



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 MYPES SECTOR SERVICIO – RUBRO
TRANSPORTE DE TAXIS EN EL DISTRITO DE JULI, AÑO
2019.**

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

AUTOR

Bach. NORMA MARGOT PACO PAREDES

ASESOR

MGTR. DIVAN YURI CARI CONDORI

JULIACA - PERÚ

20 19

JURADO EVALUADOR

Dr. Juan Pilco Churata

Presidente

Dr. Aurelio Francisco Alvarez Gallegos

Miembro

Lic. Adm. Constantino A. Paricahua Condori

Miembro

Mg. Divan Yuri Cari Condori

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi camino y a mi familia y a mi madre por su apoyo incondicional para el logro de mis objetivos.

Un agradecimiento especial a la universidad ULADECH y docentes por haber apoyado con sus conocimientos y ayudada para lograr mis propósitos.

DEDICATORIA

A Brisaida Paredes Vda. de Paco mi madre por haber sido el pilar principal de mi vida, quien junto a mis hermanos Edwin, Antonio, Enilda, Gladys, Hugo, me impulsaron y animaron cada día para iniciar y culminar mis estudios.

A fortunato Paco Calisaya mi padre mi hermano Orestes Paco paredes, Rafael matteo Cáceres paco mi ángel de la guarda, que de seguro compartirían esta alegría conmigo cuando estaban presentes en mi lado.

Quiero dedicar el presente trabajo de investigación a mi fiel compañero José Cáceres Aparicio quien me impulso para mi titulación, y a mis compañeros de estudio que durante cinco años nos brindamos mutuamente en la Universidad.

RESUMEN

El actual trabajo de averiguación tiene como propósito general, identificar las principales características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las MYPE, sector servicio – rubro transporte de taxis en el distrito de Juli, año 2019. El presente trabajo de investigación corresponde a la metodología siguiente tipo de investigación es DESCRIPTIVO. El Nivel de la investigación de las tesis corresponde el nivel CUANTITATIVO. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación pertenece al diseño NO EXPERIMENTAL TRANSVERSA, la información se escogió en forma dirigida una muestra de 4 representantes de cada empresa, siendo la población en estudio 4 Mypes se hizo uso del cuestionario, con 16 preguntas cerradas y se aplicó la técnica de la entrevista por ser un grupo reducido. Obteniéndose los siguientes resultados: en referencia a la Gestión de Calidad los entrevistados un gran porcentaje conoce y aplican la gestión de la calidad. un gran porcentaje utiliza la evaluación para medir el rendimiento de sus empleados, así mismo consideran que contribuye a mejorar el rendimiento de sus empleados. También un gran porcentaje aplica el marketing de los cuales los dicen utilizar la estrategia de ventas como estrategia de marketing y de esa manera incrementar la rentabilidad de su empresa, tiene una base de datos, consideran que el nivel de sus ingresos ha aumentado. En conclusión, la mayor parte de los entrevistados tienen conocimientos sobre gestión de calidad, y un gran porcentaje. conoce sobre aspectos de relacionado al marketing.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing

ABSTRACT

This research work has as a general purpose, identifies the main characteristics of quality management with the use of Marketing in the MSEs, service sector - taxi transport sector in the district of Juli, year 2019. The present research work corresponds to the following methodology type of research is DESCRIPTIVE. The level of research of theses corresponds to the QUANTITATIVE level. For the development of this research work belongs to the NO EXPERIMENTAL TRANSVERSA design, the information was chosen in a targeted manner a sample of 4 representatives of each company, with the population under study 4 Mypes was made use of the questionnaire, with 16 questions closed and applied the interview technique for being a small group. Obtaining the following results: in reference to Quality Management the interviewees a large percentage know and apply quality management. a large percentage uses evaluation to measure the performance of their employees, and they also believe that it contributes to improving the performance of their employees. Also a large percentage applies the marketing of which they say use the sales strategy as a marketing strategy and thus increase the profitability of your company, has a database, consider that the level of their income has increased. In conclusion, most of the interviewees have knowledge about quality management, and a large percentage. knows about aspects related to marketing. Keywords: Quality Management, Marketing

CONTENIDO

ÍNDICE

JURADO EVALUADOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1. Antecedentes	3
2.2. Marco Teórico	6
2.2.1. Gestión de Calidad	6
2.2.1.1. Definición de gestión	6
2.2.1.2. Definición de Calidad	6
2.2.1.3. Principios de Gestión de la Calidad	7
2.2.2. El Marketing	8
2.2.2.1. Concepto de Gestión de calidad con el uso del Marketing	11
2.2.3. Micro y pequeñas empresas	13
2.2.3.1. Concepto de Micro y Pequeñas Empresas según la ley 28015	14
2.2.3.2. Características de Micro y Pequeñas Empresas según ley 30056	14
2.2.3.3. ¿Cuál es el objetivo de la Ley MYPES?	15
2.2.3.4. Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas	15
2.2.3.5. Ventajas de MYPES	15
III. Hipótesis	17
IV. METODOLOGÍA	18
El tipo de investigación.....	18
Nivel de la investigación de las tesis.....	18
Diseño de la investigación.....	18
4.2. Población y muestra	19
4.3. Definición y operacionalización de variables	20
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
Técnicas de Recolección de Datos.....	22
Instrumentos de Recolección de Datos.....	22
4.5. Plan de análisis	22
4.6. Matriz de consistencia	23
4.7. Principios éticos	24
V. RESULTADOS	25
REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	29
TABAL N° 05	29
5.2. Análisis de resultados	39
Referente al representante legal de la empresa	39

Referente a la variable gestión de calidad	39
Referente a la variable Marketing.....	40
VI. CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS.....	44
CUESTIONARIO	44

INDICE DE TABLAS

REFERENTE AL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA

REFERENTE AL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA DE LA UNIDAD

MOVIL

TABLA N° 01	40
TABLA N° 02	41
TABLA N° 03	42
TABLA N° 04	43

REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

TABLA N° 05	44
TABLA N° 06.....	45
TABLA N° 07.....	46
TABLA N° 08	47
TABLA N° 09.....	48

REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS DEL MARKETING

TABLA N° 10.....	49
TABLA N° 11.....	50
TABLA N° 12.....	51
TABLA N° 13.....	52
TABLA N° 14.....	53
TABLA N° 15	54

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFO N° 01 ¿Qué edad Tiene?.....	40
GRÁFO N° 02 Género.....	41
GRÁFO N° 03 Grado de instrucción	42
GRÁFO N° 04 Cargo que desempeña.....	43
REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD	
GRÁFO N° 05	44
GRÁFO N° 05	
GRÁFO N° 06	45
GRÁFO N° 07	46
GRÁFO N° 08	47
GRÁFO N° 09	48
REFERENTE AL MARKETING	
GRÁFO N° 10.....	49
GRÁFO N° 11	50
GRÁFO N° 12.....	51
GRÁFO N° 13	52
GRÁFO N° 14	53

INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir del tiempo el distrito de Juli ha crecido ostensiblemente en los diferentes rubros Comercio, Transporte, la misma población tiene variadas oportunidades de trabajo en diferentes sectores.

El transporte público tal como los taxis, moto taxis, microbuses y cualquier otro medio de transporte es muy indispensables para movilizarse, ya que no todas las personas tienen la posibilidad de tener un automóvil propio.

El servicio de transporte terrestre taxi en la ciudad de Juli es habitual pero difícil y riesgoso. Los usuarios tienen la libertad de elegir qué empresa de taxis utilizar como servicio de transporte, pero existen algunos factores que determinan a la selección del servicio de taxi.

Conseguir un servicio de taxi en una hora puntual o fecha específica es difícil, y cuando se consigue, los usuarios tienen que lidiar con la forma de conducir del taxista, tener dinero en sencillo para evitar altercados o estar precavido de que sufran un asalto o abuso sexual.

Los pasajeros lidiamos con la forma en que conducen las unidades móviles ya sea de manera brusca o muy rápida o lenta. En caso de los extranjeros o personas que no conocen la ciudad los taxistas escogen un recorrido largo para que al final la carrera cueste más.

Los clientes son pilares para el éxito y fracaso empresarial, un cliente puede ser convencido para elegir una determinada marca una vez, pero sin una estrategia de marketing y la mezcla de marketing el cliente puede no volver adquirir el servicio en el futuro.

Por todo lo descrito surge la siguiente interrogante ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPE, sector servicio rubro transporte de taxis en el distrito de Juli, año 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se ha propuesto como **objetivo general:** Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las MYPE, del sector servicio y rubro transporte de taxis en el distrito de Juli, año 2019.

