



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO – RUBRO GIMNASIOS, DEL CENTRO DE LA
CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2020.

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

AUTORA

MORALES MAIZ, XIOMY

ORCID: 0000-0002-2253-7760

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

LIMA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Morales Maíz, Xiomy

ORCID: 0000-0002-2253-7760

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

ASESOR

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Victor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Espinosa Otoyá, Victor Hugo
ORCID: 0000-0002-7260-5581
Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi familia por su apoyo incondicional, para poder lograr mis objetivos, con la finalidad de ser un buen profesional y una persona de buena imagen.

DEDICATORIA

Lo quiero mencionar en mi trabajo de investigación a mis padres y a mi pequeño hijo, por confiar en mi persona para poder cumplir y lograr mi meta y a toda la familia por poner un granito de arena con su motivación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental– transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 23 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 52% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años, el 43% tiene grado de instrucción superior, el 69% son dueños, el 60% de las micro y pequeñas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, el 52% de los representantes conoce el termino gestión de calidad, el 52% conoce el termino TIC y el 47% no utiliza las tecnologías de la información y comunicación en su negocio. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría desconocen la utilidad de las tecnologías de investigación y comunicación para su negocio y que aun teniendo un grado de estudio superior no consideran a la misma como una herramienta y como parte importante de una buena gestión de calidad.

Palabras Clave: Gestión, marketing y MYPE

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the service sector - gymnasiums, in the center of the city of Huánuco, year 2020. The research was by design non-experimental - cross-sectional - descriptive, for the collection of information a sample population of 23 micro and small companies was used, to whom a structured questionnaire with 21 questions was applied through the survey technique obtaining the following results: The 52 % of the representatives of the micro and small companies are between 31 and 50 years old, 43% have a higher level of education, 69% are owners, 60% of the micro and small businesses have a permanence time of 4 to 6 years , 52% of the representatives know the term quality management, 52% know the term ICT and 47% do not use information and communication technologies in their business. The research concludes that the representatives of micro and small companies are mostly unaware of the usefulness of research and communication technologies for their business and that even with a higher degree of study they do not consider it as a tool and as an important part of good quality management.

Keywords: Management, marketing and MYPE

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	17
2.3. Marco conceptual.....	25
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA.....	27
4.1. Diseño de la investigación	27
4.2. Población y muestra	27

4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	29
4.4. Técnicas e instrumentos	32
4.5. Plan de análisis.....	32
4.6. Matriz de consistencia.....	33
4.7. Principios éticos	34
V. RESULTADOS.....	35
5.1. Resultados.....	35
5.2 Análisis de Resultados.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	49
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
Anexos	55
Anexo 1: cronograma de actividades.....	55
Anexo 2: presupuestos.....	56
Anexo 3: cuadro de sondeo	57
Anexo 4: consentimiento informado	58
Anexo 5: cuestionario.....	59
Anexo 6: hoja de tabulación	63
Anexo 7: figuras	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

..... 41

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020..... 42

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020..... 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante.....	65
Figura 2. Género del representante	65
Figura 3. Grado de instrucción	66
Figura 4. Cargo que desempeña.....	66
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	67
Figura 6. Tiempo de permanencia de la microempresa	67
Figura 7. Número de trabajadores.....	68
Figura 8. Relación con los trabajadores.....	68
Figura 9. Objetivo de creación.....	69
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	69
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	70
Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad	70
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	71
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	71
Figura 15. Conocimiento de las TIC.....	72
Figura 16. Computadora en la empresa	72
Figura 17. Nivel de computación.....	73
Figura 18. Uso del internet para ejecutar las compras de mercadería	73
Figura 19. Tipo de redes sociales para impulsar la venta de los productos	74
Figura 20. Uso del teléfono para coordinar asuntos de la empresa	74
Figura 21. Beneficios obtenidos utilizando las TIC en la empresa	75

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES) son un factor determinante para el crecimiento económico de un país, así como para la generación de empleo sustentable y de calidad, ha ocupado la atención de economistas, políticos y científicos del área, quienes consideran este sector empresarial como vital para fomentar los espacios productivos. Es muy importante no subestimar a las pequeñas y medianas empresas por su tamaño, y pensar que no es necesario un sistema de control interno para dichas empresas.

Como sabemos las MYPE son muy fundamentales para el ámbito laboral y mundial, por ende, poseen un desarrollo considerable en todos los ámbitos y en toda organización existe problemáticas que una de ella es la gestión de calidad con el uso del marketing, por lo que los pequeños empresarios solo lo practican por el parte del conocimiento o teórico y en la realidad no es lo suficiente ya que existe mucha competencia y es impórtate poner en práctica de una manera formal, brindando un buen imagen de la empresa mediante un buen marketing digital y una buena gestión de calidad por parte de los representantes para poder lograr lo requerido.

La importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPES) a nivel El mundo, son el principal contribuyente a la economía, es una fuente La principal fuente de empleo, también pueden adaptarse rápidamente a los cambios. Tecnología; también conviene precisar claramente que su contribución al PIB es 52%, representan el 99,8% de la empresa. Por otro lado, se puede decir que una de sus principales dificultades de las MYPES es la deficiencia de la gestión de calidad con el uso del marketing y el error más

conocidos de las MYPES es no invertir en marketing. En muchos casos, esta actitud puede dificultar el crecimiento y expansión. (Riquelme, 2019)

En Chile, las pequeñas empresas de los gimnasios se han reducido hasta en un 80% - Según el portavoz de la industria Alex Wiesner. Según datos del INE, el índice de las actividades recreativas, incluidos los gimnasios, se han reducido en un 81,3% en comparación con el mismo período. Pero una de las principales debilidades de estas MYPES es que sus gerentes no emplean bien una buena gestión de calidad el uso del marketing; en este sentido, el personal de presupuesto y de marketing. Debido a su ausencia, esto suele impedir la generación de más ingresos. Esto es preocupante porque MYPES necesita desesperadamente vender más productos, pero no se están adaptando a los cambios y no intentan ofrecer productos o servicios a través de las redes sociales. (Wiesner, 2020; p. 24)

En el Perú según el instituto de El desarrollo económico y empresarial de la Cámara de Comercio de Lima estima que, con base en la contracción de la demanda interna privada, el PIB de este año caerá 3.7% debido al COVID-19. Ante esta nueva situación, las micro y pequeñas empresas (mypes) serán los más afectados Economía Verde, (2020) así mismo señala que:

Las MYPE desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno. Hay que decir que, para desarrollar este elemento, los representantes deben aplicar la gestión de calidad y el uso marketing, pues la visión de esta herramienta es incentivar a las empresas de todos los tamaños a brindar cotizaciones que satisfagan plenamente

a los clientes. Esto es necesario porque sus propios clientes encontrarán formas de repetir expansión.

Se sabe que en el Perú existen más de 3.5 millones de micro y pequeñas empresas (MYPES) de las cuales el 84.7 % se produce dentro de la informalidad. Gran parte de estas empresas desconocen los beneficios de pasar a la legalidad. Aquí detallamos lo rentable que resultaría para el empleador como para los trabajadores, el desenvolverse en la formalidad. (INEI, 2020)

En Huánuco, existen 17,673 Media y Pequeñas Empresas (MYPE), “según un informe de cámara de comercio de la dicha ciudad, que generan el 78% de trabajo en la ciudad, a nivel nacional representa el 1,9% de la economía y la gran parte están basadas” en la Mypes:

De las 17,673 Mypes que existen en Huánuco, 17,040 son micro empresas que tienen menos de diez trabajadores, como son los casos de hospedajes, tiendas comerciales, ferreterías, restaurantes, pequeñas industrias de calzado, entre otras. Por eso es fundamental que las pequeñas empresas busquen construir redes sociales, centrado en mejorar el servicio al cliente, a través del blog o páginas web, las micro y pequeñas empresas que utilizan el marketing crecen más rápido. **"Es positivo el crecimiento económico, el problema es que las mypes no están asociadas, por lo tanto, no reciben beneficios del gobierno central"**, dice Vladimir Santiago Espinoza gerente general de la Cámara de Comercio de Huánuco. (Diario correo, 2014).

En el centro de la ciudad de Huánuco donde se realizó la investigación, hay establecimientos que se dedican a las actividades deportivas y físicas para las personas, estos son los gimnasios, estas actividades físicas han demostrado una buena imagen relacionada a la salud, esto ha implicado que las organizaciones crezcan cada año para mejorar la rentabilidad, por ende, las exigencias de atención deben ser buenas brindándolo adicionales en su servicio, y una buena empatía ante los clientes.

Por ende, en su mayoría las pequeñas empresas desaparecen, debido a causa de una mala gestión, generando grandes pérdidas a los emprendedores y sobre todo dejando generando desempleo. Es por ello que éstas requieren un proceso especial para su persistencia es decir gestionarlas de manera eficiente sería lo ideal, de modo que aplicando una buena herramienta administrativa como el marketing las beneficiaría para su crecimiento y subsistencia en la sociedad. (Pérez, 2018)

En la ciudad de Huánuco, la presencia de micro y pequeñas empresas crece día a día, pero a medida que aparecen, desaparecen del mercado en poco tiempo por falta de gestión administrativa, o muchas de ellas no son buenos en el uso de técnicas modernas de gestión de calidad, especialmente en el uso del marketing; Es por eso que solo permanecen en el mercado poco tiempo después de su creación, mientras que otros han logrado desarrollarse productivamente. Es por ello que, y por lo antes mencionado se plantea el siguiente problema de investigación, ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Para poder conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020. Detallar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Se justifica ya que nos permitirá conocer las características de los representantes, del marketing del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Este trabajo de investigación se justifica puesto que es importante para los estudiantes ya que permite hacer una investigación, para contribuir en el desarrollo sostenible de la sociedad en la cual nos rodea. Para el microempresario es aporte ya que permite desarrollar mejor su trabajo, seguir creciendo como empresa y para la sociedad es importante porque ayuda a las personas a tener conocimiento acerca de cómo poder crear micro y pequeña empresa formal.

Este trabajo de investigación se justificó porque brinda conocimiento referente a la gestión de calidad y la relación que tiene con las TIC y como ambos benefician a la empresa en mejorar sus procesos tanto internos como externos, mejora la calidad y brindar un buen servicio, dando a la empresa y representantes un valor agregado que permitirá sobresalir en el mercado y obtener más ganancias.

Finalmente, esta investigación es la base para investigaciones futuras y es importante para ampliar el conocimiento en investigaciones futuras. Sin embargo, en beneficio de mype, su ejecución es factible porque puede mejorar su empresa, la toma de decisiones y especialmente su contribución a la economía nacional.

Por otro lado, en este estudio se utilizó la metodología de un diseño no experimental-transversal – descriptivo, como método para mostrar una población de 23 mype, se identificaron 20 muestras, por lo que se utilizó un cuestionario de 23 preguntas para obtener los resultados. y presentado en forma de tablas y figuras; el 52% tienen conocimiento de la gestión de la calidad. El 39% aplican las técnicas modernas de la gestión de calidad (marketing), el 48% de las técnicas para medir el rendimiento personal lo aplican la observación, el 100% la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del personal. El 52% tienen conocimiento el uso del marketing. El 39% utilizan el marketing para llegar a los clientes. El 34% tienen beneficios utilizando el marketing en la empresa.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría dicen conocer sobre gestión de calidad y que contribuye a mejorar el negocio, pero la mayoría desconocen la utilidad de las tecnologías de investigación y comunicación para su negocio y que aun teniendo un grado de estudio superior no consideran a la misma como una herramienta y como parte importante de una buena gestión de calidad.

