

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO VENTA DE ARTICULOS PARA EVENTOS DE
FIESTAS INFANTILES DE LA ZONA CÉNTRICA DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2019

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

AUTORA

HUAYANAY MIRANDA, HANYRA FIORELA

ORCID: 0000-0001-8278-7203

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Huayanay Miranda, Hanyra Fiorela

ORCID: 0000-0001-8278-7203

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

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID **0000-0002-6399-5928**

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administracion, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, por brindarme salud que gracias a ella puedo seguir con mis metas trazadas y superación día a día.

A mi familia por su presencia incondicional, su apoyo y sus palabras que me empuja a seguir adelante.

A los docentes de la universidad ya que gracias a todos ellos estoy donde estoy académicamente, por su dedicación constante.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado primero que todo a mi madre Mariela, gracias por instruirme y encaminarme firmemente por este camino que e tomado, por entregarme tu tiempo, paciencia y esmero, siendo tú el pilar de mis sueños y a pesar que no hay mérito que logre resaltar todo el esfuerzo que has hecho por mí y por tus hijos, nunca dejaré de agradecerte y honrar tu legado vas a llegar lejos, mujer fuerte que siempre sigue adelante aun con lágrimas en sus ojos esto es para ti.

Así mismo a mis hermanos que han sido un pilar fundamental para seguir en este camino, por sus palabras de aliento, y su apoyo incondicional, a mis padres que hoy en día son luz y ángeles, por sus consejos y sus enseñanzas que siempre llevo presente y su ejemplo que quiero seguir. A mi mamita Magna y por creer en mí y brindarme lo mejor de ella, a mis dos hijos y a toda mi familia en general por su amor y unión.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los representantes tienen de 51 años a más, el 70% son de género femenino, el 60% tienen el grado de instrucción básico, el 60% tiene de 7 años a más, el 50% tiene cierto conocimiento sobre la gestión de calidad y la variable el marketing, el 50% nos dice que utilizando el marketing ayuda lograr sus objetivos, el 80% no realizan capacitaciones orientadas a la mejora de sus servicios. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro venta de artículos para fiestas infantiles dicen no conocer menos aplicar la técnica administrativa del Marketing, desaprovechando así los beneficios que la herramienta de la técnica administrativa les ofrece.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, micro y pequeñas empresas

ABSTRACT

The present research had as general objective: To determine the characteristics of marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, item sale of items for children's party events in the downtown area of the district de Chimbote, year 2019. The research was of a non-experimental-cross-sectional design, for the collection of the information a sample population of 10 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 15 questions was applied, through the technique of the survey obtaining the following results: 60% of the representatives are 51 years of age or older, 70% are female, 60% have a basic level of education, 60% are 7 years or older,, 50% have some knowledge about quality management and the variable marketing, 50% tell us that using marketing helps achieve their objectives, 80% do not carry out training aimed at improving their services. The research concludes that most of the representatives of the micro and small companies in the service sector, the sale of articles for children's parties, say they do not know less to apply the administrative technique of Marketing, thus wasting the benefits that the administrative technique tool offers them.

Keywords: Quality management, Marketing, micro and small companies

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 dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de graficos, tablas y cuadros	ix
I. Introducción.....	1
II.Revisión de literatura	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	16
2.3. Hipótesis	32
2.4. Variables	32
III.Metodología	33
3.1. Tipo de investigación.	33
3.2. Diseño de la investigación	33
3.3. Población y muestra.....	34
3.4. Definición y operacionalización de variables e investigadores	34
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6. Plan de análisis	37
3.7. Matriz de consistencia.	38
3.8. Principios éticos.....	39
IV.Resultados	41
4.1. Resultados	41
4.2. Análisis de resultados	46
4.3. Plan de mejora.....	52
V.Conclusiones y recomendaciones.....	61
5.1. Conclusiones	61
5.2. Recomendaciones	62
Referencia bibliográficas.....	63
Anexos.....	68

INDICE DE TABLAS

Tablas

- Tabla 1.** Características de los representantes de las mypes del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de chimbote, año 2019. 41
- Tabla 2.** Características de las mypes del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de chimbote, año 2019..... 42
- Tabla 3.** Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de chimbote, año 2019 43
- Tabla 4.** Propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de chimbote, año 2019. 45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	76
Figura 2. Genero.....	76
Figura 3. Grado de Instrucción.....	77
Figura 4. Duración en el cargo.....	77
Figura 5. permanencia en el rubro.....	78
Figura 6. Número de Trabajadores eventuales	78
Figura 7. Personas que trabajan en la empresa.....	79
Figura 8. Conocimiento Gestión de Calidad.....	79
Figura 9. Herramientas de gestión de calidad.....	80
Figura 10. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	80
Figura 11. Capacitaciones orientadas a la mejora del servicio.....	81
Figura 12. Termino de marketing.....	81
Figura 13. Base de datos.....	82
Figura 14. No utiliza las herramientas de marketing.....	82
Figura 15 Los beneficios que obtendría utilizando el marketing dentro de su empresa...83	

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el fenómeno de la globalización es un factor importante que tienen impactos en casi todos los negocios llevados a cabo. En donde la internacionalización de los mercados para la oferta y la demanda, al menos influye indirectamente en cada negocio. Ejemplo de eso tenemos el ingreso de nuevos competidores internacionales en la economía nacional o los cambios en los comportamientos de los clientes o preferencias.

Sin duda una fuerza importante para muchas pequeñas y medianas empresas es su contacto directo del cliente y su capacidad para mantener una estrecha relación con estos. Parece claro entonces que las Micro y pequeñas empresas también tienen que encontrar la manera de lidiar con el aumento de la competencia como consecuencia de la globalización. En este contexto tenemos como la innovación y la formación de alianzas estratégicas son las respuestas para sobrevivir en el mercado local y global.

Las pequeñas y micro empresas representan uno de los sectores económicos que captan el gran interés por los países del mundo.

En las últimas décadas Perú ha tenido un aumento de número de micro y pequeñas empresas ya que cumplen un papel fundamental en cuanto al desarrollo social y económico de tal manera que han ido evolucionando de manera constante, frente a este gran crecimiento la población ha reaccionado de manera positiva, porque se visualizó que gracias a las Mypes el autoempleo se ha fomentado, y la pobreza ha disminuido. Así mismo existen micro y pequeñas empresas que son dirigidas por empresarios en escenarios desconocidos, necesitando así capacitaciones de una buena gestión de calidad buscando lo indispensable e importante y descartando lo que es no viable.

A raíz del crecimiento, e innovación de las empresas, estas enfrentan a un sin número de retos los cuales conllevan a implementar estrategias para un funcionamiento eficaz y que permita un posicionamiento fiable y por ende cumplir con las metas de las organizaciones, recalcando que el éxito de una organización no se verá reflejado

únicamente en los ingresos que se tiene, sino en el marketing que se aplica para el reconocimiento y publicidad del nombre y marca de los productos y/o servicios que esta ofrece, lo cual ayudara a enfrentar el nuevo entorno competitivo, marcando así un aspecto diferenciador en la cultura organizacional creando un ambiente laboral saludable y dinámico para la empresa y/o integrantes.

Como se sabe muchos de los negocios decaen porque es muy difícil lograr mantenerse en el mercado de la competencia, pues todo ello sucede por falta de una buena asesoría para poder mantener la empresa en pie, y una de las cosas que casi nunca utilizan es el marketing como se sabe es una gran herramienta que influye mucho para el buen desarrollo de las Mypes.

A pesar de su importancia se puede encontrar muchos defices y podríamos tener en cuenta como por ejemplo el no tener en el mercado un nombre o una imagen que les distinga como empresa, la gente desconoce los productos o servicios que brindan muchas veces ni saben que existen entonces es ahí cuando uno debe actuar y plantear ciertas estrategias para así poder ser reconocido de poco a poco siempre haciéndoles conocer las características del producto o servicio que uno brinda los precios si son o no accesibles.

Así mismo, se sabe que para poder alcanzar una gestión de calidad intervienen procesos tanto operativos como administrativos, lo cual como único objetivo es poder satisfacer las necesidades de los clientes, para poder lograr lo que uno se plantea se tiene que tener en cuenta que las capacitaciones al personal son muy importantes ya que de esta manera se podrá brindar un servicio de calidad a los clientes. Por todas estas situaciones es que se plantea a las Mypes el uso del marketing, ya que es una herramienta importante para el crecimiento de una empresa

Muchas de estas micro empresas no cuentan con conocimientos acerca del tema marketing pues en muchos casos solo lo asocian con la publicidad, desconociendo as que el marketing abarca la publicidad y no solo eso sino también para brindar un conjunto de estrategias lo cual permitirá posicionamiento, valor agregado y calidad superior en cuanto a la producción de sus servicios, con la única finalidad de poder lograr la fidelización de los clientes y aumentar la rentabilidad de la Mypes.

Este problema no solamente se da a nivel nacional sino también internacional: En México, según **Hernández (2013)** uno de los principales problemas a los que se enfrentan las micro y pequeñas empresas es a la falta de calidad y a su nula práctica mercadológica. El problema principalmente está en que la mercadotecnia se percibe en la pequeña empresa como sofisticada y de uso exclusivo para las grandes organizaciones. Por otra parte, en nuestro país, los dueños o representantes no utilizan como política la mercadotecnia o marketing, tienen una forma empírica y se enfocan en otros aspectos, dejando sin relevancia algo fundamental como lo es el marketing en la generación de valor de sus productos.

Del mismo modo en Chile, Las MIPYMES contribuyen entre un 15,4% a un 19,9% del PBI. Del mismo modo, emplean formalmente alrededor del 48% de la población, no obstante, existen problemas de gestión que abarcan primordialmente la pérdida de la actividad principal del negocio, a medida que este crece, la carencia de una 2 mirada de largo plazo y de buenos administradores y falencias en el desarrollo de una visión de marketing y deficiencias en actividades claves de producción. (Repositorio Académico de la Universidad de Chile, 2015). Sin embargo, en el Perú, los dueños y representantes dirigen sus negocios sin un plan de trabajo ordenado, ni objetivos definidos a largo plazo, esto ocasiona retraso en sus procesos, déficit en sus ingresos; además de ello no utilizan técnicas de gestión, porque desconocen estos términos, el único fin que persiguen es obtener ingresos, olvidando por completo medios y fines óptimos para alcanzarlos.

Del mismo modo, según **Regalado (2007)** más del 75% de empresas en Argentina son conducidas por el dueño y estas son destinadas a su familia, quienes proceden con los mismos sistemas operativos obsoletos, dificultándoles la gestión empresarial y por lo tanto la toma de decisiones, comunicación, planeación, dirección y liderazgo. La mayor parte de los componentes que causan problemas, son por una deficiente administración, donde se localiza la carencia de habilidades en la toma de decisiones, para encontrar solución a estos problemas, como falta de conocimientos en planeación estratégica, toma de decisiones, control, calidad y servicio al cliente, esto dificulta la permanencia y el buen desarrollo de los negocios, así como la introducción a los mercados. Por otro parte, en el Perú, respecto a los factores de carácter estratégico, parecería que una de las dificultades

más habituales que afectan a los empresarios es su visión a corto plazo, que no suelen desarrollar planes estratégicos que les sirvan de guía para la dirección de sus empresas, sino que administran sus negocios sin tener una visión, misión y objetivos a largo plazo. Además, no existe un patrón definido que haya permitido el crecimiento de las Mype, son diferentes para cada uno. Los factores de carácter personal que limitan el crecimiento de las Mype, tiene la apariencia de no guardar relación entre el grado de instrucción con el incremento de los emprendedores, pero muchas de las limitaciones se deben a la falta de educación en gestión de negocios, se basan en la experiencia obtenida previamente, siendo este motivo que no desean, ni buscan ampliar sus conocimientos, para lograr una administración adecuada a sus negocios. (Roca, 2011). Esto significa que los empresarios dirigen sus negocios basándose en su experiencia e intuición, no obstante, no utilizan la gestión como base para determinar objetivos, planes y metas ya sea a corto, mediano y largo plazo, esto trae consigo desbalances y desajustes en sus ventas e ingresos, es decir navegan como un barco a la deriva, sin dirección ni mucho menos un panorama claro, que les permita controlar cualquier eventualidad.

El Perú está representado por el 98.3% del total de empresas existentes de las cuales 94.4 % son Mypes, pero de ese total el 74% de ellas son empresas informales las cuales al generar y dar empleo lo hacen de mala calidad en muchos sentidos tales como las remuneraciones por debajo del sueldo mínimo ya que las empresas informales se encuentran fuera de la ciudad, podemos darnos cuenta que, aunque de manera informal ha disminuido en una gran cantidad el desempleo

Según la cámara de comercio de lima (2017) En el Perú, se realiza una subdivisión cuando se habla de PYMES: microempresa (1 a 10 trabajadores), pequeña empresa (de 11 a 50 trabajadores) y mediana empresa (entre 51 a 250 trabajadores). Asimismo, se utiliza la palabra MYPES para referirse a micro y pequeñas empresas. Estas últimas son fundamentales, pues son generadoras del 80 % del empleo del país.

La importancia de las PYMES Y MYPES en el Perú radica en el peso que poseen. Según el último informe del instituto nacional de estadística e informática(INEI), EL 99,6% de las empresas que existen en el Perú son micro, pequeñas y medianas

empresas(MIPYMES), las cuales producen el 47% del PBI. del 99.6% mencionado el 96.6% son micro y pequeñas empresas (MYPES). Sin embargo, frente a ello, existe el gran problema de la informalidad, la cual engloba al 83%de estas últimas, cámara de comercio de lima (2017)

Se tiene conocimiento que en el departamento de Áncash existen aproximadamente 39,206 Mypes de las cuales el 58% se encuentran en la provincia del Santa una muy buena cantidad de los 58% que existe en dicha provincia 40% están situados en el distrito de Chimbote las cuales presentan muchas carencias, y el más grande ejemplo de ellos es que se puede ver reflejado en sus actividades **(Llenque ,2016)**

Y en nuestro centro de estudio la ciudad de Chimbote las Mypes en su mayoría quiebra o cambia de razón social o de rubro antes de cumplir los 3 años de haber sido conformado, la directora local dela asociación civil DEC –ATC, Ana Maria Caballero García ,se basa en lo que la SUNAT plantea según su último sondeo ya que en el 2007 detecto que de las 38.061 Mypes inscritas, solo 16.116 Mypes seguían activas, los motivos que conllevan a estar en esta situación es porque los representantes de las Mypes no han sabido hacer el uso de estrategias para poder seguir funcionando y así lograr posicionarse en el mercado .

Como podemos ver la mayoría desconoce las características de los representantes, así mismo las características de las Mypes y de la gestión de calidad como es también de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing en el sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles en la cual se aplicará una encuesta a la muestra o población empresarial para conocer dichas características.

Por lo tanto, el problema que se a planteo en la investigación es la siguiente:
¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y como elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019?

Para hallar una respuesta a la problemática se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Y para lograr alcanzar al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Registrar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Describir las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos y fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Este estudio se justifica porque servirá como aporte para otros estudiantes que están interesados a realizar trabajos con las mismas variables que esta .de la misma manera permitirá que conozcan el estado actual de las Mypes en cómo se encuentran generalmente en que herramientas usan para poder seguir adelante y lograr un posicionamiento en el mercado.

