigación se llevó a cabo con el objetivo de determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, colegios particulares, en el distrito de Callería, año 2017. Su metodología es de tipo descriptivo- correlacional-no experimental, sonde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 interrogantes a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor, el 45% está en el rango de 40 a 50 años, en su mayoría son de género masculino; de profesión profesores. Respecto a la empresa y la formalización: las Mypes encuestadas se encuentra formalizadas (85%) y el 15% no culmina sus trámites por espera de resoluciones; las Mypes del sector en estudio están en el mercado de 4 a 6 años (50%) y los docentes sui cumplen con una formación de acuerdo a ley (70%). Respecto de la gestión de calidad: 45% utiliza un plan de negocio y 20% está por implementar, el 60% tiene definido la misión, visión y valores de su empresa. Además, si cuentan con local propio (65%) y las instalaciones está pensado en el alumnado (70%), una minoría (40%) si recurre a curso de capacitación, el 60% no prioriza esta herramienta, demostrando que el 70% si tiene diseñado protocolos referentes al servicio recurre a cursos de capacitación, el 60% no prioriza esta herramienta, demuestra que tienen diseñados protocolos referentes al servicio donde recurre a cursos de capacitación, el 60% no prioriza esta herramienta, demostrando que el 70% si tiene diseñado protocolos referentes al servicio de atención al cliente sin ningún tipo de

discriminación, recogiendo sugerencias de los clientes que se fidelizan con el servicio brindado (90%).

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 de la averiguación, se planteó como una propuesta de mejora. La actual pesquisa tiene por objetivo, mostrar las consecuencias que produce el estudio de la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPES en el sector educación rubro instituciones educativas privadas de la Provincia de Contralmirante Villar Zorritos, 2017, 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; llegando a las 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 el 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

casas 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.

### **Variable 2. Marketing Directo**

Gomero (2020) en su trabajo de Investigación titulado: ” *Gestión de calidad en el uso del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (librería) en la ciudad de Huaraz, 2019*”, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal, conto con una población de 85 empresas del rubro librerías, se trabajó con toda la población a nivel de censo, el cual tuvo como resultados. En su mayoría los representantes de las MYPES consideran importante la gestión de calidad para tomar decisiones para tener un mejor resultado ante los problemas que se presenten, así mismo utilizan la estrategia del marketing directo para captar a sus clientes que gracias a ellos siguen en el mercado, por lo que la importancia y preocupación por parte de losa representante ante sus clientes y colaboradores.

## **Antecedente Regionales**

### **Variable 1 Gestión de Calidad**

Phang (2020) en su tesis “Calidad de servicio de atención percibida por contribuyentes de una institución pública, departamento de Lambayeque, octubre 2019-enero 2020”.

La calidad en los servicios públicos es una exigencia constitucional y una obligación irrestricta de la administración pública. En ese sentido es un tema de interés y preocupación de la institución, objeto de estudio brindar un servicio de calidad siendo necesario conocer el nivel actual de la calidad de servicio, dicha problemática conduce al planteamiento de la pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio global, por área de atención, según dimensiones y grado de instrucción percibida por los contribuyentes de una institución pública del departamento de Lambayeque, durante octubre 2019 a enero del 2020?. El estudio buscó determinar la calidad de servicio global, por área de atención según dimensiones y grado de instrucción, percibida por los contribuyentes de una institución pública del departamento de Lambayeque, durante octubre 2019 a enero del 2020, a fin de implementar estrategias que permitan optimizar el servicio. El trabajo se desarrolló con una muestra de 220 contribuyentes. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario con aplicación de la escala lizert. Se tuvo como base el modelo servqual. En relación con los niveles de calidad de servicio por área de atención, se evidenció satisfacción en el servicio e trámites, mientras que en el área de orientación y cabinas se percibió insatisfacción. En cuanto a las dimensiones, la insatisfacción se registró en fiabilidad, contrario a elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que reflejaron satisfacción.

Taboada (2019), en su tesis “Implementación de un sistema de gestión en el almacén de insumos y suministros para incrementar la eficiencia operativa de la empresa comercial Molinera San Luis S.A.C. Lambayque-2019.

Plantea implementar un sistema de gestión de almacenes de insumos y suministros para incrementar su eficiencia operativa mediante la detección de sus diferentes causas, proponiendo herramientas como la técnica A.B.C, la metodología 5s, el Mapa de Flujo de Valor, la paliación de pronóstico como la Planificación de Requerimientos de Producción y el costeo tradicional dentro del almacén de estudio, Permitiendo mejorar el aspecto visual del almacén, su organización y si control de exigencias, así como el incremento de la eficiencia operativa en un 0.066% con respecto al porcentaje de utilización del espacio de los dos almacenes (capacidad ), el primer almacén de 5.82% a 52.11% y el segundo almacén de 10.16% a 15.36% reducir los tiempos en los procesos de recepción almacenamiento de 25 145 min/requerimiento a 24-115 min/requerimiento y del proceso de despacho de 41-140 min/requerimiento a 33-113 min/requerimiento; percibir S/.2,091.56 mensualmente de la utilidad no lo percibida por rotura de stocks, reducir el costo de almacén de S/.32,343.00 A S/.16,979.42; y obtener un índice de beneficio costo de S/.3.34 indicando que la investigación es viable.

## **Variable 2. Marketing Directo**

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 muy de alcance descriptivo. Se recopiló 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.

Tuñoque (2019) en su trabajo de Investigación “*Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el Distrito de Morrope – 2018*”, la presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope, se planteó como hipótesis: Si se

implementan estrategias de marketing educativo, entonces se mejorará la captación de clientes del colegio. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, se tuvo como muestra a 372 personas, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta con su instrumento que fue el cuestionario, y se realizó una entrevista al gerente. Se llegó a la conclusión que no se están desarrollando de manera planificada las estrategias de marketing educativo, los esfuerzos que realizan son de manera aislada ya que lo hacen a inicios de año específicamente en el mes de febrero dejando descuidado los demás meses de año, utilizando medios principales como radio, televisión, fan page, con un presupuesto de S/2000.00; en cuanto al nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College, ha evolucionado la captación, ya que se pasó de tener 34 estudiantes en el año 2012 a tener 366 estudiantes en el 2018; y el diseño de las estrategias de marketing educativo se ha basado en crear talleres que refuercen la educación de los alumnos, rediseñar la fan page para poder tener un mayor acercamiento con los padres de familia, descuentos para los clientes, y alianzas con una academia pre universitaria.

Ubalter & Zamora (2017) en su tesis *“Relación del marketing Directo y las ventas en Falavania E.R.I.R.L presentado en la Universidad Señor de Sipán, Lambayeque”* para optar el título profesional de licenciado en administración con el objetivo de mejorar las ventas en la empresa Falavania haciendo atractivo la ubicación de producción, usar redes sociales para la comunicación de empresa, lograr la satisfacción plena de los clientes con la implementación de nuevos medios de comunicación y mejorar la calidad de atención al cliente con la aplicación de encuestas que se analizaron u la misma que mostro resultados en base de tablas y figuras. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing directo y las



ventas en Falavania EIRL. La metodología se basó en un estudio de tipo Cuantitativa-Correlacional con un diseño No experimental- Transversal, donde se contó con una muestra de 160,145 habitantes de Chiclayo de 20 a 50 años de edad de los cuales se determinó una muestra de 137 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario. Los resultados a través del análisis de correlación e Perason determinaron la relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL, por lo tanto, se acepta  $H_1$  el cual indica que existe relación entre el marketing directo y las ventas de Falavania EIRL, debido a que se ha demostrado que existe relación entre las variables marketing directo y las ventas. Se concluye que existe aceptación en cuanto a técnicas de marketing directo en la empresa Falavania EIRL, ya que se manifiesta que la localización de productos, de mejorar (95.6%) y se tiene aceptación por el uso de redes sociales (91.9%) y el uso de correo electrónico y teléfono para mantener comunicación con la empresa, de esta manera se establecerá estrategias de marketing apropiadas para mejorar las ventas del negocio. También que el proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL, tiene deficiencias ya que se asesora poco a los clientes (86.22%), por lo que los clientes califican como poco eficaz el proceso de ventas (83.21%), asimismo existe deficiencias al momento de hacer una demostración de sus productos (83.21%), por lo que la mayor parte de clientes manifiesta que el servicio no es un factor que influya en su decisión de compra (83.22%)

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

### **Representantes**

Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas que han asumido la dirección de la empresa o negocios tienen diferentes características, pero que cumplen funciones similares. El microempresario es un individuo emprendedor competente de fundar diversos servicios demostrando sus destrezas, capacidades que les admiten descubrir conformidades en las empresas (Rajadell, 2019).

### **Micro y pequeñas empresas**

Las Micro y Pequeñas Empresas son muy importantes para la economía del país en el Perú existe 6 millones de empresas a nivel nacional, entre ellas el 93.8% son microempresas el 0.2% son pequeñas y el 5.9% son medianas y grandes empresas estas se encuentran conformada por una persona en la sociedad, así como cumplen un rol importante también tiene dificultades al momento de ingresar al mercado, carecen de falta de capital, capacitación, mucha informalidad, implementación de poca gestión de negocios y no cuentan con las herramientas suficiente para crecer (Palacios, 2018).

### **Características de las micro y pequeñas empresas**

Las Mypes aun cuando constituyen la mayor parte del tejido empresarial peruano y están categorizando bajo un mismo umbral de ventas anuales, muestran características diferenciadoras del resto en cuanto al perfil de los empresarios, las características físicas del negocio y las características del empleo. Así resulta importante evaluar cada una de las particularidades de estos negocios para entender su situación en 2020 y establecer los parámetros de medición que influyen en su formalización productividad (índice de capacidad formal de las Mypes-Comexperu-Edición-2020).

## **Instituciones Educativas Privadas**

Las instituciones educativas privadas tienen autonomía pedagógica institucional y administrativa en el marco de políticas y normas nacionales, regionales y locales, asimismo los padres de familia tienen el derecho de escoger centros educativos de acuerdo a sus preferencias, creencias, propuestas económicas en cuanto a la infraestructura, pedagógica o institucionales de las instituciones educativas, etc. Por lo que, existe el deber u obligación i las instituciones educativas privadas de informar sobre el servicio educativo que se brinda. Pues resulta claro qué para poder elegir necesitamos la provisión de información veraz, necesaria relevante e idónea sobre el servicio educativo. Según la Ley N°26549 Ley de Centros Educativos Privados (Vásquez, 2021).

### **Variable 1: Gestión de Calidad**

Para definir la “gestión de la calidad” es necesario comprender la definición del concepto “gestión, el cual, varios enfoques. Primeramente, se lo ha definido como “acción principal de la administración, como un eslabón intermedio entre la planificación y los objetivos concretos que se pretende alcanzar (Mayorga 2017, I).

Este mismo autor explica que la gestión es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas, con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona trabajando sola no podrá alcanzar (Mayorga. 2017). Citando a Ivancevich, puntualiza que siempre en la gestión está comprendido que los procesos de planificación, organización y control, donde la gestión visiblemente se muestra como un concepto activo y dinámico (Mayorga, 2017, p.68).

La gestión de calidad tiene diferentes significado en cada sector de negocio, la gestión de calidad no asegura una buena calidad por la definición más general, sino que garantiza que la organización o un producto sea consistente, también ayuda a las organizaciones a identificar y así analizar las condiciones que busca el cliente, define un proceso el cual ofrezca productos aceptables por el cliente los mismos que serán controlados para obtener la confianza tanto a la organización como los clientes (Cortez, 2017, p8).

Hernández, Quinteros y Morales (2019) Manifiestan que la gestión de la calidad facilita observar y analizar desde un panorama general a la empresa como un conjunto de procesos que se relacionan entre sí y que tienen con último fin la satisfacción en su totalidad del cliente

Hoy en día por los avances tecnológicos la calidad avanza de la mano con el hombre debido a que podemos encontrar todo tipo de producto o servicio de distintos niveles debido a que la calidad a avanzado de acuerdo a lo que el cliente dejando de ser control de calidad del producto final para ser proceso de producción donde influyen mucho el funcionamiento y manejo de las áreas administrativas, la atención al cliente como pinto primordial, la calidad que le brinda entre otros. Nos encontramos en un mundo competitivo donde observamos múltiples cambios porque si una empresa no está apta al cambio y mejora de la misma, se puede ir al fracaso (Cortez, 2017,p8)

### **Ciclo de Deming**

De acuerdo con Deming citado por Cortez (2017) hoy en día la dirección en las empresas cumple un papel importante para la mejora de la calidad y los resultados a largo plazo, debido a que la calidad produce mayor cantidad al reducir los costes que

viene de procesos, errores y retrasos al mejorar el uso de las máquinas y de los materiales, teniendo como resultado un poder competitivo a largo plazo.

### **Calidad**

La gestión, es administración en acción, que requiere de voluntades para que las cosas sucedan. Cuando se habla de gestión de la calidad, como lo menciona. La ley, esta se realiza cuando se cumple con el cliente o consumidor; es decir cuando tomamos en cuenta, la satisfacción de las necesidades del cliente, exige, además, si esas necesidades van a ser satisfechas se tiene que cumplir primeramente con los requerimientos del cliente interno, por lo que la organización tiene que estar igualmente atenta a satisfacer esas necesidades también. (Mayorga,2017, p.69).

### **Las normas ISO 9001**

Llamadas normas son elaborada por la organización mundialmente para medir los estándares de calidad, por lo que se indican requerimientos elementos con la finalidad de desplegar una buena calidad en una empresa, permitiendo llevar una administración y mejorando la calidad de sus 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 MYPES nos permite establecer e implementar un sistema de gestión de calidad de la norma ISO-9001-2015, debido a que son sistemas completos que ayuda a posesionarse como componentes de calidad y que ayuda a ampliar nuestro conocimiento para lograr al instante de brindar una ganancia y tener satisfacción al usuario (Cortez, 2017, p8).

### **Dimensión 1. Características de la Gestión de Calidad**

#### **Indicadores 1 Conocimiento de Calidad**

Según los autores Chacòn y Rugel (2018) hablan sobre la teoría de la calidad y expresan que la calidad y la cultura de mejorar constantemente dentro de un negocios o direcciones correctas que van a posibilitar que los usuarios de las Mypes logren la cumbre de satisfacción, asimismo manifiestan la importancia de la calidad en los servicios al interior de las empresas lo cual tendrán consecuencias positivas y fructíferas en los clientes.

#### **Indicadores 2. Técnicas modernas de gestión de calidad**

**Benchmarking:** Conocido como una causa que se usa en servicios con el fin de seleccionar, establecer, cotejar y considerar los indicadores que admiten el progreso y beneficio de la misma, Al respecto el benchamarking admite percibir a los emprendedores los productos, bienes y métodos de encargo de las compañías pioneras y son conocidas por ser las principales, asimismo admite crear más eficiente los tecnologías, desarrollar la calidad y se desarrolla en el mercado (Cuatrocasas y Gonzales, 2018)

**Marketing:** Es un tema que se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores, donde se establece lineamientos estratégicos y psicológicos que determina la forma como un apersona adquiere el

producto o requiere de un servicio, En el siglo XXI, el marketing marca tendencia mundial por medio del uso de las redes sociales haciendo indispensable para el desarrollo sustentable en una empresa u organización claro está que sin el Marketing posiblemente muchos productos o servicios no hubieran salido a la luz mundial el mismo aborda investigación en base a la innovación de productos y se determina preciso o identifica lugares estratégicos de ventas, publicidad producto o servicio de forma eficiente Según su investigación en el capítulo El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento Redes 2017, (Noblecilla y Granados, 2017),

**El Empowerment:** Se conoce como empoderarse es una destreza en conceder, encargar, comunicar y dar potestad o compromisos al personal de la compañía con el fin de que el grupo de trabajo tenga buenas disposiciones solucionen inconvenientes efectivamente. El empowerment es un instrumento significativo que nos guíe en lograr lo que pretendemos (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

**El Outsourcing.** Es una causa que usan las formaciones para trabajar con mano de obra externamente y poder resguardar s las insuficiencias, además le ofrece otras ventajas como exprimir sus costos, descuento de nuevas insuficiencias de sus clientes. (Cuatrecas y Gonzales, 2017).