El 52% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años, el 43% tiene grado de instrucción superior, el 69% son dueños, el 60% de las micro y pequeñas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, el 52% de los representantes conoce el termino gestión de calidad, el 52% conoce el termino TIC y el 47% no utiliza las tecnologías de la información y comunicación en su negocio.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría desconocen la utilidad de las tecnologías de investigación y comunicación para su negocio y que aun teniendo un grado de estudio superior no consideran a la misma como una herramienta y como parte importante de una buena gestión de calidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Reyes (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad para aumentar la satisfacción share, de Huehuetenango*. Guatemala, la siguiente indagación es de tipo descriptivo y nivel cuantitativo y de diseño transversal. La población maestra fue encontrada por 100 encuestados que se le realizó un sondeo con manejo del temario, que se dictaminó con 29 consultas “preguntas”. A que se dictaminó las siguientes conclusiones, con el 95% de los que fueron sondeados dieron el visto bueno ok. Con 22% de sondeados señalaron que fueron atendidos con gentileza al presentarse a la puerta al ingresar. Con 62% de sondeados aprobaron la expectativa con el periodo exacto en la espera. Con 79% de los residentes están contentos con la agilidad y buen trabajo. Con 41% de sondeados afirman que no es muy importante la “share”. Con 100% que fueron sondeados confirman la calidad que ofrecen al cliente, con 82% los sondeados afirmaron que constantemente brindan un buen servicio a los consumidores, el 73% piensan que los colaboradores reciban un aprendizaje continuo en atención al cliente. Se tomó lo siguiente: la empresa “share” se debe respaldar una buena prestación a los consumidores como brindar amabilidad, calidez, que el cliente se sienta como en casa con 73%. Se determinó que el grado de complacencia hacia los consumidores en comparación a la calidad de prestación es 72% aprueba como excelente.

Sánchez (2016) en su estudio realizado *Diseño de un plan de marketing, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil Ecuador*, se realizó un estudio de marketing dirigido a los consumidores frecuentes de la organización Ferro Aleaciones y Plásticos. Se aplicó un cuestionario de tipo transversal, descriptivo y exploratorio donde la población y muestra son 150 consumidores que son compradores eventuales y fijos que indicaron que el 58% de los consumidores no tiene ningún percance con el trato de los colaboradores, 42% respondieron que tuvieron un percance, los consumidores tuvieron buena pro a su reclamo que es excelente 34% y todo lo adverso fue nula con 39%, indicaron los consumidores que la compañía ofrece variedad de promociones en su organización con 52%, y con 48% manifestaron que la compañía debería realizar promociones en sus productos para sus consumidores, 48% el consumidor recomendaría a la compañía, 6% dijeron no recomendaría a la compañía Ferro Aleaciones, por lo consiguiente el 41% de sondeados reconocieron haber sabido de la compañía por el medio de gigantografías por las avenidas principales de la ciudad. Recomendaciones: De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la empresa, respecto al abandono y retención de clientes, se pudo confirmar que la Hipótesis es verdadera. La mayoría de los clientes no se puede retener producto de un mal servicio postventa. Los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio. Que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria. Se observa en el cuadro estadístico de la compañía que más del 50% de los clientes, se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado. Según datos de la empresa se evidencia que en

promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

Moreno & Diaz (2016) en su investigación *el Uso del modelo EFQM como contraste del nivel de gestión de la calidad en los servicios deportivos municipales 2016* tuvo como objetivo general es contrastar el nivel de gestión de calidad de los servicios deportivos municipales. Metodología usada es la encuesta se partió el cuestionario del EFQM elaborado por (Europea Fundación for Quality y Management, 2003), el cual está constituido por nueve factores, para el sector público y las organizaciones del Voluntariado, Contextualizado a los Servicios Deportivos Municipales con objeto de representar y reflejar las singularidades y peculiaridades que caracterizan a los mismos, representando número de criterios y de ítems que indican el Modelo. Las bases del cuestionario es el utilizado por Martínez Moreno, López y López (2006) denominado Servicios Municipales de Calidad SERMUCAL) La investigación llego a los siguientes resultados. Liderazgo un 64 punto equivalente a 62.6% políticas y estrategia alcanzando 40 puntos equivalente al 50.6% gestión de las personas 51.1% alianzas y recursos 50.3% clientes externos 63.2 % llegando a las siguientes conclusiones. Podemos mencionar que los líderes de estos servicios de deportes interactúan con clientes asociados y representantes de la sociedad, mientras que, esos mismos lideres no impulsan el cambio en la organización. Existe poco dialogo entre las personas y la organización sin embargo es aceptable, la planificación, gestión y mejora de los recursos humanos. En relación a los resultados calve los costes de mantenimiento y proyectos son equilibrados.

Antecedentes nacionales

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

Ordinola (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante Perla del Chira, del distrito de Sullana, año 2017*, en el cual se

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

Córdova (2016) en su tesis titulada *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios – rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura, 2016*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general, Conocer las características de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios – rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura, 2016, se utilizó un diseño de la investigación no experimental, transversal y de tipo descriptiva, asimismo con una

población total de 86 y una muestra solo de 70. Los resultados nos muestran que el 78.57% de los representantes encuestados afirman que solo tienen estudios secundarios, el 77.14% dicen que, si tienen conocimientos acerca del marketing, el 61.72% no aplica ningún tipo de marketing en su negocio y los que, si aplican el marketing en su negocio, el 40.74% respondieron que aplican el marketing mix; el 55.71% aplican los precios promocionales, el 51.42% utiliza la publicidad para atraer a los clientes. Esta investigación tuvo las siguientes conclusiones, en su minoría las Mypes del rubro restaurantes de Castilla tienen conocimiento acerca de tipos de marketing, las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicio que brindan las Mypes, las forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado, la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las Mypes se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing y la población de las Mypes no tienen conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir, que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

Antecedentes locales

Espejo (2017) En el trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado, centro comercial mercado modelo, Huánuco, 2017*. Tuvo como objetivos generales: alcanzar los objetivos específicos determinar las características principales de los representantes de la micro y pequeñas empresas. Sector comercio, rubro venta minorista de calzado mercado modelo de

Huánuco 2017 determinar las características principales de las micro y pequeñas empresas. Sector comercio, rubro venta minorista de calzado mercado modelo de Huánuco 2017 determinar las características principales de la gestión de calidad en el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas. Sector comercio, rubro venta minorista de calzado mercado modelo de Huánuco 2017. La investigación se justifica porque ayudo a cuantificar el estado de sus actividades de su venta minorista de calzados centro, comercial Mercado Modelo la investigación tuvo como objetivo planificar la gestión de calidad con el marketing usado por las micro y pequeñas empresas. Donde el medio único de publicidad es la habilidad de convencer mostrando al cliente el producto en mano y realizando promociones poco atractivas para ingreso de capital la investigación hace énfasis en el uso de técnicas modernas en un tiempo determinado para conseguir una mejora en las ventas de calzado las micro y pequeñas empresas de Chimbote .y por lo siguiente la investigación sirvió alcanzo información a los representantes del mercado modelo para la implementación del marketing y a si captar clientes y conseguir más clientes. Se usó instrumentos científicos como las encuestas en cada una de las micro y pequeñas empresas para conseguir resultados óptimos se aplicó a 11 establecimientos a la solucionando sus problemas.

Barreto (2017) en su disertación: *“Desempeño docente y desarrollo de las capacidades en gestión empresarial y marketing en estudiantes de la escuela profesional de Administración de la Universidad Huánuco”*, el estudio tuvo como objetivo proporcionar respuesta al problema ¿Cuál es la relación entre el desempeño docente y el desarrollo de las capacidades en Gestión Empresarial y Marketing, 21 en estudiantes, Se utilizó el diseño No experimental y de nivel Correlacional, Asimismo, se tuvo de muestra a 100 estudiantes, y se llegó a las conclusiones siguientes: (a) Existe la influencia de los factores del desempeño docente en las capacidades en

gestión de aprendizaje de los estudiantes y(b) El desempeño docente influyó en el desarrollo de las habilidades procedimentales de los estudiantes. Esta tesis es relevante para la presente investigación por que la muestra de estudiantes es similar en número a la muestra de este estudio, además enfatiza la opinión de los estudiantes acerca de la importancia del buen desempeño docente y como la universidad puede aumentar los estándares de calidad en ese aspecto de los quehaceres universitarios.

Beteta (2015) en su tesis sobre *“Características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio- rubro instituciones educativas del Distrito de Amarilis 2019*, con el principal objeto de describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del mencionado sector servicio y como objetivos específicos se planteó describir las principales características de los gerentes y/o representantes, con el principal objeto de describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del mencionado sector servicio y como objetivos específicos se planteó describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales en el ámbito de estudio, describir las principales características de los MYPES en el ámbito de estudio y descubrir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio – rubro instituciones educativas privadas, para ello la investigación fue cuantitativa - descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 100% de MYPES, de una población de 6, a quienes se les aplico un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, Obteniéndose los siguientes resultados. El 50% son propietarios. El 67% tiene estudios de nivel superior. El 100% manifiesta que si está dispuesto a invertir para brindar un servicio de calidad. En conclusión, de la muestra estudiada podemos deducir que la mitad de ellos son propietarios de sea actividades dispuesto a invertir para brindar un servicio de

calidad. Concluyendo la muestra estudiada podemos deducir que la mitad de ellos son propietarios de sus actividades económicas dispuestas a invertir para brindar un servicio de calidad. En conclusión, de la muestra estudiada podemos deducir que la mitad de ellos son propietarios de sus actividades económicas., asimismo la gran mayoría de las personas que conducen dichas organizaciones tiene estudios superiores ya sea técnico o universitarios y el total de encuestados están dispuestos a mejorar sus servicios brindando un sistema de calidad innovadora, obteniendo una mayor rentabilidad para sus negocios.

2.2. Bases teóricas de la investigación

La micro y pequeñas empresas

Según Ley 28015 (2003) (Ley de promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas) Lo definen como una entidad económica compuesta por personas naturales o jurídicas, y de acuerdo con la ley en cualquier forma de organización, el objeto de estas organizaciones también incluye actividades de servicios, producción de comoditas, extracción de productos y actividades de comercialización. En la investigación realizada se encontró que, entre las cinco empresas encuestadas, el 60,00% ya tienen dentro del rubro de 6 a más años establecidas.

Características de las micro y pequeñas empresas

Luego de la entrada en vigencia de la Ley N ° 30056, se modificó la antigua ley en algunos artículos y se establecieron sus características, como cuando se consideraba micro y pequeña respectivamente. Dentro de este rango, se considera una microempresa cuyas ventas anuales no deben exceder las 150 UIT (unidades tributarias).

Además, si una pequeña empresa tiene ventas de 151 UIT a 1700 UIT durante el año fiscal, se considera una empresa de ese tipo. Estas nuevas funciones entraron en vigencia el 3 de julio de 2013.

Micro empresa: Esta categoría debe presentar un momento de venta no mayor a 150 unidades tributarias, también conocido como UIT. Pequeña empresa: para este tipo de empresas, es obvio que las ventas anuales deben ser superiores a 150 UIT y menos de 1700 originales.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

En relación con las micro y pequeñas empresas en este país, es más que evidente que son la fuerza económica que favorece su desarrollo, tal es de esta manera que, a nivel nacional producen trabajos, un dato esencial es que dan trabajos al 80% de la población que se hallan a nivel económico activa, donde deja producir por su parte el 40% del PBI

De acuerdo a lo informado que las MYPES son esenciales en la economía de este país y asimismo produce trabajos donde son esenciales para los jóvenes en la realización profesional y personal, dejando reducir los porcentajes de desempleo que aqueja al país (Sánchez, 2012).

De manera conjunta a lo precedente, es observable que el gobierno tiene o presente un énfasis en respaldar “con leyes decrecimiento de las micro y medianas empresas en el Perú, con la intención de reducir la pobreza, por este motivo se dan programas de financiamiento mediante instituciones financieras, para producir préstamos que nos deja sostener y empresas de estos se deduce el índice de pobreza (Aguirre, 2013).