Así mis se ha planteado los siguientes **objetivos específicos:** “Describir, las principales características de la gestión de calidad de las Mype en el sector servicio-rubro transporte de taxis en el distrito de Juli, año 2019” y “determinar, las principales características del Marketing en las Mype en el sector servicio-rubro transporte de taxis en el distrito de Juli, año 2019.”

Finalmente, esta investigación es justificables debido a que es muy importante establecer las vitales particularidades de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Mype en su crecimiento y desarrollo, a través de la información precisa, clara y objetiva de la incidencia que tiene la utilización del marketing en las MYPE en el sector servicio - rubro taxis de la ciudad de Juli, año 2019. La elaboración de una propuesta de mejora en las Mypes del sector trasporte terrestre-rubro taxis en el distrito de Juli, permitirá desarrollar estrategias para lograr la misión, visión, valores y objetivos propuestos en la investigación. Así mismo servirá como línea de investigación de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad los Ángeles de Chimbote (ULADECH), para futuros investigaciones sobre Gestión enfocado a las estrategias de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector trasporte terrestre - rubro taxis en el Distrito de Juli.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Antecedentes

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney”, 2016. tuvo como objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney, 2016”, obtuvo los siguientes resultados: La edad de los representantes están entre los 31 – 51 años con un 50.0%, el 85,0 % son mujeres, y el 65.0 % de los representantes manifiestan que cuentan con secundaria completa, el 75,0 % los mismos dueños administran el negocio, el tiempo que desempeñan en el cargo es de 4 – 6 años con un porcentaje de 60.0 %, el 85,0 % de las Mypes son informales, sobre el concepto de Marketing, el 45,0 % están seguro que es el proceso de venta y el 30,0 % emplea las promociones,

Salazar (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco del distrito de Huaraz, 2016”.

Gamarra (2017) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, ciudad de Huarney,2016.tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad

con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, ciudad de Huarney, 2016”, obtuvo los siguientes resultados: el 55 % de los empresarios tienen entre 31 a 50 años de edad, el 67% son de género masculino, el 61 % tienen grado de instrucción secundaria, el 50% tienen de 8 años a más permaneciendo en el rubro, el 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores, el 72% afirman que si conocen el termino gestión de calidad.

Castillo (2017) en su trabajo de investigación titulada “gestión de calidad y planeamiento estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco, de la ciudad de cartavio, año 2016” su propósito general era comprobar las peculiaridades de gestión de calidad y planeamiento estratégico en las MYPE, sector comercio - rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco, de la ciudad de cartavio, del año 2016, se obtuvo los siguientes resultados: el 63,6% son del género femenino, el 45,5% están en el rango de 50 años y más, el 72,7% de los representantes son los dueños, el 45,5% poseen educación secundaria, el 54,5% no tienen idea sobre lo que es gestión de calidad.

Vasallo (2017) en su trabajo de investigación titulada gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio. Rubro agencias movistar móvil. Caso urbano del distrito de Chimbote, 2016. “Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”, se obtuvo los siguientes resultados: el 69% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 65% son de sexo masculino, el 54% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 85% son dueños, el 69% están en el cargo más de 7 años, en relación al número de

trabajadores el 69% cuenta de 1 hasta 5 empleados, sobre el término gestión de calidad si conocen el 92% afirma positivamente, sobre los aprietos que tiene en implementar la gestión de calidad el 61,5% respondieron que tienen un aprendizaje lento.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Gestión de Calidad

2.2.1.1. Definición de gestión

Alvarez G., (2014) “Define la gestión como pautas de orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución”.

Los conocimientos de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

2.2.1.2. Definición de Calidad

A fin de conocer el concepto de calidad, Lima D., & Colmerarez L. (2014) nos dice que la calidad puede definirse como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas.

La calidad entendida como la perfección o la consistencia en el producto es un concepto más cercano al ámbito de la industria, donde la búsqueda de métodos para reducir al mínimo los defectos en el producto ha sido una de las banderas del movimiento de la calidad total. (*Farías C. 2016*)

Es decir, el concepto de la calidad es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas de la empresa u organización.

2.2.1.3. Principios de Gestión de la Calidad

La **Norma ISO 9000** ha identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño. (*COMPITE, 2013*)

Precusores de la calidad

- **W. Edwards Deming:** Define que la calidad es “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. Sus principales aportaciones fueron los 14 puntos de Deming.

Joseph M. Jurán: La palabra calidad tiene múltiples significados, dos de ellos son los más representativos.

- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

El aporte más trascendental es la “Trilogía de Juran, que son los tres procesos necesarios para la administración de la calidad: Planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad”.

- **Kaoru Ishikawa:** “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”.

Kaoru Ishikawa logra concretar una ideología técnica que es parte de la calidad, llamándola **SIETE HERERAMIENDA DE LA CALIDAD**, los cuales fueron divulgados Ishikawa

- Diagrama de Ishikawua (también llamado espina de pescado).
- Diagrama de flujo.
- Hora de verificación o chequeo.
- Diagrama de Pareto.
- Histogramas.
- Gráfico de control.
- Diagramas de dispersión.

Philip B. Crosby: (Carro, R., & González, D., 2012). “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Philip Crosby se basa en cuatro principios los cuáles:

- “Calidad se define como cumplir con los requisitos”.
- “El sistema de calidad es la prevención”.
- “El estándar de realización es cero defectos”.

“La medida de la calidad es el precio del cumplimiento”.

1.2.2. El Marketing

Jiménez (2017) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer, intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Revuelta (2017) “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los

requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y a los servicios que al productor preste al consumidor o cliente”

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Thompson, 2009).

“El marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor” (Thompson, 2009).

“El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Torreblanca, 2018).

Maram (2015). El marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y logra el engagement con su público objetivo para transmitir su valor y, finalmente, vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular, los medios sociales y las innovaciones tecnológicas, se han vuelto cada vez más cerca de que las empresas construyan relaciones más profundas, más significativas y duraderas con las personas que quieren que compren sus productos y servicios, el mundo cada vez más fragmentado de medios complica la capacidad de los mercadólogos de

conectar y, al mismo tiempo presenta una increíble oportunidad de forjar un nuevo territorio.

Cohen (2015). El marketing es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y constituye una relación de tiempo. La parte del tiempo es importante porque solo con el tiempo se puede construir la confianza. Por medio de la confianza, es como una comunidad orgánica construida en torno a productos y servicios y sus clientes tan entusiasmados con los productos como tú se convierte en defensores, evangelistas leales, clientes frecuentes y, a menudo, amigos.

El marketing es como contar tu historia para atraer a los clientes, socios, inversionistas, empleados y cualquier otra persona con la que tu empresa interactúe. Es la secuencia de comandos que ayuda a decidir a los usuarios si te van a dar la bienvenida a sus vidas como un elemento básico, uno agradable o una molestia necesaria. Es la forma en que todos interactúan con tu marca, es la impresión, lo primero, lo último y todo lo intermedio (Cohen, 2015).

El marketing de servicios sus características tenemos, intangibilidad es decir no se pueden tocar, llevar, no tiene sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible. La heterogeneidad/variabilidad; dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios. Precedero los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez

prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo, se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo periodo de tiempo. (Martínez, 2017).

2.2.2.1. Concepto de Gestión de calidad con el uso del Marketing

También existe varias normas que establecen requisitos para la implementación de Sistema de Gestión de la Calidad, y que son emitidas por organismos como la ISO, ejemplos de estas normas está:

Según la Norma ISO 9000 es fundamental para la calidad ya que es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente.

El objetivo de una manera fácil y eficaz bajo la norma es ISO 9001- Requisitos para un sistema de Gestión de la Calidad, fue pionera con el desarrollo de la norma que se basó la ISO 9001 hacen uso entre otras herramientas, que permite y facilita el control del sistema garantizando los óptimos beneficios a la empresa ya que es su función fundamental.

Según Méndez (2009). Una de las principales formas para que la empresa pueda ser competitiva consiste en ofrecer calidad en el servicio en forma consistente, que los clientes reciban servicios de calidad, pero por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar por esta causa, es importante que el prestador de servicios identifique las expectativas de las necesidades que requiere los clientes, ya que ese colaborador esta directo con las personas que adquieren el servicio.

2.2.2.2. La importancia de la gestión del marketing

Se determinó que el marketing requiere de una planificación estratégico que debe implementarse para lograr todos los objetivos consiste en:

- Seleccionar mercados objetivos.
- Diseñar como será nuestro producto.
- Como lo promocionaremos y distribuiremos.
- Qué valor tendrá hacia el consumidor final.