La presente investigación pretende que su aplicación contribuya en la optimización de las actividades que brindan para los eventos de fiestas infantiles lo cual hace extensiva la posibilidad de mejorar de calidad de su servicio. Por lo antes expuesto se necesita

estructurar un plan de marketing para mejorar las ventas y los distintos servicios que se dan en un evento de show infantil; observando el entorno observamos que existe una tendencia mundial para elaborar planes con el uso del marketing y cuya influencia refleja en forma muy importante en cuanto los resultados que se podrían obtener la estructuración de un plan de mejora con el uso del marketing así como buscar que estas instituciones mejoren su imagen y brinden óptimos servicios a sus clientes usuarios y trabajadores.

La metodología que se utilizó en la investigación es de tipo aplicado de propuesta y nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental – transversal descriptivo, fue no experimental porque no se manipuló a la variable Gestión de Calidad y marketing, se describió tal y como se presenta en la actualidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles, fue transversal porque la investigación se realizó en un tiempo determinado teniendo una fecha de inicio y final en el año 2019, fue descriptivo porque se describió las principales características de Gestión de Calidad en el Marketing. Para la recolección de información se utilizó una muestra de 12 Mypes de una población de 10, a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado por 15 preguntas: 4 referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 3 referente a las características de las micro y pequeñas empresas, 4 referente a la gestión de calidad, y 4 referente a la técnica administrativa al Marketing; obteniendo así los siguientes resultados: el 60% de los representantes tienen de 51 años a más, el 70% son de género femenino, el 60% tienen el grado de instrucción básico, el 60% son dueños, el 60% tiene de 7 años a más, el 60% tienen de 7 años a más en el rubro, el 50% tienen de 11 a más trabajadores, el 100% tienen como objetivo generar ganancia, el 50% tiene cierto conocimiento sobre la gestión de calidad y la variable el marketing, el 50% nos dice que utilizando el marketing ayuda lograr sus objetivos, el 80% no realizan capacitaciones orientadas a la mejora de sus servicios. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro venta de artículos para fiestas infantiles dicen no conocer menos aplicar la técnica administrativa del Marketing, desaprovechando así los beneficios que la herramienta de la técnica administrativa les ofrece.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Locales

Aranda (2017) en su estudio de investigación *la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016* el mismo que planteo como objetivo determinar las características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016, el estudio fue de diseño no experimental – transversal de tipo cuantitativo, la muestra fue para el estudio 27 micro empresas, a las cuales se les aplico la encuesta obteniendo los siguientes resultados: 51,9% tienen una edad de 31 a 50 años, el 51,9% son de sexo mujer, el 51,9 tienen un grado de instrucción superior universitario, 48,2% tienen en el cargo de 3 a 6 años, el 59,3% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 88,9% se establece los logros, criterios y estrategias; con relación a si observa constantemente como opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso el 96,3% refiere sí; con relación si la empresa posee planes de formación a los empleados el 77,8% señala que sí; el 92,6% ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso; el 96,3% implementa los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso; el 100% planifica soluciones a los problemas en los procesos.

Flores (2017) en su estudio de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la 5 competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30

preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el 50% son de género masculino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico. el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, el 75% tienen de 0 a 3, el 80% de los encuestados no conocen ni cuenta con un plan de marketing, el 75% no implementa el marketing porque sus trabajadores no se adaptan a los cambios, , el 100% no cuenta con base de datos de sus clientes, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 75% utiliza las ofertas como estrategias, , el 60% no utiliza medios de comunicación, el 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. El 80% no utiliza las herramientas del marketing porque creen que es costosa. El 95% si creen que el 10 marketing ayude en el rendimiento de las empresas. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años, (50%) del género femenino, (75%) tienen grado de instrucción superior técnico. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Estrada (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de santa, 2016*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de

Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad. Obteniendo los 11 siguientes resultados: El 46,8 % tiene de 36 a 45 años, el 55,5 % son de género femenino, el 57,4% tienen grado de instrucción educación básica, el 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, el 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida, el 69.2% de los clientes de las empresas sector servicios rubro de pollerías manifiestan que el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing esta mayormente en un nivel considerado como Regular, Conclusiones: La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino (51.7%), tienen grado de instrucción educación básica y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años, se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, ciudad de santa, 2016.

Jáuregui (2017) en su investigación *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014* . La presente investigación tuvo como objetivo general. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Y como objetivos específicos. Describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales 21 características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Y la metodología que empleada. Diseño de la investigación Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no Experimental-Transversal-

Descriptivo. Fue no experimental porque no se manipulo la variable Gestión de calidad, ni se asignó aleatoriamente, es decir se observó la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes de la “Urbanización los Héroes” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014, tal como se da en su contexto natural, para después analizarlo. Población y muestra a) Población muestras. La población muestral está conformada por 8 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Es decir la población muestral se utilizó el 100% de las Micro y Pequeñas Empresas que estuvieron disponibles al momento del estudio. Esta población se encontró mediante un sondeo en la zona de influencia del estudio y el criterio de selección está dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro. Técnicas e instrumentos En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta (técnica), mediante un cuestionario (instrumento) estructurado por 13 preguntas, relacionadas a los aspectos generales de la empresa y al empresario (7) y a las variables en estudio: Gestión de calidad (6). Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años. El 50% son de género masculino. El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% son los dueños. El 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. El 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 100 % tiene como objetivo maximizar ganancias. El 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. El 100% aplican liderazgo en su gestión. El 75 % aplican el liderazgo democrático. El 100 % no sigue un plan de negocios estratégicos. El 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. El 100% ha obtenido como resultados ofertar productos de mayor y mejor calidad. Y concluyo que la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente, la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término.

Nacional

Ordinola (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante Perla del Chira , del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 100 de sus clientes. Resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años 15 de edad, el 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños. Siguiendo con nuestra última pregunta se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%, el 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, analizando con otras investigaciones vemos que el 58,0% afirma que tiene experiencia, el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, el 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones, el 35,0% indica que a veces ayuda. Conclusiones: En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas (Mype) Se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e

indicaron que las técnicas que usan es la 16 subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Hernández (2014) en su tesis *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014* . Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 40% (6) de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. 66.67% (10) son del sexo femenino, el 53.33 % (8) de los de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solo secundaria completa, el 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena, el 75% (60) de los clientes encuestados indican que la atención es buena. Conclusiones: En el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos, que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios. Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el 14 negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes

aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Goicochea (2016) en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015* . Se obtuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del triunfo, provincia de Lima, departamento de lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Edad, del 100,0 %, el 80,0% de los representantes legales de las MYPES tienen una edad de 31 a 50 años. Género, del 100,0%, el 70,0 % de los representantes legales de las MYPES son Varones. Grado de Instrucción, del 100,0%, el 40,0% de los representantes legales de la Mypes tienen el grado de instrucción de secundaria. Cargo que Desempeña en la Empresa., del 100,0%, el 80,0% de los representantes legales de las MYPES encuestados son Dueños. Tiempo de Funcionamiento en el mercado, del 100,0 %, el 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años. Cantidad de Trabajadores, del 100,0%, el 60,0 % de las MYPES tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores. Conocimiento en Gestión de Calidad, del 100,0%, el 90,0% de los representantes legales de las MYPE si tienen conocimiento en gestión de calidad. Misión y Visión del restaurante. Desempeño de los trabajadores, del 100,0%, el 60,0% de las MYPE manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones que cumplen cada uno tiempo de Atención al cliente. Publicidad del restaurante, del 100,0%, el 80,0% de las MYPE realizan su publicidad por medio de paneles. Clima Laboral, del 100,0%, el 90,0% de los representantes legales de las MYPE califica como buena el clima laboral en el restaurante. Conclusiones: Respecto a los representantes legales Se llegó a la conclusión que el total de representantes legales

de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino y cuentan con estudios secundarios. Respecto a las MYPE Se concluye que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes. Respecto a la gestión de calidad En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad.

Internacional

Sánchez (2015) en su tesis *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil* que asumió como objetivo general, diseñar un programa de marketing relacional dirigido a la lealtad de los compradores de la organización de Ferro Aleaciones y Plásticos, las que consentirán una relación positiva a largo plazo entre los implicados. Apaleó al diseño de investigación transversal de tipo descriptivo y exploratorio, la población y muestra, lo conforman 150 clientes recurrentes de la empresa, a las cuales se les aplico una encuesta arribando los resultados: del integro de encuestados indica que el 57% de los clientes manifiestan no haber tenido ningún problema con el servicio, y el 43% indica si haber presentado algún problema; así mismo los clientes indican que la atención recibida a su reclamo fue buena en un 35% y todo lo contrario que fue mala en un 38%; también manifiestan que la empresa si realiza promociones en su producto en un 53% y el 47% indica que la empresa no realiza promociones en su producto; en cuanto a que recomendarían a la empresa los clientes se muestra que 47% si recomendaría a la empresa y solo el 6% indica nunca recomendaría a la empresa Ferro Aleaciones; así mismo los resultados revelan que el 40% de los encuestados conoció a la empresa por medio de rotulo, y el 27% mediante flyer; también del total de clientes el 47% los servicios de pago son excelentes, y todo lo contrario el 13% indica que los servicios de pago son malos.

Según, **Pérez (2017)** en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015*”, del siguiente trabajo de investigación obtuvo lo siguiente: de una muestra de 8 Mypes que con respecto a los representantes a cargo de los alojamientos, el 75% afirman que sus alojamientos cumplen con un servicio que cubre las necesidades de cada uno de sus clientes, el 87.5% no tiene conocimiento de los estándares relacionados a los servicios ofrecidos de modo que carecen de garantía, el 37.5% instruyó a sus empleados para que brinden una mejor atención a los clientes, el 50% toma en cuenta las recomendaciones de los clientes, el 25% recoge opiniones de calidad de servicio que esos brindan, el 37.5% cree que las herramientas tecnológicas mejoran la calidad de sus servicios. Llegando a la conclusión que: de esta forma que muchos de los alojamientos de la localidad desconocen de los estándares en cuanto a servicios que prestan por lo que no se dedican a capacitar a sus empleados en estos temas. Muchas de las administraciones no tratan de solucionar las demandas de los clientes por la creencia de que estos deberían satisfacerse con lo que se les está brindando por el precio que están pagando

2.2.Bases Teóricas de la investigación.

· Concepto según la ley 28015. micro y pequeñas empresas.

Ley 28015(2003). Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo diversas formas de organización o gestión empresarial considerada en la legislación vigente, cuya meta es desarrollar actividades de extracción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Hace mención a la sigla MYPE, que define a la micro y pequeña empresa, refiriéndose al tamaño y características propias, obviando el régimen laboral que es de aplicación para las microempresas

Actualmente se sabe que las micro y pequeñas empresas es de mucha relevancia en el mundo empresarial dentro de la sociedad ya que contribuye no solo con generar

empleo sino también al crecimiento y desarrollo socioeconómico en el lugar donde se encuentra ubicado.

Tal como afirma la agencia de pro inversión es una pequeña unidad de producción comercio o prestación de servicio según a la legislación peruana una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios **Castillo, (2016)**.

Se puede concluir diciendo que las micro y pequeñas empresas en cada país se tienen regir a su normatividad, tributaria y derecho de sociedades debido en el entorno en el cual operan, ya sea en países desarrollados sub desarrollados o en vía de desarrollo.

Características de las pequeñas y micro empresas

Se sabe que las pequeñas y micro empresa también tiene sus características las cuales son muy importantes ya que por medio de ello podemos saber las reglas que uno se debe regir.

Las micro y pequeñas empresas según la Ley **30056 (2013)** se caracterizan por el volumen de ventas por lo cual hay que tener en cuenta que para considerar a un establecimiento como microempresa esta se debe regir a ciertas reglas como es una de ellas no deben exceder el monto máximo en ventas anualmente de 150 UIT (unidad impositiva tributaria) y para poder pertenecer al régimen o ser consideradas pequeñas empresas estas no deben exceder las 1700 UIT (Unidades Impositivas tributarias) en ventas anuales. Según lo afirma la **Ley 30056 (2013)**.

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas

Tributarias (UIT). Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (p. 14).

Concluimos que para ser una micro y pequeña empresa debe tener ciertas características como es no exceder el monto máximo en ventas anualmente ya que se le es permitido ventas anuales a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT siendo esto una de las características más importantes para ser una micro y pequeña empresa

Objetivo de las MYPES

De acuerdo a **La ley 28015 (2003)**, el objetivo principal es fomentar la competitividad, establecer y desarrollar las micro y pequeñas empresas para aumentar el empleo sostenible y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Importancia de las Mypes

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional las MyPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca de 40% (PBI). Las MyPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país entre los más importantes son:
➤ Generación de empleos ➤ Alivia el alto índice de desempleo.

La micro y la pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (**Sunafil, 2017**)

Por su parte **Martínez (2016)** menciona que:

En todas partes las PYMES suelen generar más empleo proporcionalmente que las grandes empresas, sobre todo si éstas son corporaciones oligopólicas o monopólicas, las cuales suelen estar a la zaga en la generación de empleos en cualquier país. Asimismo, el crecimiento económico, tanto de los países en

desarrollo como de los países industrializados, depende en gran medida de la actividad y el éxito de las PYMES . (párr. 4)

No es aventurado decir que las PYMES son el motor más importante del desarrollo de cualquier país. Además, son las empresas que tienen una mayor capacidad de ampliación y de generación de nuevos empleos y por tanto son las que más pueden contribuir al crecimiento del PIB .

La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. (Tello, 2014, p.204)

Gestión

La gestión empresarial son actividades y acciones secuenciales que realizan diferentes individuos especializados con la finalidad de mejorar la productividad y competitividad de una organización o negocio para que sea viable económicamente .estas actividades deben ser planificadas ,ejecutadas controladas y evaluadas para buscar la mejora continua con la cooperación de todos los colaboradores de la empresa logrando el bienestar de la empresa y todos los que conforman **(Aldana, Álvarez y bernal,2011)**

La gestión es obtener las metas trazadas, mediante la planeación la organización la ejecución el control y la evaluación, de manera permanente y sistemática, para obtener el mejoramiento y progreso de las organizaciones, con el conjunto de esfuerzos humanos, físicos, económicos y sociales y por supuesto, alcanzando el bienestar de los **trabajadores (p.18)**

En conclusión, podemos decir que la gestión cumple un papel muy importante por no decir es la clave para acrecentar las ventas, en tal caso las micro y pequeñas empresas usan la

gestión para aumentar y así mejorar sus productos y/o servicios brindando así lo mejor a sus clientes, y esto

Calidad

Es la mayor potencialidad para una organización, es la capacidad de hacer las cosas bien desde un principio según las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas de estos . **Lepeley (2018)** lo define como:

La calidad es el beneficio o utilidad que satisface la necesidad de un individuo al adquirir un producto o servicio. Desde este punto de vista, la calidad tiene relación con la satisfacción de los consumidores, clientes o usuarios. Es decir, con los gustos de las personas que crean una demanda para este producto. Lo más importante es que la calidad es la consecuencia de un proceso de gestión integral que abarca etapas para logra producir un producto o servicio”

Es una ventaja que se tiene ante una competencia, de tal manera que se pueda competir y lograr elevadas ventas en el mercado en forma honesta, justa y transparente dentro y fuera del país, así mismo significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción .

Como sabemos la calidad es muy importante ya que esto pasa a ser la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro , según **Tarí (2016)** no dice que:

La calidad debe ser entendida como sinónimo de excelencia, dentro de una perspectiva innata excelencia, puesto que cada persona realiza sus actividades con una orientación a lograr lo mejor, es entendida como un modelo de estándar absoluto. Es esta la concepción de calidad se mantiene vigente en la creencia popular, para quienes la calidad es siempre lo mejor, lo más brillante, y opuesto a lo vulgar.

En conclusión, podemos decir que la calidad es muy importante ya que de eso depende mucho lograr cumplir con la perspectiva que es lograr Y cumplir con los estándares que

los clientes esperan de nosotros como empresa ya sean en los productos o servicios que se brinde.

Calidad estática y calidad dinámica

Según **Garrido (2016)** La calidad estática. Expresa conformidad con las especificaciones, y brinda la sensación que siempre será así. La calidad dinámica implica un continuo cambio, motivado por múltiples factores relacionados con la formación de competencias y la apreciación estética del consumidor. Calidad absoluta y calidad relativa .

Gestión de calidad

Se entiende por Gestión al conjunto de actos o acciones que realizan ya sea a una persona o una organización con el objetivo principal de administrar ya sea una organización o personalmente solucionar algo. (Sunat, 2008).

En la calidad se dice que es buscar una mejora continua obteniendo mayor impacto positivo ante cualquier circunstancia.

Entonces entendemos por Gestión de Calidad, al conjunto de acciones y normas dentro de una organización en busca de una mejora continua, vinculadas entre sí donde a partir de todas estas organizaciones podrá administrar sus recursos siempre enfocados en la calidad. (Sunat, 2008).

Un sistema de Gestión de la Calidad es el conjunto interrelacionadas de una organización por los cuales se administra de forma ordenada su calidad, no solo en lo que se refiere al producto o servicio que ofrece a sus clientes, sino también con respecto a sus procesos internos. Así, se busca optimizar procesos internos de manera que tal mejoramiento se vea reflejado en el producto final y que llega al público consumidor. (Gutiérrez, 2009). Una empresa siempre debe basarse en los estándares de calidad, pero sucede que no muchas de ellas saben cómo administrar los recursos dentro de sus 19 procesos, buscar optimizar los recursos hará que se analice cada proceso de manera minuciosa y ver si es necesario o no para la empresa.

Enfoques de gestión de la calidad .

Para González, Arciniegas (2015) el objetivo básico de la inspección es evitar que productos defectuosos lleguen al cliente. Su proceder consiste en establecer a priorizar unas especificaciones de calidad del producto, que deben comprobarse de forma sistemática para verificar la conformidad del producto final y separar los productos defectuosos para su desecho o reproceso.

Para Cabrera y Fernández (2006) proponen que el desarrollo según los principios de calidad implica las actividades que se han organizado para cumplir la misión y visión de la organización combinando el potencial interno y las oportunidades externas bajo la filosofía de la calidad implicada en todos los aspectos es decir que el propósito de esta teoría es que todos los procesos y procedimientos sean desarrollados bajo la consistencia de calidad total refiriéndose a la labor que cumplen los colaboradores y administrativos para llevar acabo los principios de cero defectos que impulsa hacia la Concepción de calidad total. Visión global, sistémica y horizontal de la organización

Objetivo de la gestión de calidad

La gestión de los procesos y el sistema en su conjunto pueden ser logrados mediante la metodología (PDCA) Planificar-Hacer-Verificar-Actuar con un enfoque global sobre el pensamiento basado en el riesgo , para prevenir resultados no deseables . Cuando se utiliza dentro de un sistema de gestión de calidad, el enfoque de procesos garantiza:

- ✓ La consistente comprensión y cumplimiento de los requisitos .
- ✓ La consideración de los procesos en términos de valor agregado
- ✓ El logro de un desempeño eficaz del proceso
- ✓ Mejora de los procesos, mediante en la evaluación de datos e información . (ISO 9001, 2015, p. 10).

Gestión de calidad con el uso del marketing.

Por calidad total se entiende el nivel de desempeño, seriedad, seguridad, dispositivos, beneficios, costos y otras características del producto que los consumidores

esperan a fin de satisfacer plenamente sus necesidades y preferencias. Para el gerente de la empresa, esto significa una constante observación o monitoreo de las cambiantes maneras de satisfacer necesidades, deseos, gustos, preferencias, estilos de vida, motivos de compra y demás comportamientos de sus clientes actuales y potenciales, para luego asegurarse de proporcionarles los satisfactores con la calidad que ellos esperan. Se trata de una clave de éxito para ganar los mercados globales y altamente competitivos de hoy en día. Con base en la nueva filosofía de marketing holístico, el gerente tiene presente que la rentabilidad a largo plazo depende, no solamente de los atributos del producto sino también, de los demás elementos de la mezcla de marketing, de marketing interno, del relacional, así como de la responsabilidad social, ética y humana y del servicio proporcionado por el comercializador al producto como valor añadido. Si con lo anterior la empresa no logra identificar ventajas diferenciadoras, la competencia será la ganadora de los clientes . (Mesa, 2012, p. 17)

Marketing

El marketing identifica necesidades los define, mide y cuantifica la proporción del mercado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo

Según lo define **Mesquita (2018)** Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Entonces las organizaciones tendrán que ejecutar un conjunto de actividades, estrategias, técnicas y procesos con el objetivo de agregar valor a las marcas o productos con el fin de cumplir con las necesidades para el público objetivo.

El marketing es, hoy en día, una herramienta muy útil cuando se trata de sacar un producto o servicio al mercado y que puede adquirir muchas formas, dependiendo de las necesidades que tenga una empresa o un cliente, al respecto **Velázquez (2017)** menciona que “el marketing empresarial se apoya en el producto, precio, promoción y plaza para posicionar competitivamente sus ofertas de productos, promover la marca, usar eficientemente los recursos de una compañía” (párr. 8).

Su principal objetivo es el de satisfacer lo que quiere el consumidor y al mismo tiempo, obtener una ventaja económica de ello. Podemos decir que se preocupa de desarrollar servicios y productos, que puedan adaptarse a la perfección a lo que esperan las personas . Es común que para ello lleve a cabo investigaciones con tal de descubrir que es lo que busca la gente, e incluso que lo haga por segmentos, siguiendo datos como la edad, el sexo y hasta la ocupación de varias porciones de la población

Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing . De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2012) dijeron que:

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella .

Por su parte Iniesta (2014) enunció que:

Todo en marketing existe en función de la estrategia. Las estrategias dentro de la planificación de marketing son caminos naturales que discurren entre las previsiones y objetivos y los resultados. Con ayuda de las tácticas su aplicación al “aquí y ahora”, las estrategias, combinadas y mezcladas entre sí formando un buen mix, son la vida del total marketing . (p.26)

Objetivo del marketing

En este sentido, el marketing debería fijarse como objetivo de la detección e identificación de las necesidades de los consumidores, con la finalidad de contribuir al

desarrollo de aquellos productos mejorando la imagen de la empresa, la marca, precio y calidad que pueden ayudar a su satisfacción de los clientes . (Sellers, 2013, p. 16)

Características del marketing

De acuerdo a la visión actual del marketing, podemos decir que esta disciplina centra su estudio en :

- ✓ Las relaciones de intercambio, sean de naturaleza empresarial o no.
- ✓ Las relaciones de intercambio de naturaleza empresarial, exclusivamente
- ✓ Tratar que las empresas aborden sus relaciones de intercambio con el mercado de forma que se maximice, exclusivamente, el beneficio empresarial.
- ✓ Tratar de que las relaciones de intercambio sean beneficiosas tanto para la empresa como para el mercado, pero sin tener en cuenta otros grupos de interés que pudieran verse afectados por dichas relaciones de intercambio. (Sellers, 2013, p. 32)

Importancia del marketing

La importancia del marketing en el desarrollo empresarial se enfatiza y representa en :

- ✓ Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo así las necesidades de los clientes.
- ✓ Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores. Incrementa venta y consecuentemente utilidades.
- ✓ eleva la productividad y competitividad.
- ✓ Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- ✓ Optimización de los recursos
- ✓ Incrementa la aceptación de productos
- ✓ Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad (Limas 2012, p.36).

Administración del marketing

Para una buena administración de marketing se debe llevar cursos superiores o técnicos que nos enseñen cómo preparar el material con el que mejor llegaremos a dar a conocer nuestra marca con el público.

Según lo define **Mesquita (2014)** La administración de marketing actúa antes y después de que esa creación suceda. Los profesionales responsables de esta área deben entender al consumidor, lo que este quiere, lo que necesita, como el producto está adecuado a eso.

Si llegamos a una conclusión de definir lo que es administración de marketing podemos decir que es estrategia, ya que mediante ello sabremos donde estamos, para dónde queremos ir y la forma de llegar allá, de esta manera los esfuerzos están enfocados y tendremos garantía en cuanto a resultados.

Procesos de decisiones de marketing.

- ✓ Pueden proponerse, al menos, cuatro bases para la toma de decisiones:
- ✓ La experiencia La experiencia es valiosa, pero tiene limitaciones. Es subjetiva, única para cada persona y, por tanto, no es transferible.
- ✓ Normas estándar Están basadas en resultados anteriores, que no son siempre reproducibles, dada la inestabilidad del entorno.
- ✓ Acumulación de datos o hechos La posesión de datos sobre penetración del mercado, percepciones y preferencias de los consumidores, etc., es importante, pero insuficiente. Los datos por sí solos no dicen nada; deben ser analizados e interpretados para que se conviertan en información utilizable.
- ✓ Elaboración de modelos Un modelo es una representación, física o abstracta, de todos o algunos aspectos de una realidad. Trata, por tanto, de representar, de forma simplificada, un fenómeno real complejo. Un modelo especifica objetivos, variables e interrelaciones. Se apoya en teorías e hipótesis y permite evaluar datos y hechos. (Santesmases, 2011)

Retos digitales de innovación y marketing

La consolidación de la era digital ha demostrado tener un potencial muy grande, y en especial de carácter estratégico para las empresas. Las empresas que triunfan utilizan estas nuevas tecnologías y aprovechan este modelo de negocio para captar clientes de dichos sectores, mejoran la experiencia del consumidor.

En esta época los clientes tienen otra forma de relacionarse con las empresas gracias a las nuevas tecnologías, que les otorgan mucha información del producto o servicio . Por otro lado, gracias a los aplicativos y aplicaciones móviles el marketing tubo otra transformación que fue aprovechada por las empresas, donde la publicidad es más directa con el usuario. (Villaseca,2014, p.20)

La función del marketing en la era digital, permite que se tenga una gran capacidad creativa, con la finalidad de crear solución y experiencias. Siendo más analítico de entender al cliente, sus problemas, su entorno y sus necesidades, sigue siendo el punto de inicio de una propuesta de valor. Pero ahora las nuevas tecnologías permiten que el cliente tenga interacción con las empresas Así generando datos que la compañía puede utilizar como estrategia para tomar decisiones. (Villaseca,2014, p.21)

Plan de marketing digital

Es un documento donde se plasma la planificación estratégica de la empresa. En donde se establece los pasos o actividades a seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado.

- Definir el público objetivo: se debe realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades, una vez analizados todos los datos se debe saber quiénes son los potenciales clientes a quienes se va a dirigir todo n nuestro esfuerzo.
- Fijar los objetivos: se consiste en responder de manera directa ¿Qué se quiere conseguir? Normalmente se intenta alcanzar uno o más objetivos primarios.

- Establecer estrategias: una vez que se analizó el mercado y los clientes, se deben trazar estratégicas específicas que ayuden a definir de como lograremos los objetivos propuestos.
- Concretar tácticas: es la manera de especificar con detalle que actividades se van a desarrollar, en función de la estrategia elegida.
- Desarrollar acciones: describe los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias, se especifica que se va ser, como y cuando.
- Elaborar presupuesto: no se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuánto va ser tus costos.
- Medir los resultados: las diferentes actividades que se ejecutaron arrojaran diversos datos los cuales tenemos que analizar y tomar buenas decisiones. (Castaño y Jurado,2018, p9).

Publicidad Online Tradicional

La aparición de medios digitales ha hecho posible de crear nuevos medios publicitarios.

- **Medios propios:** pertenecen a la misma empresa. Estamos hablando de la página web del negocio, de los blogs, canales de YouTube y redes sociales.
- **Medios pagados:** son publicidades pagadas por la organización como es las redes sociales, páginas web o soportes físicos como es la televisión, radio, prensa. Contratar a prescriptores para que hablen bien de la organización y del producto.
- **Medios ganados:** conseguir que los demás hablen de ti sin realizar ningún pago la típica publicidad de boca a oreja. (Martínez, Martínez y Parra, 2015, p1)

Enfoque del marketing mix

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing el concepto de marketing mix, ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumentos básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario

dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente . (Espinoza, 2015).

Aquí se pueden hacer Preguntas como por ejemplo cuales son los productos que lanzaré al mercado, a qué precio los venderé, en dónde lo vendo o también cómo los promociono, estas son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto fue el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. Y actualmente es el cliente dicta las normas, por tanto, la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos.

Se plantea conocer y ver el coste de satisfacción que obtienen nuestros clientes y calcular el retorno vía precio y nos daremos cuenta si ellos están a gusto con estos. En la distribución podemos apreciar, la comodidad con la que el cliente compra es el más importante o clave, es por ello que es necesario que debemos elegir los canales de distribución en base a sus gustos y preferencias. Nos damos cuenta que en la comunicación es importante para que el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, sino más bien dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar al vendedor. En un entorno social y digital como es el actual, ya que ahora los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte importante de la conversación con las marcas. Aquí nos podemos dar cuenta que toda empresa en el siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

Instrumentos del marketing

Desde las siguientes perspectivas se puede apreciar cómo la administración de la calidad total compete con el marketing al momento de ocasionar satisfacciones:

- **El mercado:** para satisfacer plenamente a los clientes finales, se hace indispensable investigar sus necesidades, deseos, características geográficas y demográficas, expectativas, valores, comportamientos, actitudes de compra, nuevos estilos de vida.
- **Producto:** al ofrecer calidad, imagen, mejoras en cuanto diseño, fabricación, empaques, colores, garantía y servicio proporcionado al producto, se está generando beneficio y satisfacción al cliente.
- **Precio:** hacer esfuerzos para reducir los costos de los suministros, de operación, de comercialización y tener presente la capacidad de compra del cliente, implica fijar precios más justos.
- **Distribución:** mantener excelentes relaciones con proveedores, clientes y distribuidores implica un mejor servicio de distribución, entregas justo a tiempo en cantidades, presentaciones y en el lugar que el cliente necesita encontrar el producto. Lo anterior, igualmente, agrega valor y este se convierte en satisfacción.
- **Comunicación integral:** informar a los clientes lo que ellos quieren saber del producto y cuando ellos lo deseen y no cuando la empresa lo quiera. Esto añade valor.
- **Servicio al cliente:** proporcionar servicios adicionales por comercializador permite alcanzar la satisfacción total del cliente. (Mesa, 2012, p. 17- 18).