### **Indicador 3. Dificultades para implementar gestión calidad**

Gonzales y Manzanares (2020) indican que los lazos laborales y el trabajo están desarrollando debido al crecimiento de la tecnología lo cual enfrenta las empresas, debido a que siguen teniendo a expertos hábiles y capaces suficiente para afrontar los conflictos de su área profesional y cumplir con las metas encomendadas.

### **Poca iniciativa**

La mejor cualidad de un trabajador en una organización es notable en tener iniciativa de trabajo y ser proactivo. Un personal que pose dificultad para la iniciativa en área de trabajo o en su caminar diario desperdicia las oportunidades en otras competitivos, deja del lado las conformidades, penderá de terceros que le informe que debe hacer, por eso es primordial que las instituciones motiven las iniciativas de los empleados y ser competentes en su trabajo encomendado. (Gonzales y Manzanares, 2020)

### **Aprendizaje lento**

Es un objetivo un logro donde los trabajadores se rehúsan a adquirir conocimientos por varios aspectos no usan sus habilidades y tiene debilidad en alcanzar sus objetivos por eso en la mayor parte de estos y hacen sesiones psicoanálisis terapias etc. Asimismo, el empresario al mejorar ofrece beneficios y competencia de su personal (Gonzales y Manzanares, 2020).

### **Poca adaptación a los cambios**

Debido a los cambios tecnológicos que usan día a día, las empresas buscan nuevas habilidades para seguir progresando y siendo competentes, pero la mayor parte tiene un grave problema por cuanto sus empleados no se adaptan con facilidad a los cambios y pose dificultad para enfrentan sus problemas bajo su rendimiento se adaptan a nuevas condiciones y logran sus objetivos (Gonzales y Manzanara, 2020).

### **Desconocimiento del tema**

Los trabajadores no tienen conocimiento que la totalidad de no propone la averiguación no tiene conocimiento necesario para el puesto que ha obtenido, asimismo sucede por la falta de conocimiento del empleado de su puesto a fin de



desempeñar sus responsabilidades de su faena en una área saludable y gratificante (Gonzales y Manzanares, 2020).

#### **Indicador 4. Técnicas de la gestión para la implementación de gestión de calidad**

De acuerdo a Oviedo (2028) informa que a gestión que usan las compañías es de gran apoyo a sus objetivos, asimismo es una herramienta útil que ayuda organiza y gestiona las acciones, a fin de obtener los objetivos es necesario tener una personal experta, por lo que emplean técnicas que accedan a evaluar el trabajo de sus empleados

##### **Rendimiento de Personal**

Como Oviedo (2018) atestigua que la misión usada por las sociedades les ayuda a mandar la orientación de sus técnicas, por lo que es un instrumento que permite establecer u gestionar las actividades, a fin de efectuar los fines que debe contar con un trabajador experimentado, por lo cual usan técnicas que les admiten evaluar el desempeño de sus colaboradores. (Oviedo 2018).

##### **La observación**

Llamada habilidad de recopilación de datos en las compañías radica especialmente en prestar atención a la conducta del personal o de un equipo de trabajo de manera directa,

##### **La evaluación**

Es un principio que admite calcular con luminosidad la categoría de eficiencia y eficacia que asumen los obreros de sus mercados y su fin es considerar este instrumento el cual es usado en los manejos de capitales y en recursos humanos de acuerdo a las personas de acuerdo a los requerimientos de la compañía.

### **Escala de puntuaciones**

Conocida como técnica antigua y además el más manejado en el desenvolvimiento profesional basada especialmente en el informe de los elementos, los antecedentes de estimación todas las condiciones es que debe tener el personal en el cual se concreta discretamente para impedir ruegos, se usan número o palabra conocida suele usarse para calcular las capacidades del personal

### **Evaluaciones de 360**

Muy sustancial la evaluación a su grupo de personal, ya que sus logros dependían del desenvolvimiento de los trabajadores que se les encomienda, esta herramienta es además conocida como evaluación integral para medir educadamente de desempeño y competitividades de los empleados.

### **Variable 2: Marketing Directo**

El marketing directo permite promocionar un producto o servicio directamente a las personas que más lo necesitan y medir los resultados rápidamente, pero hay más. Estos son algunos de los beneficios que el marketing digital directo puede aportar una marca (Flores,2018).

**Variable 2 Marketing Directo.** Se indicó que algunas empresas no tienen conocimiento y no se aplican marketing y de acuerdo a los autores Shon (2016), Ricar (2021) Carranza (2017) debidamente mencionados anteriormente, respecto a Marketing Directo no tiene conocimiento sobre marketing directo a pesar de aplicar algunas técnicas, asimismo manifiesta el posicionamiento de la empresa con el Marketing Directo

Es una técnica que mediante el correo electrónico llega con campañas directa para los consumidores, logrando disminuir el costo y aumentar la eficiencia (Barbagelata, 2016)

La mayoría de las empresas comienza por emplear en primer lugar, la publicidad, la promoción de venta y la venta personal a fin dar salida a sus productos y servicios surgió inicialmente en forma

## **Dimensiones 2. Características de Marketing Directo**

### **Indicador 1. Uso de Marketing**

Las redes sociales son canales muy importantes para hacer destacar su marca y ponerte en contacto directo con tu audiencia en las principales. El objeto de estos puntos accede a la compañía acoger a los extraños, amistades y en consumidores y al fin en seguidor del producto o servicios, principalmente en internet que es compradores más

### **Indicador 2.- Termino de Marketing Directo**

El marketing directo permite promocionar un producto o servicio directamente a las personas que más lo necesitan y medir los resultados rápidamente, pero hay más. Estos son algunos de los beneficios que el marketing digital directo puede aportar una marca (Flores,2018).

### **Indicador 3. Herramientas de marketing Directo**

Usar este tipo de Marketing, ofrece a las pequeñas y grandes marcas alcanzad óptimos y múltiples beneficios por medios de las siguientes redes sociales.

**Facebook** El Facebook logrando desplegar de las herramientas de la sociedad online es una grande en el mundo debido a que tiene distintas probabilidades correspondientes a las comunicaciones con los usuarios actualmente y en el futuro fue

fundada por Marck Sucherberg alcanzando una reconocida posición en la sociedad web. Asimismo, nos permiten que las sociedades obtengan buenos resultados con sus usuarios. de la empresa (Berenguer, 2019).

### **Instagram**

Conocida también y se encuentra entre los demás como un medio donde social ofreciendo grandiosos e importantes marketing y publico gratis para los trabajadores sociedades y distintos negocios el Instagram es muy útil porque nos permiten colgar en su red productos y promoción del producto en el mercado (Santoveña y Callejos, 2018).

### **Twitter**

llamado Twitter no permite apoyar a los usuarios a informar y interactuarse con millones de ciudadanos asimismo los que son informados en la comunicación como periódicamente en Twitter la calidad es más usada por la juventud emprendedora es muy útil permitiendo lanzar los ofertas y permite promocionar sus productos utilizando diferentes beneficios, como conseguir nuevos clientes, (Fresno, 2018)

### **YouTube**

Actualmente es importante en el mundo YouTube debido a la plataforma usada en los servicios a fin de tener conocimiento los productos y los logros de las sociedades creada con la finalidad de propalar sus marcas de distintos productos o servicios fue fundada con el fin de propagar videos realizados en casa, posteriormente se agruparon videos con música de plataforma de YouTube, a fin de posicionarse y promocionarse su marca y servicio. (Berenguer, 2019).

### **Ventajas usar Marketing Directo**

Es muy importante ya que nos permite comunicación con clientes actuales para mantener viva la relación que aporta valor, pero también volver a estar en contacto con clientes antiguos y generar nuevas oportunidades de ventas, mejora tus estrategias de fidelización. El contacto directo con sus clientes le permite personalizar sus promociones correos electrónicos u ofertas. (Flores, 2018)

### **Indicadores 4. Medios digitales para publicidad**

Los medios publicitarios pueden distinguirse en los siguientes: periódicos, revistas, radio, cine televisión de internet donde tiene presencia medios digitales,

### **Indicadores 5. Blogs empresariales**

Llamada estrategia de marketing conteniendo los factores de las empresas debiendo tenerlo como blog empresarial, permitiendo captar a los clientes por medios de artículos conteniendo nuevos y poder lograr un buen posicionamiento de las herramientas de búsqueda. Asimismo, crear un blog con relación a las estrategias.

### **Email marketing**

Siendo significativo y adecuada para los negocios electrónicos a fin de captar usuarios a su sitio web su uso es importante para los negocios porque nos permiten estar con las personas que tiene un interés para conocer la información que se va a debe ser remitida (Selman, 2017)

### **Redes Sociales**

las redes sociales son canales importantes su objetivo primordial es poner la comunicación con los individuos con las distintas redes sociales (Selman, 2017)

### **Gestión de calidad**

En su libro “Gestión de la Calidad. Una herramienta para sostenibilidad organizacional”, señalan que es necesario incluir en la definición de gestión de calidad los aspectos vinculados a competitividad, productividad, innovación, calidad del servicio aprendizaje sostenibilidad y emprendimiento como parte de la teoría organizacional, además es necesario definir la gestión de calidad a partir de los conceptos de gestión, calidad, procesos, sistemas y excelencia entre otras. Son diversos autores que optan por estas extensas definiciones, pero su generalización es necesario para cuando se aplica la gestión de calidad (Mejias, Gutiérrez, Duqie, D-Armas y Cannarozzo 2018)

### **Marketing Directo**

El término “marketing directo” se usó por primera vez en 1961 Esta fue la idea del pionero estadounidense Directo (Marketing directo, 2015).

Las metodologías de marketing de hoy están evidentes, ya que la asociación de argumentos ha manejado técnicas de marketing que son públicos hoy en día y se basan en internet.

### **III.- HIPÓTESIS**

Según Hernández (2018), en su libro llamado metodología de la investigación nos menciona que caracteriza las propiedades, pero no necesariamente se debe probar la hipótesis porque se basa a la recolección de datos sin ninguna medición, porque las preguntas son parte del proceso de investigación, por lo que todo proyecto requiere preguntas de investigación a fin de buscar la relación entre dos variables o explicar sobre las causas que se necesitan formular la hipótesis, por lo tanto, es esta investigación no es necesario formular la hipótesis porque el alcance de dicha investigación es descriptivo.

En el trabajo de investigación de Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del distrito de Túcume, año 2020, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

La presente investigación fue el diseño no experimental – transversal- descriptivo de propuesta,

Según Garcia (2016) señala que los estudios no experimentales son los que se realizan sin manipular las variables intencionadamente. Los investigadores no sustituyen intencionadamente variables independientes. Los hechos se observan porque se muestra y texto real en determinados momentos, Por lo tanto, primero se utiliza el diseño de sección no experimental analizando y medido (p.116)

Asimismo, en el trabajo de investigación denominado Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del distrito de Túcume, año 2020, solo se describió las características de las variables, solo se describió las principales características de las variables Gestión de calidad y Marketing Directo y la técnica administrativa, tecnológica de la información. No hubo manipulación de variable, se observó y describió tal y como se presenta en la realidad.

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente a las variables Gestión de calidad y Marketing directo es decir solo se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

El diseño de la investigación Fue transversal, dado que según lo manifestado por Monroy y Sanchez (2018) quienes indican que un estudio es de diseño transversal porque se re recopila datos rápidamente. El objetivo es describir las variables y analizar su ocurrencia y correlación en un momento dado (p.102)



Cabe indicar que se aplicó el trabajo de investigación “Gestión de calidad y Marketing y plan de mejora, en las instituciones educativas privadas del Distrito Túcume, año 2020.

Fue descriptiva, ya que solo se describió las principales características de las Variables de la Gestión de Calidad y Marketing directo en las Instituciones Educativas Privadas del distrito de Túcume, año 2020.

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.

En el presente trabajo de investigación fue de nivel cuantitativo, ya que se utilizó instrumento de evaluación y medición.

Fue de Propuesta porque según Hernández y Mendoza /2018) se observó de forma objetiva las variables, identificando características, relaciones de hechos comportamientos organización y estructura para luego analizar y proponer acciones a partir de lo cual se estableció una propuesta o alternativa de solución (Hernández y Mendoza 2018)

La investigación fue de propuesta puesto que se realizó una propuesta y un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: Gestión de Calidad y Marketing directo en las Instituciones Educativas Privadas del distrito de Túcume, año 2020.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Según Fresno (2019) Estadísticamente una población es un grupo de entidades limitadas o ilimitadas (personas, bienes, negocios, etc.), que comparten características comunes. La población es un factor muy important4e en el proceso de investigación y está determinada pro el número de componentes. Dependiendo de este número, la población puede ser limitada o infinita más de 30,000 (p.105).

La población estuvo conformada por 10 representantes de las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020. pero solo se encuesto a 05 representantes de las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

### **Muestra**

Según Hernández (2017) la muestra es un método no se basa en fórmulas mecánicas o posible, depende del proceso de toma de decisiones del investigador o grupo de estudio y se aplican diferentes criterios de investigación a la muestra seleccionada. La elección de las muestras que son poco probables dependerá del método de estudio, el plan de estudio y las contribuciones proporcionadas. Para entender esto, aquí hay tres ejemplos de considerar estas ideas (p..173).

Se utilizo una muestra de 05 representantes de las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020. Debido a las circunstancias por motivo de inicio de la pandemia COVID 19, los representantes eran personas vulnerables y mayores de edad por eso no asistían y no se les ubicaba en las instituciones educativas privadas.

Calidad de Gestión

- a. Dueños
- b. Directores y/o administrativos

**Criterios de exclusión**

- a. Personal de limpieza
- b. Personal de seguridad
- c. Proveedores
- d. Dueño de la mype

Marketing Directo

**Criterios de exclusión**

- a. Trabajadores
- b. Personal de seguridad
- c. Personal de limpieza
- d. Gerente de la Mype

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Aspecto Complementario	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de Medición
Representantes de las Micro y Pequeñas empresas	El microempresario es una persona emprendedora capaz de crear varios negocios gracias a sus habilidades, capacidades que les permiten detectar oportunidades en el mercado (Rajadell, 2019)	Características de los representantes	- Edad	1. ¿Qué edad tiene?	Nominal
			- Género	2. ¿Cuál es el género?	
			- Grado de Instrucción	3. ¿Qué Grado de Instrucción tiene?	
			- Cargo que desempeña	4. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?	
			- Tiempo en el cargo	5. ¿Qué tiempo en el cargo?	

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Items	Escala de Medición
Las Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios que surgen como una idea de inversión de emprendedor es para cubrir sus gastos, tiene como objetivo, la satisfacción del cliente a través del producto o servicio que ofrecen, De acuerdo con cifras de la Emaho 2020, el 75.3% de las Mypes en el peruano lleva ningún registro de cuentas, un 21.2% solo lleva apuntes personales de gestión o ingresos, y al resto (3.5%) lleva libros contables o tiene un sistema complejo de contabilidad instalado. (Índice de capacidad formal de las Mypes-Comexperu-Edición-2020)	Características de las Mypes	Permanencia de la empresa en el rubro	6¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?	Nominal
			Número de trabajadores	7¿Qué Número de trabajadores tiene la empresa?	
			Personas que trabajan	8. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?	
			Objetivos de creación	9¿Cuál es el Objetivo de creación de la empresa	

Variable	Definición Conceptual.	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Gestión de Calidad. Para definir la “gestión de la calidad” es necesario comprender la definición del concepto “gestión, el cual, varios enfoques. Primeramente, se lo ha definido como “acción principal de la administración, como un eslabón intermedio entre la planificación y los objetivos concretos que se pretende alcanzar (Mayorga 2017, I).	Características de gestión de calidad	Gestión de Calidad	10. ¿Conoce el termino de gestión de calidad?	Nominal
			Técnicas	11. ¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad?	
			Dificultad de implementación	12. ¿Qué dificultades tiene el personal para implementar gestión de calidad?	
			Rendimiento del Personal	13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento de la personal conoce?	
			Rendimiento de Empresa	14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?	