El retrato que, de las empresas los consumidores tienen en su mente es decisiva en la opinión que tendrán sobre algún producto en concreto. Un perfil exitoso puede ser todo lo una empresa necesita para vender. Por ejemplo, de Apple el excelente marketing empresarial consigue que, a la vista del consumidor, sus productos se asocien a la calidad de exclusividad e innovación.

El mercadeo empresarial intenta vender bienes y/o en concreto a mediante la imagen y los mensajes que divulga la compañía (siempre en cuando que estos estén estando estos ordenados con su misión y visión), Los diseños que implementamos en nuestro negocio es fundamental ya que de ello depende si llama la atención al cliente y le es agradable y también con el nombre que se le denomina, tiene que ser sencillo y fácil de recordar.

Objetivos:

- Conocer el concepto estructural y funcional de una empresa.
- Aprender cuál es la forma y los elementos utilizados en la estrategia de venta a través del marketing.
- Reconocer los procesos de producción y gestión de calidad.
- Tener conocimiento de las normas establecidas para el manejo de la empresa y la gestión de calidad.

2.2.2.3. Estrategias de marketing

Sobre estrategias de Marketing: es necesario tomar decisiones en base a nuestra cartera de productos y, de esa manera podemos tomar en cuenta primero la inversión de recursos sobre la consecución que tengan de los objetivos de marketing que se fijó, por lo tanto, debemos tener en cuenta lo siguiente:

Estrategias de marketing de segmentación: nos referimos es prioritario fraccionar el mercado en grupos que posean características y necesidades similares, de esa forma podemos ofrecer una propuesta que se adopte a las necesidades del consumidor que es nuestro objetivo, existe diversas estrategias de segmentación que debemos tener en cuenta:

- **Estrategia indiferenciada:** a pesar de haber identificado segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta con la finalidad de conseguir posibles clientes.
- **Estrategia de Diferenciada:** se basa a que se dirige a los diferentes segmentos de mercado que se identifica, pero con cada oferta para cada uno, estas estrategias tienen un coste mayor pero la ventaja es satisface las necesidades de cada segmento.
- **Estrategia Concentrada:** Se basa a que solo se dirige a una sola oferta, aquellos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos, su costo es menos ya que solo se basa a lo primordial.

1.2.3. Micro y pequeñas empresas

Es la unidad económica que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma societaria (Ley General de Sociedades) cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Andersen (1999) se refiere a la MYPES como

una unidad de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado. Por esa manera muy importante tener un buen capital humano quien te ayude a llegar a tus objetivos trazados de esa manera poder conllevar una buena comunicación y ser un líder para poder lograr tus objetivos trazados.

2.2.3.1. Concepto de Micro y Pequeñas Empresas según la ley 28015

Según el Artículo N° 2. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier modalidad de organización o gestión empresarial observada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrolla actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

2.2.3.2. Características de Micro y Pequeñas Empresas según ley 30056

Las modificaciones que incorpora la ley N°30056 en su Artículo 5. Las micro y pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- a. Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b. Pequeñas empresas: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- c. Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

2.2.3.3. ¿Cuál es el objetivo de la Ley MYPES?

Esta ley tiene por objetivo la promoción de la competitividad su formalización y desarrollo de las Mype para ampliar el mercado, en el marco del proceso de promoción del empleo formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.

Objetivos de la Micro y Pequeñas Empresas: Son muchos de los puntos que tiene como objetivo para más MYPES de esa manera podrá sobre salir antes cualquier circunstancia

- Contribución al PBI
- Contribución a la recaudación tributaria.
- Forja la formalización y desarrollo del MYPE.
- Incrementa el empleo productividad y rentabilidad
- Ampliación del mercado interno y exportaciones.

2.2.3.4. Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas:

Sánchez (2006) Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. En el presente cuadro permite apreciar el grado de contribución de las MYPES en la generación de empleo en la PEA (Población Económicamente Activa).

2.2.3.5. Ventajas de MYPES.

Las MYPES cuentan con diversas ventajas a la diferencia de las medianas y grandes empresas, se da a mencionar:

Según Derek Leebaert.

- Las MYPES tiende a ser más innovadora, es más apta para cualquier tipo de cambio en la exigente al consumidor, como también dispuesta a crear oportunidades para grupos minoristas que recién empiezan y para emprender actividades en zonas empobrecidas, de esa manera poder sobre salir y tener una buena calidad de vida.
- Las MYPES cuentan con la capacidad de realizar alianzas y sociedades a diferencia de las grandes empresas, ya que entre alianza sobre salen de la competencia del mercado.

1.3. Marco Conceptual

Transporte. Toda actividad encaminada a transportar productos a partir de un sitio de inicio hasta un punto de destino. El transporte se refiere al movimiento de un producto de un lugar a otro en su recorrido desde el principio de la cadena de provisión hasta el cliente. Se denomina transporte a un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales, la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio que viene a constituir la actividad previamente dicha. Estos elementos están interrelacionados entre sí, pues nadie es útil sin que los otros existiesen. Según (Anaya, 2011)

Transporte Público. Es aquel que permite el desplazamiento de personas de un punto al otro en el área de una ciudad. El transporte público urbano es parte esencial de una ciudad. Disminuye la contaminación ya que se utilizan menos automóviles para el transporte de personas, además de permitir el transporte de personas que, no teniendo auto necesitan recorrer largas distancias. Tampoco debemos olvidar que hay

personas que, teniendo auto, a veces no lo usan para evitar dificultades al estacionar.

Según (Angel, 2005)

Transporte Privado. Es aquel que presta un servicio operado por el diseño de la unidad, circulando en la vialidad proporcionada, operada y mantenida por el estado. Entre estos medios de transporte se encuentran: el automóvil, la bicicleta, la motocicleta y el peatón. Según (Angel, 2005).

II. Hipótesis

Según Roberto Hernández Sampieri (2013) en su libro Metodología de la investigación 6th edición, cuando es una investigación descriptiva, no es necesario formular hipótesis de investigación, ya que estas se descubren al finalizar dicho estudio. Es por esta razón, que no se formuló hipótesis en la presente investigación.

III. METODOLOGÍA.

El tipo de investigación

Por la naturaleza del estudio de investigación y por las características corresponde al tipo DESCRIPTIVO; los datos se recogieron sobre la base de teorías resumiendo de manera diligente la información para luego analizarla minuciosamente y así obtener resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y a la respuesta de la investigación propiamente dada.

Nivel de la investigación de las tesis.

Reúne las condiciones metodológicas y está considerado en el nivel de investigación CUANTITATIVO, ya que para la recolección de datos y la presentación de los resultados se ha utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Además, se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación. También se ha examinado los datos de manera numérica, generalmente con ayuda de la estadística. puesto que se utilizaron técnicas de conteo y medición (Hernández, Sampier, 2016.)

Diseño de la investigación.

Corresponde el **NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL.**

- **No Experimental**, no se ha manipulado deliberadamente las variables: La gestión de calidad y la atención al cliente; aclarando que, sólo se ha observado cómo se muestra dentro de su contexto para ser analizado posteriormente Hernández (2016).
- **Transversal**, la recolección de datos se ha realizado en un periodo determinado; es decir en un sólo momento y tiempo único (una sola ocasión); siendo el

propósito describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Hernández (2016).

4.2. Población y muestra

Población

La población está constituida por 04 Mypes del sector transporte de servicio de taxis del distrito de Juli.