Marco Conceptual

Evento de Fiestas Infantiles

Que es un evento

El origen de los eventos se remonta a Tyre, una ciudad fenicia del Mediterráneo (según los documentos bíblicos de Ezequiel) pero fue en Delfos, una ciudad de la antigua Grecia, que se comenzaron a celebrar las primeras ferias. Éstas contaban con una frecuencia anual y surgieron de un modo espontáneo generado por la necesidad o ley natural de unir “la oferta” con “la demanda”, además de la necesidad de conectarse entre individuos.

Otro término es exposición, también del latín expositio (que significa exponer), el cual había sido usado en 1649 con el significado de mostrar, pero fue en 1773 cuando el diccionario de la Academia Inglesa se decidió por exhibición (pues precisamente se trataba de exhibir productos y/o servicios) y lo diferenció del término feria, pues en ésta no sólo se exhiben productos y/o servicios, también se venden (división que subsiste hoy día y marca la verdadera diferencia entre una feria de una exposición). Fueron entonces las ferias y exposiciones los primeros eventos que registró el mundo, pero recién en el 1939 fue Waters (autor del libro Historia de las Ferias y Exposiciones) quien dio su definición estableciendo que, “las ferias y exposiciones son las formas más perfectas de transacción comercial que jamás hayan existido“. Hasta el momento podemos decir que los griegos fueron quienes comenzaron a introducir éstas actividades (como a su vez sus respectivos conceptos). Los romanos tomaron de los griegos ésta modalidad extendiéndola por toda Europa a medida que iban construyendo su imperio.

Las micro y pequeñas empresas:

las Mypes son establecimientos creadas y conformadas por familias amigos, las constituyen con un solo propósito de generar ganancia y de la misma forma generar empleo y de esa forma se cubren las necesidades de las personas lo cual a la larga ayuda a erradicar la pobreza.

Representantes de las micro y pequeñas empresas:

los representantes de las Mypes son personas con nociones al negocio muchas veces son personas ya sea de sexo femenino o masculino de diferentes edades y muchos de ellos sin grado académico, pero eso no es una razón para no poder estar al mando de una empresa,

El marketing

como sabemos el marketing es una herramienta sumamente importante cuando se trata de querer que nuestra empresa crezca y se ubique en un buen lugar dentro del mercado, ya que el marketing presenta muchas estrategias que se pueden tomar para así lograr lo que como empresa uno anhela.

2.3.Hipótesis

En el presente trabajo de investigación denominada “El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019”, no se plantea hipótesis porque es descriptiva, el propósito de narrar situaciones y eventos. Es indicar como es y cómo es muestra en el determinado fenómeno. Buscan detallar las propiedades sustanciales de personas, grupos, corporaciones o cualquier otro fenómeno que sea sumiso al análisis. Se elige una serie de argumentos y se calcula cada una de ellas soberanamente, para así narrar lo que se investiga. Calculan las nociones o variables de los que se concentran en descubrir. La investigación Descriptiva requiere considerablemente discernimiento del área que se indaga para expresar las preguntas específicas que buscan manifestar . Pueden brindar la posibilidad de pronósticos, no obstante, sean rudimentarias, según (Hernández, 2013).

2.4. Variables

El marketing como factor relevante en l agestión de calidad: hoy en día es tanta la importancia que se le da al marketing ya que se ha convertido en un área de suma importancia dentro de una empresa. es esta la razón de la existencia del área del marketing ya que es vital tanto para el éxito como para la existencia de la empresa en otras palabras sin marketing no se podría conocer al consumidor y por ende menos sabríamos lo que quiere o busca, es decir el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, ya que, a través de él, sabemos cómo cuando qué y donde demanda el producto y/o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de investigación.

El tipo de investigación: fue aplicado de propuesta, porque son aspectos de las ciencias sociales y se propuso un plan de mejora

El nivel de investigación: fue descriptivo con enfoque cuantitativos, porque solo se describió la realidad y se utilizó instrumentos de medición y evaluación.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptiva.

- ✓ **Fue no experimental:** porque no se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad y marketing como factor relevante, solo se presentó conforme a la realidad en el que se presentó las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.
- ✓ **Fue transversal:** porque el estudio de investigación denominado el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles, se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2019.
- ✓ **Descriptiva:** porque solo se describió las principales características de los representantes, gestión de calidad con marketing factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019

Se realizó un plan de mejora para ayudar a su buen rendimiento y cubrir con estrategias saludables a una buena gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

3.3. Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Muestra

Se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

3.4. Definición y Operacionalización de variables e investigadores

COMPLEMENTO	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Dentro del perfil tenemos Algunas características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	En el perfil de los representantes de las pequeñas y micro empresas dentro de sus características tenemos su edad grado de instrucción sexo, profesión y tiempo de cargo que tiene	Edad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 18-30 ✓ 31-50 ✓ 51 a más años 	Ordinal
			Sexo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Masculino ✓ Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inicial ✓ Primaria ✓ Secundaria ✓ Universitaria no 	Nominal
			Duración en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 0-3 años ✓ 4- 6 años ✓ De 7 años a mas 	Razón

COMPLEMENTO	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Características de las Micro y Pequeña Empresa	Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción transformación producción ,comercialización de bienes o prestación de servicios.	Es necesario saber el tiempo de permanencia de la empresa en el mercado al igual que es importante que la empresa sea formal y así se pueda llevar un buen control con el número de trabajadores que uno cuenta ya sea permanente o informal	permanencia en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> · 0 a 3 años · 4 a 6 años · 7 a mas 	Ordinal
			Número de trabajadores eventuales	<ul style="list-style-type: none"> · 1 – 4 trabajadores · 5-10 trabajadores · 11 a más trabajadores 	Ordinal
			Las personas que trabajan dentro de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> · Familiares · Personas no familiares 	nominal

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de Calidad con el uso del Marketing	Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente	Es una herramienta que le permite a cualquier organización, planear ,ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios	Conocimiento Gestión de Calidad	- Si - No - Tienen poco conocimiento	nominal
			Herramientas de gestión de calidad	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - 5 c - Outsourcing - Otros	nominal
			Técnicas para medir el rendimiento personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - otros.	nominal
			capacitaciones orientadas a la mejora del servicio	- Si - No - A veces - nunca	nominal
			Termino del Marketing	- Si - No - Tiene poco conocimiento	nominal
			Base de datos	- Sí - No	nominal
			Motivo del porque no utiliza las herramientas de marketing	- No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing.	nominal
			Marketing mejora la rentabilidad de su empresa	- Si - No	nominal

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación la técnica que se utilizó para la recolección de la información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019, fue la encuesta.

Y el instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario: estructurado con 15 preguntas, dirigido al representante legal de las pequeñas y microempresas sobre las características de las pequeñas y micro empresas así mismo sobre la variable Gestión de calidad con el uso del marketing las preguntas serán de forma dicotómicas de intervalo de alternativa múltiple etc.

3.6. Plan de análisis

Para la recolección de la información se brindó el consentimiento informado, para hacer de su conocimiento y su autorización a los participantes de la investigación, y para el análisis de los datos recolectados en la presente investigación se aplica encuesta a los representantes de las pequeñas y micro empresas. y así mismo de la variable El marketing como factor relevante en la gestión de calidad, como herramienta se utilizó un análisis descriptivo ya que la información será expresada en forma que se construirá tablas y cuadros estadísticos y a cada uno de ellos se hará su respectiva interpretación de igual manera los resultados y conclusiones, para la tabulación de los datos obtenidos se usó como soporte el programa. Microsoft WORD Excel y PDF.

3.7. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnica e	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019?	<p>Objetivo General Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019 Registrar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019 Describir las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos y fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019 Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019 	El marketing como factor relevante en la gestión de calidad	<p>Población Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas.</p> <p>Muestra Se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas.</p>	El diseño de investigación que se utilizó fue: <ul style="list-style-type: none"> no experimental transversal descriptivo. Fue no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin manipular las variables de estudio, tal y como se encontró dentro de su contexto, sin sufrir modificaciones. Fue transversal porque el estudio se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2020. Fue descriptivo, porque se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio; asimismo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora	<p>instrumento</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Plan de análisis</p> <p>Consentimiento informado</p> <p>Microsoft Word</p> <p>EXCEL</p> <p>Power Point</p> <p>PDF</p>

3.8.Principios éticos

Los principios éticos que orientaran este trabajo se encuentran en el código de ética de nuestra universidad, dado que toda investigación tiene que llevarse a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos definidos en el presente Código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias. En efecto, para la elaboración de este proyecto, se tendrá en cuenta los siguientes principios éticos básicos considerados según: **(ULADECH, 2016)** que son los siguientes:

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participaron en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador respondió a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se contó con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En el desarrollo de la investigación se cuidó el medio ambiente y plantas, y se respetó la dignidad a los animales; asimismo para la presentación de trabajos se utilizó papel reciclable.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las MyPES del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Datos generales	n	%
Edad		
18 – 30 años	2	20.00
31 – 50 años	2	20.00
51 a más años	6	60.00
Total	10	100.00
Género		
Masculino	3	30.00
Femenino	7	70.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	2	20.00
Educación básica	6	60.00
Superior no universitaria	1	10.00
Superior universitaria	1	10.00
Total	10	100.00
Duración en el cargo		
0 a 3 años	2	20.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	6	60.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Tabla 2

Características de las Mypes del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

De las micro y pequeñas empresas	n	%
Permanencia en el rubro		
0 a 3 años	2	20.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	6	60.00
Total	10	100.00
Número de Trabajadores eventuales		
1 a 5 trabajadores	5	50.00
6 a 10 trabajadores	3	30.00
11 a más trabajadores.	2	20.00
Total	10	100.00
Las personas que trabajan dentro de su empresa		
Familiares	6	60.00
Personas no familiares.	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	n	%
Conocimiento Gestión de Calidad		
Si	2	20.00
No	5	50.00
Tengo cierto conocimiento.	3	30.00
Total	10	100.00
Herramientas gestión de calidad		
Benchmarking	0	00.00
Marketing	2	20.00
Empowerment	0	00.00
5 c	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	8	80.00
Total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	6	60.00
La evaluación	2	20.00
No se adapta a los cambios	0	00.00
desconocimiento de puntuaciones	1	10.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
capacitaciones orientadas a la mejora del servicio		
Si	2	20.00
No	8	80.00
Nunca	0	00.00
Total	10	100.00
Termino de marketing		
Si	3	30.00
No	2	20.22
Tiene cierto conocimiento	5	50.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019

Cuenta con una base de datos	n	%
Si	3	30.00
No	7	70.00
A veces	0	00.00
Total	10	100.00
Por qué no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	5	50.00
No se adaptan a su empresa.	1	10.00
No tiene un personal experto.	3	30.00
Si utiliza herramientas de marketing.	1	10.00
Total	10	100.00
Los beneficios que obtendría utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	5	50.00
Hacer conocida a la empresa	2	20.00
Identificar las necesidades de los clientes.	2	20.00
Ninguna porque no lo utiliza.	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

TABLA 4

Propuesta de mejora de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

PROBLEMA ENCONTRADO (RESULTADOS)	CAUSA	SOLUCIÓN- APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
EL 44.45% son personas adultas mayores de 51 años	Iniciaron el negocio siendo ya personas muy adultas	Empoderar y transmitir los conocimientos a los hijos, para que las Mype sigan sostenibles en el tiempo	Gerente
El 44.45 % no tienen un conocimiento claro referente a la gestión de calidad	Falta de asesoramiento	Asistir a cursos sobre Gestión de calidad para lograr conocimientos en planear, organizar, dirigir y controlar su negocio	Representantes
El 88.89 % no saben que técnicas modernas existen y por ello no lo emplean	Desconocimiento de las técnicas administrativas modernas.	Buscar asesoramiento profesional sobre que técnicas modernas utilizar en su negocio	Representantes
El 88.89 de las empresas no realizan capacitaciones	Falta de conocimiento	Elaborar un programa de capacitaciones para mejorar el interés del personal fijando metas y planteando objetivos a corto y mediano plazo	Representantes
77.78% no cuenta con una base de datos de sus clientes	Falta de interés en el cliente	Asesoramiento en preservar y captar nuevos clientes, generando una base de datos de ellos.	Representantes
El 55.6% no conoce Ninguna herramienta del marketing	Falta de conocimiento	Capacitaciones sobre las herramientas de marketing y aplicarlo en su negocio.	Representantes

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de resultados

Edad: el 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 años a más estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Enríquez(2017) quien manifiesta que la edad es de 51 años a más esto contrasta con Flores(2016) quien informa que el 75% tienen entre 48 a 62 años y estos resultados contrastan con Aranda (2017) quien nos indica que el 51,9% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son representadas por personas de mayor edad ya sea por la experiencia que tienen en el rubro que se desempeñan

Genero. El 70 % de los representantes de las Mypes son de género son de género Femenino y esto coincide con los resultados obtenidos por Ordinola (2017) quien manifiesta que el 85% de los representantes de la Mypes son de género femenino, y este coincide con los resultados de Hernández (2015) quien indica que 66.67% de los representantes de la Mypes son de sexo femenino, y esto coincide con los resultados de flores (2017) quien manifiesta que el 55.5% son de género femenino y esto coincide con los resultados de Aranda (2017) quien indica que el 51,9% son de género femenino, y estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Estrada(2017) quien manifiestas que el 55,5% de los representantes son de género femenino, sin embargo estos resultados contrastan con los resultados de Goicochea(2016) quien indica que el 70 % de los representantes son de género masculino, este resultado coincide con los de Jáuregui (2017) quien indica que el 50% son de género masculino, estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las MyPES son de género femenino

Grado de instrucción: El 60% de los representantes de las Mypes tienen el grado de Educación básica y esto coincide con Ordinola(2017) quien manifiesta que el 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa y estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Hernández (2015) quien indica que el 53.33 % de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solo secundaria completa y esto coincide con los Resultados obtenidos por Estrada(2017) quien dice que el 57.4% tienen grado de instrucción educación básica y estos Resultados se asemejan a los Resultados obtenidos por Goicochea(2016) quien indica que el 40,0% tienen el grado de instrucción de secundaria y estos Resultados contrastan con los resultados obtenidos por Aranda(2017) quien manifiesta que el 51, 9% tienen un grado de instrucción superior universitario y estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Flores (2016) quien indica que El 75% tienen grado de instrucción superior técnico, y estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Jáuregui (2017) quien manifiesta que El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria, concluimos que la mayoría de los representantes solo tienen educación secundaria. Concluimos diciendo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el grado de instrucción educación básica

Tiempo que desempeña en el cargo: El 60 % de los representantes de las Mypes desempeñan en el cargo de 7 años a más y estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Ordinola 2017) quien manifiesta que el 60% de los representantes están en el cargo de 4 a 6 años y estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Aranda (2017) quien indica que el 48,2% tienen en el cargo de 3 a 6 años. Esto quiere decir que

la mayoría de los representantes de las MyPES tienen más de 7 años desempeñándose en el cargo.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 60% de las Mypes tienen en el rubro de 7 años a más y estos resultados coinciden con los resultados de Goicochea(2016) quien indica que el 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años y estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Flores(2016) quien manifiesta que el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, y estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Ordinola (2017) quien indica que el 70,0% de las Mypes tienen de 4-6 años de permanencia en el rubro y estos resultados coinciden con los resultados que obtuvo Jáuregui (2017) quien indica que el 37,5% tienen más de 7 años de permanencia en el rubro. concluimos diciendo que la mayoría de las empresas tienen más de 7 años de permanencia en el rubro.