Variable	Definición aspecto complementario.	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Marketing Directo	El marketing directo permite promocionar un producto o servicio directamente a las personas que más lo necesitan y medir los resultados rápidamente, pero hay más. Estos son algunos de los beneficios que el marketing digital directo puede aportar una marca. Asimismo, el marketing directo digital permite comunicación con clientes actuales para mantener viva la relación que aporta valor, pero también volver a estar en contacto con clientes antiguos y generar nuevas oportunidades de ventas, mejora tus estrategias de fidelización. El contacto directo con sus clientes le permite personalizar sus promociones correos electrónicos u ofertas (Flores, 2018)	Características de Marketing Directo	Uso de Marketing	15. ¿Conoce el nivel de servicio de su empresa uso de marketing?	Nominal
			Término Marketing Directo	16. ¿Conoce el termino Marketing Directo?	
			Herramientas de Marketing Directo	17. ¿Qué herramientas de marketing Directo? conoce	
			Ventajas de usar Marketing Directo	18. ¿Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing Directo?	
			Medios de Publicidad	19. ¿Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio?	

Fuente: Elaboración propia

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

##### **Técnica.**

La presente investigación fue elaborada con la técnica que se utilizó para el recojo de información es la encuesta, según Alvira (2011) La encuesta es una primera etapa utiliza cuestionarios básicamente con preguntas, recogió información objetiva o sobre hechos, recurre a informantes y utilizas censos o muestras.

La encuesta es una primera etapa que se usó cuestionarios básicamente con preguntas, recogiendo información objetiva o sobre hechos, recurre a informantes y utilizas censos o muestras.

Con la finalidad de que nuestra investigación obtuvo resultados precisos, convenimos en considerar como muestra a toda la población.

##### **Instrumento**

Carhuacho y Nolasco (2019) manifiestan que el cuestionario es un sistema de preguntas racionales ordenadas de una manera coherentes y expresadas en un lenguaje muy sencillo y entendible todas las preguntas están realizadas de acuerdo a los temas de investigación.

En la investigación para la recopilación de la información de esta investigación se llevó a cabo la aplicación del cuestionario que estará conformado por 19 preguntas dirigidas a los representantes de las Instituciones Educativas Privadas del distrito de Túcume, año 2020.



#### **4.5. Plan de Análisis**

Según Maxwell (2019)” El plan de análisis es un mapa que nos ofreced distintas herramientas a fin de organizar todo el trabajo de investigación desde el inicio hasta el final, asimismo permite analizar los datos obtenidos de una encuesta realizada a una población” (p.30).

La presente investigación luego de haber realizado el análisis de la investigación en la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se empleó el programa Microsoft Excel para el procesamiento de la averiguación y trasformación de las tablas y figuras estadísticas, del mismo modo se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de pesquisa también se utilizó el programa PDF para la presentación del informe de investigación final del presente trabajo de investigación, asimismo se usó Microsoft Power Point para la presentación en dispositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación. Asimismo, se usó Turnitin para verificar el nivel 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

Título	Variables	Enunciado	Objetivo General	Objetivos Específicos	Metodología	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
Gestión de calidad y marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020.	Variable 1ª Gestión de Calidad  Variable 2 Marketing Directo	Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad y marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020.	Determinar las principales características de la Gestión de calidad y Marketing Directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020.	<p>-Describir las características de los representantes de las Instituciones Educativas Privadas, del Distrito de Túcume, año 2020.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas de las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020.</p> <p>-Describir las principales características de la gestión de calidad en las Instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020.</p> <p>-Describir las principales características de Marketing Directo en las Instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020.</p> <p>-Elaborar una propuesta de mejora de la Gestión de calidad y Marketing directo en las Instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.</p>	<p>La investigación fue de diseño: No experimental-transversal-descriptivo-de propuesta.</p> <p><b>Población</b> Se utilizo 10 representantes de las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020</p> <p><b>Muestra</b> Se utilizo una muestra de 05 representantes de las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020. Debido a las circunstancias por motivo de inicio de la pandemia COVID 19, los representantes eran personas vulnerables y mayores de edad por eso no asistían y no asistían a las Instituciones Educativas Privadas. DEL Distrito de Túcume, año 2020.</p>	<p><b>Técnica:</b> Se utilizo la técnica de la encuesta,</p> <p><b>Instrumentos</b> Se utilizó como instrumento el cuestionario</p>	<p><b>Plan de análisis</b> Se utilizó los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación -Microsoft Excel -Microsoft Word - PDF -Microsoft Power -Turnitin -Mendeley</p>

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

La investigación estuvo basada según los códigos de ética de la Universidad Católica

Los ángeles de Chimbote, en las cuales son los siguientes principios éticos:

##### **Protección a las personas.**

En la presente investigación se realizó la visita a los representantes 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

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad,** Se hizo uso este principio ético, porque al realizar el trabajo de investigación se trató de cuidar el ambiente, por eso en la realización de las encuestas se realizó vía correo electrónico o wasapht a fin de evitar la contaminación en la población, mejorando la calidad del aire y reduciendo el consumo del agua y energía que se usan para la fabricación del papel

##### **Libre participación y derecho a estar informado.**

Se empleo este principio ético porque todas las microempresarias estuvieron bien informadas sobre el propósito y la finalidad de la investigación que se desarrolló, en el que tuvieron la libertad de participar voluntariamente según sus decisiones que todos mismos tomaron. Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan, y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia.

**Beneficencia no maleficencia.** Seguidamente se aplicó el principio ético de la beneficencia porque e momento de realizar la investigación se respetó los derechos de todos los participantes, lo cual nos permitió evitar daños físicos o psicológicos que le puedan afectar personalmente al microempresario y si sucediera pro casualidad se iba a resolver inmediatamente buscando apoyo de las personas profesionales como los docentes de la universidad, asimismo se hizo todo lo necesario para que las personas se sientan conformes con la información recibida de la investigación y puedan tener beneficios en sus negocios. Asimismo, se considerar la no maleficencia porque l información que se ha obtenido de los participantes del estudio como los resultadlo no fueron utilizados para otros fines que no sean académicos, sino que se utilizó para completar todo el trabajo de investigación.

**Justicia,** Del mismo modo se trabajó con este principio porque se tomó las precauciones necesarias para evitar problemas o prácticas injustas que más adelante puedan afectar el trabajo de investigación, asimismo este principio otorgó a las personas participantes como los microempresarios de las Mypes. Asimismo, en este estudio se compartió correos electrónicos.

**Integridad Científica.** – Finalmente se logró utilizar este principio porque en el desarrollo de la investigación no se manipulo datos indebidos como la modificación o falsificación de lo obtenido, tampoco se falsifico un se puso comillas indebidas a los archivos o conceptos del tema que fueron enviados al programa de autoplagio Turnitin no se hizo mal uso de ninguna actividad realizada den la investigación

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1.**

Características de los representantes en las instituciones educativas privadas en el Distrito de Túcume, año 2020.

Características de los Representantes	n	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	0	0.00
31 a 50 años	2	40.00
51 a más años	3	60.00
Total	5	100.00
<b>Género</b>		
Femenino	3	60.00
Masculino	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	1	10.00
Superior universitaria	4	90.00
Total	5	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Administradores	1	20.00
Dueños	4	80.00
Total	5	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
Administradores	1	30.00
Dueños	4	70.00
Total	5	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

**Tabla 2.**

*Características de las micro y pequeñas empresas en las instituciones educativas privadas en el Distrito de Túcume, año 2020.*

Características de las MYPES	n	%
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a menos 6 años	2	30.00
De 7 a más años	3	70.00
Total	5	100.00
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.</b>		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 6 años	2	30.00
De 7 a más años	3	70.00
Total	5	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
De 1 a 5 trabajadores	0	0.00
De 6 a 10 trabajadores	2	30.00
De 11 a más trabajadores	3	70.00
Total	5	100.00
<b>Las personas que laboran en su empresa</b>		
No familiares	2	40.00
Familiares	3	60.00
Total	5	100.00
<b>Objetivo de creación de la empresa</b>		
Generar ganancias	3	70.00
Subsistencia	1	15.00
Generación de puestos de trabajo	1	15.00
Total	5	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las Instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de Calidad en las instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.*

Gestión de Calidad	n	%
Si	3	80.00
No	2	20.00
Total	5	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:		
Benchmarking	2	40.00
Marketing	3	60.00
Empowerment	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
Dificultades tiene el personal para la implementación de 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
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluaciones de 360	0	0.00
Total	5	100.00

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las Instituciones educativa privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

**Tabla 4**

*Características de marketing directo en las instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020,*

Marketing Directo	n	%
Uso de marketing		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
Conocimiento del término Marketing directo conoce		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
Herramientas de Marketing conoce:		
Facebook	2	60.00
Instagram	1	10.00
Twiter	1	10.00
Google	1	10.00
YouTube	0	0.00
Total	5	100.00
Ventajas de usar Marketing Directo		
Si	5	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	5	100.00
Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio		
Blogs empresariales	0	0.00
Email marketing	0	0.00
Redes Sociales	5	100.00
Total	5	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los representantes de las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.



**Tabla 5**

*Propuesta de mejora de la gestión de calidad y marketing directo en las Instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Dificultad para implementar Gestión de Calidad	Poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad	Los problemas encontrados en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume Es la falta de técnicas para implementar la Gestión de calidad a los trabajadores	Proponer Talleres de capacitación de Gestión de calidad Que obtengan la mejora continua de estándares de la calidad en educación.	Representante
Herramientas de Marketing Directo	No se cuenta con un personal experto para hacer uso de la herramienta de Marketing	Falta de personal que tenga conocimientos acerca del marketing	Contratar a un personal experto que pueda laborar o capacitar a los trabajadores para que realicen uso de la herramienta del marketing El Propietario brindó la solución a que la empresa pueda salir adelante implementando la gestión de calidad de enseñanza y usar el Marketing promocionar más el negocio, a fin de captar más estudiantes.	
Conocimientos de gestión de calidad	Temas de Gestión de Calidad	Asimismo, en este lugar su búsqueda será medir la satisfacción del cliente y, de este carácter, poder establecer los semblantes del servicio más incompletos, asimismo se emplea este procedimiento ya que se construye a fin de determinar primero los elementos que forman valor al consumidor y a partir de esta averiguación introducir medidas de acción para principal ciertos aspectos de Gestión de Calidad.	Asimismo, en nuestro trabajo en particular analizaremos de calidad del servicio educativo, a fin de transportar y trasladar teniendo la calidad del servicio educativo, para llevar a cabo esta medición se realizó un cuestionario. Mejorar la atención en el servicio de educación, donde se logre llegar las expectativas a los padres de familia.	
Técnicas para medir rendimiento de personal	La empresa solo a veces cuenta con programas de capacitación	Por el desinterés de los encargados para elaborar Programa de Capacitación estructurado	Proponer el Plan de Capacitación en cursos, seminarios talleres para actualización según las guías implementadas por el MINEDU	

**Fuente:** *Elaboración propia del investigador*

## **PLAN DE MEJORA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DISTRITO DE TUCUME**

### **1. Datos Generales**

- **Nombre o razón social** MYPES

-**Giro de la empresa:** Enseñanza Preescolar, Primaria y Secundaria

- **Dirección:** Distrito de Túcume – Lambayeque

#### **-Historia:**

Surgen con la iniciativa de los representantes de las Instituciones Educativas Privadas, ubicadas en el Distrito de Túcume.

**Nombre del Representantes:** Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume

### **2. Misión**

Brindar comodidad y satisfacción a nuevos alumnos a fin de que aseguren la buena educación a través y mejora continua de los estándares de calidad.

Asimismo, promover y garantiza una educación de calidad estudiantes del nivel inicial, primaria y secundaria, cuyo objetivo es brindar una formación integral basada en valores; desarrollando las competencias y habilidades

#### **3-Visión**

Ser reconocidos como las mejores Mypes de las Instituciones Educativas Privadas en la Región, compitiendo con los altos estándares de calidad nacional e internacional en los diferentes servicios que ofrecen.

### **4. Objetivos Estratégicos**

- Promover el sentido profundo de la dignidad humana y la defensa de la misma en la sociedad.

- Estimular la adquisición de una conciencia reflexiva y crítica que le permita ser agente de los cambios necesarios.
- Desarrollar capacidades cognitivas, afectivas, artísticas y deportivas.
- Desarrollar la conciencia de peruanidad, afirmando la identidad nacional regional y local, para el cumplimiento de deberes cívicos y patrióticos.

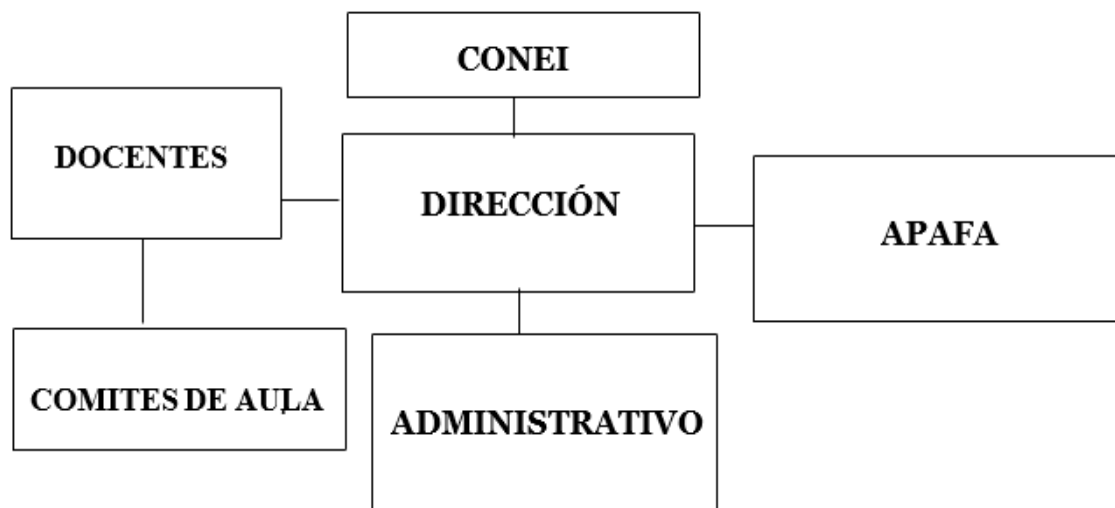
### 5.- Productos y/o Servicios

Las instituciones privadas ofrecen una amplia gama de servicios de computación, trabajo de diseño de dibujos y pintura dirigida a los estudiantes de las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume.

### 6. Estructura orgánica

#### 6.1. Organigrama

#### ESTRUCTURA DE LA INSTITUCIÓN



-

## 6.2. Descripción de funciones

### Dirección:

<b>Cargo</b>	<b>Directora</b>
<b>Perfil</b>	* <b>Licenciado de Educación.</b> *Con experiencia y conocimiento en el rubro
	*Su función es planificar, organizar, dirigir, controlar y asegurar el crecimiento y la consolidación del colegio en el mercado.
<b>Funciones</b>	*Controlar al personal Docente durante su actividad de trabajo

### Del Personal Docente:

<b>Cargo</b>	<b>Docente</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener título pedagógico</li> <li>✓ Acreditar calidad moral</li> <li>✓ Poseer personalidad equilibrada</li> <li>✓ Demostrar interés y actitud positiva con los estudiantes y PP.FF.</li> <li>✓ Presentar currículum vitae documentado</li> <li>✓ Participar en el proceso de selección y evaluación</li> <li>✓ Ser aceptado por el director</li> <li>✓ Identificarse plenamente con la línea axiológica de la Institución Educativa.</li> </ul>

### Del Personal Administrativo

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	*Estudios universitarios en Administración Turística y *Administración de empresas o afines.
	*Experiencia en manejo de personal y comunicación con el cliente interno y externo.
<b>Funciones</b>	*Controlar al personal durante su actividad de trabajo

<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	*Estudios universitarios y/o técnicos
	*Experiencia en temas laborales contables
<b>Funciones</b>	*Su función la situación financiera de la empresa, los gastos e ingresos, como los pagos y cobros pendientes de la empresa.