Nombre de la empresa	Gerente
Empresa de transportes 2 de abril	Gerente Javier Pilco Flores
Turismo Roma	Víctor Calizaya Amaru
Empresa de transportes Inca Tours	Yuri Condori Huaylla
Empresa de transportes San Bartolomé	Antonio Chucuya Huanca

Muestra

Se tomó en cuenta a los representantes de cada empresa que son 04. En vista que la población en estudio no es tan considerable. **Montero (2011)** “refiere que, ante el escaso número de sujetos, no será necesario extraer una muestra, se trabajará con el 100% de la población”.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad con el uso del marketing	<p>Gestión de calidad Estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia</p> <p>enfoque del marketing Es identificar las necesidades del cliente y plasmarlo en productos o servicios que bajo un plan sean colocados y satisfaga al cliente y potencie el posicionamiento de la Mypes</p>	<p>La Gestión de Calidad se refiere al uso de un conjunto de técnicas y herramientas que ayudan a mejorar la producción y desarrollo de las empresas que están en proceso de insertarse al mercado, para su implementación se necesita un clima de trabajo óptimo y trabajadores dispuestos a querer adaptarse al cambio</p> <p>El uso del marketing el cual desarrolla un conjunto de actividades y estrategias empresariales que se encargan de estudiar el mercado y sus cambios constantes con el fin de minimizar los riesgos que estos cambios bruscos originen a la empresa, busca ofrecer bienes o servicios que satisfagan a las</p>	Gestión de Calidad	a) Si b) No	Nominal
			Herramientas de Gestión	a) Estatuto b) Reglamento Interno c) Plan de Marketing d) Plan Estratégico	Nominal
			Dificultades para implementar la gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) Poca adaptación a los cambios d) Desconocimiento del puesto	Nominal
			técnica para medir el rendimiento de sus empleos	a) Observación b) Evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
			La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa	a) Si b) No	Nominal
			Aplica el Marketing	a) Si b) No	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si b) No	Nominal

		necesidades de los clientes y aumentar los niveles de ingresos de manera progresiva través de la promoción de los productos utilizando medios publicitarios y canales de distribución adecuados para prestar servicios a los clientes que residan en lugares de difícil acceso y, así captar y fidelizar a los clientes.	El nivel de ingresos de su empresa	a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra estancado.	Nominal
			Medios Publicitarios	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión.	Nominal
			Uso del marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	a) Si b) No	Nominal
Fuente: MBA. Crysber M. Valdiviezo Saravia					

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de Recolección de Datos

Para desarrollar la presente investigación corresponde emplear la técnica de la ENTREVISTA, técnica utilizada para recoger información respecto a las opiniones de las unidades de análisis involucradas en la investigación.

Instrumentos de Recolección de Datos

Para el regajo de la información que utilizare será el CUESTIONARIO

4.5. Plan de análisis.

Para realizar el presente trabajo se utilizara los programa Word, Excel, SPSS, con los cuales analizare las variables de estudio como gestión de calidad y estrategia de marketing, los resultados serán presentados a través de las tablas de frecuencia absoluta y relativa, utilizando sus funciones conteo de sistemas automático, también se realizarán figuras de barras que ayudaran a describir la variable en estudio, estas figuras permitirán visualizar con facilidad la distribución de los datos en categorías.

4.6. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las MYPE del sector servicio – rubro transporte de taxis en el distrito de Juli, año 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso Marketing en las MYPE, sector servicio – rubro transporte de taxis en el distrito de Juli, año 2019 <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar, las principales características de la gestión y calidad de las MYPES en el sector servicio- rubro transporte de taxis en el distrito de Juli, año 2019. - Determinar, las principales características del Marketing de las MYPES en el sector servicio- rubro transporte de taxis en el distrito de Juli, año 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de Calidad - Marketing 	<p>Población Compuesto por 04 empresas</p> <p>Muestra 100% de la población (1 representante por cada empresa)</p>	<p>Tipo Descriptivo</p> <p>Nivel Cuantitativo</p> <p>Diseño no experimental transversal.</p>	<p>Técnica Entrevista</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Esta investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, menos sobre los miembros integrante de la empresa en estudio, por el contrario, será beneficiada, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de Protección a las personas, Beneficencia y no maleficencia, Justicia, Integridad científica, Consentimiento.

- Protección a las personas, en la investigación que se realizó tuvo fin en proteger el grado de identidad, confidencialidad y la privacidad.
- Beneficencia y no maleficencia, las personas que participaron en la investigación no deben sufrir daño.
- Justicia, como investigador se utilizó un juicio razonable, ponderado, como también el buen trato a las personas que participaron en la investigación.
- Integridad científica, rectitud de la actividad científica.
- Consentimiento informado y expreso, uso de la información para los fines establecidos del proyecto.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

REFERENTE AL PROPIETARIO DE LA UNIDAD MOVIL

TABLA N° 01

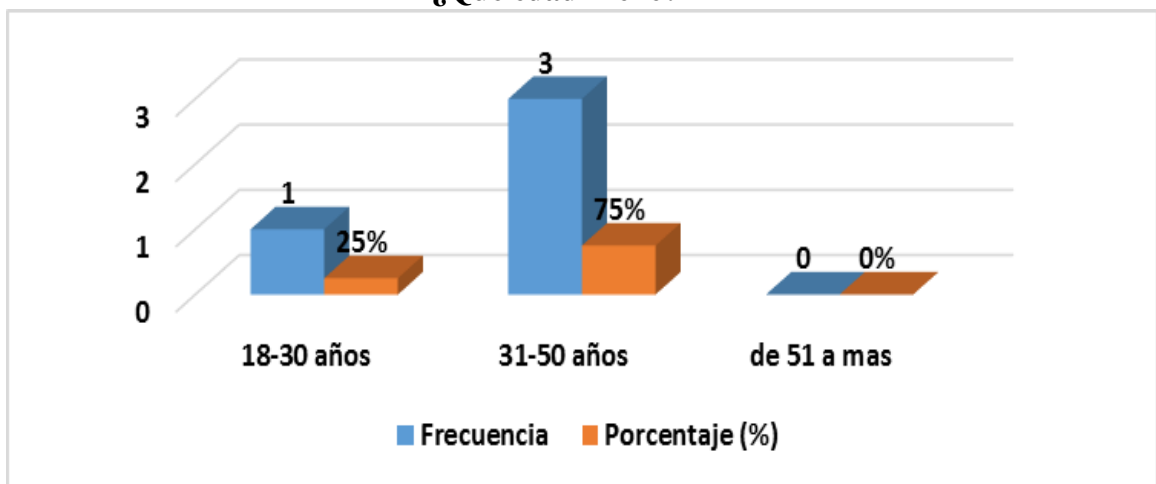
¿Qué edad Tiene?

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
18-30 años	1	25%	25%
31-50 años	3	75%	100%
de 51 a mas	0	0%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 01

¿Qué edad Tiene?



Fuente: tabla N° 01

INTERPRETACIÓN: como observamos en el cuadro que el 75% tiene entre 31 a 50 años, y un 25% que manifiesta tener de 18 a 30 años, y no existen persona más de 51 años.

TABLA N° 02

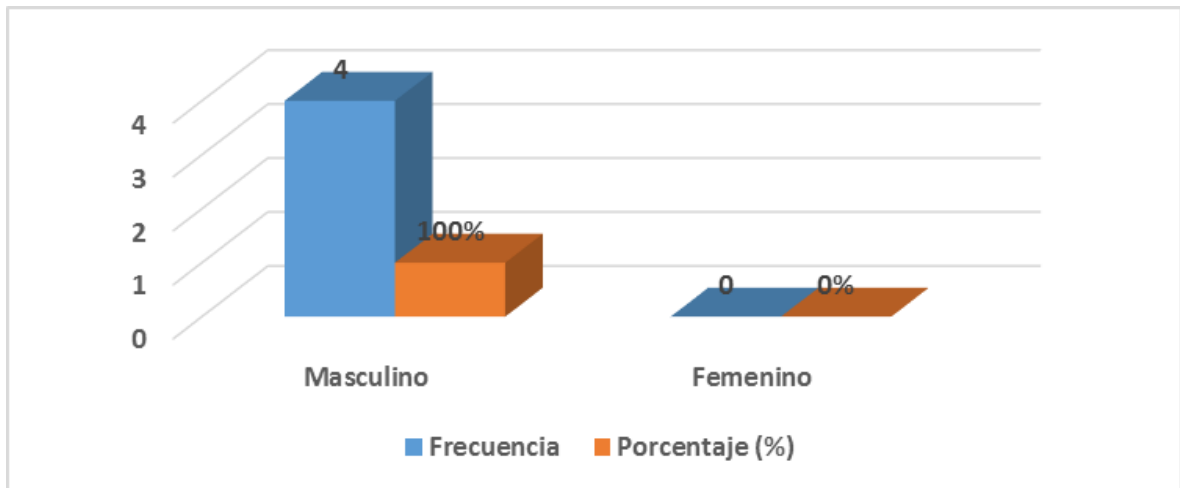
Género

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Masculino	4	100%	100%
Femenino	0	0%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 02

Género



Fuente: tabla N° 02

Interpretación: Observamos como resultado que del total de los entrevistados 100% corresponde al género masculino