Número de Trabajadores: el 50% de las Mypes cuentan de 1 a 5 trabajadores y esto coincide con Aranda(2017) quien indica que el 59,3% tiene de 1 a 5 trabajadores y estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Goicochea(2016) quien manifiesta que el 60,0% de las MYPES tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores y estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Flores(2016) quien indica que el 75% tienen de 0 a 3, así mismo estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Jáuregui(2017) quien manifiesta que el 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. conclusión la mitad de las empresas indican que tienen entre 1-5 trabajadores en sus empresas.

Las personas que trabajan en su empresa: el 60% de los representantes de las Mypes son familiares y estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Goicochea(2016) quien indica que el 80,0% de los representantes legales de las MYPES encuestados son Dueños

y estos resultados así mismo estos resultado concuerda con los resultados obtenidos por Ordinola(2017) quien manifiesta que el 75,0% que administran su negocio son los propios dueños y estos resultados concuerdan con los resultados que obtuvo Jáuregui (2017) quien indica que el 75% son los dueños. Aquí concluimos diciendo que la mayoría de los representantes de las Mypes son familiares

Término la gestión de calidad: el 50% de los representantes de las Mypes no conocen el término de Gestión de calidad y esto coincide con los resultados que obtuvo Ordinola (2017) quien indica que el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, sin embargo estos resultados contrastan con los resultados que obtuvo Goicochea (2016) ya que el manifiesta que el 90,0% de los representantes legales de las MYPE si tienen conocimiento en gestión de calidad. concluimos diciendo que la mitad de los representantes de las Mypes no conocen el termino de gestión de calidad.

Que Técnicas modernas de gestión de calidad conoce: el 80% de los representantes de las Mypes no tienen conocimiento referente a las Técnicas modernas de gestión de calidad y estos resultados concuerdan con los resultados que obtuvo Jáuregui (2017) quien manifiesta que el 100% no tienen conocimientos de Técnicas de Gestión. Según los resultados obtenidos en la mayoría de los representantes de las MyPES no tienen ningún conocimiento referente a las técnicas modernas de gestión de calidad.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 60% de los representantes de las Mypes tienen como técnica para medir el rendimiento de su personal la observación y este resultado coincide con los resultados obtenidos por Aranda (2017) quien manifiesta que el 96.3% observa constantemente como opera y si se están alcanzando los objetivos.

Conclusión la mayoría de los representantes de las Mypes tienen como técnica para medir el rendimiento de su personal a la observación ya que ellos creen que es más eficaz que cualquier otra técnica.

Se realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio: el 80% de los representantes de las Mypes dicen que no se realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio y estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Aranda (2017) quien indica que el 77,8% señala que si las empresas poseen planes de formación a los empleados. según resultados obtenidos concluimos que la mayoría indican que no realizan ningún tipo de capacitaciones para orientación referente a la mejora de del servicio.

Conoce el termino Marketing: el 50% de los representantes encuestados dijeron que tienen cierto conocimiento referente al termino de Marketing y estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Flores (2016) quien indica que el 80% de los encuestados no conocen menos cuentan con un plan de marketing. Conclusión la mitad indica que no conocen el término del marketing con certeza

Tiene una base de datos de sus clientes: el 70% de los representantes de las Mypes encuestados dijeron que no cuentan con una base de datos de sus clientes y estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Flores (2016) quien manifiesta que el 100% no cuenta con base de datos de sus clientes. Conclusión la mayoría indica que no tienen ningún registro de datos de sus clientes

Por qué no utiliza las herramientas de marketing: el 50% de los representantes de las Mypes dicen que no usan las herramientas del marketing por que no las conocen y estos resultados y concuerdan con los resultados obtenidos por Flores (2016) quien manifiesta

que el 75% no implementa el marketing porque sus trabajadores no se adaptan a los cambios. Concluimos que la mitad de los representantes indican que no usan ningún tipo de herramientas del marketing por falta de conocimiento.

Los beneficios que obtendría utilizando el marketing dentro de su empresa: El 50% de los representantes manifiestan que utilizando el marketing las ventas incrementarían notoriamente, mientras que el 20% indica que beneficio de unas el marketing sería hacer conocida a la empresa y el otro 20% dice que sería identificar las necesidades de los clientes, y el 10% indica que ninguna ya que no conocen ningún tipo de herramienta de marketing y por esa razón no lo emplean . conclusión la mitad indica que implementando las herramientas del marketing de manera correcta sus negocios crecerían lo que ayudarían a incrementar las ventas

4.3. Plan de mejora

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Nombre o razón social: empresas de ventas de artículos y eventos de fiestas infantiles

Giro de la empresa: servicio

Dirección: zona céntrica de Chimbote-Perú

Nombre del representante: representante de empresas de ventas de artículos y eventos de fiestas infantiles.

2. Misión

Brindar a nuestros clientes una experiencia original e inolvidable con cada producto y con un excelente servicio, en un ambiente agradable, generando desarrollo económico social al país y a la empresa.

3. Visión

ser la empresa Número uno a nivel nacional de servicios recreativos, abarcando los diversos sectores en lo que se refiere a animación, decoración, recreación, y capacitación, mediante la organización de eventos de inmejorable calidad y esta forma ser reconocidos como la mejor opción de servicios y organización de eventos.

Objetivos

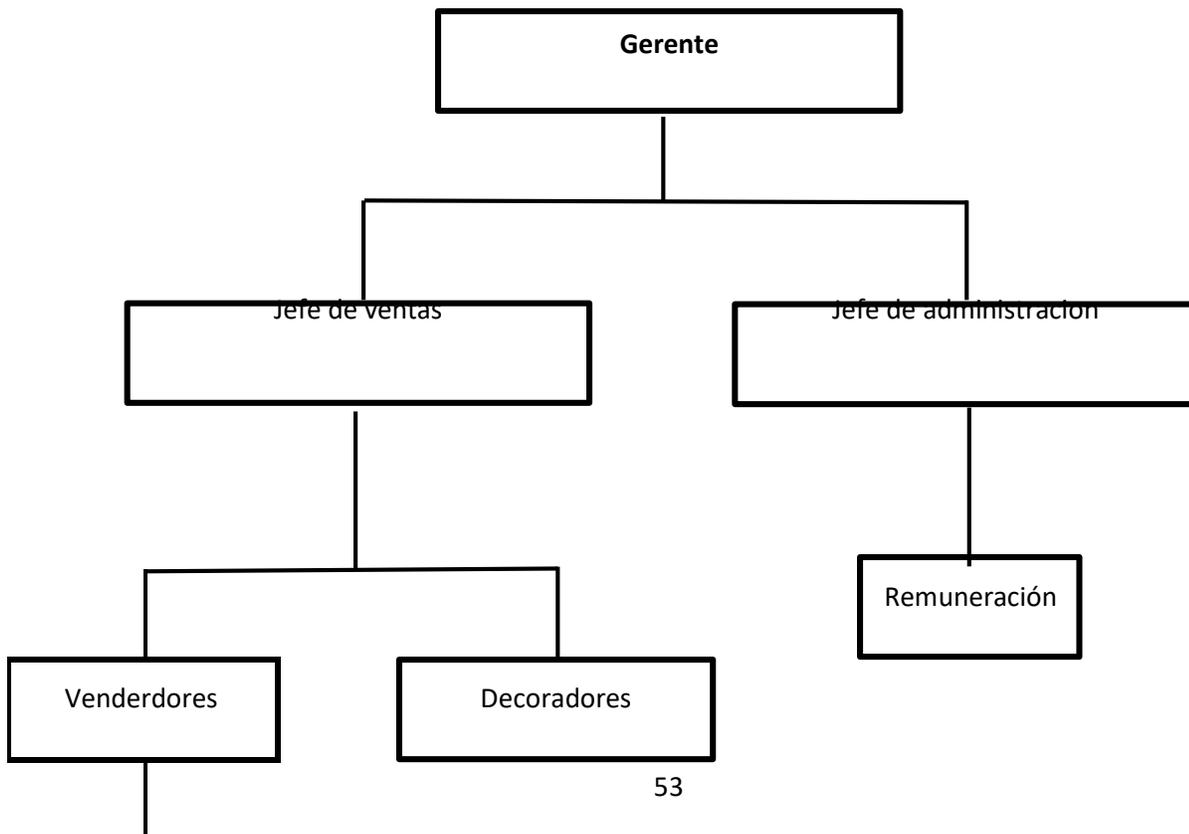
Lograr el posicionamiento en el mercado como mejor piñatería brindando todo tipo de servicios relacionadas a los shows infantiles.

- Cumplir con los estándares de calidad en cuanto a la calidad del servicio, como muestra de cuán importante es para nosotros su visita y adquisición de nuestro producto.
- Capacitar a los empleados bajo la metodología de mejora continua, la práctica del trabajo en equipo y constante innovación empresarial.
- Productos y/o servicios: piñatas, corbatas de colores, vinchas con luces, animación, payasos, muñecos, sancos, tortas, recordatorios.

4. Servicio

Brindar el servicio de show de fiestas infantiles, así mismo la venta de artículos como globos, piñatas velitas para distintos eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote

5. Organigrama de la Empresa



Animadores

7. Diagnostico General

<p style="text-align: center;">MATRIZ</p> <p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortaleza</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos servicios ✓ Productos de alta calidad ✓ Exclusividad en el diseño de eventos ✓ Originalidad en los adornos contar con experiencia ✓ variedad de costos de acuerdo a presupuesto del cliente ✓ Profesionalismo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento en el mercado ✓ No disponer de local propio ✓ Publicitar mal el negocio ✓ Falta de capacitaciones hacia el personal de trabajo
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">F-O</p>	<p style="text-align: center;">D-O</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación constante en servicios y productos ✓ Mercado potencial ✓ Contar con una gran variedad de contactos 	<p>Desarrollar una campaña publicitaria que resalte el fuerte de la empresa y enfatice la calidad de los productos y todos los servicios que se brindan</p>	<p>Enfatizar el valor agregado de la empresa y ser la primera y mejor opción del cliente</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<p style="text-align: center;">F-A</p>	<p style="text-align: center;">D-A</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas empresas entrantes al mercado en el mismo rubro ✓ Locales de fiestas infantiles ✓ Incumplimiento de proveedores ✓ Reacción de la competencia 	<p>Innovar constantemente los catálogos de productos y ampliar los servicios ofrecidos</p>	<p>Realizar los mejores eventos en cuanto a fiestas infantiles se trata para ganar una buena reputación imponente en el mercado</p>

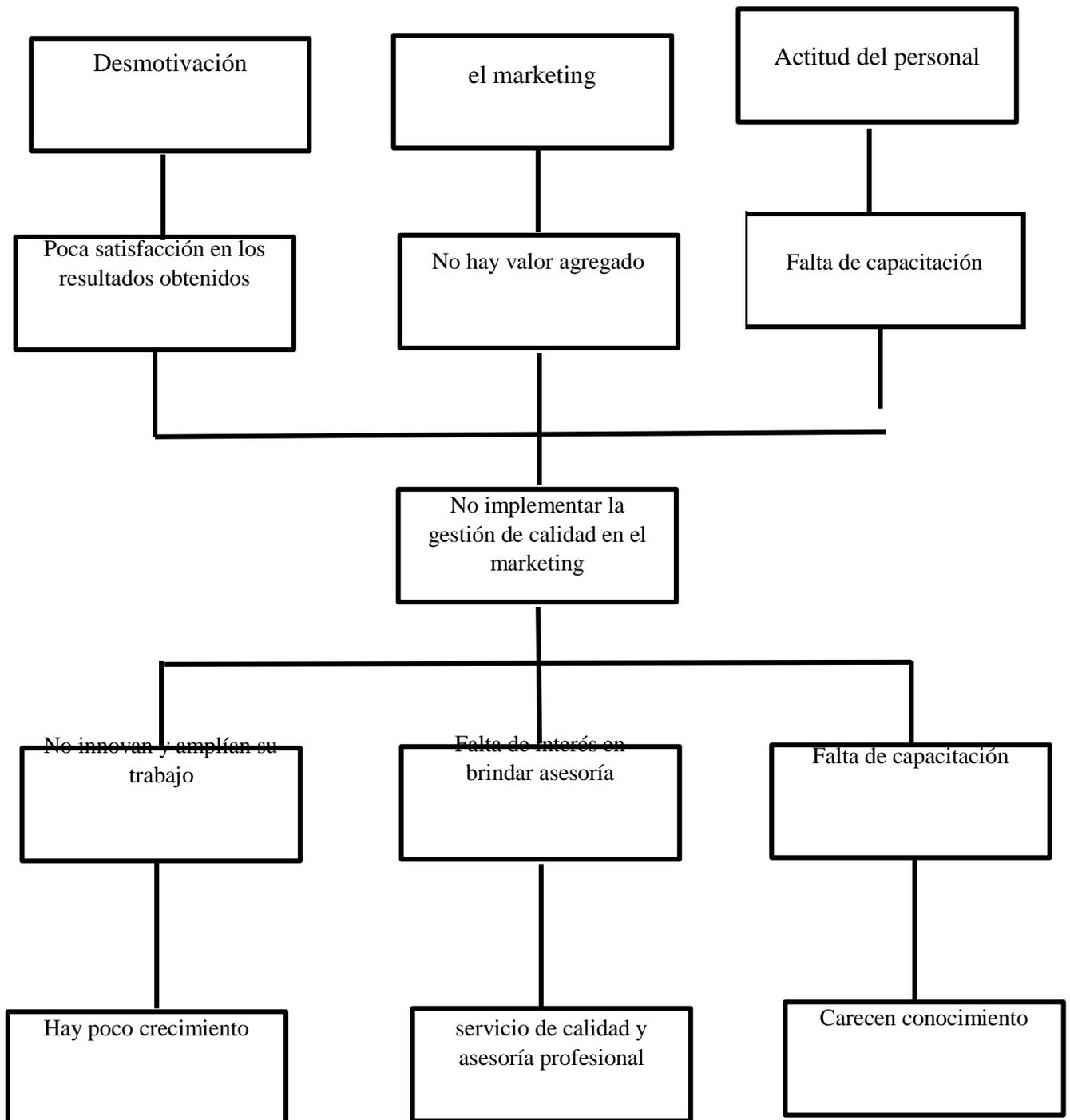
8. Indicadores de una Buena Gestión.