<b>Cargo</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Perfil</b>	*Estudios s técnicos y/o Secretariado Ejecutivo
	*Experiencia en temas laborales administrativo
<b>Funciones</b>	<p><b>De las secretarias:</b> Dependen de Dirección.</p> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirige, organizar y controlar las acciones de trámite documentario de la Institución Educativa, con diligencia, discreción y propiedad.</li> <li>✓ Preparar y remitir, bajo cargo la correspondencia ordenada por la Dirección</li> <li>✓ Conservar, custodiar y depurar los documentos destinados al archivo de acuerdo a las normas oficiales vigentes.</li> <li>✓</li> </ul>

## 6.2.- Diagnóstico General

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FODA</b>	<p>0.1. Una de las Instituciones privadas fácil acceso lugar donde está emplazado el colegio.</p> <p>0.2. En el mercado ha logrado posicionarse y tener las armas suficientes para competir con los competidores cercanos.</p> <p>0.3. Oportunidades de realizar talleres, cursos, talleres de talento para los estudiantes.</p>	<p>A1. No hay señalizaciones ni pase peatonal de tránsito y vehicular, lo cual puede ocasionar accidentes de los escolares.</p> <p>A2. Disminución en el mercado, por Pandemia del COVID 19 traslados del alumnado a colegios nacionales.</p> <p>A3. Escases de alumnos a talleres, cursos presenciales por motivos de pandemia</p>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F-O</b>	<b>ESTRATEGIAS F-A</b>
<p>F1. Zona céntrica de la ciudad</p> <p>F2 Cuenta con trayectoria logrado acumular experiencia en el mercado,</p> <p>F3. Tiene un reglamento interno que especifica que los alumnos realicen talleres charlas etc.</p>	<p>E.1.- Se encuentra en un lugar estratégico de fácil acceso de ubicación, tanto para los estudiantes como para el personal que labora. (F1;O1)</p> <p>E.2. Mantenerse en el mercado como una de las pioneras en el sector educativo en el mercado (F2:O2)</p> <p>E.3. Incentivar y ofrecer al Docente y estudiantes en realizar cursos recreativos y programas virtuales. (F.3; O.3)</p>	<p>E 1. Tiene buena ubicación lo que cual es de fácil acceso al llegar tanto para alumnos como Docentes. (F1;A1)</p> <p>E 2. Implementar estrategias, a fin de permanecer en el mercado. ( F2 A2)</p> <p>E.3.Continuar y renovar los talleres charlas, utilizando paquetes informáticos, cursos de capacitación contenido con la informática y ofimática y teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad de salud. (F3;A3).</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F-O</b>	<b>ESTRATEGIAS F-A</b>
<p>D1. No cuenta con Plataforma virtual ni internet de banda ancha</p> <p>D2. No difunde publicidad y marketing a través de las redes sociales</p> <p>D3.Los costos que debe cubrir por concepto de mantenimiento de la infraestructura.</p>	<p>E 1. Realizar la adquisición de nuevos equipos informáticos y desarrollar nuevas tecnologías implementando la Plataforma y sistemas de cómputo, con la finalidad de que los estudiantes tengan una buena educación (D1; O1).</p> <p>E 2. Con el personal docente implementar el uso del marketing propalando propaganda virtual usando redes sociales etc. (D2; O2)</p> <p>E.3. Realizar y asumir el presupuesto del mantenimiento y limpieza de la infraestructura del local a fin de esa imagen para competir con los competidores. (D3;O3)</p>	<p>E 1 L a institución educativa debe solicitar se instale internet banda ancha realizando capacitación de docentes y utilización de medios informáticos en clases.</p> <p>E.2 Implementar estrategias dirigidas al desarrollo y crecimiento de nuevos equipos, apoyando en la mejora que se pueda hacer en las instalaciones de la institución.</p> <p>E 3. Se debe asignar el presupuesto para la realización y el local este deteriorado por no usar por tiempo de pandemia ya que no acudieron los estudiantes.</p>

## 7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mypes
Conocimiento de gestión de calidad	Lo que impide para implementar la gestión de calidad es la falta de compromiso de los representantes
Técnicas modernas de gestión de calidad	La institución educativa deberá implementar modernas técnicas de gestión de calidad. El talón de aquiles en implementar la gestión de calidad es la falta de compromiso de los representantes
Dificultades para implementar gestión de calidad	La evaluación que se realiza a la plana administrativa mediante la observación regular Poca iniciativa    lento No se adapta a los cambios de gestión de calidad Deficiente gestión de sus procesos
Técnicas para medir el rendimiento del personal	En época de formación que toma la plana docente es escasa durante el año, desconoce de temas de gestión de calidad.
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.	La institución de vez en cuando cuenta con programas de capacitación
Conocimiento de las ventajas de usar marketing	Es importante usar Marketing, ya que ayuda a promocionar los servicios
Que medios digitales utiliza para hacer publicidad de los negocios	Emails, Empresariales Email Marketing Redes sociales

## 8. Problemas

<u>Indicadores</u>	<u>Problema</u>	<u>Solución del problema</u>
Poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad	Los problemas encontrados en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume Es la falta de técnicas para implementar la Gestión de calidad a los trabajadores	Proponer Talleres de capacitación de Gestión de calidad, que obtengan la mejora continua de estándares de la calidad en educación.
Poco conocimiento de marketing directo	El problema primordial es la disminución de alumnos de cada año de la escuela, es por ello que crea una pérdida económicamente. para una institución Por lo que tienen poco conocimiento sobre Marketing en sus empresas	Contratar a Docentes expertos que pueda laborar o capacitar a los trabajadores para que realicen uso de la herramienta del marketing El Propietario brindó la solución a que la empresa pueda salir adelante implementando la gestión de calidad de enseñanza y usar el Marketing promocionar más el negocio, a fin de captar más estudiantes.
No se cuenta con un personal experto para hacer uso de la herramienta de Marketing	Falta de personal que tenga conocimientos acerca del marketing	Contratar a un personal experto que pueda laborar o capacitar a los trabajadores para que realicen uso de la herramienta del marketing
Temas de Gestión de Calidad	Su búsqueda será medir la satisfacción del cliente y, de este carácter, poder establecer los semblantes del servicio más incompletos, asimismo se emplea este procedimiento ya que se construye a fin de determinar primero los elementos que forman valor al consumidor y a partir de esta averiguación introducir medidas de acción para principal ciertos aspectos de Gestión de Calidad.	En nuestro trabajo en particular analizaremos la calidad del servicio educativo, a fin de trasladar teniendo la calidad del servicio educativo, para llevar a cabo esta medición se realizó un cuestionario. Mejorar la atención en el servicio de educación, donde se logre llegar las expectativas a los padres de familia.
La empresa solo a veces cuenta con programas de capacitación	Por el desinterés del Coordinador para elaborar Programa de Capacitación estructurada	Se programará cursos, seminarios, talleres a fin de difundir la implementación de las guías, normas, resoluciones, métodos, y actualizaciones según las normas del MINEDU.



## 9. Estrategias que desea implementar

Nº	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Inscribirse en cursos semanarios respecto al Gestión de calidad	Poca predisposición de los representantes. No querer invertir en conocimiento	3 meses	Toma de decisiones adecuadas, una buena aplicación de Gestión de calidad	Tener conocimiento adecuado de para poder aplicarlo adecuadamente
02	Buscar información de fuentes que aseguren la verdad	Escasa predisposición de los representantes de no realizar gastos en capacitación hacia su personal	3 meses	Tener buena imagen para la empresa	Poseer un conocimiento relevante sobre gestión y tomar decisiones importantes para la empresa
03	Publicar los diferentes beneficios de aplicar estrategias de atención al cliente	Desinterés de los representantes	3 meses	Incrementar la calidad de trabajo	Fluidez en constantes capacitación sobre Marketing herramientas de gestión

### (a) Recursos para la Implantación de estrategias

Nº	Acción de mejora	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológico	Tiempo
01	Inscribirse en cursos, seminarios que hablen al respecto de Marketing.	Director Administrador	1200.00 soles	Computadoras manuales	3 meses
02	Buscar información de fuentes confiables. Asistir a talleres de gestión administrativa	Gerente general Administrador	1500.00 soles	Computadora Manuales	3 mese
03	Elaborar y aplicar un sistema de gestión de calidad	Director	3,000.00 soles	Local, Manuales	6 mese
04	Utilizar herramientas de Marketing	Administrador	1,000.00	Manuales seminarios	3 meses
05	Emplear formalidades de gestión de calidad	Gerente General	1,000.00	Local, Manuales	3 meses
06	Elaborar y aplicar el plan de presupuesto de capacitación a la Plan Docente.	Contador y Administrador	1,500 mensuales	Materiales, equipos, etc	

## 10. Establecer soluciones

### 10.1. Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Implementación de la gestión de calidad	La falta de compromiso de los representantes que impide implementar una adecuada gestión de calidad	Incorporar a todos los miembros de cada área contribuyendo a participar a fin de realizar una correcta gestión de calidad y obtenido una mayor productividad.
Nivel de rendimiento del personal	La evaluación que se realiza al personal mediante la observación es regular	Designar un personal responsable con experiencia y conocimiento en la tarea asignada

### 10.2 Estrategias que se desean implementar

	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
	La falta de compromiso de los representantes que impide implementar una adecuada gestión de calidad	Incorporar a todos los miembros de cada área contribuyendo a participar a fin de realizar una correcta gestión de calidad y obtenido una mayor productividad.
	La evaluación que se realiza al personal mediante la observación es regular	Designar un personal responsable con experiencia y conocimiento en la tarea asignada

## **5.2. Análisis de Resultados**

### **Tabla 1 Características de los representantes de las instituciones educativas privadas de distrito de Túcume, año 2020.**

Edad: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 51 a más años (tabla1); esto contrasta con los resultados encontrados por Rojas (2018) donde menciona que el (50%) de los representantes, recalca el rango entre “30 a 50 años de edad. Asimismo, difiere con Ayambo (2017)), menciona que un 45 % de los representantes oscila entre los 40 a 50 años de edad, asimismo estas consecuencias concuerdan con lo encontrado en la indagación desarrollada por Najjar (2018) De igual manera con los resultados que se consiguió donde menciona que el (56.6%) de los representantes, recalca el rango entre 40 a 49 años de edad. Asimismo, determinado que la mayoría de las MYPES son encaminados por personas mayores y con experiencia laboral para direccionar la empresa y ser destacada entre las demás.

Género: El 60% de los actores de las micro y pequeñas empresas son de género femenino (tabla 1); esto concuerda con los resultados encontrados en la investigación por Rojas (2018) consiguiendo como resultados: Con relación al Propietario predomina el género femenino (62.5%), esto coincide Rojas (2018) esta tabla (1) nos muestra que el 61.54% manifiesta tener sexo femenino. Asimismo, coincide con Enríquez (2018), donde muestra que el 66.7% son mujeres. Al respecto, este hecho se concluye que la mayoría de las Instituciones privadas que laboran son mujeres. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES del sector servicios, rubro Instituciones Educativas Privadas son encaminadas por mujeres. Asimismo, con este estudio

predomina el género femenino en el sector servicios, rubro Instituciones Educativas Privadas, es dirigido por el sexo femenino, en la formación académica.

Grado de instrucción: El 90% manifiesta tener el grado de instrucción Superior Universitario (tabla 1), este hecho coincide con Rojas (2018), quien encontró en sus encuestas que el (93.8%) de los representantes, tienen formación académica: destaca grado “universitario” Najar (2018) coincide con los resultados que se consiguió donde menciona que el (100%) de los representantes, tiene formación universitaria, este hecho nos indica que la mayoría del personal tiene educación superior Universitaria. Respecto a la empresa: cumplen con los aspectos de formalización. Con el estudio se determina que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro educación son dirigidas por personas universitarias y con experiencia laboral para brindar enseñanza de calidad a sus alumnos.

Cargo que desempeña: El 80% de las personas encuestadas son dueños de las Mypes (tabla 1); asimismo como encontrado con Rojas (2018), quien obtuvo del resultado de la encuesta que un 80% era los dueños, el cual obtuvo que la mayoría son dueños de las MYPES son dirigidas por sus propios dueños lo que representa que hay un excelente control adecuado del negocio. Con la publicación se establece que coexiste una apreciación de fracción de los propietarios que transforman y se consagran en encaminar su propia compañía. Cabe indicar que el cargo que invaden en la empresa los actores de las MYPES. El 80% de los actores de las Micro y Pequeñas empresas encuestadas son dueños y el 20% son administradores. Esto demuestra que actualmente la mayoría las micro y pequeñas empresas están siendo

dirigida por sus propios dueños lo que simboliza que hay un mejor control del propio negocio.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 70.00% de las personas encuestadas tienen entre 6 a más años en el cargo; asimismo contrasta con Najjar (2018), quien obtuvo del resultado de la encuesta que un 43% tenían más de 5 a 8 años una permanencia en su cargo (tabla 1), lo que discrepa con los consecuciones encontrados por Ayambo (2017) Donde coincide quien da como resultado el 50% tiene 4 a 6 años años a más en el cargo donde señala que los representantes de las Micro y pequeñas empresas son individuos con años de prácticas, los cuales están utilizado de forma permanente en la Institución, lo cual se ve manifestado en el colegio. Llegando a la conclusión que la mayoría tiene el tiempo de duración en el rubro posee 7 años a más. Asimismo, en el artículo estableciendo que coexiste la evaluación de parte de propietarios que cambian y ellos mismos se ofrecen a administrar su empresa.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas de las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020.**

Tiempo de permanencia en el rubro: el 70 % de las Micro y pequeñas empresas tienen de duración en el rubro de 7 años (tabla 2); por lo coincide con lo encontrado por Najjar (2018) donde manifiesta que de acuerdo a las Mypes encuestadas del sector en estudio están en el mercado de 5 a 8 años con un 43.8%. El cual contrasta con Ayambo (2017); donde indica que las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 6 a más años en el rubro con 50%, son permanentes; Por lo que, se llegó a la conclusión que la totalidad de las empresas llevan en el mercado más de 7 a más años de tiempo. Llegando a la conclusión que la generalidad posee el tiempo de

permanencia en el rubro tiene 7 años a más. Asimismo, la presente investigación se determinó que hay una apreciación por intermedio de los dueños que se mantiene en el mercado.

Número de trabajadores: El 70% de las Micro y pequeñas empresas poseen entre “21 a más empleados (Tabla 2); coincidiendo con lo investigado por Rojas (2018), donde menciona que el 56.3% de las Micro y pequeñas empresas tiene dentro de 21 a más personas”. Consideremos como trabajadores a los profesores. Con el estudio se establece que la mayoría tienen laborando en su Institución privada de 21 a más trabajadores.

Las personas que trabajan en su empresa son: El 60% de las personas que laboran en las Micro y pequeñas empresas son familiares (tabla 2), por lo que difiere con la pesquisa. Donde se determina que en la generalidad de las MYPES son servicios de familias que se establecieron para compensar sus insuficiencias financieras. Con el análisis del estudio se determina que la mayoría tienen laborando en su Institución educativa privada son familiares.

Objetivo de creación de la empresa: El 70.0% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene como objetivo crear ingreso para las Mypes, este resultado contrasta con lo investigado por Rojas (2018), quien menciona que el 100% se creó con la finalidad de obtener ganancias en sus negocios. Esto hecho llega a la conclusión que las fundaciones pedagógicas se fundaron con el fin de crear ingresos económicos como fuente de ingreso para sus familias, Resultando que los actores empiezan su acción para desarrollarse su renta como administradores.

### **Tabla 3**

#### **Características de la gestión de calidad en las instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.**

Gestión de Calidad: El 80% de los entrevistados si tiene conocimiento del término gestión de calidad (tabla 3), considerando que el marketing rinde rentabilidad del establecimiento. La búsqueda concluye que la totalidad de los propietarios están administrando sus compañías de manera acreditada, por lo que excluyen temas institucionales y principales, como las características de marketing directo, también emplean el cargo de técnicas administradoras, este produce que sus productos estén beneficiosos y aumente los estudiantes y posea entradas financieros a pesar que son conocidas varias Instituciones Educativas tienen problemas en tanto a la Gestión de Calidad instituyendo el marketing directo

Técnicas modernas de la gestión de Calidad: El 60% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas muestran que se conoce las técnicas modernas de Gestión de calidad, Según Najar (2018) el 62.5% no emplea metodologías de gestión de calidad. De acuerdo a Ayambo (2017) muestra que sus trabajadores usan un plan de negocio 45% conoce nuevas técnicas modernas de Gestión de calidad; Además Rojas (2018)) muestra que la totalidad de los representantes estar al tanto del término de calidad y ayudar a su sociedad y posterior producción.