Tipos de las micro y pequeñas empresas según actividad comercial

Por producción. Las mypes que se dedican a la producción de recursos o la extracción de materias primas son dirigidas en un 48% son mujeres y la edad promedio de los empresarios ronda los cuarenta y cinco años. Por otro lado, los dueños de las mypes del sector

producción tienen el promedio un nivel de educación equivalente a secundaria completa. (ComexPerú, 2020, p.15)

Por comercio. Las mypes dedicadas al comercio son dirigidas en un 74.3% por mujeres; la edad promedio de sus dueños es de cuarenta y cinco años aproximadamente; la mayoría de estos acabaron la secundaria; y, en promedio, el 42.3% de los empresarios dueños de esta clase de negocios son jefes del hogar. (ComexPerú, 2020, p.15)

Por servicios. Sin embargo, es importante notar que solo el 38.7% de estas mypes o trabajadores independientes son mujeres; en promedio, los dueños de estos negocios tienen 42.2 años y un nivel educativo significativamente mayor que el resto de los micro y pequeños empresarios (ComexPerú, 2020, p.15)

Calidad

Camisón, Cruz & Gonzáles (2014) afirmaron que este concepto es muy necesario para todas las empresas de hoy, debido a las necesidades de los clientes y su competitividad con otras empresas de la industria, también se dan cuenta de que la calidad de los bienes o servicios brindados puede lograr Satisfacción del cliente Grado, también, esta satisfacción puede ser confirmada por las opiniones de los clientes. La satisfacción del cliente se logra brindando un servicio de alta calidad. Con un buen servicio, los elementos clave e intangibles hacen que los clientes se sientan cómodos y crean que la empresa se preocupa por su bienestar, brinda la mejor calidad, cumple con los estándares y tiene los menores defectos.

Gestión de Calidad

Según Cortes (2017) apuntó que la gestión de la calidad es una serie de actividades planeadas y organizadas en las que son precisas para brindar recursos y servicios de calidad:

De manera similar, referirse a un sistema de gestión de la calidad se refiere a un conjunto de muchas variables de calidad externas, de esta manera como a los principios éticos, prácticas de calidad y técnicas que deben usarse para incorporar sistemas tan complejos. (p.45)

Objetivo de un sistema de gestión de calidad

Para Cortés (2017) para lograr una satisfacción al cliente el objetivo principal se puede lograr a través de estrategias “factibles implementadas dentro de la empresa. Esto también es aumentar la productividad de los trabajadores y hacer que se sientan identificados con la organización para que puedan hacer todo lo posible para conducir a una mejor rentabilidad y luego lograr posicionamiento en el mercado”.

Importancia de un sistema de gestión de calidad

Novillo et al. (2017) menciona que la calidad es un tema que se ha puesto de tendencia en los últimos tiempos, no es extraño referirnos a ella en todo instante, esto se debe que todos de los días estamos en contacto con productos o servicios, que están en incesante cambio, uno

deseando ser mejor que otro y trayendo consigo peculiaridades como un mejor precio. (pág. 18)

Este es un claro ejemplo de como la tecnología ha tolerado estos cambios en las preferencias de los usuarios, por eso que las compañías procuran en la calidad un aliado para poder satisfacer a los clientes del servicio y buscar fidelizarlos con los productos y servicios. (pág. 18)

Dimensiones de calidad

Se define como dimensión de la calidad a toda característica o atributo que el usuario valora del producto o servicio (Cadena, 2018, pp. 17–18) Kano usó 2 dimensiones para valorar la calidad:

El grado de desempeño de un producto y el grado de satisfacción del usuario que lo utiliza.

Ampliaba de esta manera el término de calidad empleado hasta ese momento, que juzgaba a la calidad de los productos sobre una sola escala, de “bueno” a “malo”.

Uso del marketing

La presentación de todo producto o servicio es de día a día ya que el marketing es una herramienta que se utiliza para crear y mantener la demanda, la relevancia, la reputación, la competencia y más. Sin él, es probable que su negocio cierre debido a la falta de ventas.

Definición de marketing

Según Martínez et al. (2014) define qué el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, recursos y

servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. (pág. 9)

Por otra parte, Clavijo & Marcatoma (2018) menciona que el marketing, identifica las necesidades y deseos del usuario determina de manera precisa el mercado meta que favorece a la compañía mediante la investigación se determina los productos, servicios convenientes para servir a dicho mercado. (pág. 79)

Los procesos de Marketing

- ❖ lograr la competencia y los requerimientos de los consumidores.
- ❖ Plantear una estrategia de marketing centrada en crear valores para los clientes.
- ❖ Elaborar un programa de marketing integrado que proporciones un valor superior.
- ❖ Involucrar a los clientes del servicio, estableciendo ofertas tentadoras que satisfagan al cliente.
- ❖ Captar valor de los clientes del servicio para conseguir utilidades y capital de clientes del servicio.

Mercados

El mercado es el espacio en donde se desarrollan actividades de intercambio entre oferentes y demandantes, sus necesidades, capacidad de adquirir, usos y costumbres, canales de distribución, segmentación y competidores. (Noblecilla & Grnados, 2018, p. 172)

Para Martínez et al. (2014) no afirma que es similar a la organización por productos, más en un caso así cada responsable desarrolla una estrategia y un plan de marketing completo para un mercado concreto. La compañía se organiza en torno a las necesidades de segmentos de clientes del servicio concretos, se crean conjuntos de clientes del servicio con exactamente las mismas peculiaridades y de cada 1 se encarga un responsable (pág. 19)

Dimensiones de marketing

En función de qué manera intente abordar al usuario se pueden estimar 3 dimensiones del marketing (Martínez et al. 2014, p. 11) se define en:

Marketing transaccional. Busca la satisfacción del usuario y la generación de beneficios para la compañía con el intercambio o transacción de recursos o servicios.

Marketing relacional. Implica estimar que el propósito del marketing no es lograr una sola transacción con el usuario sino establecer una relación estable y durable, que sea beneficiosa tanto para la compañía para el usuario.

Marketing emocional. Trata de asociar en el consumidor la utilización de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción. No se trata por lo tanto de vender el producto, sino de la emoción que produce su empleo o consumo. (pág. 11)

La era digital

Nuestra presencia corporativa en la red es fundamental. Las herramientas de social media están cambiando nuestra forma de relacionarnos con el mercado. Nuestra reputación online se ha convertido en una prioridad, y la empresa debe saber gestionar su transición hacia el mundo digital. (Muñiz, 2014) por ende las organizaciones tienen que estar dispuesta a desarrollar procesos tecnológicos que dejen intercambiar a sus clientes potenciales. (pág. 3).

Sin embargo, Noblecilla & Granados (2018) define desde la aparición de los medios digitales, particularmente las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha transformado cada vez sobre la construcción de relaciones más profundas, significativa y durable con las personas que desean adquirir tus productos y servicios (pág. 24)

Marketing de servicio

El marketing de servicios brota debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los recursos y la manera en que estos son percibidos por los usuarios, con lo que la mercadotecnia de los productos no puede aplicarse de igual forma a los servicios. (Martinez et al. 2014) Las características diferenciales de los servicios son las siguientes:

Intangibilidad. Un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.

Inseparabilidad. La producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo, por lo que no hay posibilidad de separarlos. Por ejemplo, un corte de pelo es llevado a cabo por el peluquero al mismo tiempo que lo aplica al cliente, no existe posibilidad de separar la «producción» del corte de pelo y el «consumo» por parte del cliente.

Heterogeneidad. Es difícil conseguir la estandarización del servicio. Siguiendo con el ejemplo anterior, a un peluquero le resultará muy difícil realizar dos cortes de pelo exactamente iguales.

Caducidad. Si el servicio no es consumido cuando se oferta, se pierde. (pág.12)

2.3. Marco conceptual

Mypes Lo definen como una entidad económica compuesta por personas naturales o jurídicas, y de acuerdo con la ley en cualquier forma de organización, el objeto de estas organizaciones también incluye actividades de servicios, producción de comoditas, extracción de productos y actividades de comercialización.

Calidad: Con un buen servicio, los elementos clave e intangibles hacen que los clientes se sientan cómodos y crean que la empresa se preocupa por su bienestar, brinda la mejor calidad, cumple con los estándares y tiene los menores defectos.

Marketing: el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, recursos y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones

Gimnasios: es una gran sala con equipamiento para ejercitar el cuerpo y aumentar la fuerza o un club donde ir a ejercitarse y mantenerse en forma. Que está conformado por preparadores físicos que están pendiente de cada usuario, lo que requiere en el ejercicio realizado.

III. HIPÓTESIS

En el presenta trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020, no se planteó la hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

Fue no experimental, porque se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación, gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro gimnasios del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2020.

4.2. Población y muestra

Se utilizó una población de 23 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020. La información se obtuvo mediante un sondeo.

La muestra estuvo constituida por el 100% de la población, es decir 23 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

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

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente. ley 28015, (2003)	Tiempo	0 a 2 años	Razón
			3 a 5 años	
			6 años a más	
		Cantidad de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	Razón
			6 a 10 trabajadores	
			11 a más trabajadores	
		Tipo de trabajador	Familiares	Nominal
			Personas no familiares	
		Objetivo	Generar ganancias	Nominal
			Subsistencia	
Generar puestos de trabajo				
Satisfacción del cliente				
			Estabilidad económica	

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

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Marketing	Es una metodología que toda empresa debe conocer. Con la finalidad de atraer y retener al cliente, satisfaciendo sus deseos y necesidades. (Méndez, 2009)	Conocimiento de marketing	Si	Nominal
			No	
			Tengo cierto conocimiento	
		El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente	Sí	Nominal
			No	
			A veces	
		Tiene una base de datos de sus clientes	Sí	Nominal
			No	
			A veces	
		El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado	Nominal
			Ha disminuido	
			Se encuentra estancado	
		Medios utiliza para publicitar su negocio	Anuncios en la televisión	Nominal
			Volantes	
			Redes sociales	
			Otros	
		Herramientas de marketing	Estrategias de mercado	Nominal
			Estrategias de ventas	
			Estudio y posicionamiento de mercado	
			Ninguno	
		Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	Nominal
No se adaptan a su empresa				
No tiene un personal experto				
Si utiliza herramientas de marketing				
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Sí	Nominal		
	No			
	A veces			

4.4. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación para poder realizar la recopilación de datos e información se utilizó: la técnica de la encuesta para así obtener nuestra recaudación de datos con el fin de lograr objetivos, cuyos datos fueron proporcionados por los representantes sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020

Instrumento: Se utilizó un cuestionario de 23 preguntas, que estuvo dirigida a 23 micro y pequeñas empresas del centro de la ciudad de Huánuco; con relación a los representantes se utilizó (5) preguntas, en datos generales de las MYPES se utilizó (4), en la variable de gestión de calidad con el uso del marketing (14) preguntas

4.5. Plan de análisis

Se utilizará los siguientes programas informáticos:

- **Microsoft Excel:** para realizar la tabulación de la informática obtenida con el cuestionario como instrumento; también será útil para las tablas y figuras.
- **Microsoft Word:** para realizar la redacción del trabajo de investigación
- **PDF:** para la presentación final del proyecto de investigación.
- **Microsoft Power Point:** para elaborar la presentación en dispositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.
- **Programa Turnitin:** porque se utilizará para medir el porcentaje de similitud de la investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.</p> <p>Detallar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020</p>	Gestión de calidad con el uso del marketing	<p>Población:</p> <p>Estuvo conformada por 23 de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020</p> <p>Muestra:</p> <p>Estuvo conformada por 23 de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque no se manipulo a la variable Gestión de calidad con el uso del marketing.</p> <p>Fue transversal porque el trabajo de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo porque, solo se describió las características de la “Gestión de calidad con el uso del marketing micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

4.7. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes Principios Éticos:

Protección a las personas, Las personas que brindaron información siendo el fin para llevar a cabo la investigación tienen el cierto grado de protección, respetando 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.

justicia, Se tomaron 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. Además, se trató equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

consentimiento informado, En esta 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 la investigación.