Indicadores	Evaluación de indicadores de la MYPE
Nivel de ventas	El nivel de ventas se encuentra estancado, debido a la falta de innovación de los servicios
Participación en el Mercado	El nivel de participación es desconocido, dado que no se ha realizado ningún estudio de mercado
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se tiene una Evaluación de la satisfacción del cliente, sin embargo, de manera empírica, se puede decir que es buena
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes reconocen de buena forma la empresa, puesto que han logrado que esta satisfaga sus necesidades por medio de sus servicios, creándose una buena imagen para los clientes
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa se encuentra sostenida, sin embargo, presentan tendencias negativas en los últimos años
Cumplimiento del programa de entrega	La empresa tiene como política de atención la rapidez en la atención al cliente, ello como factor de calidad.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	Se encuentran estancadas	Se origina por que las empresas no tratan de buscar la innovación en la presentación de sus productos , así también, no aplican estrategias de venta
Participación en el Mercado	No se ha llevado a cabo ningún estudio de mercad	Los representantes desconocen cómo determinar el nivel de participación, ello dado que no cuentan con un personal experto
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se ha evaluado la satisfacción del cliente	Los representantes desconocen de las técnicas y herramientas para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa se encuentra relativamente posicionada	Las empresas no ven la necesidad de aplicar las herramientas de marketing con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es sostenible pero baja	Si bien es cierto la rentabilidad es sostenible, esta sigue siendo baja, debido a que las empresas no han visto la necesidad de aplicar estrategias de marketing
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con recursos propios	Las empresas de la zona trabajaban solo con recursos propio y consideran riesgoso en solicitar un préstamo
Cumplimiento del programa de entrega	Entrega rápida de los platos	Cuentan con personal adecuado para la atención, sin embargo, no se lleva un control de los pedidos de los cliente

10. Causas (Diagrama de causa –efecto)



11. Establecer Soluciones.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas	Se encuentran estancadas	Mejorar las estrategias de ventas, a través de la publicidad, realizar promociones, descuentos, etc
Participación en el mercado	No se ha evaluado la participación en el mercado.	Aplicar un estudio de mercado, y aplicar un plan de marketing
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se ha evaluado la satisfacción del cliente	Tener una base de datos de los clientes con el fin de aplicar encuestas de calidad y conocer sus gustos, preferencias y propuestas de mejoras
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa se encuentra relativamente posicionada	Darse a conocer en el mercado y mejorar la calidad de los servicios con el fin de mejorar la satisfacción del consumidor, fidelizarlo e impulsarlo a realizar el marketing boca a boca, así mismo aplicar herramientas de publicidad.
Rentabilidad de la empresa	Es relativamente es baja	Reducir costos con los proveedores con el fin de reducir los precios, realizar promociones, descuentos y publicidad con el fin de aumentar las ventas.
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con recursos propios	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión.
Cumplimiento del programa de entrega	La entrega de los platos es relativamente rápida	Mejorar el orden y proceso de pedidos,

12. Recursos para la Implementación de las Estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	ESTRATEGIA	RECURSOS HUMANOS	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS	TIEMPO
1	Implementar capacitaciones necesarias de gestión de calidad y marketing que permitan tener un control eficaz así mismo invertir en un diferencial para un buen posicionamiento de mercado.	Representante	S/. 300	Computadora Internet Proyector	3 días
2	Mostrar la dinámica empresarial, crear vínculos de fidelidad que a través de su experiencia profesional se le haga sentir que el negocio es parte de él/ella.	Representante	S/. 100	Computadora Internet Proyector	30 días
3	Invertir tiempo y dedicación en esta estrategia gestión de calidad para capacitar y hacer de esta una cultura organizacional	Representante	S/. 150	Computadora Internet Proyector	3 días
4	Atraer y conservar personas con talento, facilitando el proceso de la adaptación, ser flexible y ofrecer sueldos competitivos. Evaluar, valorar y contratar más personal con más habilidades y experiencia	Representante	S/. 150	Computadora Internet	30 días

Cronograma de actividades

	Estrategia	inicio	Final	Marzo	Abril	Mayo
1	Implementar capacitaciones necesarias de gestión de calidad y marketing que permitan tener un control eficaz así mismo invertir en un diferencial para un buen posicionamiento de mercado.	02/03/21	04/03/2021	■		
2	Mostrar la dinámica empresarial, crear vínculos de fidelidad que a través de su experiencia profesional se le haga sentir que el negocio es parte de él/ella	10/03/21	10/04/21		■	
3	Invertir tiempo y dedicación en esta estrategia gestión de calidad para capacitar y hacer de esta una cultura organizacional	12/04/21	12/05/21		■	
4	Atraer y conservar personas con talento, facilitando el proceso de la adaptación, ser flexible y ofrecer sueldos competitivos. Evaluar, valorar y contratar más personal con más habilidades y experiencia	06/03/21	08/03/21	■		

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, son personas adultas entre 51 años a más, son del sexo femenino, así mismo con un grado de educación básica, con un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más, y el tiempo de permanencia en el rubro es de 7 años a más.
- ✓ La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, tienen de 7 años a más en el cargo la mitad de los representantes de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y la mayoría de los que trabajan en la empresa son familiares.
- ✓ La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, la mitad de los representantes no conocen el término gestión de calidad, sin embargo la mayoría no tienen conocimiento referente a las técnicas modernas de gestión de calidad, pero si la mayoría usan la técnica para medir el rendimiento de su personal por medio de la observación, la mayoría no se realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, la mitad de los representantes tienen cierto conocimiento referente al término marketing como factor relevante, también sabemos que la mayoría no cuentan con una base de datos de clientes, la mayoría usan los volantes como medio de publicidad, la mitad no usan las herramientas de marketing por que no la conocen, la mitad dice que utilizando el marketing las ventas incrementarían
- ✓ Se elaboró el plan de mejora según los resultados obtenidos, para las micro y pequeñas empresas del rubro y así aplicarse para mejorar y así lograr los objetivos en base del marketing, ya que es fundamental para poder hacer conocer nuestro servicio de manera más rápida y eficaz en el mercado.

5.2. Recomendaciones

- Hacer un estudio de su personal si son capaces y están capacitados en realizar dicho trabajo, en cuanto a la experiencia y los estudios, así mismo antecedente laboral, ya que muchos cuentan con estudios universitarios, pero no tienen la habilidad de cubrir el puesto, pues ya que la experiencia también es importante con ello se evitará que la empresa se ponga en conflicto con los clientes y con los cambios que se les puede ocasionar.
- Aplicar una gestión de calidad dentro de su organización ya que conseguirá diferentes beneficios, un cambio total de gestión, compartiendo y cumpliendo la misión y visión del personal en general, así mismo un ingreso más grande ya que su finalidad de ellos es eso principalmente y con la implementación de dicha gestión podrían lograrlo. También implementar capacitaciones y cursos al personal para que sea más accesible la implementación de la gestión de calidad. Innovar estrategias, como por ejemplo usar una base de datos de la clientela ya que por medio de ellos se puede hacer de conocimiento por las promociones, descuentos, que ofrecen y que los clientes esperan para consumir.
- Fortalecer las redes de Marketing por medio de los diferentes medios que llegan a los clientes, que puede ser de manera física u tecnológica, por ende, los beneficios que trae consigo sería también la atracción de clientes nuevos y así mismo lo que se busca y es la fidelización de los clientes.
- Implementar el plan de mejora, elaborado a raíz de la situación actual de las organizaciones que fueron participes como muestra, de esta manera lograr y hacer una reestructuración internamente ejecutando los métodos planteados.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Aldana, Álvarez y Bernal, (2011) administracion por calidad:

<https://www.coursehero.com/file/27943666/Administracion-por-Calidad-Aldana-1rapdf/>

Aranda, J (2017) *la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016* Tesis de Grado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.

Cabrera, C. y Fernández, C (2006) Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid – España.

Castillo, A. (9 de octubre del 2016). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE [Mensaje en un blog]. Recuperado

Castaño, J., y Jurado, S. (2018). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex. el 15 de Agosto de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publico+objetivo+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOy5iQi5TkAhXwuFkKHSVTafgQ6AEIOjAD#v=onepage&q&f=false>

Estrada (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de santa, 2016.* Tesis de Grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Espinosa, R. (2015). Marketing Mix: Las 4 Ps. Retrieved November 9, 2019, from <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Flores (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro*

pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016 Tesis de Grado.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Garrido, A. (2016). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español.* Tesis doctoral, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga.

Goicochea (2016) en su tesis *La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015.*

González O, Arciniegas O (2015) *Sistemas De Gestión De Calidad.* México.

Gutiérrez, (2009). *Calidad: Sistemas de Gestión de Calidad.* Recuperado de: <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/calidad-sistemas-de-gestion-decalidad.php?1>

Hernández, S. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, Trujillo año 2014.* Tesis de grado. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

Hernández (2013) *Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, hidalgo: un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento.* XVIII Congreso Internacional de Contaduría administración e Informática, México.

ISO 9001 (2015). *Requisitos para los Sistemas de Gestión de la Calidad.* Recuperado de: http://www.uphuejutla.edu.mx/wp_uph/sgc/Capacitaciones/ISO%209001-2015%20REQUISITOS%20SGC.pdf.

Iniesta, L. (2014). Diccionario de marketing y publicidad. (1° edición). Madrid, España: Editorial Deusto.

Jáuregui (2017) en su investigación *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*

Ley 28015. (03 de Julio 2003) *ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley 30056 (2013). *Características de las pequeñas y micro empresas :* Recuperado de
:<https://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequeñas-empresas/>

Ley 28015 (2003) objetivos de las MYPES. Recuperado de:
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>.

Llenque, F. (18 de Mayo 2016). Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas. Radiorsd. Recuperado de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-delas-micro-y-pequeñas-empresas>

Lepeley, M.T. (2001). Gestión y calidad en educación: un modelo de evaluación. Santiago de Chile: McGraw-Hill Interamericana.

Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva.* Bogotá, CO: Ediciones de la U. de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10560159&ppg=8>

Martínez, J, Martínez, J, y Parra, M. (2015). *marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa.* Barcelona: editorial UOC.

https://elibro.net/es/ereader/uladech/57864?as_all=marketing___digital&as_all_op=una_ccent__icontains&prev=as

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=1053613>

Mesquita, R. (2014) ¿ que es marketing? Una guía completa del concepto,tipos objetivos y estrategias

Munuera, J. y Rodríguez, M. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. (2° edición)*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Ordinola, D. (2017) *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017.* Tesis de grado. Universidad católica los Ángeles de Chimbote.

Pérez, M. (2017). *Gestión de la calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015.* Puebla: Universidad de la Sierra Juarez.

Regalado R. (2007). *Las MIPYMES en Latinoamérica.* Madrid, España, ES: B – EUMED

Repositorio Académico de la Universidad de Chile (2015). *Identificación y análisis de las principales problemáticas de las Mipymes en Chile.* de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136514>

Sánchez R., (2015) *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil.*

Santesmases, M. (2011). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid, ES:

Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=1107243>

Sellers, R. R., & Casado, D. A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante, ES: ECU. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10757920>

Sunafil. (2017). Regimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.
<http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>

Sunat, (2008). Gestión de la Calidad: Principios De La Norma ISO 9001: 2008.
Recuperado de:
http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/gestioncalidad/principios_norma.
ht ml 23 de noviembre del 2017.

Tarí G, (2016) Calidad total: fuente de ventaja Competitiva, México.

Tello S. Y. (2014), Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. [Versión Adobe Digital]. <http://www.google.com.pe/url>

ULADECH. (2016). Código de Ética para la Investigacion VERSIÓN 001. Chimbote:
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigode-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Velásquez, K. (2017). ¿Qué sabes del Marketing Digital?: Hablamos de su definición, historia y tendencias. Retrieved May 5, 2019, from <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digitaldefinicion-historia/>

Villaseca, D.(2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC. Retrieved from <https://books.google.es/books?>

Anexos

Anexo1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020							
	Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del Proyecto	X															
Revisión del proyecto por Jurado de Investigación		X														
Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
Exposición del proyecto Jurado de Investigación				X												
Mejora del marco teórico metodológico					X	X										
Elaboración y validación el instrumento de colección de información							X									
Elaboración del consentimiento informado								X								
Recolección de datos									X							
Presentación de resultados										X						
Análisis e interpretación de los resultados											X					
Redacción del informe preliminar												X				
Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de investigación													X			
Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
Presentación de ponencia en jornadas científicas															X	
Redacción de artículo científico																X

Anexo 02

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
· Impresiones	0.10	400	400.00
· Fotocopias	0.10	300	30.00
· Empastado	20.00	30	60.00
· Papel bond A-4	0.05	400	20.00
· Lapiceros	0.50	4	2.50
Servicios			
· Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub Total			
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información			60.00
Sub total			312.00
Total de presupuesto desembolsable			312.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
· Asesoría taller co-curricular	850.00	2	1700.00
Sub total			1700.00
Total de presupuesto no desembolsable			2100
Total (S/.)			2367.00

Anexo 3.

Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Dirección
1	Piñaterías Pocho	Zona céntrica – Chimbote
2	Ilusiones Piñatería	Zona céntrica – Chimbote
3	Piñatería Diana	Zona céntrica – Chimbote
4	Piñatería y eventos Fiestitas	Zona céntrica – Chimbote
5	Piñatería Fantasía Risco	Zona céntrica – Chimbote
6	Piñatería Y Eventos RENZO y KAMY	Zona céntrica – Chimbote
7	Piñatería Alisson	Zona céntrica – Chimbote
8	Piñatería y eventos Joselyn	Zona céntrica – Chimbote
9	Piñatería globolandia Fernanda	Zona céntrica – Chimbote
10	Eventos Piñatería ROCHI	Zona céntrica – Chimbote

Anexo 4.

Consentimiento informado

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO VENTA, ARTICULOS PARA EVENTOS INFANTILES, CHIMBOTE, 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta, artículos para eventos infantiles, Chimbote, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso de atención al cliente para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú estudiante Huayanay Miranda Hanyra Fiorela al celular 934010823, o al correo: fiore.ash2016@gmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

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

_____ Nombre participante	_____ Firma participante		
_____ Nombre del investigador	_____ Firma del investigador	_____ Fecha	_____ Hora

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO VENTA DE ARTICULOS PARA EVENTOS DE FIESTAS INFANTILES DE LA ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2019 Para optar el título de licenciado en administración. 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. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

6. Número de Trabajadores

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

7. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

8. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

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

10. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

11. Realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio

- a) Si

- b) No
- c) Nunca

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

12. ¿Conoce el termino marketing?