Dificultades para implementación de gestión de calidad: El 60% de los encuestados tiene problemas los trabajadores para la implementación de gestión de calidad que usan otras convenciones de estrategias de Marketing, Según Ayambo

(2017) La pesquisa concluye que la generalidad de los actores está administrando sus compañías de forma acreditada, por cuanto excluyen temas de ejecución de gestión de calidad, además emplean el cargo de técnicas administrativas, esto ocasiona que sus servicios sean beneficiosos y se aumente los estudiantes y tengan entradas económicas a pesar que varios colegios poseen dificultades en todo lo que se refiere a la Gestión de calidad instituyendo el marketing directo. Según Carranza (2017) de acuerdo a los instrumentos de cuestionarios revelan que la gestión de calidad maneja un buen marketing

Técnicas para medir rendimiento del personal: El 80% de los encuestados manifiesta que métodos para medir el rendimiento de los trabajadores. Espinoza (2019), se usa a la técnica de observación (tabla3) a fin a la dimensión de Calidad en la enseñanza, suministró tal resultado en su total los pedagógicos considero que hay un conocimiento usual en contexto al desenvolvimiento proyectado, en el cual concede crear la capacidad de educación lo que concuerda con Ayambo (2017), que en estudio capacita al personal educativo a fin de ofrecer una prestación de calidad a su alumnado, calculando su capacidad de instrucciones, asimismo capacitar a los profesores, a fin de ofrecer una prestación de calidad, lo que concluye que la averiguación los docentes si cumplen con una formación de acuerdo a ley es importante el buen desempeño de los maestros para desplegar los estándares de calidad.; con habitual, también permite que los tutores obtengan averiguar la calidad didáctica en los colegios.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el beneficio de la empresa. El 80% de los individuos encuestados considera que la gestión de calidad favorece a optimizar el rendimiento de la empresa, Según Rojas (2018) manifiesta que el 86.7% conoce la



herramienta para medir el beneficio del personal. En tanto al problema para la ejecución indican en un 20% es la falta de ingenio de los dueños en tanto a los métodos para calcular el beneficio en todo lo corresponde a la apreciación y la misión favorece en un 100 en optimizar la distribución de la compañía, a pesar de ser trascendentales varias empresas de los establecimientos pedagógicos tiene problemas en la Gestión de Calidad instituyendo al marketing directo.

**Tabla 4. Características de Marketing directo en las instituciones educativas del Distrito de Túcume, año 2020.**

Uso de Marketing. El 60% de los encuestados manifestaron en algunos casos emplean uso de marketing, para lograr captar más alumnado (tabla 4), mientras que el 40% indicaron que desconocen temas relacionados a Marketing, Lo que concluye con (Tuñoque, 2019), donde se llega a la conclusión que no se están desarrollando de manera planificada las estrategias de marketing educativo, los esfuerzos que realizan son de manera aislada ya que lo hacen a inicios de año específicamente en el mes de febrero dejando descuidado los demás meses de año, utilizando principales como radio, televisión *Estrategias de marketing educativo*

Termino Marketing directo: El 60% de los encuestados indicaron que ellos y su personal no implementan gestión de calidad que para lograr el rendimiento del personal a su cargo usa la habilidad de la observación (tabla 4) calculando su porcentaje de enseñanza, asimismo capacita a los docentes para brindar una prestación de calidad a sus estudiantes el 20% se evalúa su progreso a modo educativos para ofrecer una enseñanza de calidad a sus estudiantes. Lo que concluye con Rojas (2018) obteniendo los resultados sobre el propietario: 62,5% no tramita al colegio

persiguiendo una técnica de calidad. Por lo tanto, si realizan capacitación al propio pedagogo, asimismo no verifican evaluación a su desempeño (56.3%). En cuanto la gestión de calidad progresa el beneficio de la enseñanza.

Herramientas del marketing directo: El 60% de los individuos manifestaron que usan herramientas de marketing, (tabla 4), este resultado difiere con los datos citados por Carranza (2017) donde concluye que actualmente la mayoría de gerentes de las cooperativas de ahorros y crédito no cuentan sobre conocimiento sobre marketing directo, así como sus funciones, ventajas y desventajas, a pesar de que si aplicar algunas técnicas. Lo que concluye con Espinoza (2018). En su tesis se exploró que el 87.5% de los encuestados manifiesta que los dispositivos habituales son de nivel medio, por lo que el 12.5% de los parecidos inducen que los resúmenes difundidos son de horizontes altos dentro del Marketing de mercados pedagógicos en estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima, obteniendo la conclusión que son alcanzadas a otros component es de los colaboradores utilizando la indagación de la tesis que se sustentó y la búsqueda ya que se planteó una propuesta mejorada.

Ventajas de usar Marketing Directo: El 100% de los encuestados relatan que tiene conocimiento de herramientas del marketing Según Tuñoque (2019) establece que el marketing mejora la estabilidad de la empresa tabla (3); llegando a la conclusión que la mayoría tiene conocimiento de las necesidades de los usuarios de las empresas.

Medios digitales utiliza para hacer publicidad en su Empresa: El 100% de los administradores manifestaron que usa medios para promocionar su negocio (tabla 3) según Castro & Tapia (2019) en sus consecuencias de los encuestados muestra usando las redes sociales el marketing mejora la economía de un negocio si mejora la renta

del establecimiento., llegando a la conclusión que la totalidad de los actores informa a través de Marketing y es obligatorio manejar medios para publicitar su compañía y por intermedios de ellos alcanzar a más beneficiarios y desarrollar a los estudiantes y la renta de la sociedad.

## **VI. CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la investigación, en donde se trabajó con los representantes de las Instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto al primer objetivo específico se pudo concluir que la mayoría de los representantes tienen entre 50 a más años de edad, son de género femenino, asimismo tiene grado de instrucción superior universitaria, su mayor parte de los representantes de las instituciones son los mismos dueños del negocio y tienen entre 7 años a más como empresarios.

Con relación al segundo objetivo específico se llegó a la conclusión que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas están en el rubro por más de 7 años y poseen con 11 a más trabajadores, entre ellos familiares y se constituyeron para crear ingresos y generar ganancias.

Respecto al tercer objetivo específico se pudo concluir que algunas empresas consideran la gestión de calidad, lo cual contribuye al rendimiento de la empresa lo cual consideraran que la estación de calidad ayuda a cumplir con los objetivos propuestos por la parte de la empresa. Con esta conclusión se pudo observar que los representantes de las instituciones educativas no tienen mucho conocimiento de la gestión de calidad debido a que no implementa en sus empresas

De acuerdo al cuarto objetivo específico se llegó a la conclusión que la gran parte de representantes de las instituciones educativas privadas tienen ciertos desconocimientos en ciertos temas empresariales fundamentales, tales herramientas del Marketing Directo en las instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume,

año 2020. A través de la conclusión se pudo observar que los representantes de las empresas tienen poco conocimiento del marketing Directo

Se realizó el plan de mejora basándose a las consecuencias de la averiguación, con el objeto de instituir las estrategias que admite utilizar una apropiada gestión de calidad, fundamentando el Marketing Directo, teniendo como fin de optimizar la calidad de la prestación en perfeccionar la calidad de la asistencia en una institución del sector educación. El beneficio primordial originando este trabajo, fue el de exponer un método de progreso incesante que prometa las educaciones con la finalidad de aumentar los estándares de calidad en la prestación para reembolsar a los usuarios del sector educativo. Además, en la actualidad con educaciones imponderable y limitado para calcular y avalar la calidad en la asistencia ofrecida.

El objetivo indicado es afrontar este contexto problemático de cualidad sencilla y eficientemente, exponiendo varios métodos nuevos que en conjunto llegarán a optimizar la prestación educativa y aumentar el nivel de aprobación de los interesados. Este procedimiento se establecerá en el instrumento Servqual, por cuanto facilitará la averiguación de la medida de la aptitud de la asistencia encaminada de otras maneras y estando lo más inapreciable que este instrumento nos ofrece las descripciones puntuales de cuando ser ahondado a fin de averiguar el inconveniente

.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

Encomendar que en adelante los representantes de los colegios opte por contratar docentes con niveles y grado de instrucciones universitarias. formativas; para encontrarse, esta responsabilidad incurrirá en la directora de la escuela y el experto de evaluación de los docentes.

Recomendar a las MYPES que mantengan más de 7 años y conserven su personal de 11 hasta más trabajadores, asimismo si cuentas con personas familiares, los mismos que encaminaran el colegio adelante.

Encargar a las Instituciones educativas opten por tener una persona a turno completo en el colegio que conozca temas abordados y experto de calidad pedagógica por lo que el representante debe abordar e informar a la plana Docente de la Institución educativa con la finalidad de brindar un trato de calidad de enseñanza los estudiantes.

Asimismo, se encomienda a la alta dirección el ejecutar charlas respecto a las herramientas de Marketing usar la publicidad, para que las instituciones educativas sean promocionadas y puedan captar más alumnado.

Llevar a cabo el plan de mejora que se realizó en esta investigación lo cual permitirá llevar una buena gestión de calidad teniendo como factor relevante el marketing directo y así resolver los diferentes problemas presentados en las diferentes instituciones privadas del distrito de Túcume.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Ayambo H. (2017), en su trabajo de investigación “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del Sector Servicio, Colegios Particulares en el Distrito de Calleria, año 2017*”  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4099>
- Ángeles M (2017), en su trabajo de investigación “*Gestión de calidad y gestión pedagógica en docentes de Institución Educativa N°88229 – Chimbote 2017,*”  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5902>
- Bustos O, Hernández B, Ramos N (2019) En su tesis titulada “*Propuesta de Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad para una Empresa Metalmeccánica Pequeña, basado en la Norma ISO 9001:2015 -Chile*”ç  
<https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/26831/3/mhernandezba.pdf>
- Castillo A (2018), en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Servicios Rubro Vidriería, Distrito de Calleria, año 2017 Pucallpa peru 2018*”.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/5913>  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/5913>
- Castro C (2017), en su tesis *Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima – Lima – Perú*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17090>  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/17090>
- Duarte (2019) En su tesis titulada “*Propuesta de Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad para una Empresa Metalmeccánica Pequeña, basado en la Norma ISO 9001:2015 -Chile*”ç  
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170637>  
URI: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170637>
- Escale (2018), en su trabajo *informa sobre Instituciones educativas, registradas en la unidad de Gestión Educativa (UGEL), de las cuales 199 son instituciones públicas y 370 instituciones privadas* [http://escale.minedu.gob.pe/censo-escolar/-/document\\_library\\_display/oJ44/view/5734924;jsessionid=5c9cae52a03f65a02d08f6b12f2a](http://escale.minedu.gob.pe/censo-escolar/-/document_library_display/oJ44/view/5734924;jsessionid=5c9cae52a03f65a02d08f6b12f2a)

- Espinoza H (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#*.”  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3938/PDF>
- Fidel C (2017), en su investigación *considero que las “MYPES Diario Gestión El mercado alternativo de Valores (MAV) informó el Director Financiero de Vanguardia Financiera (VAF)s”*  
<https://gestion.pe/economia/mercados/mercado-alternativo-valores-son-beneficios-requisitos-pymes-220800-noticia/>
- Hernández S (2018), en su trabajo de investigación “*Metodología de la Investigación*” sexta edición books médicos.orgetodología de la investigación  
[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Mayorga (2017). Mayorga, Nelson Naranjo. 2017. “Enfoques de la gestión escolar: una aproximación desde el contexto latinoamericano”. *Rastros y rostros del saber* 2 (1): 64–73.  
<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/rastrosyrostros/article/view/9266>
- Phang C. (2020) En su tesis “*Calidad de servicio de atención percibida por contribuyentes de una institución pública, departamento de Lambayeque, octubre 2019-enero 2020*”. <http://purl.org/pe-repo/renati/nivel#maestro>  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3027>
- Taboada (2019) En su tesis “*Implementación de un sistema de gestión en el almacén de insumos y suministros para incrementar la eficiencia operativa de la empresa comercial Molinera San Luis S.A.C. Lambayque-2019*”  
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5960>  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5960>
- Palma, H., Parejo, I & Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16(28), 169-185.  
[file:///C:/Users/ftorres/Downloads/portalderevistas,+articulo7%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ftorres/Downloads/portalderevistas,+articulo7%20(3).pdf)
- Rojas (2018), 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*.” <https://hdl.handle.net/20.500.13032/4104>  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4104>



## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
		Año 2020				Año 2021											
		Semestre 2				Semestre 0				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de investigación											X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe Final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

**Anexo 2. Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	25.00	5	125.00
Fotocopias	7.00	4	28.00
Empastado	40.00	2	80.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	5	5.00
Lapiceros	5.00	5	2.50
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>340.50</b>
<b>Gastos de viaje</b>			0.00
Pasaje para recolectar la información	5.00	10	50.00
<b>Sub total</b>			
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b>			<b>390.50</b>
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>%</b>	<b>Total, S/.</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/.30.00	4	S/.120.00
Búsqueda de información en base de datos)	S/.35.00	2	S/.70.00
Soporte Inform (Mod.Inverst. ERP*MOIC)	S/.40.00	1	S/.50.00
Publicación de Articulo – Repos. Institucional	S/.50.00	4	S/.70.00
Subtotal			S/.400.00
<b>Recursos Humanos</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	s/.63.00		S/.252.00
<b>Sub Total</b>			<b>S/.962.00</b>
<b>TOTAL, PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			<b>S/.1,352.50</b>

### Anexo N°03 Cuadro de Sondeo de las MYPES

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>	<b>Nombre del representante y/o empresa</b>
<b>1</b>	I.E.P."Víctor Andrés Belaunde	Calle Santa Rosa N°597- Túcume	Elvira Cobeñas Vda de Torres
<b>2</b>	I.E.P.Inmaculada Concepción	San Pedro 124 - Túcume	Carmela Córdova Durand
<b>3</b>	I.E.P."Basadre College	Calle Unión N°1020 Túcume	Rubén Fernando Cobeñas Vinatea
<b>4</b>	I.E.P." Liceo Aguirre	La Pintada S/N Túcume	Humberto Vidal Cobeñas Inoñan
<b>5</b>	I.E.P. Dios es Amor	San Juan - Túcume	Cristhian Humberto Cobeñas Córdova

## Anexo 5. Consentimiento Informado



### Protocolo de Consentimiento Informado par 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: Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

El propósito de la investigación es Proponer la Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

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 resultaos 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 sobe 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



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 **GESTION DE CALIDAD Y MAKETING DIRECTO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE TUCUME, AÑO 2020.**

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

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La voluntaria que se recoja será confidencial y nos y usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán modificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimos.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, pueden 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 Instituciones educativas Privadas.

The image shows a blue circular official stamp on the left with the text 'DIRECCION' and 'TUCUMÉ'. To the right of the stamp is a handwritten signature in blue ink. Below the signature, the text 'DIRECTORA' is visible.

**NINFA ELVIRA COBEÑAS VDA. DE TORRES**

**DNI N° 17601858**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### 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: Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

El propósito de la investigación es Proponer la Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

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

CARMELA SABINA CORDOVA DURAND

Fecha 24/09/2021

Correo electrónico: [Inmaculadaconcepcioncs@gmail.com](mailto:Inmaculadaconcepcioncs@gmail.com) Telefono.928313930

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 **GESTION DE CALIDAD Y MAKETING DIRECTO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE TUCUME, AÑO 2020.**

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

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La voluntaria que se recoja será confidencial y nos y usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán modificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimos.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, pueden 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 Instituciones educativas privadas



---

**CARMELA SABINA CORDOVA DURAND**  
**DIRECTORA**

### 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: Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

El propósito de la investigación es Proponer la Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

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



RUBEN FERNANDO COBEÑAS VINATEA

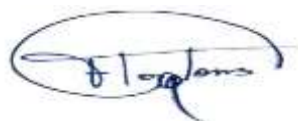
Fecha

25/09/2021

Correo electrónico: [basadretucume@hotmail.com](mailto:basadretucume@hotmail.com) Tlfono.928932169

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información)



Firma del investigador o encargado de recoger



## 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 **GESTION DE CALIDAD Y MAKETING DIRECTO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE TUCUME, AÑO 2020.**

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

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La voluntaria que se recoja será confidencial y nos y usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán modificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimos.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, pueden 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 Directo en las Instituciones educativas privadas.