Integridad científica, alude al correcto procedimiento de la práctica de la ciencia, y connota honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad el cual se refleja en el trabajo de investigación realizado.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Datos generales	N	%
Edad		
18 - 30 años	4	17.39
31 - 50 años	12	52.18
51 a más	7	30.43
Total	23	100.00
Género		
Masculino	10	43.48
Femenino	13	56.52
Total	23	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	7	30.43
Superior no universitaria	6	26.09
Superior universitaria	10	43.48
Total	23	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	16	69.57
Administrador	7	30.43
Total	23	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	7	30.43
4 a 6 años	10	43.48
7 a más años	6	26.09
Total	23	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la microempresa		
0 a 3 años	1	4.35
4 a 6 años	14	60.87
7 a más años	8	34.78
Total	23	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	16	69.56
6 a 10 trabajadores	6	26.09
11 a más trabajadores	1	4.35
Total	23	100.00
Relación con los trabajadores		
Familiares	10	43.48
No Familiares	13	56.52
Total	23	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	20	86.96
Subsistencia	3	13.04
Total	20	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	12	52.17
No	2	8.70
Tiene poco conocimiento	9	39.13
Total	23	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	2	8.70
Marketing	9	39.12
Empowerment	2	8.70
Las 5 C	5	21.74
Outsourcing	0	0.00
Otros	5	21.74
Total	23	100.00
Dificultades para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	8.70
Aprendizaje lento	10	43.48
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	7	30.43
Otros	4	17.39
Total	23	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	11	47.83
La evaluación	8	34.78
Escala de puntuaciones	3	13.04
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	4.35
Total	23	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del personal		
Si	23	100.00
No	0	0.00
Total	23	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Conocimiento del marketing		
Si	12	52.17
No	1	4.35
Poco conocimiento	10	43.48
Total	23	100.00
Computadora en la empresa		
Si	13	56.52
No	10	43.48
Total	23	100.00
Nivel de marketing		
Muy bueno	4	17.39
Bueno	11	47.83
Regular	8	34.78
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Total	23	100.00
Uso del marketing para llegar a los clientes		
Si	9	39.13
No	6	26.09
A veces	8	34.78
Total	23	100.00
Tipos de marketing para impulsar la venta de productos		
Facebook	14	60.87
WhatsApp	1	4.35
Instagram	0	0.00
Twitter	0	0.00
Página Web	0	0.00
Ninguna	8	34.78
Total	23	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

	N	Concluye %
Gestión de calidad con el uso de la tecnología de la información y la comunicación		
Uso del teléfono para coordinar asuntos de la empresa		
Siempre	4	17.39
Casi siempre	6	26.09
Algunas veces	12	52.17
Muy pocas veces	1	4.35
Nunca	0	0.00
Total	23	100.00
Beneficios obtenidos utilizando el marketing en la empresa		
Incrementar las ventas	8	34.78
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes.	4	17.39
Ninguna porque no lo utiliza.	11	47.83
Total	23	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Edad: el 52.18% de los representantes tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 75% de los representantes tienen de 31 a 50 años. Pero contrastan con los resultados encontrados por Jáuregui (2017) el cual manifiesta que el 50% de los representantes tienen de 18 a 30 años, finalmente estos resultados contrastan con lo encontrado por Flores (2017) el cual manifiesta que el 75% de los representantes tienen de 48 a 62 años. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, son en la mayoría personas adultas que tienen experiencia en el negocio, pero para algunos por la misma edad que tienen les resulta un poco más difícil adaptarse a las nuevas tecnologías.

Género: el 56.52% de los representantes de la micro y pequeñas empresas son de género femenino (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 85.7% de los representantes son de género masculino, también contrastan con los resultados encontrados por Jáuregui (2017) el cual manifiesta que el 50% de los representantes son de género masculino, finalmente estos resultados contrastan con lo encontrado por Flores (2017) el cual manifiesta que el 50%

de los representantes son de género masculino. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, son en la mayoría personas de género femenino por el gran emprendimiento que tiene y gestionar múltiples tareas.

Grado de instrucción: el 43.48% de los representantes tienen grado superior universitaria (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 100% de los representantes tienen grado de instrucción de secundaria, también contrastan con los resultados encontrados por Jáuregui (2017) el cual manifiesta que el 53.33% de los representantes tienen grado de instrucción de secundaria, finalmente estos resultados contrastan con lo encontrado por Flores (2017) el cual manifiesta que el 75% de los representantes tienen grado superior técnico. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco son en la minoría personas con grado superior universitaria que buscan adquirir nuevos conocimientos y poder aplicarlos en su negocio a diferencia de años anteriores.

Cargo que desempeña: el 69.57% de los representantes son los dueños (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 100% de los representantes son los dueños. Asimismo, coinciden con los resultados encontrados por Jáuregui (2017) el cual manifiesta que el 75% de los representantes son los dueños. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro

y pequeñas empresas están siendo dirigidos por los dueños esto implica que tengan mayor responsabilidad y no se den tiempo para capacitarse como en temas de tecnología de información y comunicación.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 43.48% de los representantes tienen de 4 a 6 años (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 62.5% de los representantes tienen más de 7 años en el cargo. Estos resultados demuestran que en la actualidad el tiempo que desempeñan en el cargo los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco son relativamente nuevos, implicando también que los negocios en este rubro no duran mucho tiempo.

Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Tiempo de permanencia de las microempresas: el 60.87% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2017) el cual manifiesta que un 100% de las micro y pequeñas tienen de 5 a 10 años. Pero contrastan con los resultados encontrados por Jáuregui (2017) el cual manifiesta que el 37.5% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más, finalmente estos resultados contrastan con lo encontrado por Abanto (2017) el cual manifiesta que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en

su mayoría tienen de 4 a 6 años lo que demuestra que son negocios relativamente nuevos que no existe una continuidad de los antiguos negocios y puede ser debido a la no aplicación de una buena gestión de calidad.

Número de trabajadores: el 69.56% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2017) el cual manifiesta que un 75% de las micro y pequeñas tienen de 1 a 3 trabajadores, también coinciden con los resultados encontrados por Jáuregui (2017) el cual manifiesta que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 3 trabajadores, finalmente estos resultados coinciden con lo encontrado por Abanto (2017) el cual manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores esto demuestra que la mayoría de este tipo de negocio son pequeños y no necesitan de más trabajadores para cumplir sus metas.

Relación con los trabajadores: el 56.52% de las micro y pequeñas empresas no tienen una relación familiar con los trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que el 75% de las micro y pequeñas empresas no tienen una relación familiar con los trabajadores. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su mayoría no tienen una relación familiar entre los dueños y los trabajadores, lo cual significa que los dueños saben diferenciar lo personal de lo profesional.

Objetivo de creación de la empresa: el 86.96% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancia (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 100% de las micro y pequeñas fueron creadas para generar ganancias. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su mayoría fueron creadas para generar ganancia.

Tabla 3 Características sobre Gestión de calidad con el uso de la tecnología de la información y la comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Conoce el término gestión de calidad: el 52.17% de los representantes tienen conocimiento del termino de gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 100% de los representantes desconocen el termino gestión de calidad, también contrastan con los resultados encontrados por Jáuregui (2017) el cual manifiesta que el 100% de los representantes desconocen el término de gestión de calidad. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su mayoría conocen el termino gestión de calidad a comparación de años anteriores lo que implica un deseo de mejorar y surgir en el mercado.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: el 39.12% de los representantes tienen conocimiento sobre el marketing (Tabla 3), estos resultados contrastan con los

resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 75% de los representantes conocen el liderazgo, también contrastan con los resultados encontrados por Jáuregui (2017) el cual manifiesta que el 75% de los representantes conocen el liderazgo como técnica moderna. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su mayoría no conocen a las tecnologías de la información y comunicación como una técnica moderna.

Dificultades para la implementación de gestión de calidad: el 43.48% de los representantes indican que el personal tiene un aprendizaje lento para implementar la gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 62.5 de los representantes indican que existe poca iniciativa de parte de sus trabajadores para implementar la gestión de calidad. Estos resultados demuestran que en la actualidad los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco tienen un aprendizaje lento para implementar la gestión de calidad debidos a múltiples razones como el miedo al cambio o ideas cerradas a nuevos paradigmas.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 47.83% de los representantes indican que utilizan la observación como técnica de rendimiento del personal (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 75% indican que utilizan la observación como técnica de rendimiento del personal. Estos resultados demuestran que en la actualidad los

representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco utilizan para medir el rendimiento de su personal la técnica de observación, esto puede ser debido a que no conocen otra técnica de evaluación o no evalúan periódicamente a su personal.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 100% de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Abanto (2017) el cual manifiesta que un 62.5% de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, en su totalidad conocen del beneficio que se logra al realizar una buena gestión de calidad.

Conocimiento de las TIC: la mayoría de los representantes el 52.17% indican que conocen las tecnologías de información y comunicación (Tabla 3), el 43.48% tiene poco conocimiento y la minoría de los representantes un 4.35% no conocen sobre las TIC, estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su mayoría mencionan que saben que son las TIC, pero no implica que exista un buen conocimiento del manejo de las mismas.

Computadora en la empresa: la mayoría con un valor de 56.52% de los representantes indican que cuentan con una computadora en su negocio (Tabla 3), el

43.48% no cuenta con una computadora en su negocio, estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su mayoría tienen una computadora en su negocio, pero no en todas las micro y pequeñas empresas la utilizan como herramienta de trabajo.

Nivel de computación: el 47.83% de los representantes indican que tienen un nivel bueno en computación (Tabla 3), el 34.78% tienen un nivel regular y el 17.39% tiene un nivel muy bueno. Estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su minoría está preocupándose en implementar y conocer sobre tecnología de la información y comunicación.

Uso del internet para compras de mercadería: el 39.13% de los representantes indican que siempre utilizan el internet (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Aguirre (2017) el cual manifiesta que un 35% de los representantes utilizan el internet. Estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su minoría hacen uso del internet siempre, existe otro porcentaje de representantes que lo realiza a veces, esto implica que existe un deseo de mejorar el negocio haciendo uso de esta tecnología.

Tipo de redes sociales para impulsar la venta de los productos: el 60.87% de los representantes indican que utiliza el Facebook como impulsador de ventas (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Fabián (2017) el cual

manifiesta que un 82% de los representantes utilizan el Facebook para sus negocios, también coinciden con los resultados encontrados por Picoy (2017) el cual manifiesta que un 32% de los representantes hacen uso de esta red para su negocio y finalmente también coincide con los resultados encontrados por Aguirre (2017) el cual manifiesta que un 30% de los representantes hacen uso de esta red social. Estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su mayoría utilizan al Facebook para impulsar las ventas de sus negocios, lo que implica que los representantes si hacen uso de las TIC, pero algunos no tienen el conocimiento teórico de las mismas.

Uso del teléfono para coordinar asuntos de la empresa: la mayoría de los representantes el 52.17% utilizan el teléfono algunas veces para temas de la empresa (Tabla 3), el 26.09% utiliza casi siempre, el 17.39% utiliza siempre y el 4.35% utiliza el teléfono muy pocas veces, esto implica que no hay un buen y adecuado manejo de las tecnologías de la información y comunicación como herramienta administrativa para lograr una buena gestión de calidad.

Beneficios obtenidos utilizando las TIC en las empresas: el 47.83% de los representantes indica que no obtiene ningún beneficio porque no lo utilizan (Tabla 3), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Picoy (2017) el cual manifiesta que un 28% de los representantes opinan que los equipos tecnológicos ayudan al negocio. Estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco en su mayoría desconocen de los beneficios que resulta el utilizar la tecnología de la información y comunicación en los negocios.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas tienen entre treinta y uno a cincuenta años, son de género femenino y desempeñan el cargo de dueño.

La minoría tienen grado superior no universitaria y el tiempo que desempeñan en el cargo es de cuatro a seis años. Es muy esencial que los representantes sean emprendedores para producir trabajos.

La mayoría de la micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de entre cuatro a seis años, cuentan de uno a cinco trabajadores, los trabajadores son no familiares y el propósito de creación de la compañía es para producir ganancia. Es interesante que se sostienen en el mercado y tienen trabajadores y de esta manera producen una gran tarea para producir ganancias en los trabajadores.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la administración de calidad contribuye a prosperar el desempeño del negocio.