TABLA N° 03

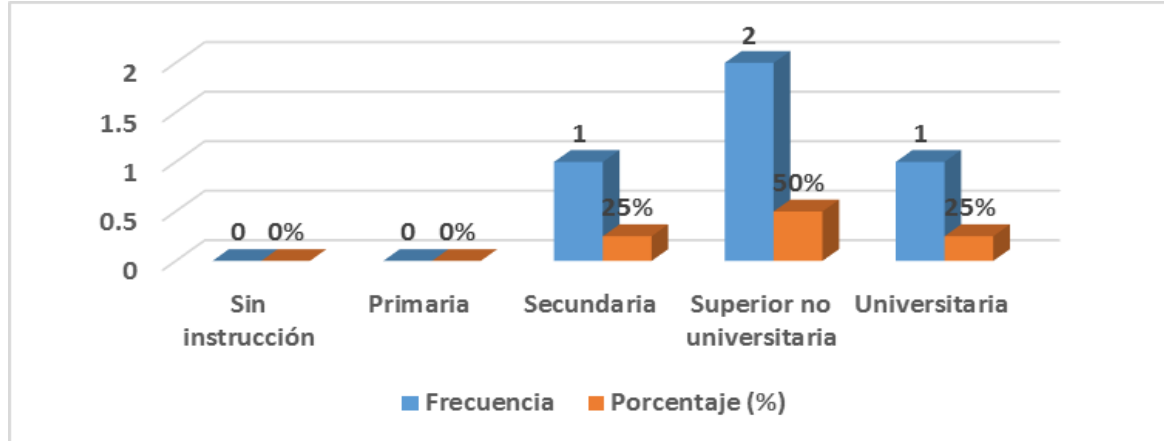
Grado de instrucción

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Sin instrucción	0	0%	0%
Primaria	0	0%	0%
Secundaria	1	25%	25%
Superior no universitaria	2	50%	75%
Universitaria	1	25%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 03

Grado de instrucción



Fuente: tabla N° 03

Interpretación: Observamos como resultado del total de los entrevistados el 50% manifiestan que tienen estudios de educación superior no universitaria, el 25% manifiesta tener estudios superiores universitarios, y el 25% manifiestan que tienen estudios de educación secundaria.

TABLA N° 04

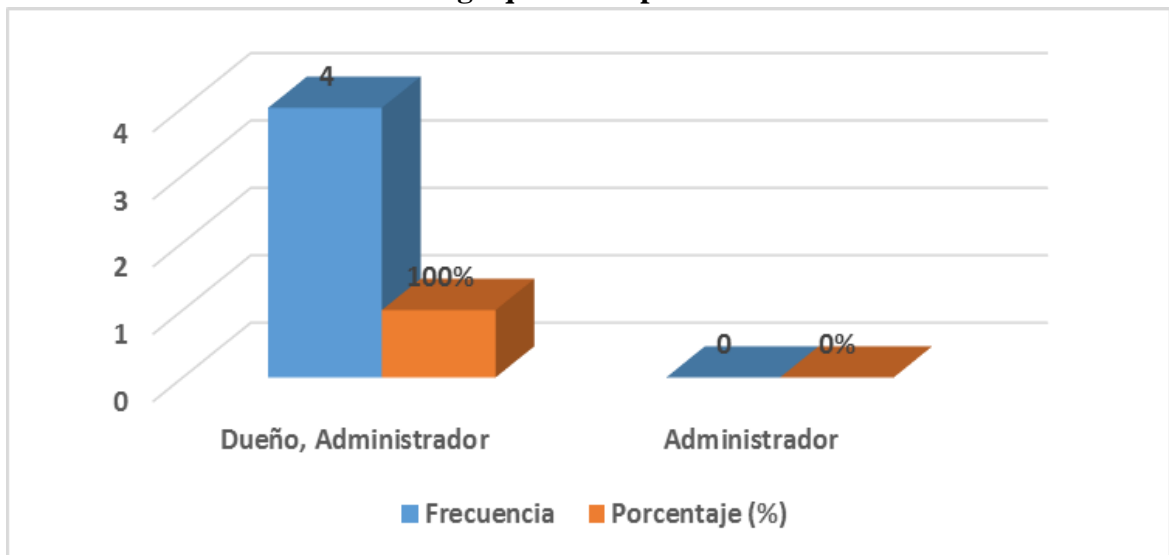
Cargo que desempeña

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Dueño, Administrador	4	100%	100%
Administrador	0	0%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 04

Cargo que desempeña



Fuente: tabla N° 04

Interpretación: Observamos como resultado que el 100% el cargo que desempeña es Dueño al mismo tiempo Administrador.

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

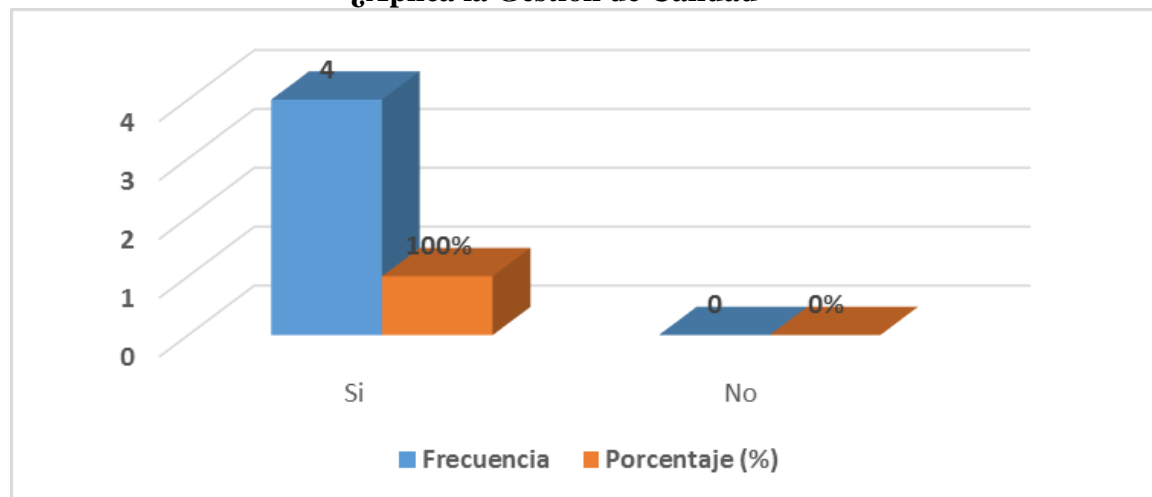
TABAL N° 05
¿Aplica Gestión de calidad

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	4	100%	100.00%
No	0	0%	100.00%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 05

¿Aplica la Gestión de Calidad



Fuente: tabla N° 05

Interpretación: Observamos como resultado de la entrevista afirman que el 100% aplica la gestión de la calidad.

TABLA N° 06

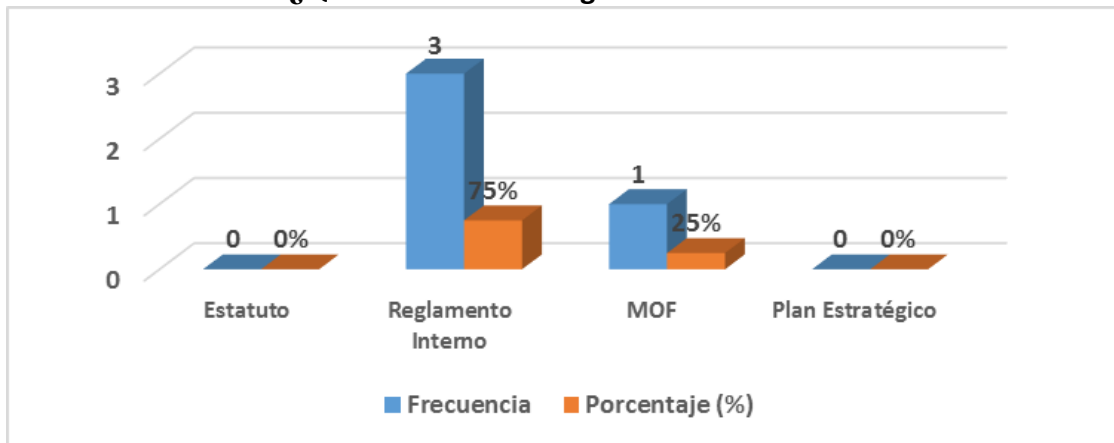
¿Qué documentos de gestión de utiliza?

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Estatuto	0	0%	0%
Reglamento Interno	3	75%	75%
MOF	1	25%	100%
Plan Estratégico	0	0%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 06

¿Qué documentos de gestión de utiliza?