---

**RUBEN FERNADO COBEÑAS VINATEA**

**DIRECTOR**

## 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 GESTION DE CALIDAD Y MAKETING DIRECTO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE TUCUME, AÑO 2020.

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

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La voluntaria que se recoja será confidencial y nos y usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán modificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimos.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, pueden 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 Directo en las Instituciones Educativas Privadas



---

**CHRISTIAN HUMBERTO COBEÑAS CORDOVA**

**DNI: 80369124**

**PROMOTOR\_DIRECTOR**

## Protocolo de Consentimiento Informado par 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: Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

El propósito de la investigación es Proponer la Caracterización de Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las 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

CHRISTIAN HUMBERTO COBEÑAS CORDOVA

Fecha 24/09/2021

Correo electrónico:

[inicialdiosesamortucume@hotmail.com](mailto:inicialdiosesamortucume@hotmail.com) Teléfono. 928313930

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 GESTION DE CALIDAD Y MAKETING DIRECTO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE TUCUME, AÑO 2020.

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

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La voluntaria que se recoja será confidencial y nos y usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán modificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimos.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, pueden 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 Instituciones educativas Privadas.



**HUMBERTO VIDAL COBEÑAS IÑONAN TORRES**  
**DNI N° 17601944**

## Protocolo de Consentimiento Informado por Encuestas



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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: Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

El propósito de la investigación es Proponer la Caracterización de Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las 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°916485164 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

COBEÑAS INOÑAN, HUMBERTO VIDAL

Fecha 24/09/2021

Correo electrónico:

i.e.pliceoaguirre@gmail.com Teléfono. 916485164



Firma del investigador (o encargado de recoger información)

## Anexo 6. Cuestionario (como estructura)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### **CUESTIONARIO FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

#### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tuvo por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad y Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020. Para optar el Grado Académico de Licenciada en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS**

##### **EMPRESAS**

##### **1. Edad**

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

##### **2.- Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3.- Grado de Instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

##### **4.- Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

##### **5) Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

### **6) Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

### **7). Número de Trabajadores**

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

### **8).- Las personas que trabajan en su empresa son**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

### **9).- 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**

#### **10)- ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No

#### **11).-Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

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

#### **12) ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

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

#### **13).- 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

**14)- ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?**

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

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

**15) ¿Nivel de servicio de su empresa uso de marketing?**

- a) Si
- b) No

**16)- ¿Conoce el termino Marketing Directo?**

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

**17) ¿Qué herramientas de marketing Directo**

- a) Si
- b) No

**18. ¿Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing Directo?**

- a) Si
- b) No

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

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



**Anexo N°7 Validación de Instrumento (por expertos)**

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y Nombres:** Centurión Medina Reinerio Zacarias

**1.2. Grado Académico:** Doctor en Administración

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIRECTO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE TÚCUME, AÑO 2020

**1.7. Autor del instrumento:** Flor de Maria Torres Cobeñas

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACION:Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Gestión de Calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de construcción		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS</b>							
1.- Edad	X		X		X		
2.-Género	X		X		X		
3. Grado de Instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		

<b>REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS</b>						
Tempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X	
7. Número de Trabajadores	X		X		X	
8. Las personas que trabajan en su empresa son	X		X		X	
9. Objetivo de creación de la empresa	X		X		X	
<b>3. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD</b>						
10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X	
11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	X		X		X	
12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	X		X		X	
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	X		X		X	
14. ¿La gestion de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?	X		X		X	
<b>Dimensión 1: Técnicas Administrativas Marketing Directo</b>						
15. ¿Nivel de servicio de su empresa uso de marketing?	X		X		X	
16. ¿Conoce el termino Marketing Directo?	X		X		X	
17. ¿Qué herramientas de marketing Directo conoce	X		X		X	
18. ¿Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing Directo?	X		X		X	
19. ¿Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio?	X		X		X	

  
**Dr. Rainerio Z. Centurión Medina**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD. 02106

Otras observaciones generales:

**DNI N°18174193:**

### Anexo 8 Hoja de tabulación

Tabla 1 Características de los representantes en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 - 30 años	I	1	0.00
	31 - 50 años	II	2	40.00
	51 a más años	III	3	60.00
	Total	IIII	5	100.00
Género	Masculino	II	2	40.00
	Femenino	III	3	60.00
	Total	IIII	5	100.00
Grado de Instrucción	Sin instrucción	0	0	0.00
	Educación básica	0	0	0.00
	Superior no Universitario	I	1	10.00
	Superior Universitario	IV	4	90.00
	Total	IIII	5	100.00
Cargo que desempeña	Administrador	II	2	20.00
	Dueños	III	3	80.00
	Total	IIII	5	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	De 0 a 3 años	0	0	0.00
	De 4 a menos 6 años	I	2	30.00
	De 7 a más años	IIII	3	70.00
	Total	IIII	5	100.00

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas en las instituciones educativas privadas en el Distrito de Túcume, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
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
	Total	IIII	5	100.00
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
	Total	IIII	5	100.00
Las personas que laboran en su empresa	No familiares	II	2	40.00
	Familiares	III	3	60.00
	Total	IIII	5	100.00
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancias	III	3	70.00
	Subsistencia	I	1	15.00
	Generación de puestos de trabajo	I	1	15.00
	Total	IIII	5	100.00

Tabla 3 Características de la gestión de calidad en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	
			Absoluta	Relativa
Conocimiento de término de gestión de calidad	Si	III	3	80.00
	No	II	2	20.00
	Total	IIII	5	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de calidad conoce	Benchmarking	II	2	40.00
	Marketing	III	3	60.00
	Empowerment	0	0	0.00
	Outsourcing	0	0	0.00
	Otros	0	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	0	0	0.00
	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
	Total	IIII	5	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	I	1	20.00
	La evaluación	III	4	80.00
	Escala de puntuaciones	0	0	0.00
	Evaluaciones de 360	0	0	0.00
	Otros	0	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	Si	III	4	80.00
	No	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100

Tabla 4. Características de Marketing Directo en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

Nivel servicio de la empresa uso de Marketing	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	Si	III	3	60.00
	No	II	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
Término Marketing Directo	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	Si	III	3	60.00
	No	II	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
Herramientas de marketing conoce	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	Facebook	II	5	60.00
	Instagram	I	0	10.00
	Twitter	I	0	10.00
	Google	I	0	10.00
	YouTube	I	0	10.00
	Total	IIII	5	100.00
	Ventajas de usar marketing directo	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta
Si		IIII	5	100.00
No		0	0	0.00
Total		IIII	5	100.00
Medios digitales utiliza para hacer publicidad_ en su negocio	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	Blogs empresariales	0	0	0.00
	Email marketing	0	0	0.00
	Redes sociales	IIII 0	0	100.00
	Total	IIII	5	100.00

**Tabla 5**

*Propuesta de mejora de la gestión de calidad y marketing directo en las Instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Dificultad para implementar Gestión de Calidad	Poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad	Los problemas encontrados en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Túcume Es la falta de técnicas para implementar la Gestión de calidad a los trabajadores	Proponer Talleres de capacitación de Gestión de calidad, que obtengan la mejora continua de estándares de la calidad en educación.	Representante
Herramientas de Marketing Directo	No se cuenta con un personal experto para hacer uso de la herramienta de Marketing	Falta de personal que tenga conocimientos acerca del marketing	Contratar a un personal experto que pueda laborar o capacitar a los trabajadores para que realicen uso de la herramienta del marketing El Propietario brindó la solución a que la empresa pueda salir adelante implementando la gestión de calidad de enseñanza y usar el Marketing promocionar más el negocio, a fin de captar más estudiantes.	
Conocimientos de gestión de calidad	Desconocimiento de Temas de Gestión de Calidad	Asimismo, su búsqueda será medir la satisfacción del cliente y, de este carácter, poder establecer los semblantes del servicio más incompletos, asimismo se emplea este procedimiento ya que se construye a fin de determinar primero los elementos que forman valor al consumidor y a partir de esta averiguación introducir medidas de acción para principal ciertos aspectos de Gestión de Calidad.	Asimismo, en nuestro trabajo en particular analizaremos de calidad del servicio educativo, a fin de transportar y trasladar teniendo la calidad del servicio educativo, para llevar a cabo esta medición se realizó un cuestionario. Mejorar la atención en el servicio de educación, donde se logre llegar las expectativas a los padres de familia.	
Técnicas para medir rendimiento de personal	No tiene la Institución educativa, programas de capacitación	Por el desinterés de los encargados para elaborar Programa de Capacitación estructurado	Proponer Plan de Capacitación en cursos, seminarios talleres para actualización según las guías implementadas por el MINEDU	

**Fuente:** *Elaboración propia del investigador*

## Anexo 9 Figuras estadísticas

Tabla 1. Características de los representantes en las Instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020.