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

13. ¿cuenta con una base de datos

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

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

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

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

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

¡Gracias por su colaboración

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

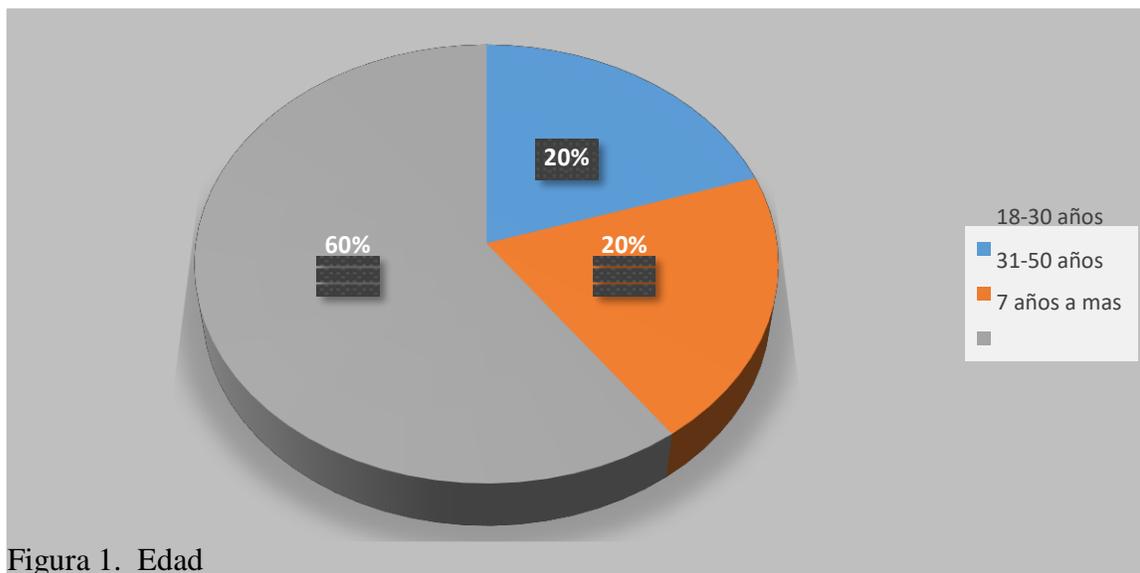


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

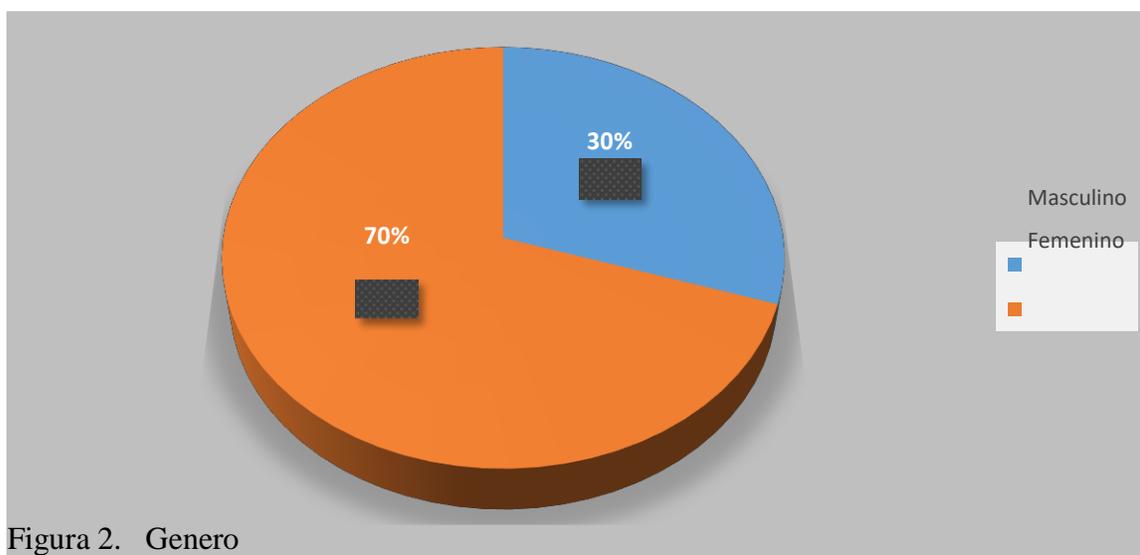


Figura 2. Genero
Fuente. Tabla 1

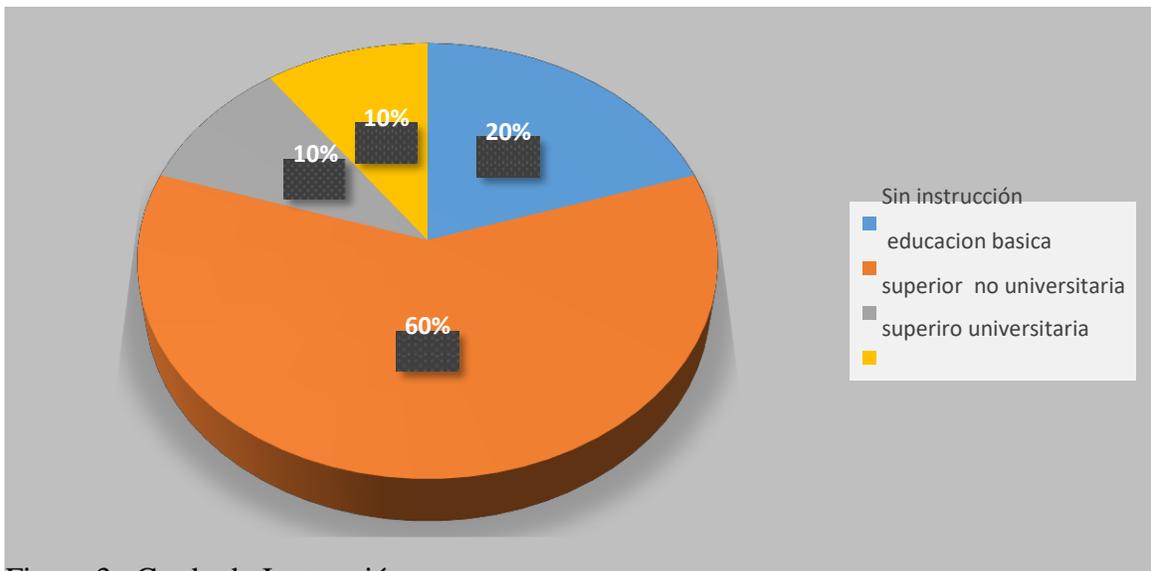


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

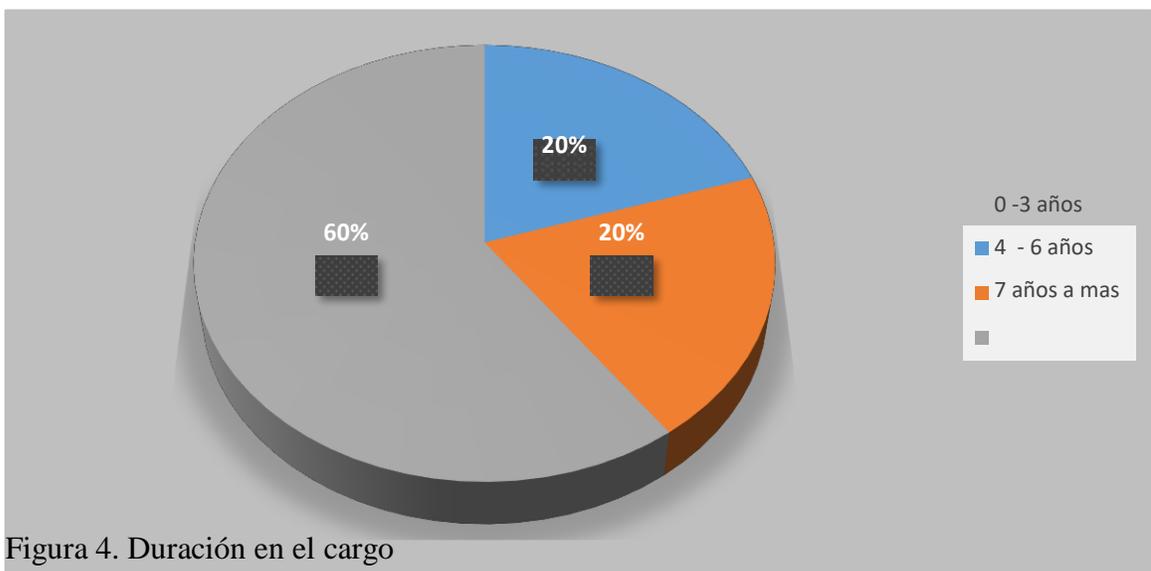


Figura 4. Duración en el cargo

Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de chimbote, año 2019.

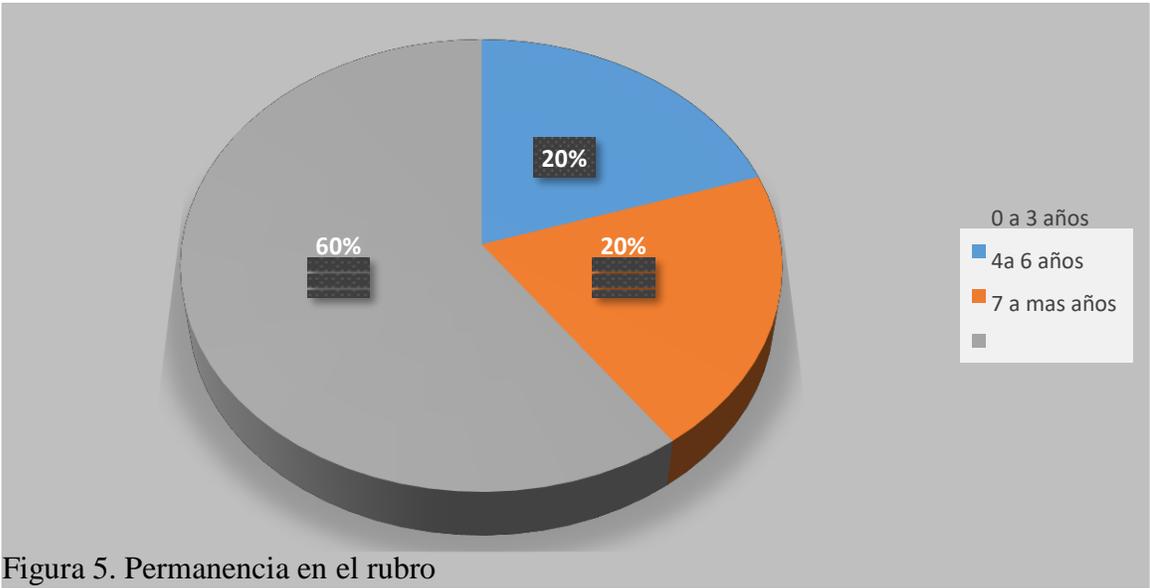


Figura 5. Permanencia en el rubro
Fuente. Tabla 2

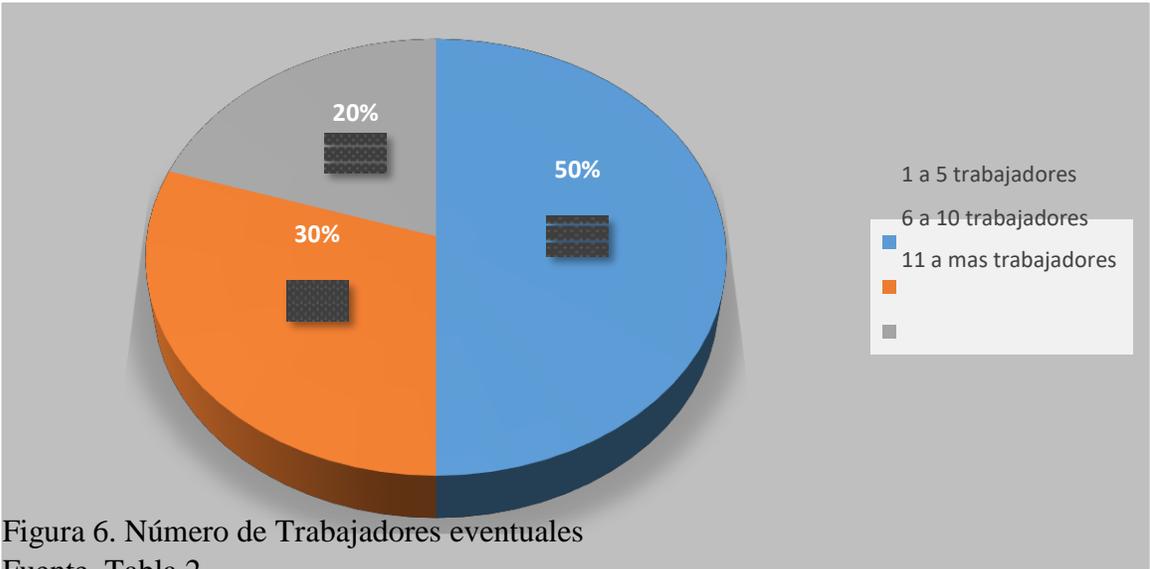


Figura 6. Número de Trabajadores eventuales
Fuente. Tabla 2

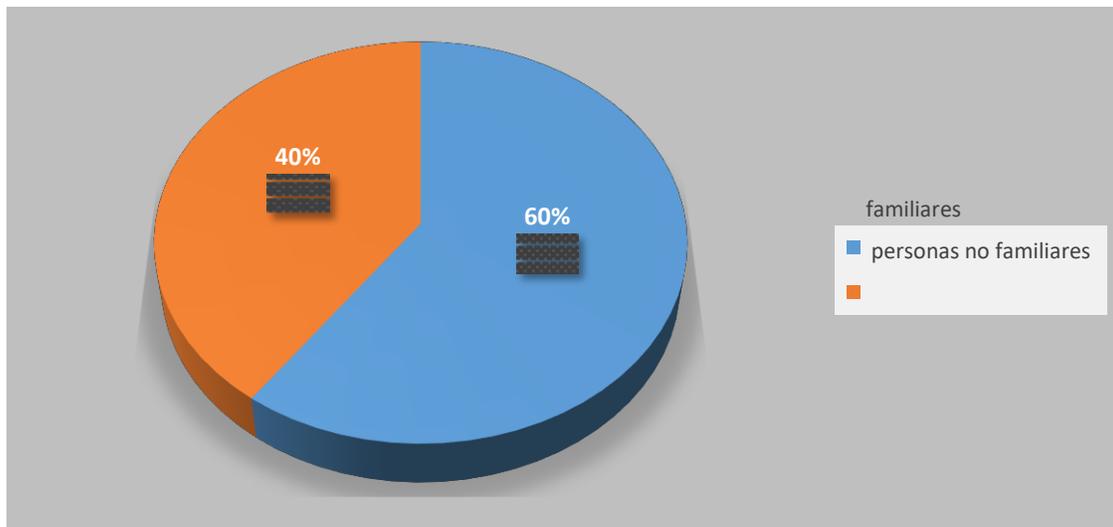


Figura 7. Personas que trabajan en la empresa
Fuente. Tabla 2

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de artículos para eventos de fiestas infantiles de la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019