Fuente: tabla N° 06

Interpretación: Observamos como resultado de las entrevistas un 75% hace uso del reglamento interno y un 25% hace uso del Manual de organización y Funciones

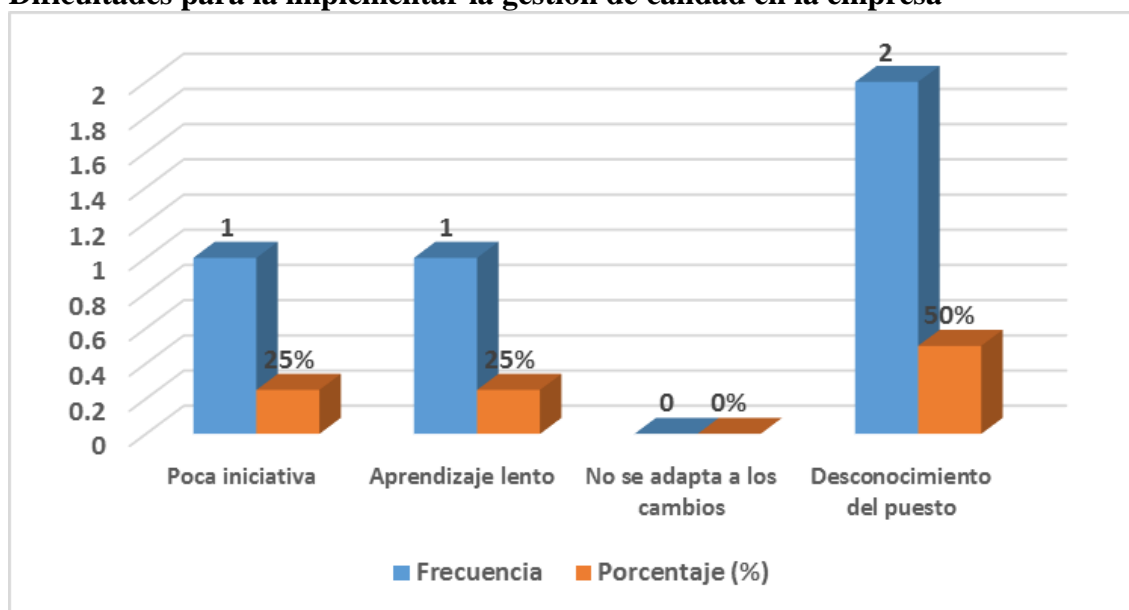
TABLA N° 07

Dificultades para la implementar la gestión de calidad en la empresa			
Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Poca iniciativa	1	25%	25%
Aprendizaje lento	1	25%	50%
No se adapta a los cambios	0	0%	50%
Desconocimiento del puesto	2	50%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 07

Dificultades para la implementar la gestión de calidad en la empresa



Fuente: tabla N° 07

Interpretación: Observamos como resultado de las entrevistas que 50% desconoce del puesto, el 25% tiene aprendizaje lento y el otro 25 % tiene poca iniciativa.

TABLA N° 08

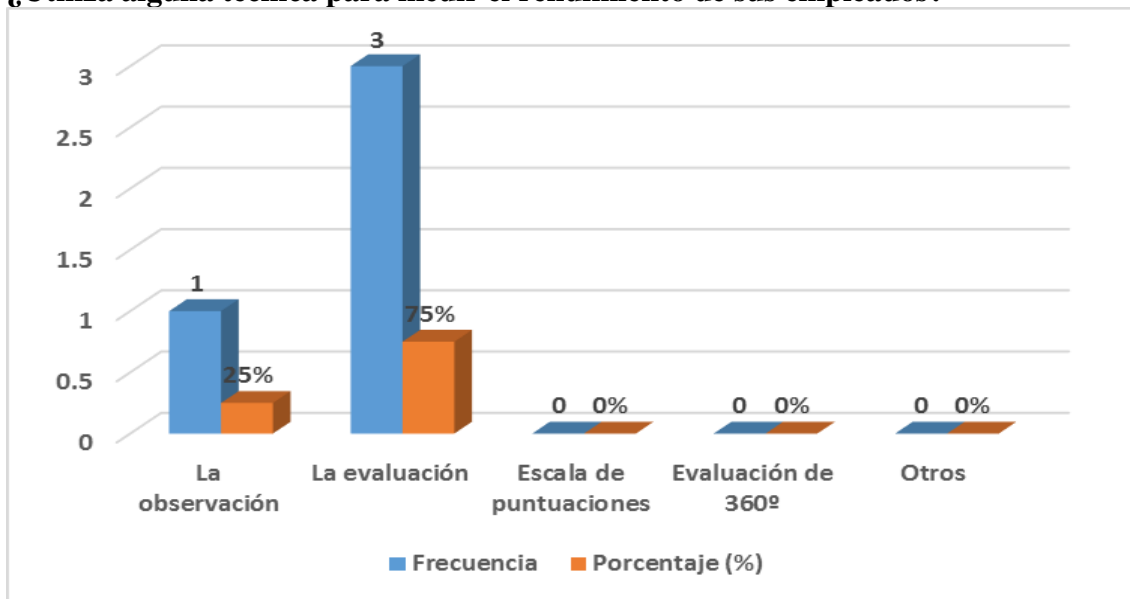
¿Utiliza alguna técnica para medir el rendimiento de sus empleados?

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
La observación	1	25%	25%
La evaluación	3	75%	100%
Escala de puntuaciones	0	0%	100%
Evaluación de 360°	0	0%	100%
Otros	0	0%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 08

¿Utiliza alguna técnica para medir el rendimiento de sus empleados?



Fuente: tabla N° 08

Interpretación: Observamos como resultado de las entrevistas que el 70% utiliza la técnica de la evaluación, y el 25% utiliza la observación.

TABLA N° 09

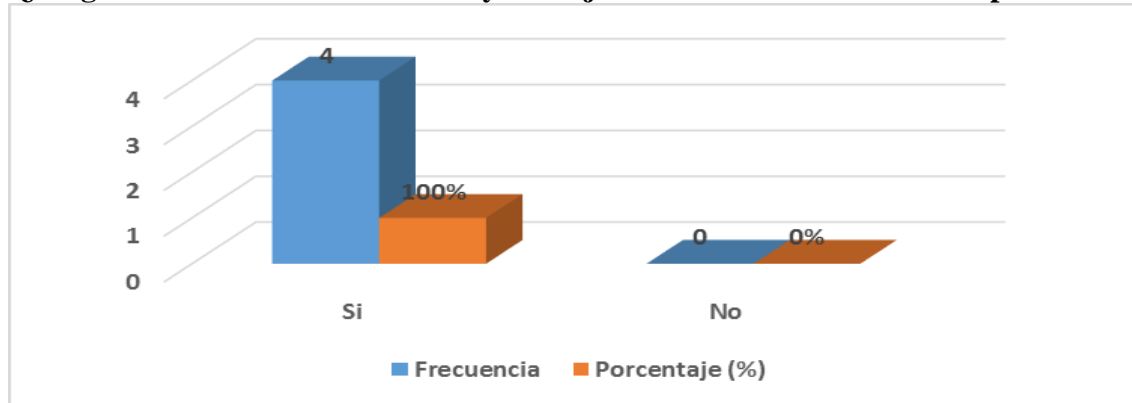
¿ la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa?

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	4	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 09

¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa?



Fuente: tabla N° 09

Interpretación: Observamos como resultado de las entrevistas que el 100% considera que la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa.

EN LO REFERENTE AL MARKETING

TABLA N° 10

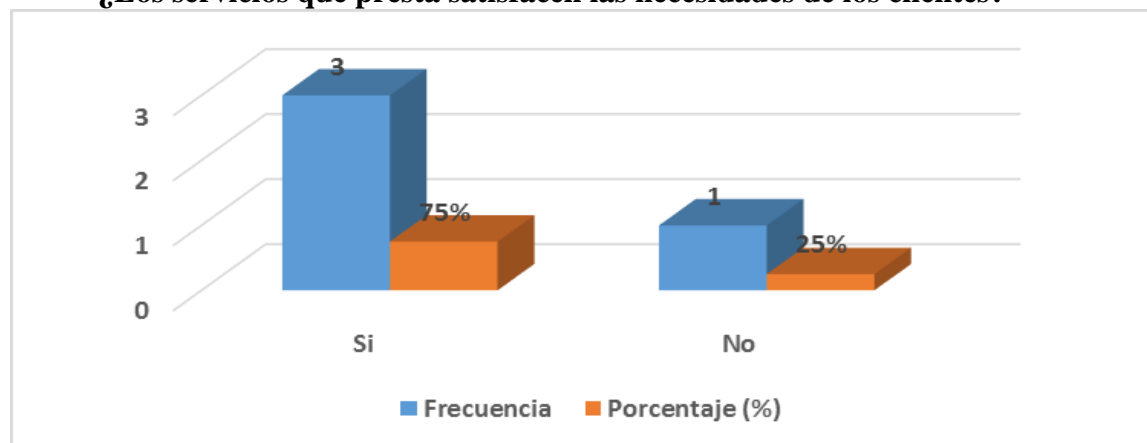
¿Los servicios que presta satisfacen las necesidades de los clientes?