La mayoría conoce el término administración de calidad, como las TIC, cuentan con una computadora en el negocio, usan al Facebook para impulsar la venta de sus productos y utilizan ciertas veces el teléfono para regular temas de la empresa.

La minoría de los representantes conocen al marketing como técnica moderna de administración de calidad, su personal tiene poca iniciativa para la implementación de administración de calidad, usan la observación como técnica para medir el desempeño, el nivel de conocimiento de computación es bueno, utilizan internet para adquirir de mercancía y no hallan un beneficio en las TIC por el hecho de que no las usan.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Contratar a un profesional en administración para desempeñar funciones como administrador de estos establecimientos, y enfocar capacitaciones para los representantes en relación a administración, gestión de calidad, marketing, talento humano, entre otros.

Buscar cursos o temas relacionados a la administración de un negocio, manejo de personal y temas relacionados a herramientas tecnológicas e inscribir también en cursos de capacitaciones empresariales tecnológicas tanto para el representante como también para los colaboradores de la micro y pequeña empresa. Aplicar un sistema de gestión de calidad y así mejorar los procesos de sus negocios poder permanecer más tiempo en el rubro y ser un negocio representativo en la ciudad.

Innovar con equipos tecnológicos que faciliten los procesos de la micro y pequeña empresa, hacer un buen uso de las redes sociales para el negocio. Tener conocimiento del manejo de tecnología de la información y comunicación no solo para el representante sino también para los colaboradores, para los negocios que tienen una computadora se recomienda que la utilicen para temas del negocio como manejo de entrada y salida del personal, crear una pequeña base de datos de sus clientes, hacer uso de las redes sociales para estar en comunicación con sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2017). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. ESIC Editorial.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). Investigación de mercados. P. Kotler, & A. Gary, *Fundamentos de Marketing*
- Blasco, F. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable, 2017*. Universidad Complutense Madrid.
- Bravo, S. (2016). *Plan de marketing para Venus Salón & Spa Huánuco – 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Brunson, R. (2016). *Secretos de ventas, marketing e internet: la guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. Grupo Editorial Patria.
- Bustamante, S. (2017). *El marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos en la universidad de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Camisón, C. Cruz, S. & González, T. (2014) *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*.
- Cortés, J. M. (2017) *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*.
- Camacho, J. C. (2017). *Marketing de servicios*. B - EUMED.
- Carhuancho, I. M., & Nolazco, F. A. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil.
- Carvajal, V. M. (2017). La publicidad de productos de belleza femenina en Costa Rica (1900-1930). *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 14(1), 112–144.
- Cadena chavez, O. (2018). *gestion de la calidad y productividad*.

- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA. *Univercidad de Guayaquil - Tesis Para Optar Titulo: Ingenieria En Marketing y Negocio Comercial.*
- ComexPerú. (2021). *El numero de MYPE peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad paso al 85% como consecuencia de la pandemia.* 1–3.
- Espinoza, E. (2018). *El Marketing Relacional y atención al cliente de las empresas de Taxi Remisse en el Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, 2017.* Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil.* El Cid Editor.
- Gil-Juárez, A. (2016). *El consumidor.* Editorial UOC.
- Gómez, X. (2018). *Gestión de costos y precios.* Grupo Editorial Patria.
- Gonzales, N. A. G. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Quipukamayoc*, 23(43), 29–39.
- Goodman, J. (2017). *Atención estratégica al cliente.* Pluma Digital Ediciones.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México^ eD. F DF.
- Herrera, B. (2016). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables.*
- Hijarl, K. I. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Hurtado, R. (2018). *Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Specialsseg cía. Ltda. del Cantón Ambato 2018.* Universidad Técnica de Ambato.

- Jabaloyes, J., Carot, J. M., & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Ley N° 30056 - ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, Pub. L. No. 30056, Diario El Peruano (2013).
- Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, Pub. L. No. 28015, SUNAT (2003).
- Martínez, I. (2016). *MF1790_3: Comercialización de productos y servicios en en pequeños negocios o microempresas*. Cano Pina.
- Méndez, R. (2009) La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes
- Mateos, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. *Mc Graw Hill*, 1, 30.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI Librería. *Ediciones Profecionales: Librería CEF*, 5. edición, 50.
- Noblecilla, M., & Grnados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes areas de conocimiento*.
- Novillo, E., Parra, E., Ramon, D., & Lopez, M. (2017). Gestión de la calidad. *Universidad de Guayaquil*, 1–170. <https://doi.org/10.1016/b978-84-458-2029-2.50009-4>
- Paz, G., & Baena, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue.
- Puerta, P., & Caballero, S. (2016). *Implantación de productos y servicios (MF0502_3)*.

Editorial CEP, S.L.

Reyes, S. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la ciudad de Tingo María en la empresa PEFERSA S.R.L.* Universidad de Huánuco.

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

Roca, E. (2017). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Perú, Revistas PUCP, recuperado el, 10.*

Román, A. P., & Nebreda, L. P. (2018). *Marketing industrial y de servicios.* ESIC Editorial.

Sánchez, J. (2016). *Diseño de un plan de marketing, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil Ecuador.* Universidad Guayaquil.

Schnarch, A. (2017). *Marketing para emprendedores.* Ecoe Ediciones.

Sellers, R. (2018). *Introducción al marketing.* ECU.

Soria, F. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, 2017.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Soria, M. del M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394.* Editorial CEP, S.L.

Tarodo, C. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* RA-MA Editorial.

Tejada, L. (2018). *El Marketing Relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Textil Buenaño Cía. Ltda.* Universidad de Medellín.

Anexos

Anexo 1: cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X		X							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información								X								
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Recolección de datos									X							
9	Presentación de resultados										X						
10	Análisis e interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.2	100	20.00
Fotocopias	0.1	200	20.00
Papel bond A4	0.1	100	10.00
Lapiceros	0.5	2	1.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
Sub total			251.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
Sub total			23.00
Total de presupuesto desembolsable			274.00
Presupuesto desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			826.00

Anexo 3: cuadro de sondeo

Nombre de la micro y pequeña empresa	Dirección
Gimnasio Athletic fitness	Jirón Leoncio prado N° 1002
Gimnasio Francia Gym	Jirón pedro barroso N° 440
Gimnasia Matvel GYM	Jirón Hermilio valdizan N° 564
Gimnasio Jacks Gym	Jirón Ayacucho N° 691
Gimnasio R-EVOLution Gym	Jirón dos de mayo N° 1321
Gimnasio Center Gym	Jirón 28 de julio 1267
Gimnasio Alex Gym	Jirón Sinchi Roca N° 335
Gimnasio domino	Jirón 28 de julio N° 1167
Gimnasio PowerGymSR	Jirón Túpac Amaru N° 828
Gimnasio mega gym	Jirón 14 de agosto 140
Gimnasio Pillko's GYM	Jirón las fresas N° 189
Gimnasio Luhana	Jirón Huallayco N° 1564
Gimnasio ALFA Z Gym	Urb. Leoncio prado Mza. C. Lote 25
Gimnasio GOODLIFE	Jirón pillco marca N° 124
Gimnasio Body Space	Jirón Ayancocha N° 264
Gimnasio Star Gym	Jirón Ayancocha N°669
Gimnasio Jacks Gym EIRL	Jirón 2 de mayo N° 744
Gimnasio NOVO GYM	Jirón 2 de mayo N° 1324
Gimnasio Sportecks	Jirón Huallayco N° 719
Gimnasio Max Sport	Jirón Pedro Barroso N° 345
Gimnasio Gym Plejo	Jirón Leoncio prado N° 324
Gimnasio Pablo Gym	Jirón Leoncio Prado 1743
Gimnasio roca Gym Sport	Jirón abtao N° 1398

Anexo 4: consentimiento informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO GIMNASIOS, DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2020.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020. 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 de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la Gestión de Calidad con el uso del marketing para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será 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 la investigadora principal de Lima, Perú estudiante Morales Maiz, Xiomy al celular 936679859, o al correo: xiodeltols@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.

Arévalo Figueroa, Dante

Nombre participante



Firma participante

Fecha: 15/05/2021

Anexo 5: cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO GIMNASIOS, DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2020.** Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación de la empresa

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si b) No

c) Tiene poco conocimiento

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 C
- e) Outsourcing
- f) otros

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:

15. ¿Conoce el marketing?

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

16. ¿Cuenta con una computadora en su empresa?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento de computación?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

18. ¿Hace uso del internet para ejecutar las compras de mercadería para su empresa?

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

19. ¿Qué tipo de las redes sociales utiliza para impulsar la venta de sus productos?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) Página Web
- f) Ninguna

20. ¿Con que frecuencia emplea su teléfono para coordinar asuntos de su empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

21. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando las TIC 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.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la microempresa	0 a 3 años	I	1	4.35
	4 a 6 años	IIIIIIII-III	14	60.87
	7 a más años	IIIIII	8	34.78
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII-III	16	69.56
	6 a 10 trabajadores	IIIIII	6	26.09
	11 a más trabajadores	I	1	4.35
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	10	100.00
Relación con los trabajadores	Familiares	IIIIIIII	10	43.48
	No familiares	IIIIIIII-III	13	56.52
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIII- IIIIIIII	20	86.96
	Subsistencia	III	3	13.04
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00

Características de la gestión de calidad con del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIIIIIII-II	12	52.17
	Tiene poco conocimiento	IIIIIII	9	39.13
	No	II	2	8.70
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	II	2	8.70
	Marketing	IIIIIII	9	39.12
	Empowerment	II	2	8.70
	Las 5 S	IIIII	5	21.74
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	IIIII	5	21.74
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	II	2	8.70
	Aprendizaje lento	IIIIIIII	10	43.48
	No se adapta a los cambios		0	0.00
	Desconocimiento del puesto	IIIIII	7	30.43
	Otros	IIII	4	17.39
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIII-I	11	47.83
	La evaluación	IIIIIII	8	34.78
	Escala de puntuaciones	III	3	13.04

	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros	I	1	4.35
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del personal	Si	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Conocimiento del marketing	Si	IIIIIIII-II	12	52.17
	No	I	1	4.35
	Poco conocimiento	IIIIIIII	10	43.48
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Computadora en la empresa	Si	IIIIIIII-III	13	56.52
	No	IIIIIIII	10	43.48
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Nivel de marketing	Muy bueno	III	4	17.39
	Bueno	IIIIIIII-I	11	47.83
	Regular	IIIIIIII	8	34.78
	Malo		0	0.00
	Muy malo		0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Uso del marketing para llegar a los clientes	Si	IIIIIIII	9	39.13
	No	IIIIII	6	26.09
	A veces	IIIIIIII	8	34.78
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	23	100.00
Tipo de marketing para impulsar la venta de productos	Facebook	IIIIIIII-III	14	60.87
	WhatsApp	I	1	4.35

	Instagram		0	0.00
	Twitter		0	0.00
	Página Web		0	0.00
	Ninguna	IIIIIIII	8	34.78
	Total	IIIIIIII IIIIIIII-III	23	100.00
Uso del teléfono del teléfono para coordinar asuntos de la empresa	Siempre	III	4	17.39
	Casi siempre	IIIII	6	26.09
	Algunas veces	IIIIIIII-III	12	52.17
	Muy pocas veces	I	1	4.35
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIII IIIIIIII-III	23	100.00
Beneficio obtenidos utilizando el marketing en la empresa	Incrementar las ventas	IIIIIIII	8	34.78
	Hacer conocida a la empresa		0	0.00
	Identificar necesidades	III	4	17.39
	Ninguna porque no utiliza	IIIIIIII-I	11	47.83
	Total	IIIIIIII IIIIIIII-III	23	100.00