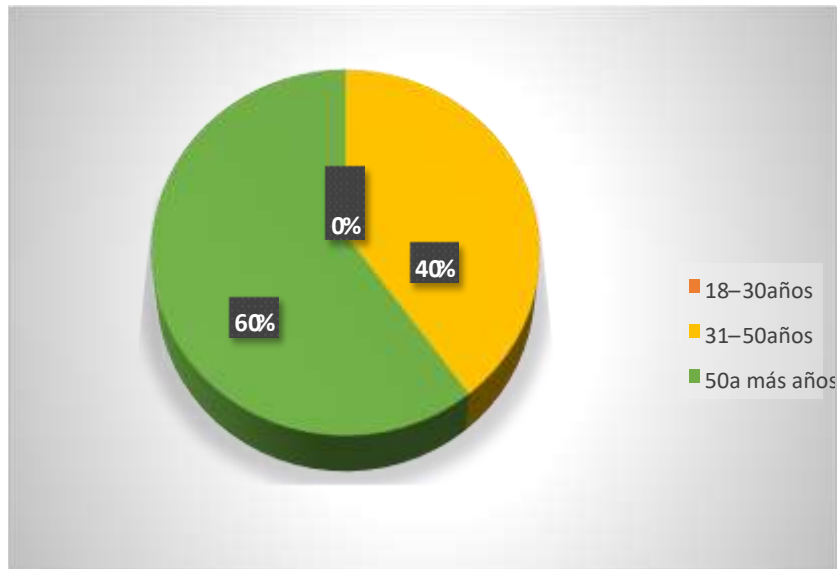


Figura 1. Edad  
Fuente: Tabla 1

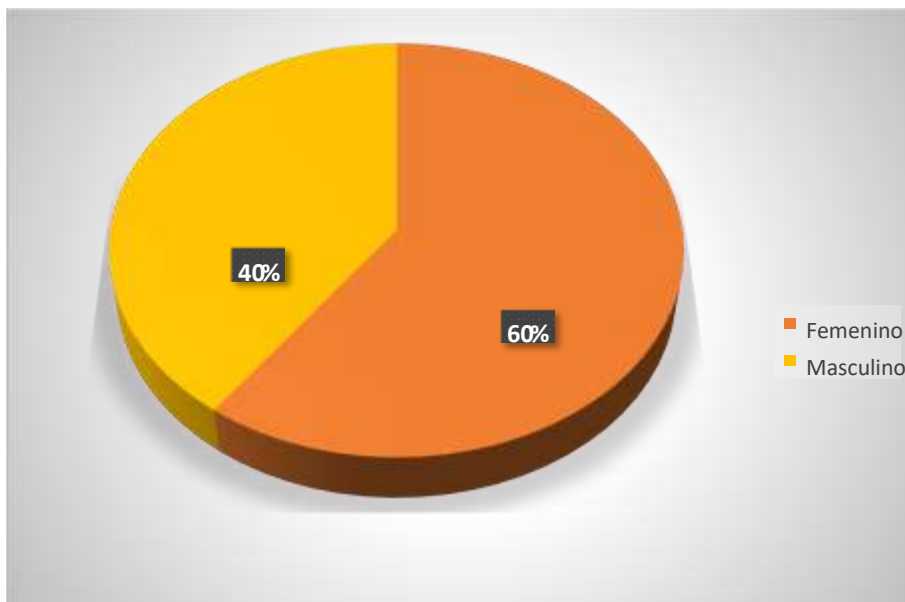


Figura 2 Genero  
Fuente: Tabla 1



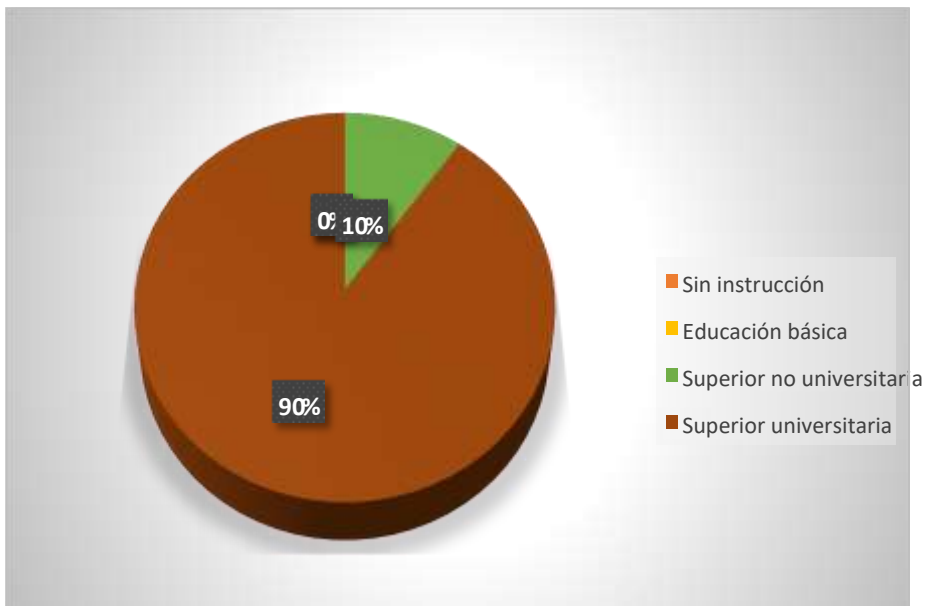


Figura 3 Grado de Instrucción  
Fuente: Tabla 1

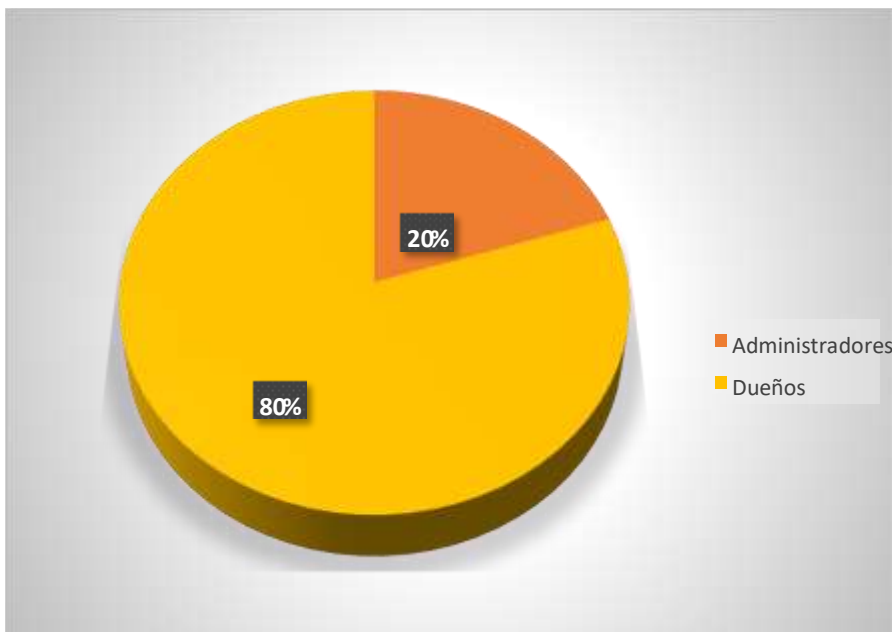


Figura 4 Cargo que desempeña  
Fuente: Tabla 1

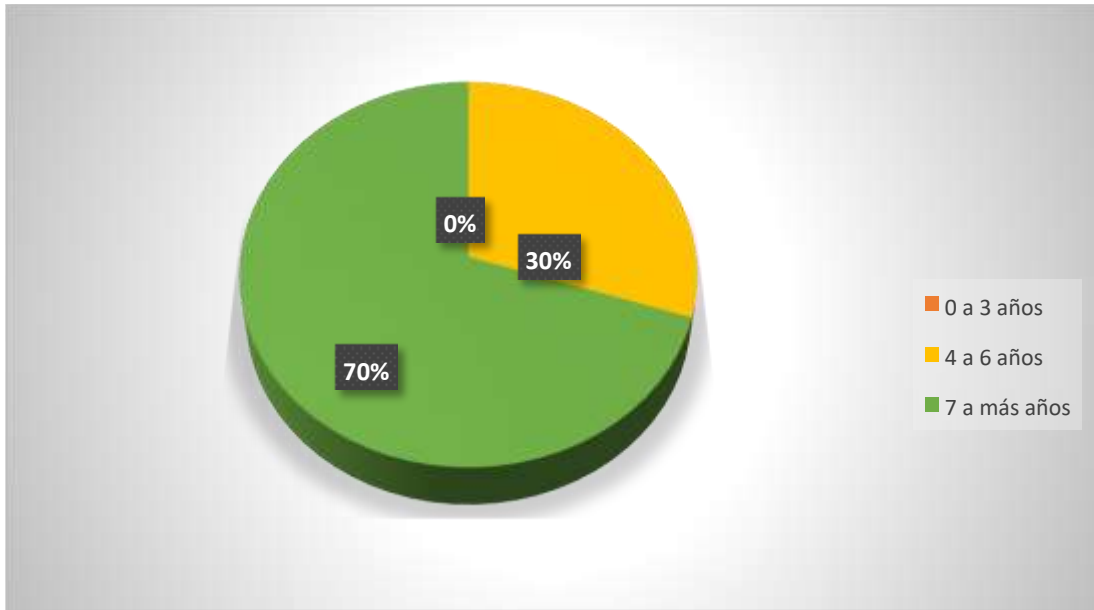


Figura 5. Tiempo cargo desempeña

Fuente: Tabla 1

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas en las Instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

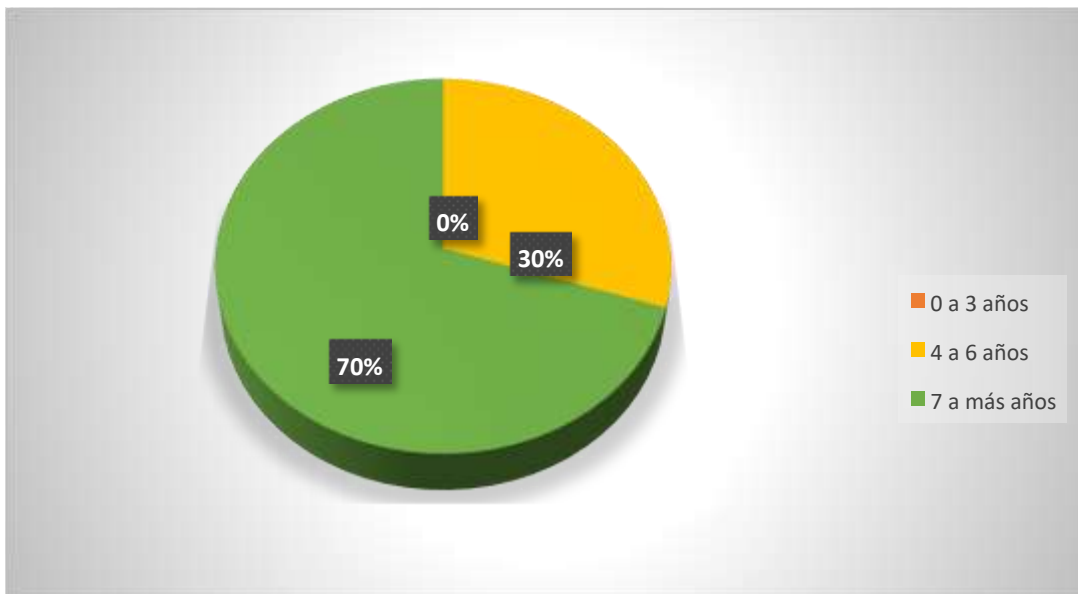


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

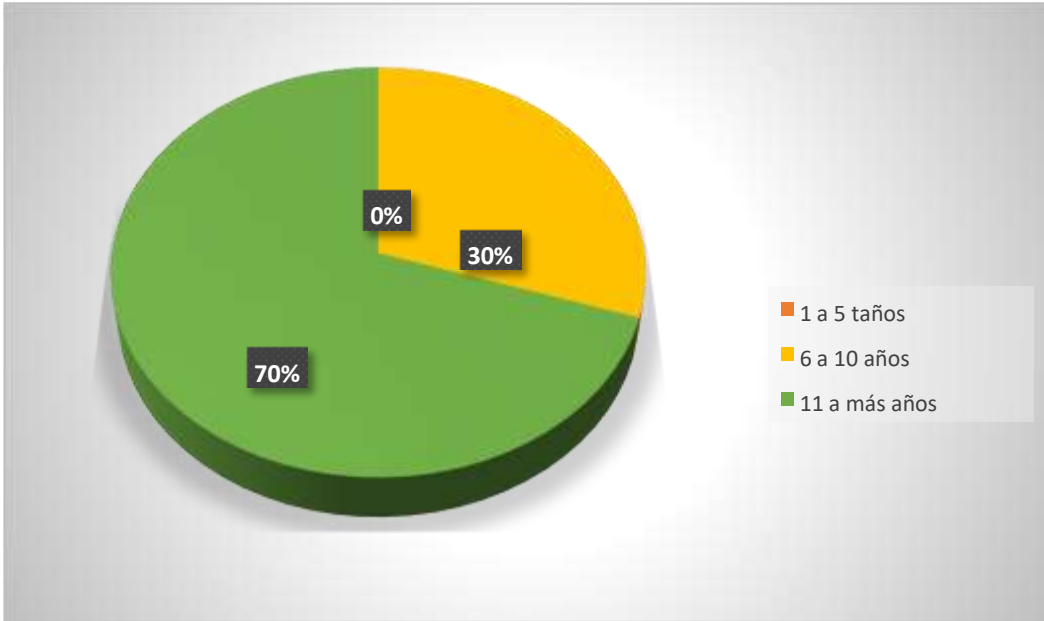


Figura 7 Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

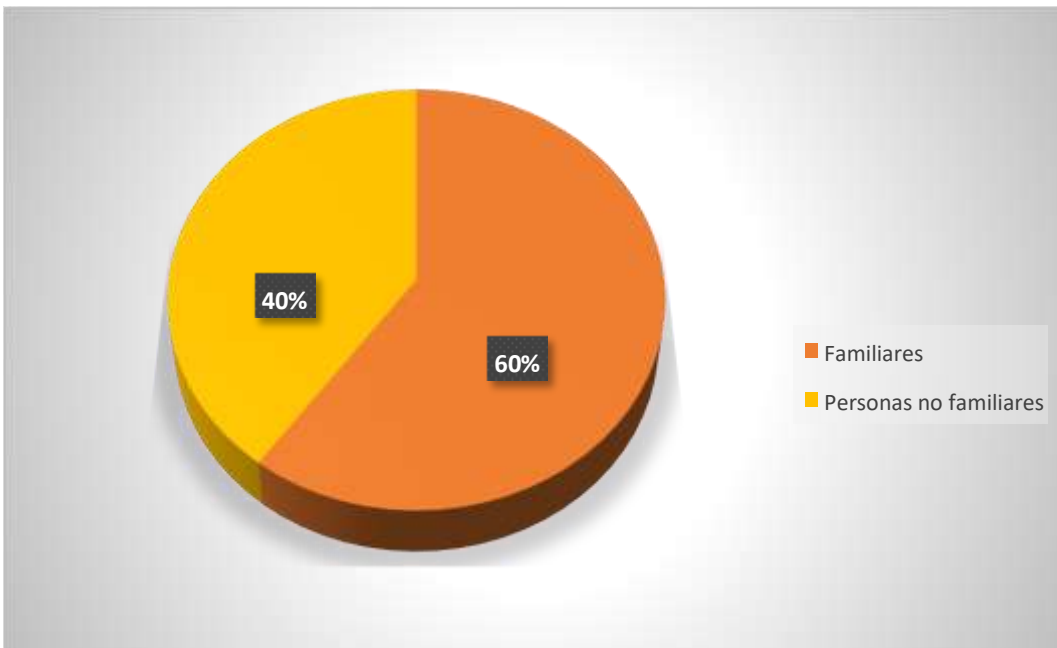


Figura 8 Las personas que trabajan en su empresa

Fuente: Tabla 2

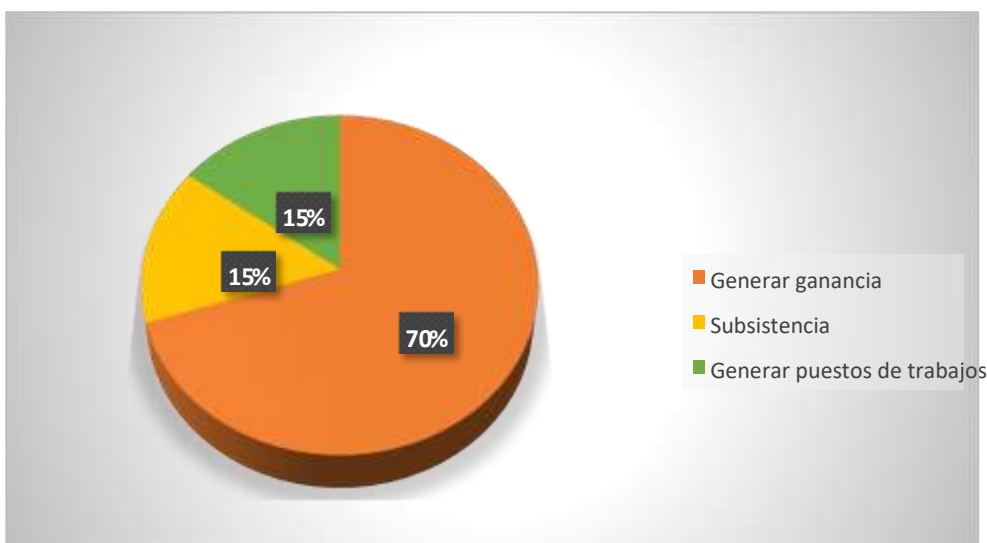


Figura 9. Objetivos de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

Tabla 3 Características de la Gestión de calidad en las Instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020.

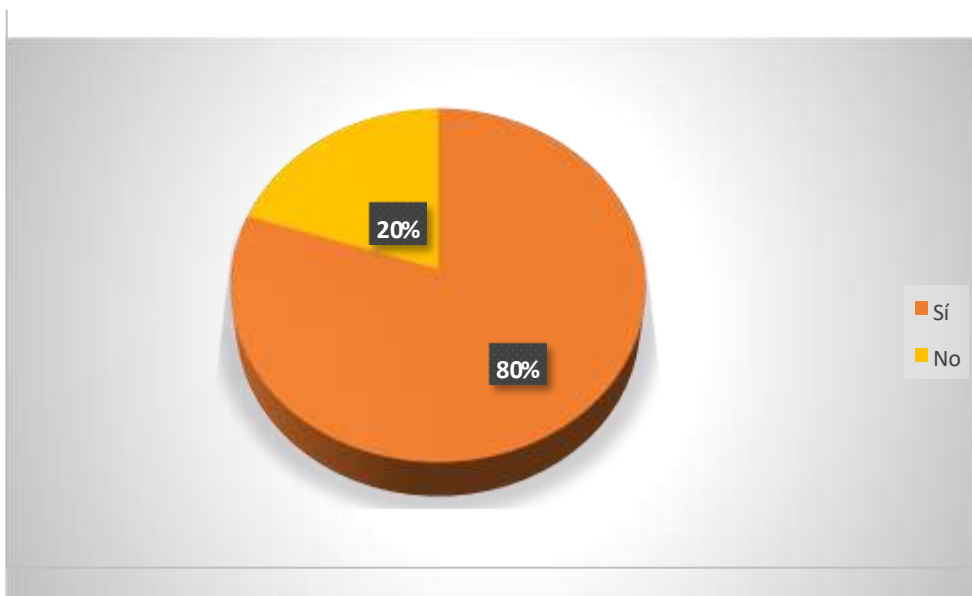


Figura 10. Término de Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

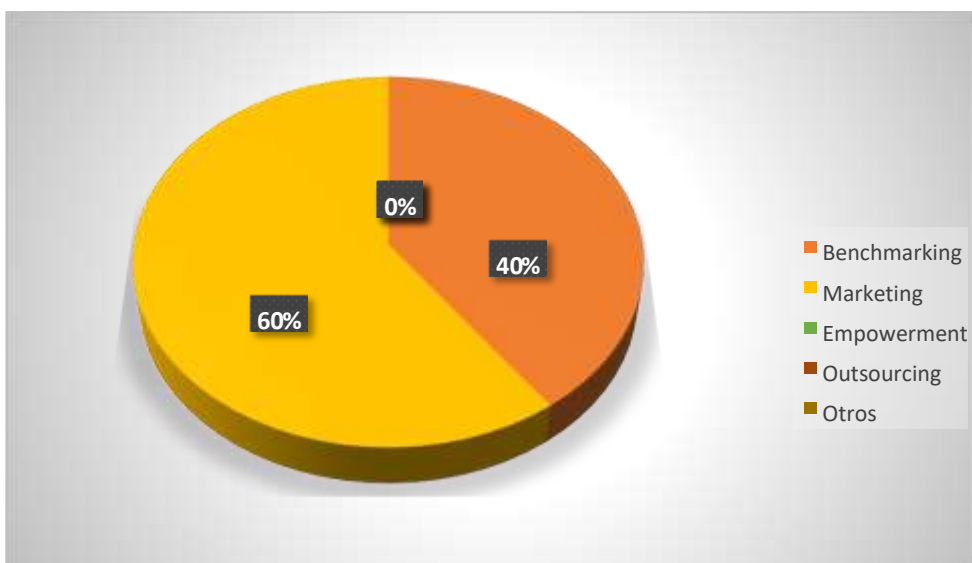


Figura: 11 Técnicas modernas de la Gestión de Calidad

Fuente Tabla 2

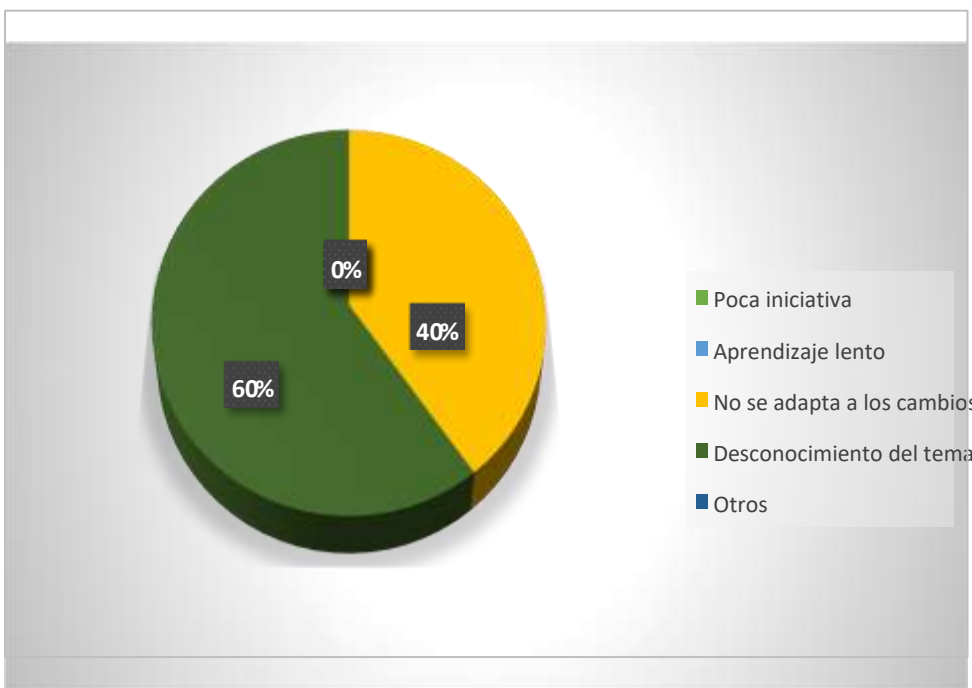


Figura: 12 Dificultades tiene el personal la implementación de Gestión de Calidad

Tabla 3

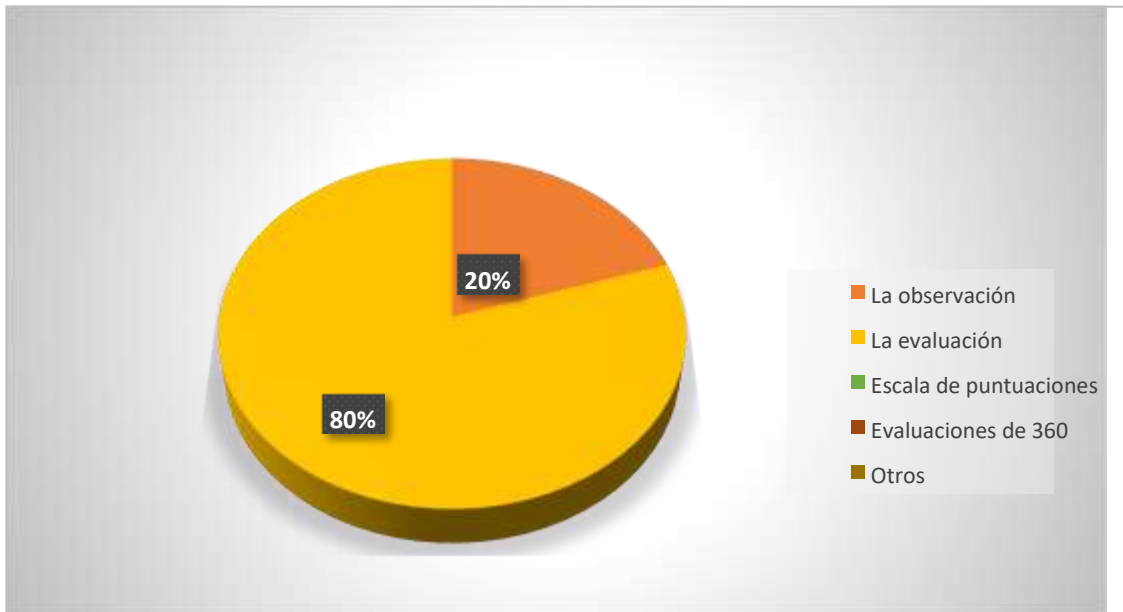


Figura 13 Rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

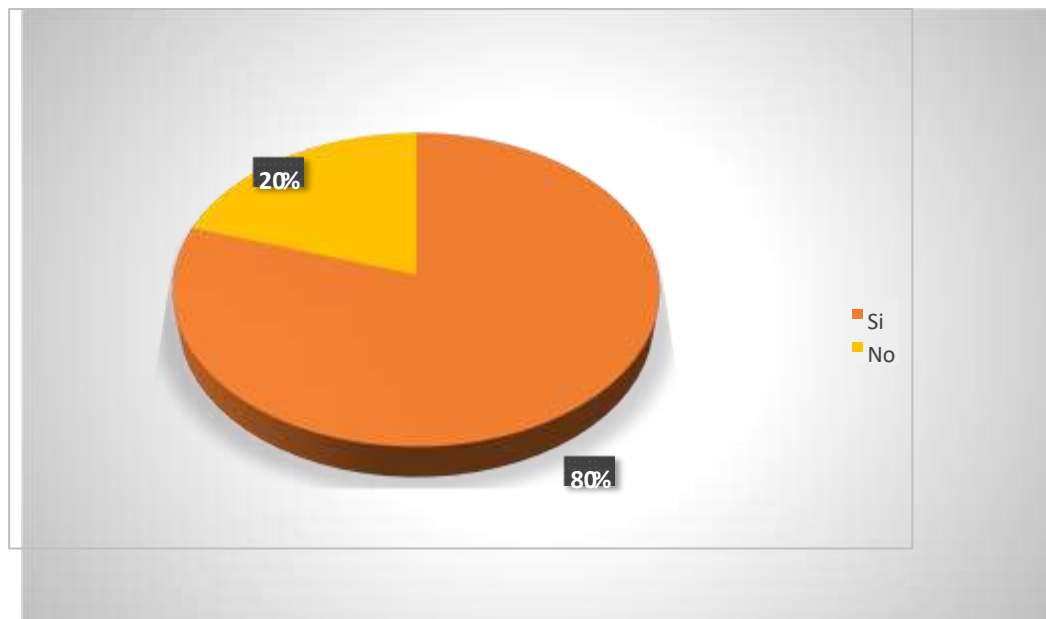


Figura 14 La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

Tabla 4 *Características de marketing directo de las instituciones educativas privadas del Distrito de Túcume, año 2020*

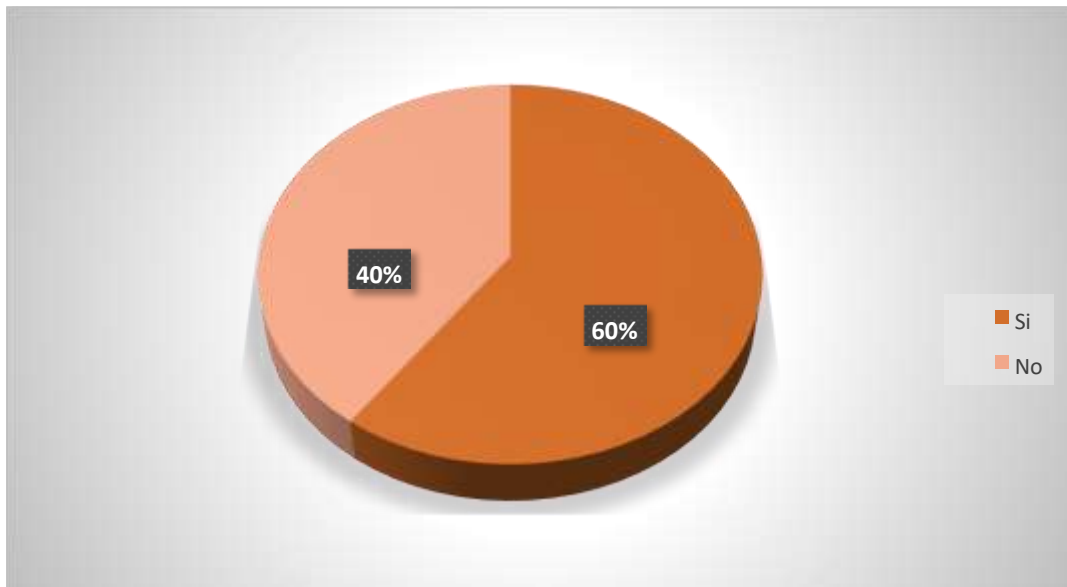


Figura 15: Nivel de servicio de su empresa uso de marketing

Fuente: Tabla 4

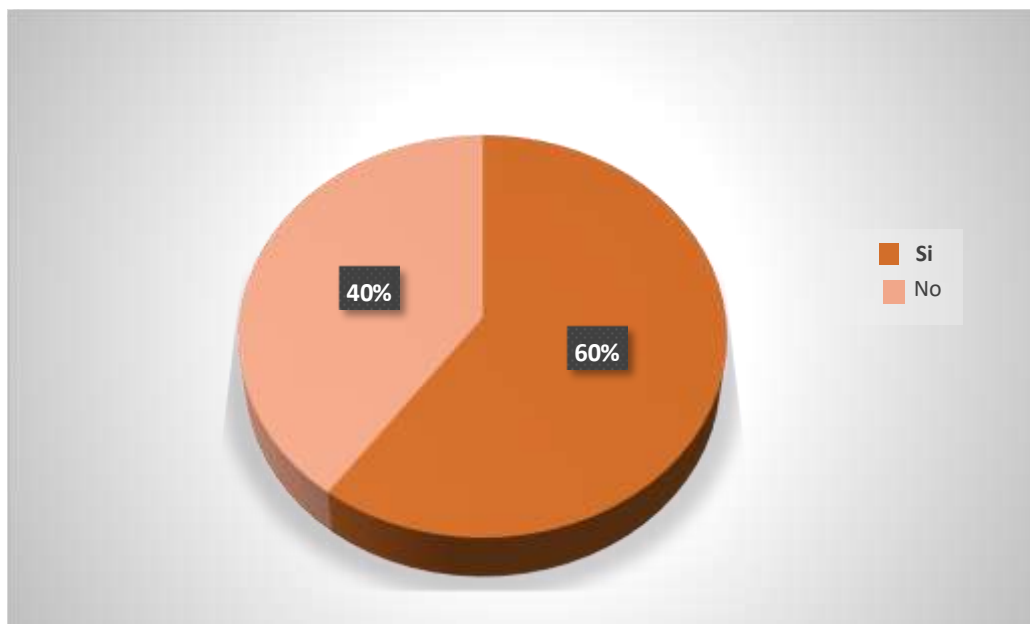


Figura 16 Término Marketing Directo

Fuente: Tabla 4

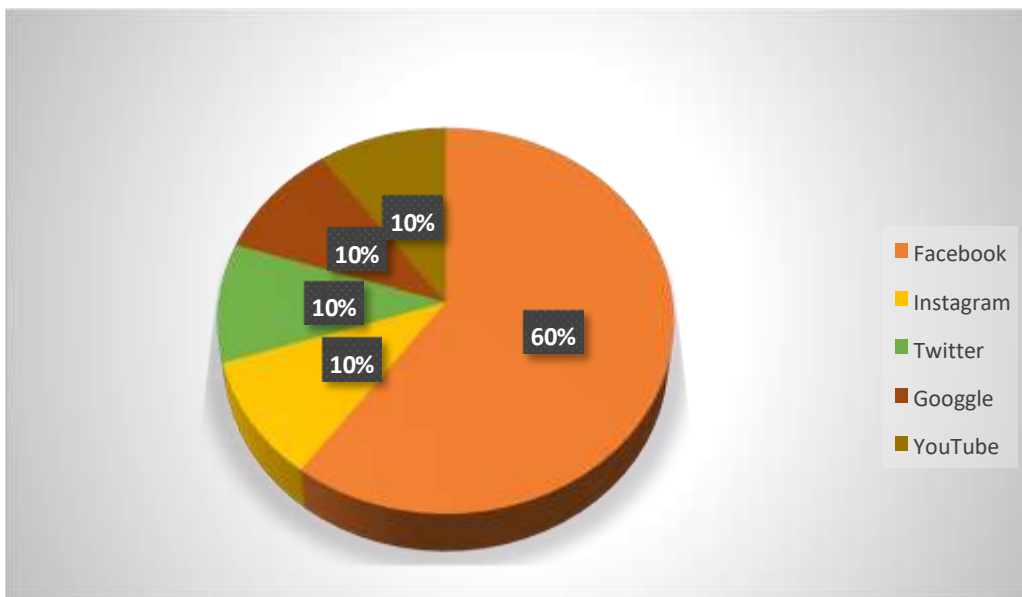


Figura 17: Herramientas de Marketing conoce

Fuente: Tabla 4

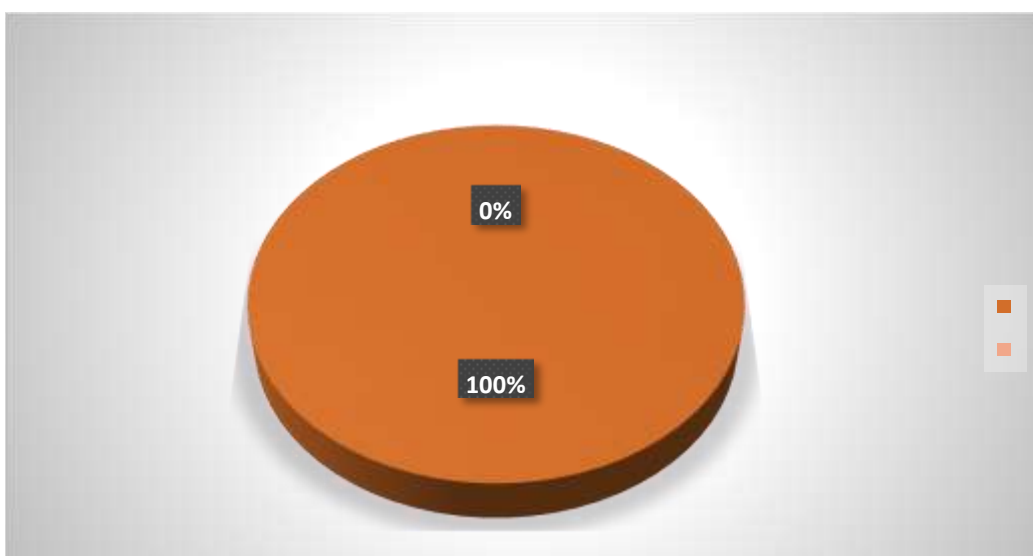


Figura 18 Ventajas de usar marketing

Fuente: Tabla 4



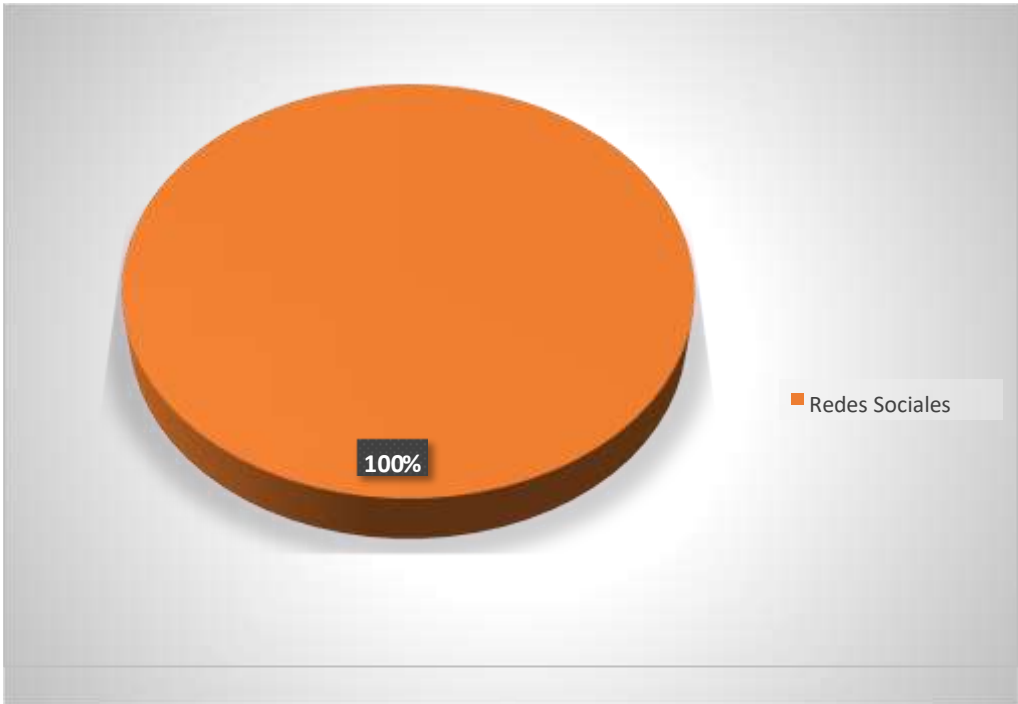


Figura 19. Publicitar su negocio  
Fuente: Tabla 3