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	3	75%	75.00%
No	1	25%	100.00%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 10

¿Los servicios que presta satisfacen las necesidades de los clientes?



Fuente: tabla N° 10

Interpretación: Observamos como resultado de las entrevistas, el 75% considera que los servicios que presta si satisfacen las necesidades de los clientes y un 25% considera que no.

TABLA N° 11

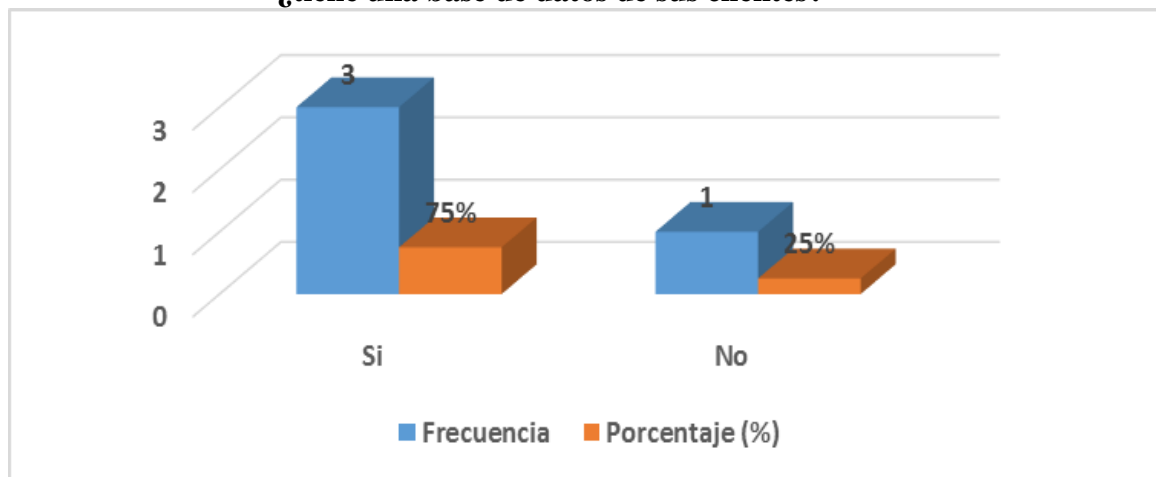
¿tiene una base de datos de sus clientes?

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	3	75%	75%
No	1	25%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 11

¿tiene una base de datos de sus clientes?



Fuente: tabla N° 11

Interpretación: Observamos como resultado de las entrevistas, que un 75% si tiene una base de datos de sus clientes y un 25% afirma que no cuenta con una base de datos.

TABLA N° 12

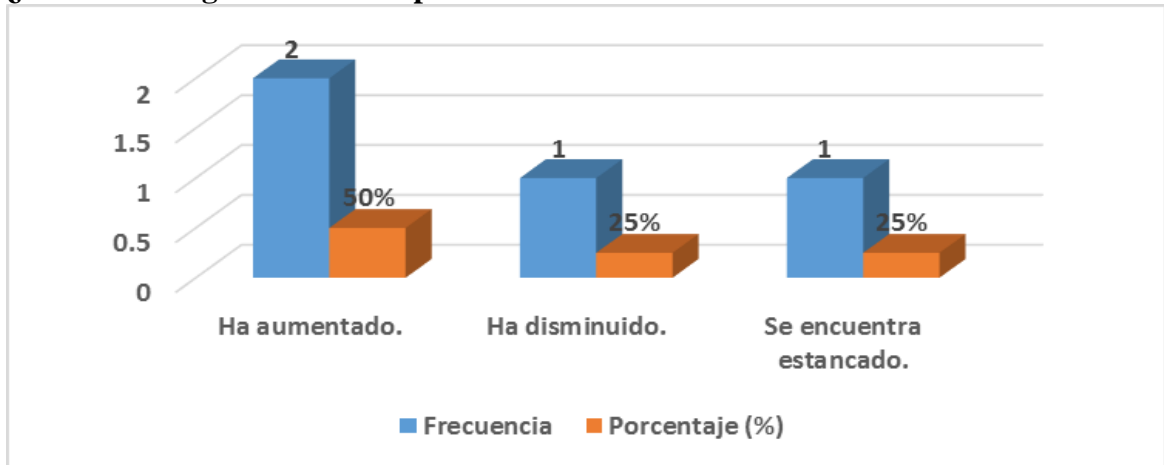
¿El nivel de ingresos de su empresa?

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Ha aumentado.	2	50%	50%
Ha disminuido.	1	25%	75%
Se encuentra estancado.	1	25%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 12

¿El nivel de ingresos de su empresa?



Fuente: tabla N° 12

Interpretación: Observamos como resultado de las entrevistas los siguiente: el 50% considera que el nivel de los ingresos ha aumentado, mientras que un 25% considera que ha disminuido, y el 25% considera que se encuentra estancado.

TABLA N° 13

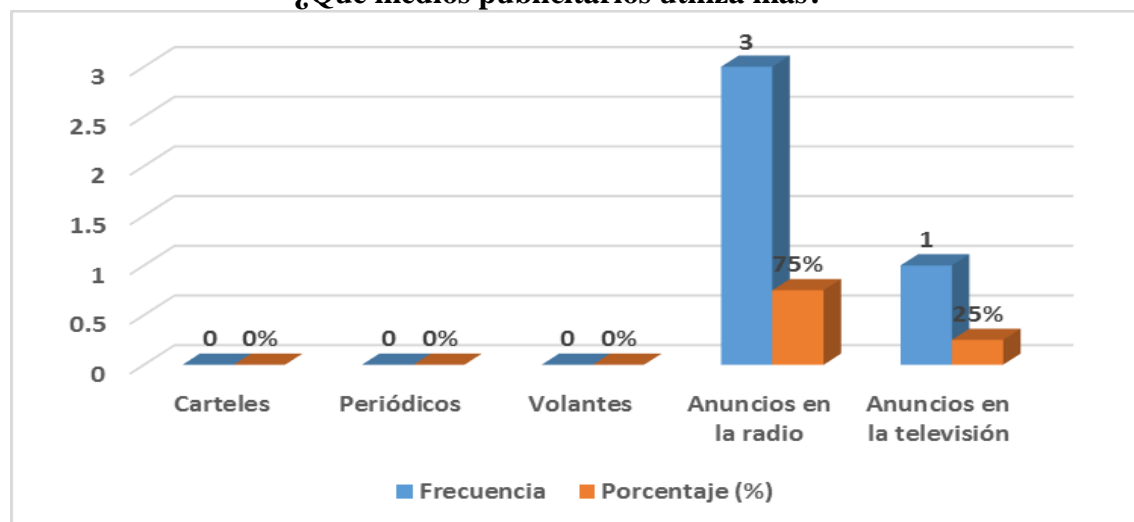
¿Qué medios publicitarios utiliza más?

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Carteles	0	0%	0%
Periódicos	0	0%	0%
Volantes	0	0%	0%
Anuncios en la radio	3	75%	75%
Anuncios en la televisión	1	25%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 13

¿Qué medios publicitarios utiliza más?



Fuente: tabla N° 13

Interpretación: Observamos como resultado de las entrevistas: el 75% utiliza anuncios en la radio, y un 25% hace uso para sus anuncios en la televisión. Cabe indicar que no hacen uso de periódicos, carteles ni mucho menos de volantes.