Anexo 7: figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

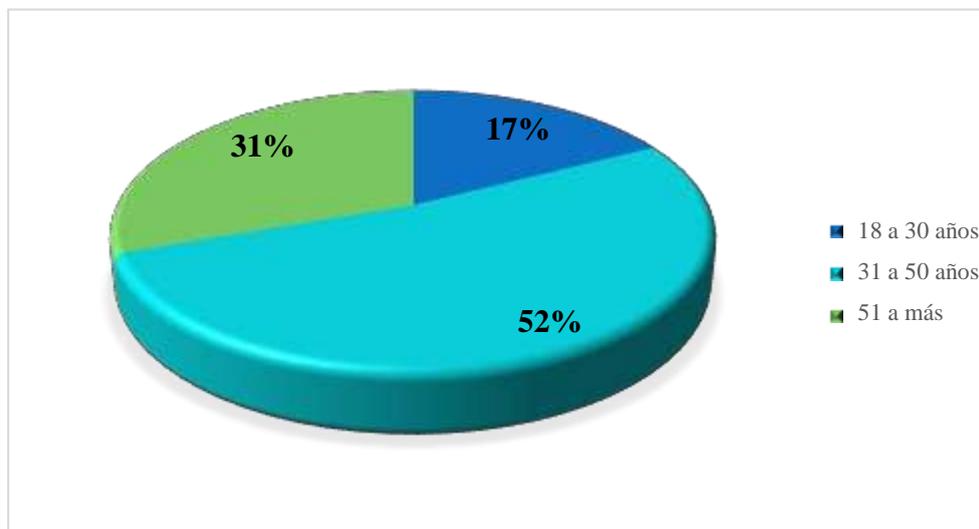


Figura 1. Edad del representante
Fuente. Tabla 1

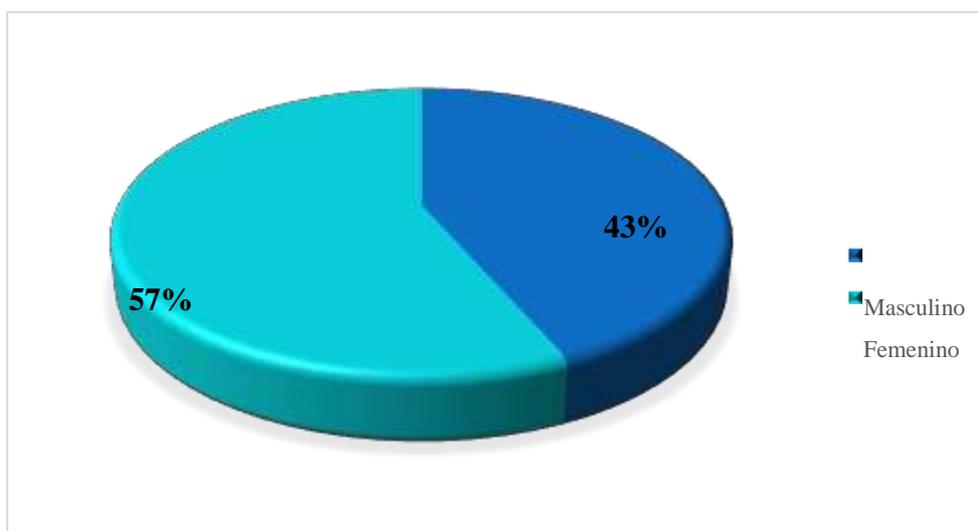


Figura 2. Género del representante
Fuente: Tabla 1

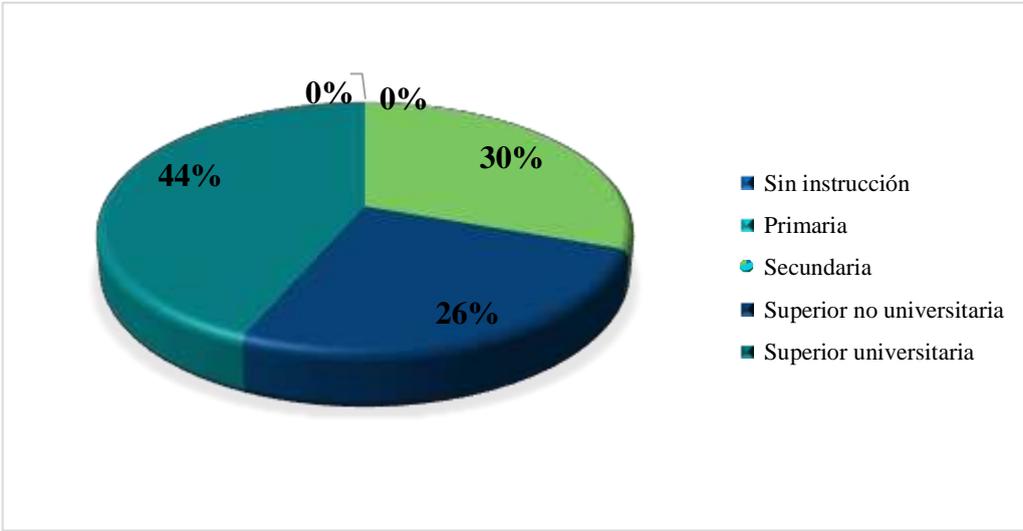


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

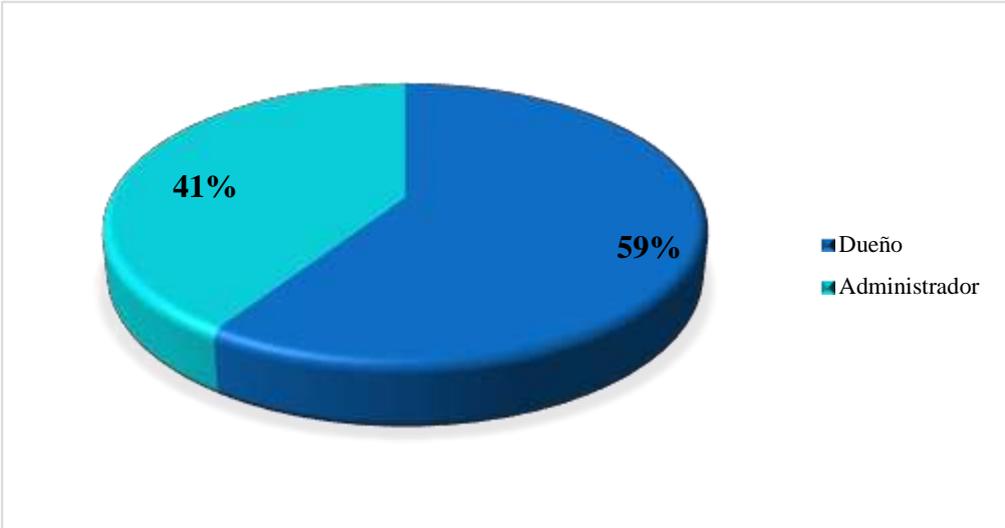


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

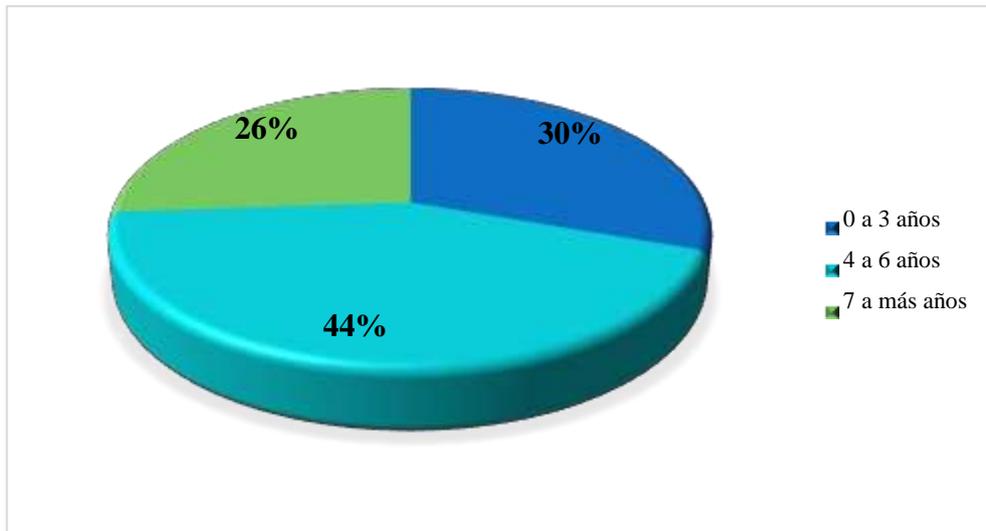


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

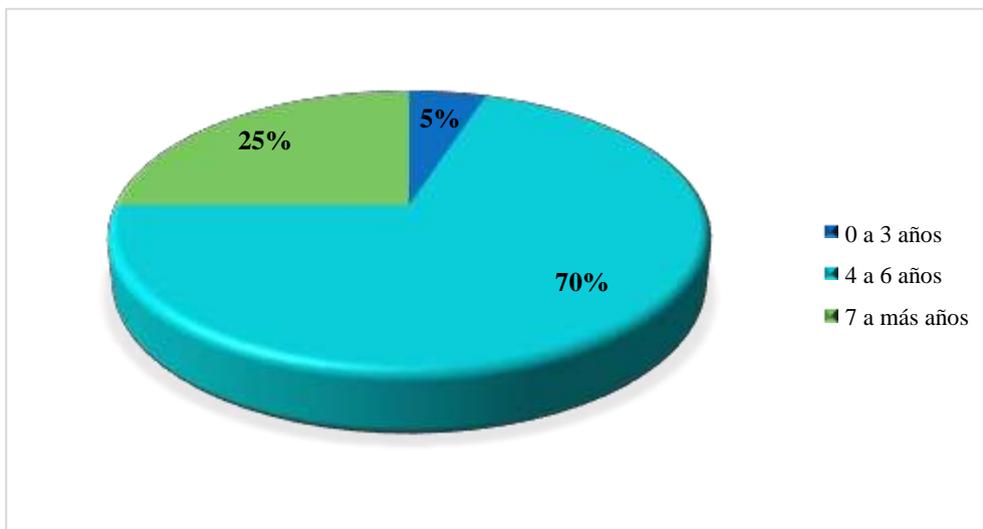


Figura 6. Tiempo de permanencia de la microempresa
Fuente. Tabla 2

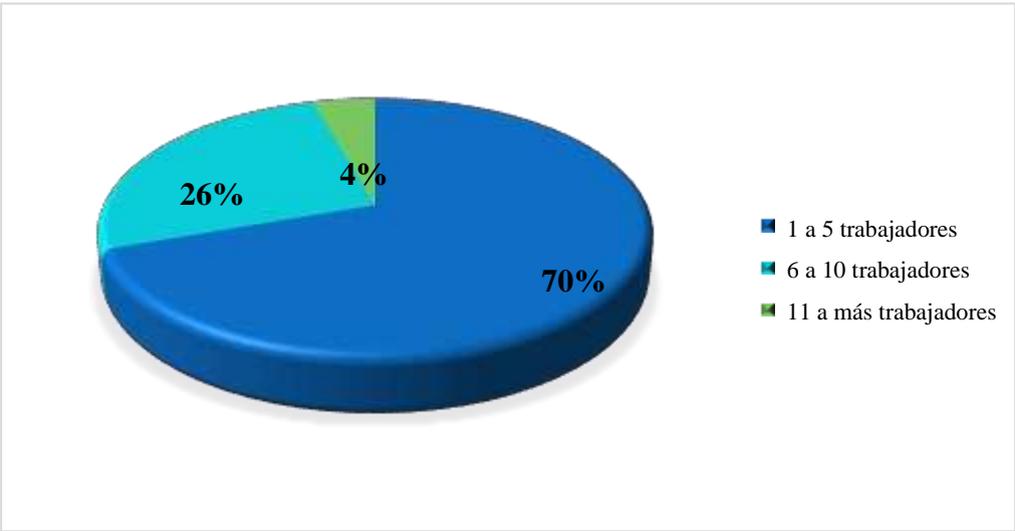


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

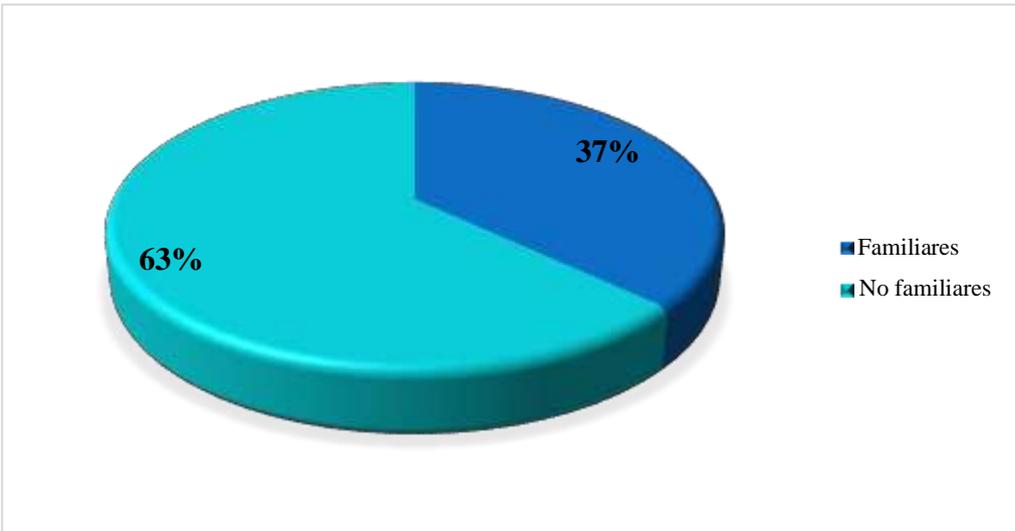


Figura 8. Relación con los trabajadores
Fuente. Tabla 2

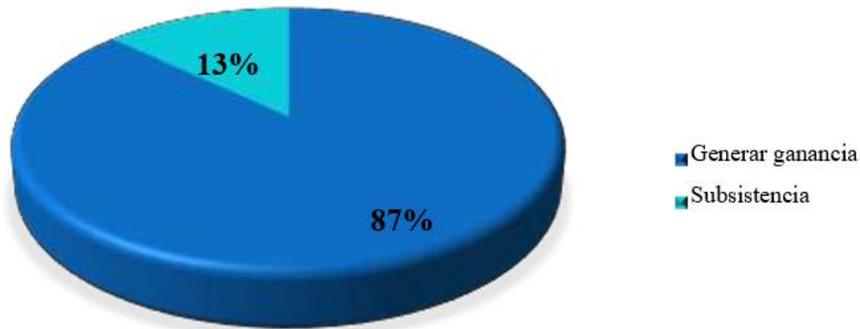


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, del centro de la ciudad de Huánuco, año 2020.