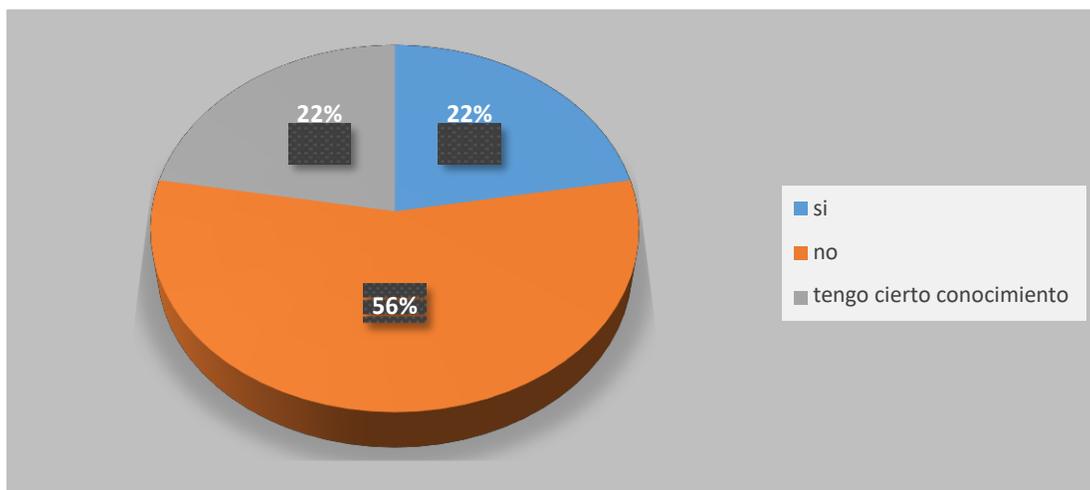


Figura 8. Conocimiento Gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3

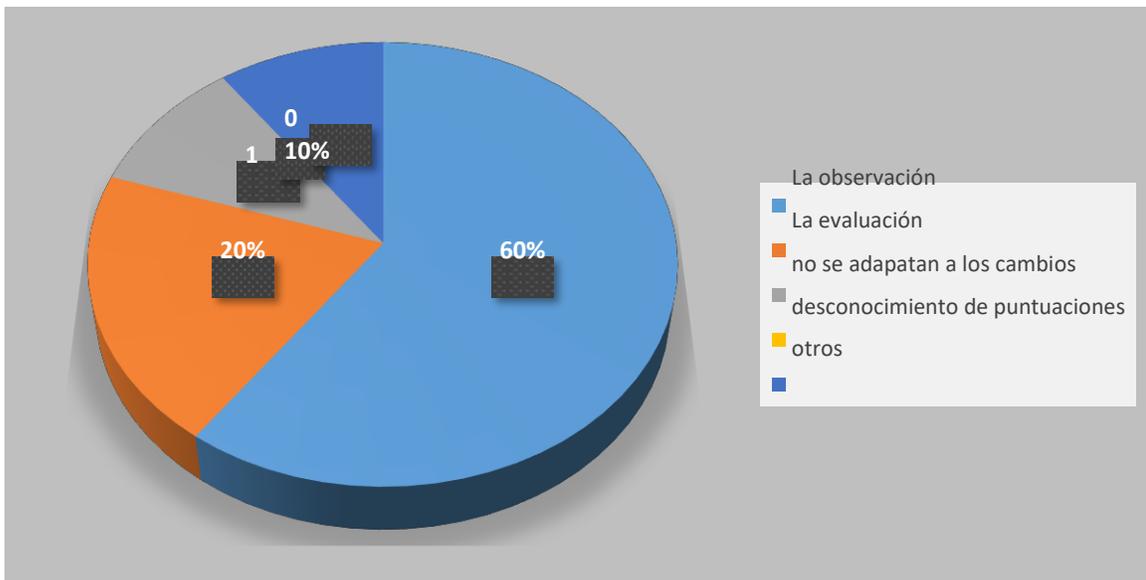


Figura 9. Herramientas de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

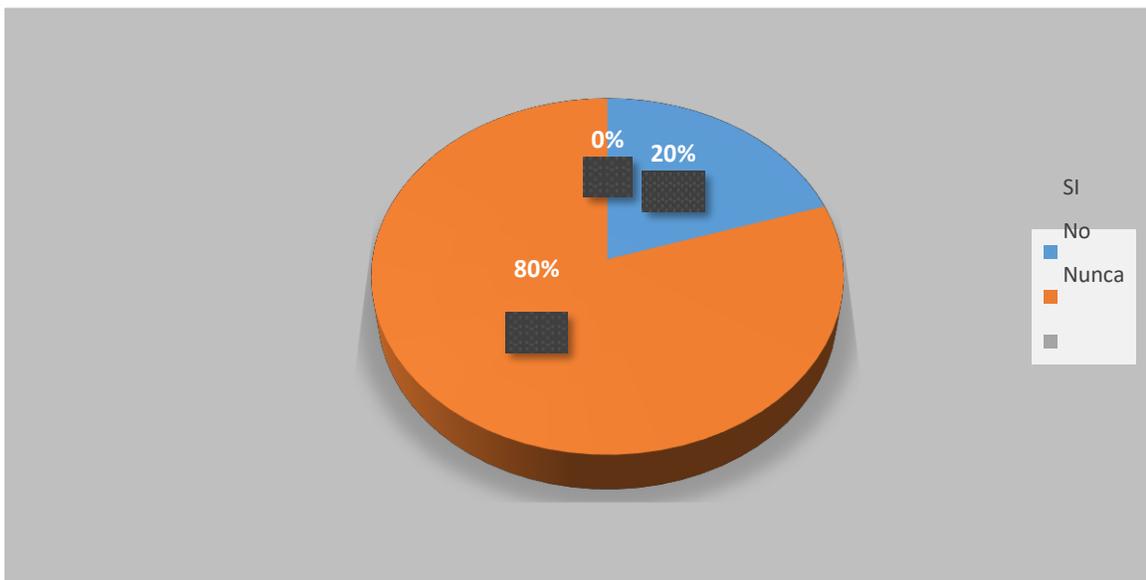


Figura 10. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

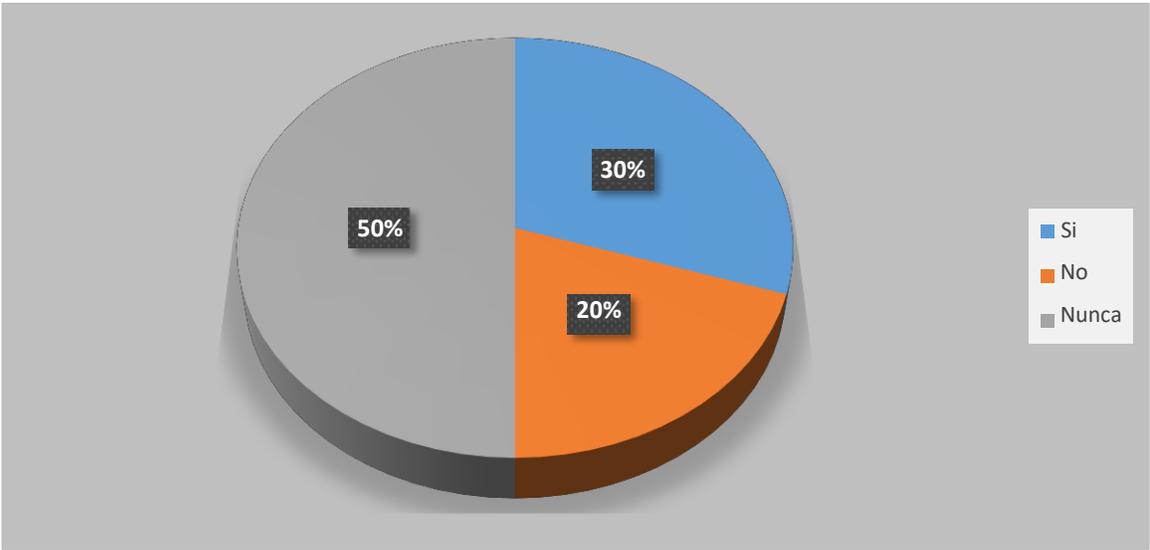


Figura 11. Capacitaciones orientadas a la mejora del servicio
Fuente. Tabla 3

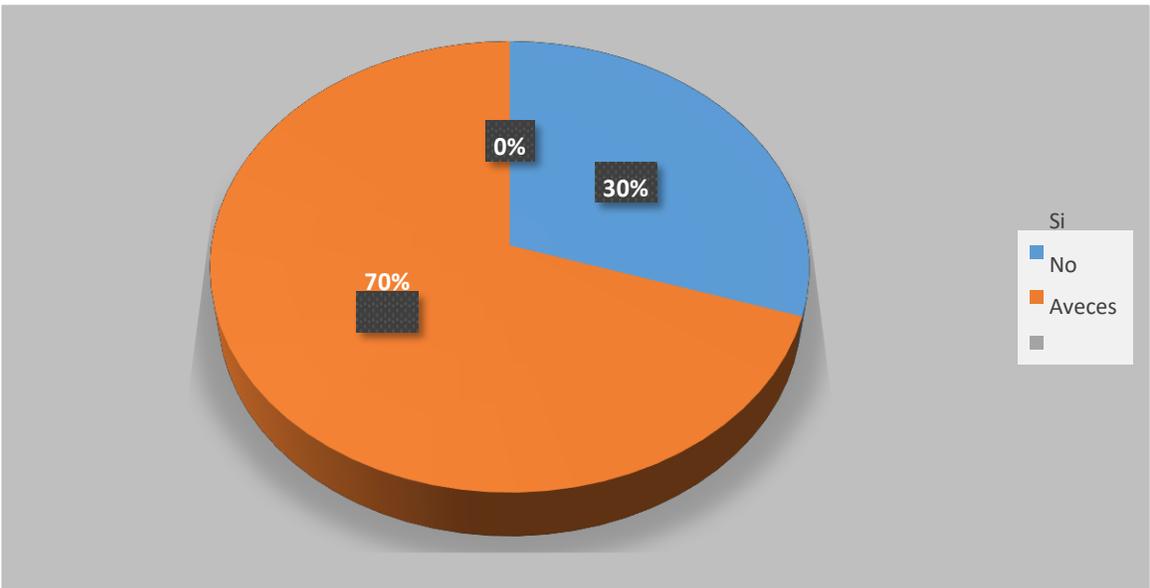


Figura12. Terminos de marketing
Fuente. Tabla 3

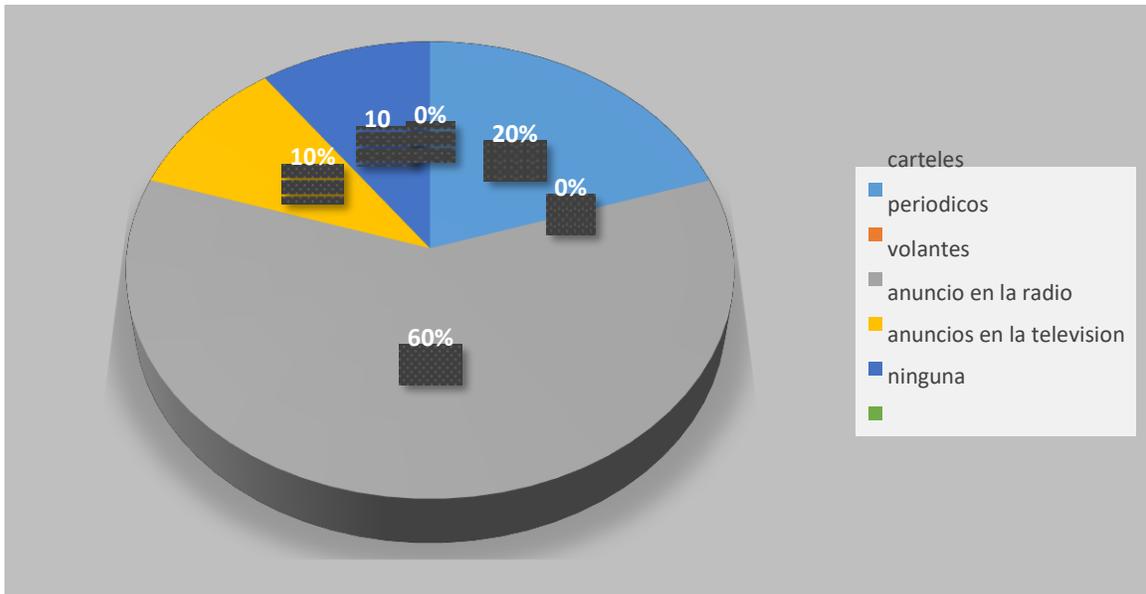


Figura 13. Cuenta con una base de datos
Fuente. Tabla 3



Figura 15. Por qué no utiliza las herramientas de marketing
Fuente. Tabla 3

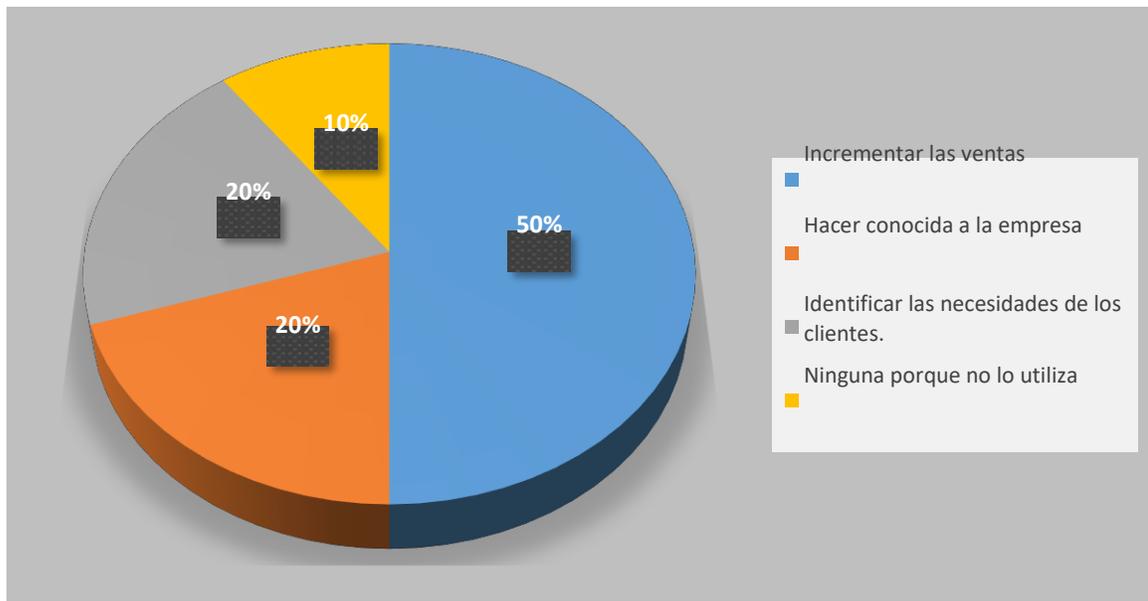


Figura.16 Los beneficios que obtendría utilizando el marketing dentro de su empresa
Fuente. Tabla 3

Anexo.8

Informe final - Revisión Turnitin x Feedback Studio x Even Navarro lagrimas (letra) - Y x | +

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1446091358&s=1&student_user=1&BDS=1&u=1082219636&lang=es Actualizar

turnitin HANYRA FIORELA HUAYANAY MIRANDA TURNITIN_TESIS-IV

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

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO VENTA DE ARTICULOS PARA EVENTOS DE
FIESTAS INFANTILES DE LA ZONA CÉNTRICA DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2019.

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

AUTORA
HUAYANAY MIRANDA, HANYRA FIORELA
ORCID: 0000-0001-8278-7203

ASESOR
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6208-5038

Página: 1 de 43 Número de palabras: 10698 Text-only Report High Resolution Activado 10:41 p. m. 21/11/2020