TABLA N° 14

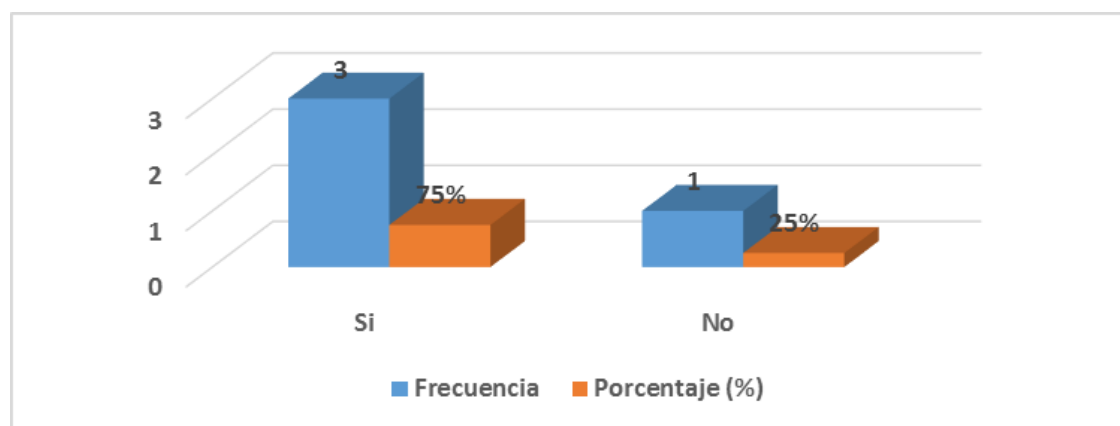
¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

Item	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	3	75%	75%
No	1	25%	100%
TOTAL	04	100%	

Fuente: Entrevista realizada al administrador de cada empresa

GRÁFICO N° 14

¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio?



Fuente: tabla N° 14

Interpretación: Observamos como resultado de las entrevistas, el 75% considera que la estrategia de marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa lo cual es positivo.

5.2. Análisis de resultados

Referente al representante legal de la empresa

- Del 100% de los entrevistados vemos que el 75% tiene de 31 a 50 años, continuando por un 25% que manifiesta tener de 18 a 30 años. en ese entender la mayor parte de dueños abarca a la gente joven **(Ver gráfico 01)**
- Del total de los entrevistados se observa se observa que el 100% son de género masculino. Debe ser por la empresa de transporte y la idiosincrasia de nuestro pueblo en donde los socios son puros varones **(Ver gráfico 02)**
- Del total de los entrevistados se observa se observa que el 50% manifiestan que tienen estudios de educación no universitaria, el 25% manifiesta tener estudios universitarios, el 25% manifiestan que tienen estudios de educación secundaria **(Ver gráfico 03)**
- Del total de los entrevistados se observa que el 100% de los entrevistados tiene el cargo de dueño y a la vez es administrador **(Ver gráfico 04)**

Referente a la variable gestión de calidad

- Del total de los entrevistados se observa al 100% aplicar la gestión de la calidad **(Ver gráfico 05)**
- Del total de los entrevistados se observa que el 75% de los entrevistados utiliza el reglamento interno como documento de gestión de la calidad. **(Ver gráfico 06)**
- Del total de entrevistados se observa que el 50% considera que tiene que tiene dificultades para la implementar la de gestión de calidad por desconocimiento del puesto, un 25% afirma por el aprendizaje lento y el 25% por poca iniciativa **(Ver gráfico 07)**
- Del total de entrevistados se observa que el 75% utiliza la técnica de la evaluación para medir el rendimiento de sus empleados. **(Ver gráfico 08)**

- Del total de los entrevistados se observa que el 100% considera que La gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa. **(Ver gráfico 09)**

Referente a la variable Marketing

- Del total de los entrevistados se observa que el 75% afirma que los servicios que presta compensan las necesidades de los clientes. **(Ver gráfico 10)**
- Del total de entrevistados observamos que el 75% afirma tener una base de datos de los clientes, lo cual es beneficioso para las empresas **(Ver gráfico 11)**
- Del total de los entrevistados el 50% considera que el nivel de ingresos de su empresa ha aumentado, el 25% considera que ha disminuido y/o se ha estancado **(Ver gráfico 12)**
- Del total de los entrevistados se observa que el 75% hace uso de la radio como medio de publicidad. **(Ver gráfico 13)**

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha identificado las características de que un gran porcentaje conoce sobre gestión de calidad debido a que la mayor parte tiene estudios superiores y aplica como documento de gestión el reglamento interno mas no conoce otras herramientas modernas de gestión por que tiene dificultades para implementar tal como muestran los resultados. Otra de las características que se ha identificado también aplican el marketing mediante la promoción con el uso de las emisoras y en su mayoría afirma que sus ingresos han mejorado.
2. La mayoría de los representantes hacen uso de documentos de gestión (reglamento interno) como técnica de gestión de calidad, pero tiene dificultades para implementar los otros documentos de gestión por desconocimiento y utilizan la observación para medir el rendimiento de los empleados.
3. Dentro de las principales características del Marketing radica en que, si conocen, porque hacen uso de medios de comunicación para publicitar y saben muy bien que sus ingresos se incrementan haciendo uso del marketing y tienen registrado a sus clientes mediante una base de datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Farfán, C. (2015). La Gestión del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfacción de Clientes Caso: Museo San Francisco de Lima. Lima. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Guerra, A. (2015). Evaluación de la Calidad de la Atención al Cliente en las Empresas Lácteas de la Ciudad de San Juan de Pasto Departamento de Nariño. Colombia. Universidad de Nariño.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw – Hill / Interamericana Editores, S.A. de CV. Sexta Edición. México.
- Hidalgo, J. (2015). Modelo de Gestión para Mejorar la Calidad de Atención al Usuario del GADM CANTON BABAHOYO. Ecuador. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Horovitz, J. (1997). La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente. Editorial McGraw Hill. Madrid – España.
- Kaplan y Norton (2000). Administración. Sexta Edición, Prentice Hall. México.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2013). Fundamentos de la Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Octava Edición. México.
- Kotler, P. (2004). Fundamentos de la Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. México.
- Martin, W. (1991). Servicios de Calidad al Cliente: La Cortesía en el Trabajo. Editorial Trillas. México.
- Ocaña, A. (2015). Características de la capacitación y Calidad del Servicio de las MYPES rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla Año 2015. Piura. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- Peel, M. (1991). *El Servicio al Cliente: Guía para Mejorar la Atención y la Asistencia*. Ediciones Deusto. España.
- Ponjuan, G. (1998). *Gestión Administrativa*. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. México.
- Quiliche, M. (2016). *Propuesta de un Diseño de Mejora del Proceso de Atención de Clientes para Mejorar la Calidad del Servicio de una Entidad Bancaria CAJAMARCA 2016*. Cajamarca. Universidad Privada del Norte.
- Roque, J. (2016). *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la MYPE Comercial San Martín – Chiclayo*, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo.
- Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Sandoval, J. (2016). *Tesis Caracterización de la Gestión de Calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro imprentas de la ciudad de Juanjuí año 2015-2016*.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos, En el Servicio al cliente (pp. 19-27)*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Vásquez J. L. (2013), *Instrumentos de créditos para MIPYMES a través de un portafolio de credit default swaps en México. (Tesis de Maestría en ciencias económicas. Instituto Politécnico Nacional. México.)*
- Zelada, L. (2016). *Atención al Cliente y su Influencia en el Nivel de Ventas de la Ferretería Solano EIRL En el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo*. Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.

ANEXOS

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas y así desarrollar el trabajo de investigación denominado **“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPE, SECTOR SERVICIO – RUBRO TRANSPORTE DE TAXIS EN EL DISTRITO DE JULI, AÑO 2019”**. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

DATOS DE CONTROL, REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES.

- **¿Qué edad tiene?**
 - a) De 18 a 30 años
 - b) De 31 a 50 años
 - c) De 51 a más.
- **Género:**
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- **Grado de Instrucción:**
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no universitaria.
 - e) Superior universitario.
- **Cargo que desempeña.**
 - a) Dueño
 - b) Administrador

GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿Aplica la Gestión de Calidad?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Qué técnicas de gestión de calidad?
 - a) Estatuto
 - b) Reglamento Interno
 - c) Plan de Marketing
 - d) Plan Estratégico

3. ¿Qué dificultades tiene para la implementar la de gestión de calidad en la empresa?
 - a) Poca iniciativa
 - b) Aprendizaje lento
 - c) No se adapta a los cambios
 - d) Desconocimiento del puesto
4. ¿Utiliza alguna técnica para medir el rendimiento de sus empleados?
 - a) La observación
 - b) La evaluación
 - c) Escala de puntuaciones
 - d) Evaluación de 360°
 - e) Otros
5. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa
 - a) Si
 - b) No

REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS DEL MARKETING

6. ¿Aplica el marketing?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿El nivel de ingresos de su empresa?
 - a) Ha aumentado.
 - b) Ha disminuido.
 - c) Se encuentra estancado.
9. ¿Qué medios publicitarios utiliza más?
 - a) Carteles
 - b) Periódicos
 - c) Volantes
 - d) Anuncios en la radio
 - e) Anuncios en la televisión.
10. ¿Considera que la estrategia de marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?
 - a) Si
 - b) No