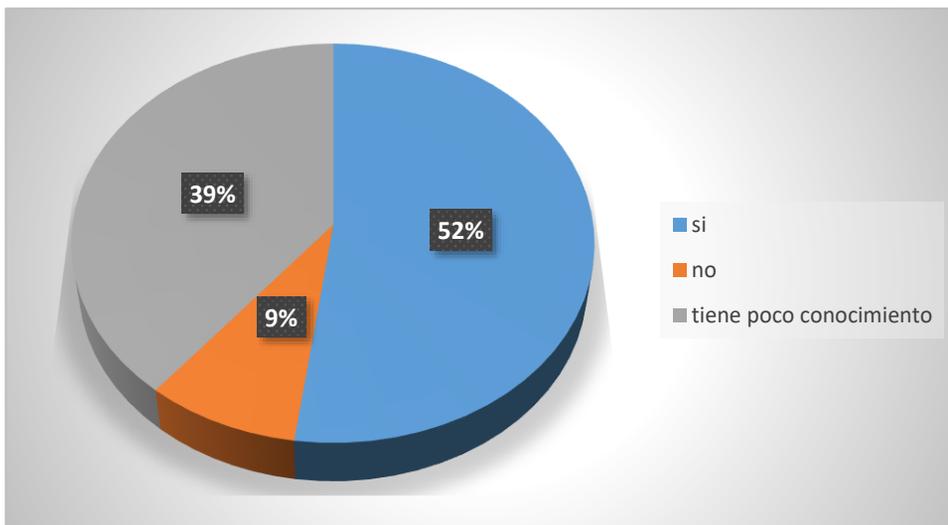


Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad

Fuente: tabla 3

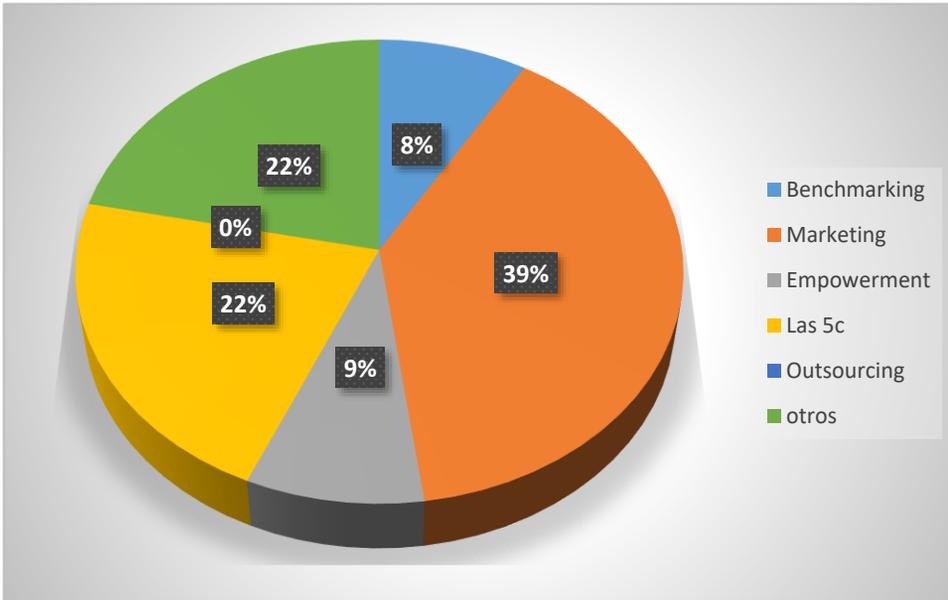


Figura. 11 Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. tabla 3

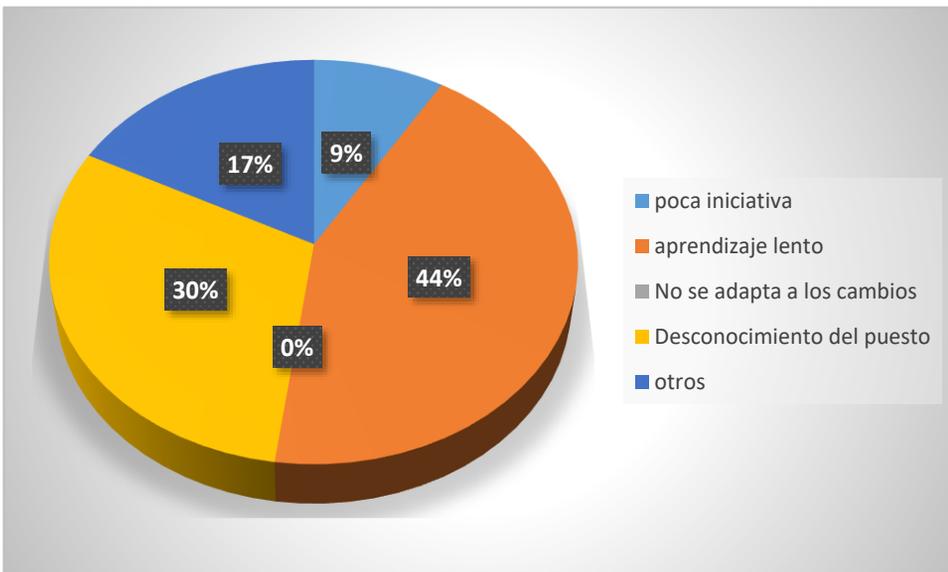


Figura. 12 Dificultades para la implementación de gestión de calidad

Fuente. tabla 3

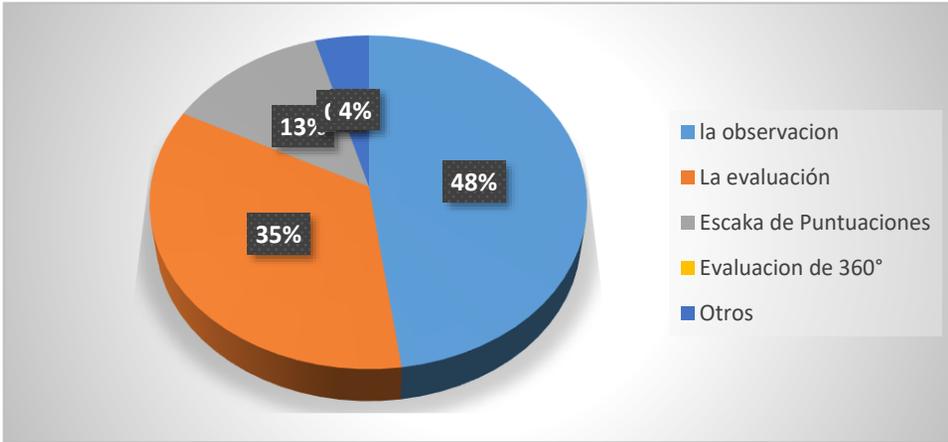


figura 13. Técnicas para medir el rendimiento personal

Fuente. Tabla 3

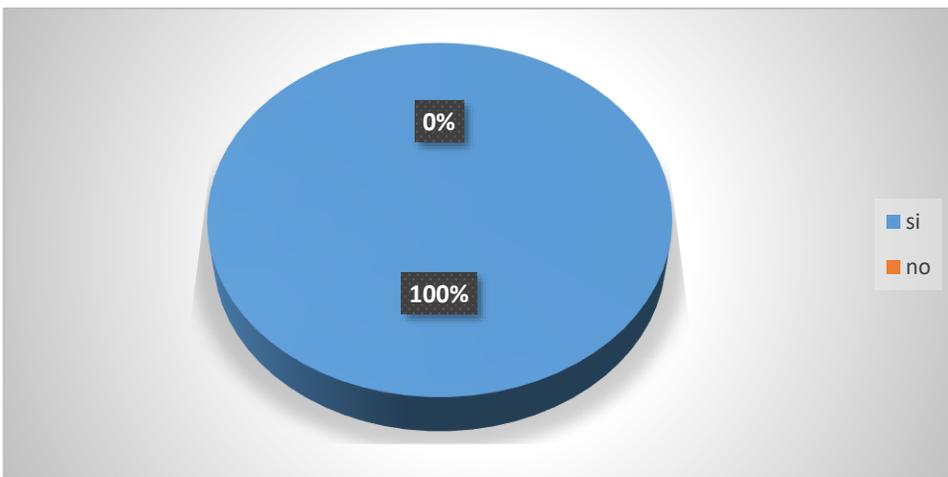


Figura 14 La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del personal

Fuente: 3

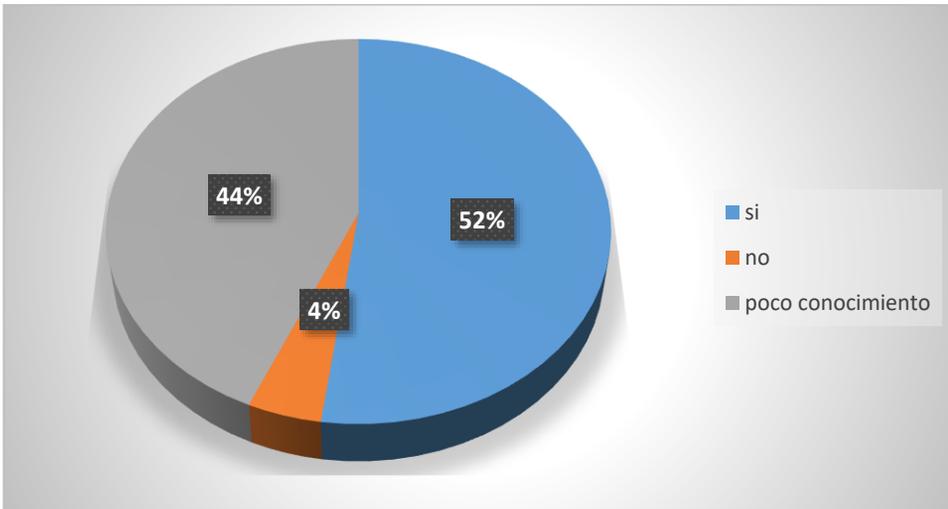


Figura. 15 Conocimiento del marketing

Fuente. Tabla 3

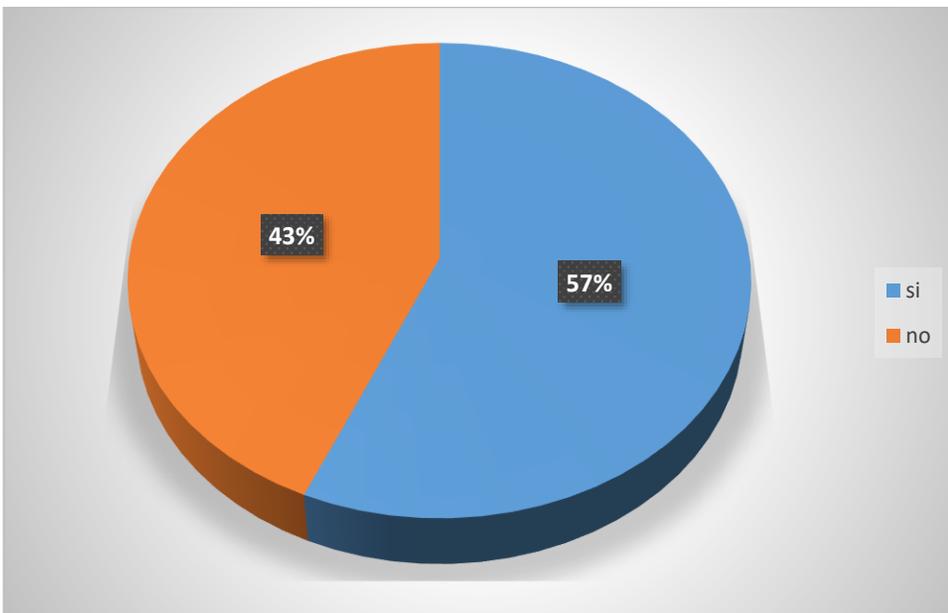


Figura 16 Computadora en la empresa

Fuente. tabla 3

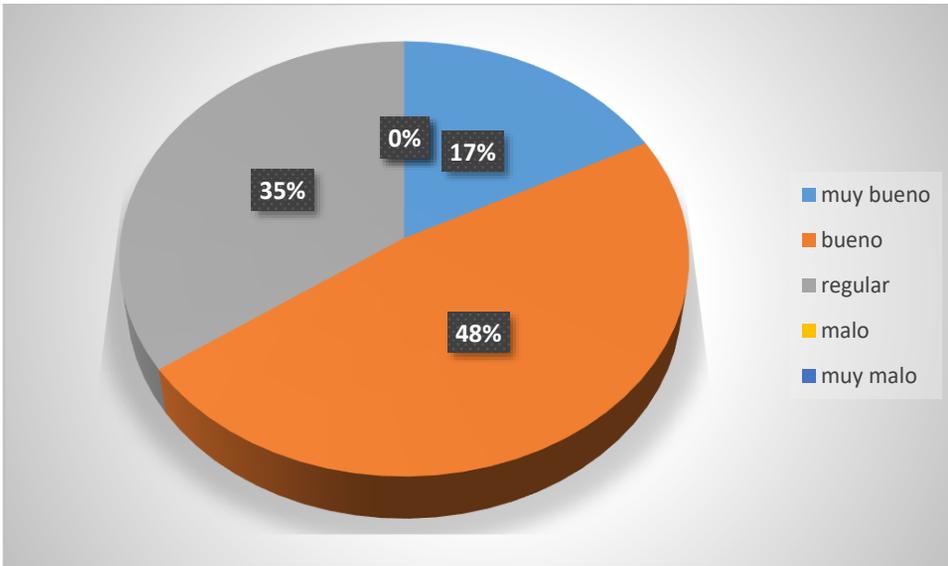


Figura 17 nivel de marketing
Fuente. Tabla 3

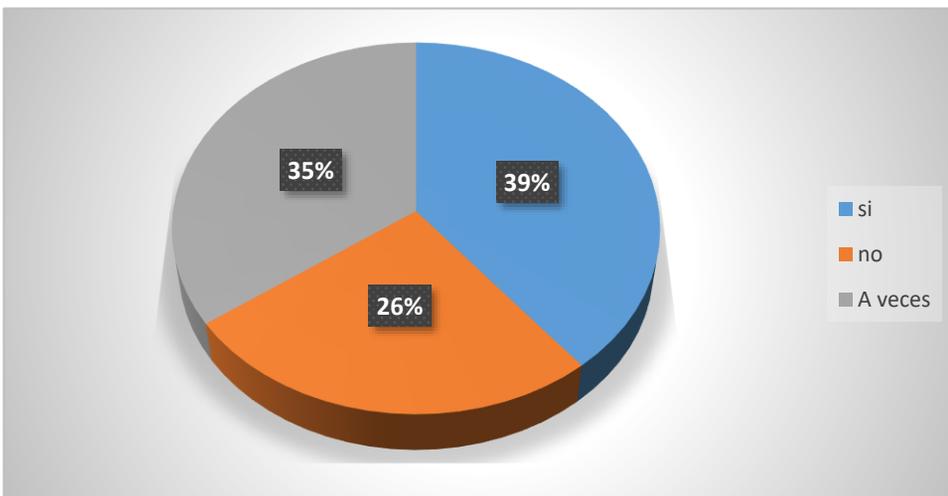


Figura. 18 Uso del marketing para llegar a los clientes
Fuente. tabla 3

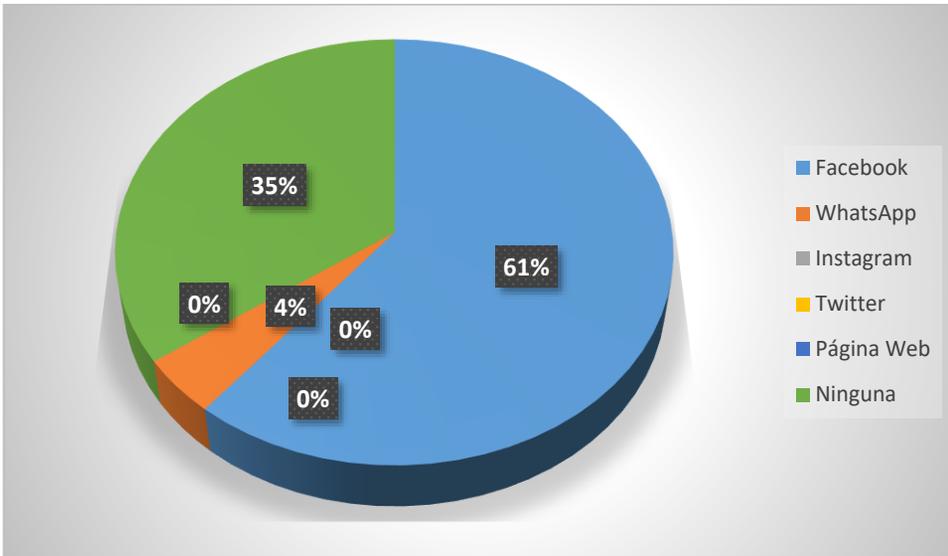


Figura 19 tipos de marketing para impulsar la venta de productos
Fuente. Tabla 3

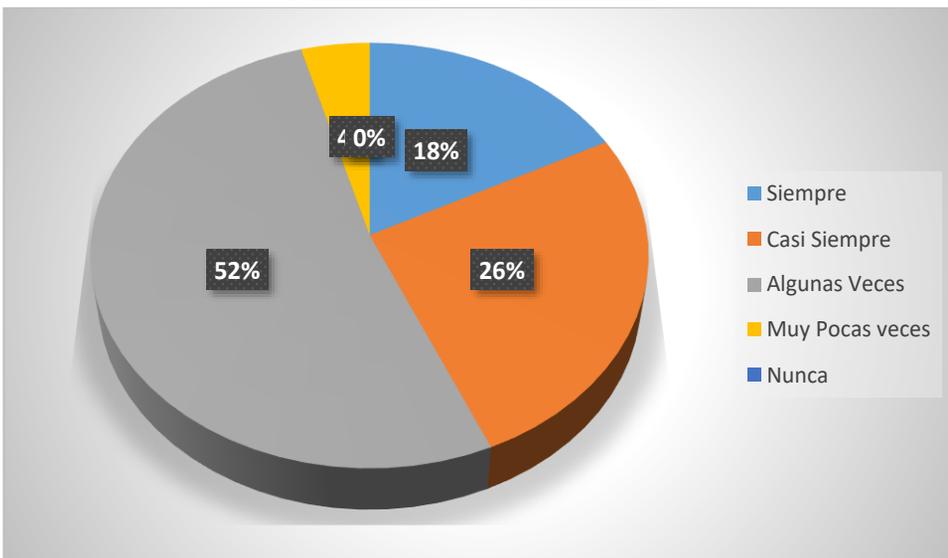


Figura 20 Uso del teléfono para coordinar asuntos de la empresa
Fuente. Tabla 3

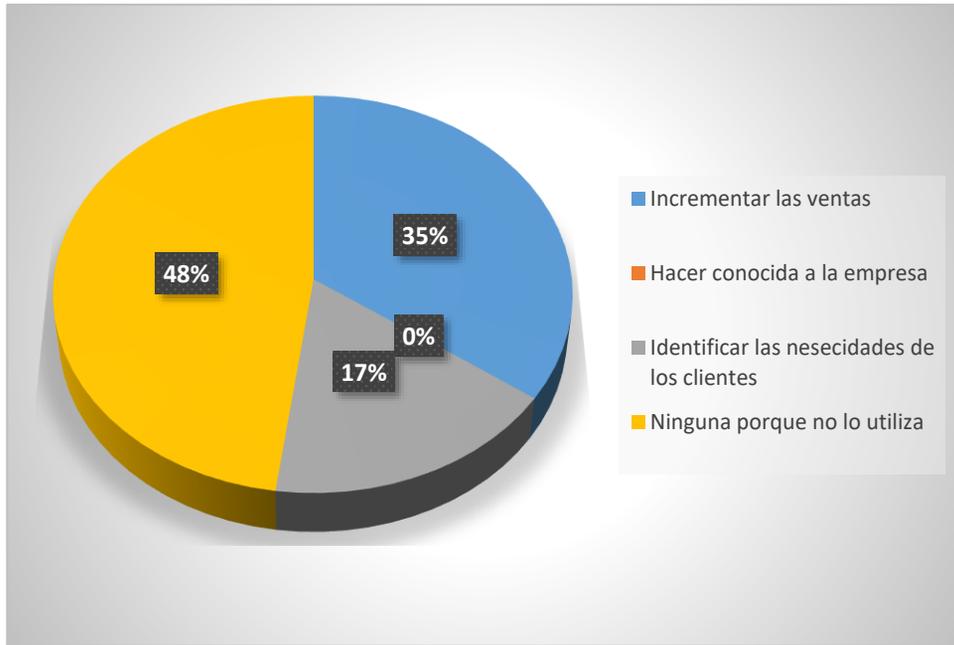


Figura. 21 Beneficios obtenidos utilizando el marketing en la empresa

Fuente. Tabla 3

TIN IV-X-MORALESM - INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN-TURNITIN-2021-02

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo