



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO RUBRO IMPRENTAS EN LA CIUDAD DE  
SULLANA AÑO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

KEISY AFRANIO MENDOZA LOPEZ

ORCID:

**0000-0003-3571-0371**

**ASESOR:**

RAMOS ROSAS CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

**SULLANA-PERÚ**

2020

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR:**

**MENDOZA LOPEZ KEISY AFRANIO**

**ORCID: 0000-0003-3571-0371**

**Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de  
Pregrado, Sullana, Perú**

### **ASESOR:**

**RAMOS ROSAS CARLOS DAVID**

**ORCID: 0000-00002-5868-2441**

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Sullana, Perú**

### **JURADO:**

**VILELA VARGAS, VÍCTOR HUGO**

**ORCID: 0000-0003-2027-6920**

**ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN**

**ORCID: 0000-0003-2177-5676**

**ZURITA RAMOS, GUSTAVO ALFONSO**

**ORCID: 0000-0001-9605-9071**

### **3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MGRT. VILELA VARGAS VÍCTOR HUGO**  
**PRESIDENTE**

---

**MGTR. ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. ZURITA RAMOS GUSTAVO ALFONSO**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID**  
**ASESOR**

#### **4. HOJA DE AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Uladech por permitirme formarme profesionalmente.

A mi asesor por guiarme durante el desarrollo de toda mi tesis, y darme apoyo constante.

También agradezco a los propietarios de las imprentas por aceptar formar parte de esta investigación y brindarme la información necesaria.

## **5. HOJA DE DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico A Dios, fuente de mi inspiración y  
por darme salud y sabiduría.

A mis padres por su ayuda incondicional durante la mi  
formación como persona y como profesional.

## 6. RESUMEN

El presente trabajo titulado “LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO IMPRENTAS EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2020”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020. El tipo de investigación fue cuantitativo – nivel descriptivo - no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 12 propietarios de las imprentas de Sullana, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 20 preguntas. Con el cual se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la gestión de calidad: 42% manifiesta que los criterios y métodos algunas veces son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas, el 42% manifiesta que casi nunca tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos, el 67% casi siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. Con respecto al marketing: el 83% casi siempre emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto, el 58% casi siempre emplean medios publicitarios para promocionar los productos y servicios. Finalmente se concluye que las imprentas están ofreciendo un servicio de calidad, pese a presentar algunas dificultades en cuanto a los sistemas de gestión de calidad y referente al marketing lo están aplicando, aunque también tienen aspectos que mejorar.

**Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing.**

## 7. ABSTRACT

This work entitled "QUALITY MANAGEMENT AND THE USE OF MARKETING IN MICRO AND SMALL COMPANIES OF THE SECTOR SERVICE RUBRO IMPRENTAS IN THE CITY OF SULLANA YEAR 2020", had as its general objective: To determine the characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small companies in the service sector rubro imprentas in the city of Sullana year 2020. The type of research was quantitative – descriptive level – not experimental. The population and exhibition consisted of 12 owners of the Sullana printing presses, who were applied the survey technique through a 20-question questionnaire. With which the following results were obtained; with regard to quality management: 42% state that criteria and methods are sometimes necessary to ensure control of processes in printing presses, 42% say that they almost never have quality control implemented for their services and products, 67% almost always there are clear quality policies aimed at meeting the needs of the customer. With regard to marketing: 83% almost always employ sales methods and strategies for the marketing and distribution of the product, 58% almost always use advertising means to promote products and services. Finally, it is concluded that printing presses are offering a quality service, despite presenting some difficulties in terms of quality management systems and related to marketing are applying it, although they also have aspects to improve.

**Keywords: Quality Management, Marketing.**

## 8. CONTENIDO

1.	TÍTULO DE LA TESIS .....	i
2.	EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
4.	HOJA DE AGRADECIMIENTO .....	iv
5.	HOJA DE DEDICATORIA .....	v
6.	RESUMEN .....	vi
7.	ABSTRACT .....	vii
8.	CONTENIDO .....	viii
9.	ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
10.	ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
11.	ÍNDICE DE CUADROS .....	xiii
I.	INTRODUCCIÓN .....	1
II.	Revisión de la literatura .....	18
2.1.	Antecedentes .....	18
2.1.1	Internacionales .....	18
2.1.2	Nacionales .....	20
2.1.3	Regionales .....	24
2.1.4	Locales .....	26
2.2.	Bases teóricas .....	26
2.2.1	Imprentas .....	26



2.2.1.1	Definición de Imprentas .....	26
2.2.1.2	Tipos de Imprentas .....	27
2.2.1.3	Características de las Imprentas.....	28
2.2.2.	Gestión de calidad .....	29
2.2.2.1.	Concepto de Gestión de Calidad .....	29
2.2.2.2	Niveles de la Gestión de Calidad.....	31
2.2.2.3	Principios de la Gestión de Calidad.....	35
2.2.3	Marketing .....	40
2.2.3.1	Concepto de Marketing .....	40
2.2.3.2	Importancia del Marketing .....	43
2.2.3.3	Plan Estratégico de Marketing.....	46
2.2.3.4	Estrategias del Marketing Estratégico .....	50
2.3	Hipótesis.....	51
III.	METODOLOGÍA .....	52
3.1	El tipo y nivel de la investigación .....	52
3.2.	Diseño de la investigación. ....	52
3.3	Población y muestra .....	53
3.3.1	Población .....	53
3.3.2	Muestra .....	53
3.4.	Definición y operacionalización de las variables .....	54
3.5	Técnicas e instrumentos .....	56

3.5.1 Técnica .....	56
3.6 Plan de análisis .....	57
3.7 Matriz de consistencia .....	58
3.8 Principios éticos .....	59
IV. RESULTADOS .....	60
4.1. Resultados .....	60
4.2. Análisis de los resultados .....	80
V. Conclusiones y Recomendaciones.....	91
5.1. Conclusiones .....	91
5.2. Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS .....	104
Anexo 1: Cronograma de actividades .....	104
Anexo 2: Presupuesto.....	105
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....	106
Anexo 4: Consentimiento informado.....	108
Anexo 5: Validación del cuestionario .....	109
Anexo 6: Libro de códigos.....	114

## 9. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfico de barras sobre los criterios y métodos .....	60
Figura 2: Gráfico de barras sobre los sistemas de control de calidad .....	61
Figura 3: Gráfico de barras sobre el control de calidad .....	62
Figura 4: Gráfico de barras sobre la calidad del servicio.....	63
Figura 5: Gráfico de barras sobre si tienen gestión de calidad para los procesos .....	64
Figura 6: Gráfico de barras sobre si tiene políticas claras de calidad .....	65
Figura 7: Gráfico de barras sobre si tiene talleres o escuelas de formación.....	66
Figura 8: Gráfico de barras sobre si incentivan a su personal.....	67
Figura 9: Gráfico de barras sobre si han incrementado su rentabilidad.....	68
Figura 10: Gráfico de barras sobre si tiene registros de control.....	69
Figura 11: Gráfico de barras sobre si tienen métodos y estrategias de venta.....	70
Figura 12: Gráfico de barras sobre los procesos y actividades .....	71
Figura 13: Gráfico de barras sobre el plan de marketing.....	72
Figura 14: Gráfico de barras sobre los medios publicitarios .....	73
Figura 15: Gráfico de barras sobre el análisis de resultados.....	74
Figura 16: Gráfico de barras sobre los análisis de su competencia.....	75
Figura 17: Gráfico de barras sobre si el marketing es importante .....	76
Figura 18: Gráfico de barras sobre si han posicionado en el mercado.....	77
Figura 19: Gráfico de barras sobre si adoptar en su gestión una herramienta útil .....	78
Figura 20: Gráfico de barras sobre presupuesto de marketing.....	79

## 10. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios y métodos.....	60
Tabla 2 Los sistemas de control de calidad.....	61
Tabla 3 Control de calidad.....	62
Tabla 4 Calidad del servicio .....	63
Tabla 5 Gestión de calidad para los procesos .....	64
Tabla 6 Políticas claras de calidad .....	65
Tabla 7 Talleres o escuelas de formación.....	66
Tabla 8 Incentivan a su personal.....	67
Tabla 9 Han incrementado su rentabilidad .....	68
Tabla 10 Registros de control .....	69
Tabla 11 Métodos y estrategias de venta.....	70
Tabla 12 Los procesos y actividades .....	71
Tabla 13 Plan de marketing .....	72
Tabla 14 Medios publicitarios .....	73
Tabla 15 El análisis de resultados .....	74
Tabla 16 Análisis de su competencia.....	75
Tabla 17 El marketing es importante .....	76
Tabla 18 Han pocisionado en el mercado.....	77
Tabla 19 Adoptar en su gestión una herramienta útil .....	78
Tabla 20 Presupuesto de marketing .....	79

## 11. ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de las variables.....	54
Cuadro 2: Matriz de consistencia.....	58

## I. INTRODUCCIÓN

Cuando se inicia una investigación es importante tener en cuenta lo que menciona Paoli (2018) quien manifiesta que: “Diversos estudios demuestran que hoy en día la investigación es la base para el desarrollo de la sociedad en los diferentes sectores”. En el caso en particular nos enfocaremos en el sector de servicio, rubro imprentas de la ciudad de Sullana. La investigación tiene como título “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020”.

Las micro, pequeñas y medianas empresas formales son un elemento muy importante en la dinámica económica de la Comunidad Andina (CAN), pues constituyen un sector que contribuye a la inserción internacional de los países de la región de forma equilibrada y beneficiosa , se resaltó que las micro, pequeñas y medianas empresas generan el 60% del empleo en los países de la CAN, siendo considerado un sector altamente importante, por su implicación social, constituido básicamente por unidades familiares. Los sectores en los que se desarrollan mayormente las Mipymes en la Comunidad Andina son: manufacturas, textiles, alimentos, bebidas, madera, entre otros. Asimismo, se indicó que las micro, pequeñas y medianas empresas de la región andina cuentan con normas supranacionales que les brindan facilidades para el comercio en la región, además de oportunidades para su inserción en mercados internacionales, a través de su participación en eventos de promoción comercial conjunta (Barreiro, 2017).

Por lo tanto las 10 millones de micro y pequeñas empresas (MYPE) que constituyen la mayor fuente de trabajo en América Latina y el Caribe son la clave para mejorar la empleabilidad, pese a los desafíos que enfrentan por su baja productividad y alta informalidad, las MYPES generan el 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en la región, mientras que solo un 19% del empleo se genera en las empresas medianas y grandes, según el informe de la OIT "Pequeñas empresas, grandes brechas". A esta estructura productiva hay que añadir 76 millones de trabajadores por cuenta propia, que representan el 28% del empleo, y otro 5% corresponde al trabajo doméstico (Salazar, 2015).

Respecto al tipo de actividades que realizan las MYPES peruanas, resaltó que el 50,1% de ellas se dedica al rubro de servicios; 33,8% al sector comercio; y 16,1% a otras actividades vinculadas a la extracción y producción. Además, comentó que las ganancias mensuales de estas empresas ascienden a S/1.156 en el rubro de servicios; S/1.002 en comercio; y S/1.441 en extracción y producción. Finalmente, indicó que representan el 96,5% de las empresas que operan en el Perú (Rodríguez, 2018).

En el Perú las MYPES ya utilizan facturación electrónica y esta debe ser vista como una herramienta que ayudará a optimizar su trabajo. generando ahorro de tiempo, traslado, almacenamiento e impresión de documentos; además, podrán acceder con mayor facilidad a productos financieros que le darán liquidez y capital de trabajo. “Se prevé que poco a poco todas las empresas, sin importar el tamaño, pasarán del formato físico al formato digital. Es recomendable adoptar la facturación electrónica para gozar de los beneficios y hacer que la transición sea más sencilla y amigable” (Jordán, 2017).

Si bien el Perú es considerado como uno de los países con mayor generación de iniciativas emprendedoras en el mundo, también es el primer país en mortalidad de empresas: se estima que el 50% de la MYPES quiebran antes de llegar al primer año, situación que se origina por una falta de conocimiento de las herramientas de gestión y habilidades gerenciales, y que se agrava por la elevada informalidad de sus operaciones, improvisación, baja productividad y, en consecuencia baja competitividad, que impacta en una menor rentabilidad, y termina con la quiebra (Ravelo, 2015).

Es innegable la importancia que tienen las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el dinamismo del mercado interno en nuestro país. En la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores, por tanto la mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, (Taboada, 2016).

La calidad dentro de una empresa se configura como un factor importante. Teniendo en cuenta “las expectativas y altas exigencias de los consumidores” pero además que los procesos productivos cumplan con los estándares de calidad para sobrevivir y ser competitivo en el mercado. “Para mejorar la gestión de sus empresas y la calidad de sus productos deben recurrir a las Normas Técnicas Peruanas (NTP) que ofrece INACAL, que les permitan la estandarización y que los llevarán de la mano para implantar un sistema de gestión de la calidad. (Salazar, 2017).



El consumidor actual demuestra ser conocedor de calidad, revisa lo que la empresa vendedora ofrece tanto en la publicidad como en las especificaciones técnicas de las etiquetas y por tanto exige el cumplimiento de todo lo publicitado, al momento de adquirir un bien o servicio que necesita. Si las empresas cumplen con lo comprometido esto repercute en el consumidor que será el mejor medio de publicidad recomendando y generando seguridad y confianza en el mercado lo que finalmente se refleja en las ventas y rentabilidad de las empresas. (INACAL, 2017).

A nivel de ambiente externo, se encuentra el factor político legal, sobre el crecimiento económico en el mercado de imprentas en el Perú las ventas declaradas de la industria de papel e imprenta sumaron 7,637 millones de soles en el 2013, mientras que en el período enero-abril de este año fueron de 2,756 millones, reflejando el dinamismo de la economía, además existe una relación directa entre la evolución del sector productivo del país y la demanda de productos y servicios gráficos que éste requiere, lo que quiere decir que a mayor nivel de producción, la demanda de productos gráficos es mayor, "Así, acompañada con el crecimiento de la economía peruana, la industria gráfica ha venido desempeñando un rol importante en el sector manufactura, destacando como una de las industrias con mayor índice de volumen físico de producción en los últimos años" (Yoshimoto, 2014).

La publicidad e investigación de mercados se incrementó en 6,46%, por el mayor desenvolvimiento en el rubro de publicidad, con nuevos proyectos y campañas publicitarias enfocados en el Mundial de Fútbol Rusia 2018, principalmente en las ramas de consumo masivo, telecomunicaciones, deportes y automotriz; además de

anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión e internet; alquiler de espacios publicitarios (pantallas led, torres, minipolares, totems y vallas); creación de puestos y lugares de exhibición para atraer y retener clientes (promoción de productos y comercialización en punto de venta) (INEI, 2018).

La estabilidad económica en el país si sobre todo al considerar las fortalezas de la economía peruana. Independientemente de lo que suceda en el ámbito político, la agencia valora el pragmatismo mostrado por el Perú en los últimos años. Hay estabilidad. Observamos un consenso de las autoridades para que el Perú sea un país creíble en los frentes fiscal y monetario. Por el momento, la perspectiva del Perú en su clasificación es estable. Eso significa que no vemos riesgo de retroceso en corto plazo. El crecimiento de la economía se ubica en buenos niveles. Aunque pensamos que podría haber una revisión a la baja si la inversión privada no crece como lo proyectado, pero esto no pondría en riesgo la calificación del Perú en el corto plazo (Domínguez, 2017).

Según las últimas proyecciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), la economía del Perú cerró el año 2020 con una brutal caída cercana al 13%, pero en el 2021 crecería alrededor de 9% (Gestión, 2020)

La inflación interanual aumentó de 1,69 por ciento en agosto a 2,14 por ciento en noviembre, impulsada por el incremento en el tipo de cambio, mayores costos por las medidas control sanitario y, en algunos rubros de alimentos, factores asociados a la pandemia de COVID-19 y otros adicionales de oferta. En respuesta a ello, las

expectativas de inflación a 12 meses se elevaron de 1,57 por ciento a 1,68 por ciento en el mismo periodo de tiempo. Por el contrario, la tasa de inflación subyacente disminuyó ligeramente, de 1,79 a 1,75 por ciento en el mismo periodo, manteniéndose en el tramo inferior del rango meta. Este resultado es consistente con los diferentes indicadores tendenciales de inflación que se ubican también en el tramo inferior del rango meta, a excepción del percentil 63 que se ubica debajo del límite inferior. (BCRP,2020)

La mayoría de las tasas de interés activas en moneda nacional se mantuvieron estables, con ligeros aumentos respecto a sus niveles observados en el cuarto trimestre de 2016. De otro lado, las tasas de dólares en el mercado monetario se incrementaron menos que las tasas de interés internacionales, reflejando el efecto de las medidas de encaje adoptadas por el BCRP. Sin embargo, en el segmento de créditos de consumo se observó un mayor incremento de tasas de interés en dólares, (128 puntos básicos) por el mayor riesgo de crédito (BCRP, 2018).

Además, La estabilidad financiera y la estabilidad monetaria son condiciones necesarias para el crecimiento sostenido de la economía. Un sistema financiero estable, con capacidad para limitar y resolver los desequilibrios, permite a la moneda del país desempeñar su función como medio de pago, unidad de cuenta y depósito de valor. La estabilidad monetaria, a su turno, fomenta los planes de largo plazo, facilita una correcta asignación de recursos y evaluación de los riesgos, incentiva el crédito de largo plazo y el desarrollo del mercado de capitales, por lo tanto, ha permitido que el sistema financiero afronte en mejor posición el deterioro de la calidad de los créditos.

El ratio de morosidad, definido como cartera morosa (cartera vencida, en cobranza judicial, refinanciada y reestructurada) sobre colocaciones totales, se elevó de 4,5% a 4,8% en los últimos doce meses. Este deterioro ha ocurrido en un contexto de menor actividad económica, debido a la evolución desfavorable de la inversión privada y pública, y por los efectos del Fenómeno El Niño (FEN) que afectó principalmente a la zona norte del país (BCRP, 2018).

En el factor socio cultural; las MYPE representaron un 13.6% del total de la producción nacional. La crisis del COVID - 19 está teniendo enormes consecuencias socioeconómicas para Perú, pero también abre una ventana de oportunidad que no debería desaprovecharse. La pandemia está teniendo un impacto particularmente marcado en Perú, debido a que las medidas de distanciamiento social que se adoptaron fueron particularmente drásticas, pero también a que el país arrastra una serie de debilidades estructurales que lo hacen particularmente vulnerable, como es la alta incidencia de la informalidad y la debilidad institucional del Estado. Al romper inercias, las crisis generan oportunidades de cambio, y en ese sentido Perú debería marcarse la meta de afrontar los desafíos de desarrollo que permanecieron escondidos durante las dos décadas de crecimiento económico previas al COVID - 19 . Sin embargo, para llevarse a cabo con éxito, la puesta en marcha de estas reformas requerirá de amplios consensos políticos. Por lo tanto, para aprovechar la ventana de oportunidad que se abre, Perú debería tratar de fraguar un gran acuerdo nacional que lo encamine hacia una nueva etapa de desarrollo económico sostenible. (Díaz\_Cassou y Deza, 2020)

Cabe indicar que el factor tecnológico no hay duda de que el avance de Internet produce un cambio disruptivo en la industria de los medios en general y de la publicidad en particular. Según las últimas estadísticas publicadas, a diciembre del 2015, el 46,4% de la población global tenía acceso a Internet. En el Perú nos encontramos un poco rezagados, pero un nada despreciable 52% de la población ya cuenta con acceso a Internet. El usuario promedio en el Perú pasa conectado más de 20 horas al mes, de las cuales un tercio las consume en redes sociales. En el Perú, si bien no existen estadísticas totalmente confiables, se estima que la publicidad en medios digitales representa entre el 7% y 10% del gasto publicitario total, una inversión que ronda los US\$50 millones por año (Luque, 2016).

Además de acuerdo con el Ministerio de la Producción (Produce), de un total de 1,7 millones de MYPES que son formales en el Perú, el 60% que utiliza las tecnologías de la información factura casi el doble a comparación del 40% restante que aún no las considera. En ese sentido, el Produce lanzó la plataforma Kit Digital, la cual permitirá duplicar las ventas en un mediano plazo a través del impulso del e-commerce. De esta manera, el Kit Digital benefició principalmente al sector Comercio y Servicios. Las microempresas del primer sector aumentaron sus ventas en 25% cada 60 días. "En el Perú, si bien 93% de las empresas formales tienen acceso a Internet, solo el 60% utiliza algún tipo de tecnología. Sin embargo, muchas de las MYPES no aplican esas tecnologías en sus negocios, ya sea por la falta de conocimiento, acceso y/o altos costos" (Olaechea, 2017).

Respecto al factor ecológico los avances para reducir los efectos del calentamiento global no conocen límites. Y una de las últimas tendencias en cuanto a conservación se refiere, está íntimamente ligada al uso de tintas ecológicas. La industria gráfica ha puesto su mirada en las innovaciones referentes al cuidado de la naturaleza con mucho interés. De hecho, según el estudio 'El futuro de las tintas ecológicas: Previsiones del mercado para el 2014' ya se calculaba que el mercado internacional de estas variantes 'verdes' alcanzaría un volumen de negocio de casi 7 200 millones de euros en 2014, con una tasa de crecimiento medio ponderado del 4,5 % entre 2009 y 2014. El papel de la tinta ha adquirido cada vez más valor entre los fabricantes de envasado y las empresas fabricantes, para poder hacer frente a los temas y los problemas de reciclado. Algunas marcas, como HP o Bio ink, ya han lanzado al mercado productos con estas características (Polo, 2014).

Según la Ley 29623 del artículo 11A las sanciones en caso de incumplimiento por parte de las imprentas autorizadas por la SUNAT cuyo incumplimiento a la obligación de imprimir la tercera copia correspondiente a la factura negociables sea detectado hasta en dos oportunidades serán sancionados con el retiro temporal hasta por 60 días calendarios del registro de imprentas autorizadas, a cargo de la SUNAT. En caso de que la SUNAT compruebe dicho incumplimiento en una oportunidad adicional, la imprenta infractora será sancionada, con el retiro temporal del referido registro por 90 días, en caso de que la SUNAT verifique un nuevo incumplimiento por parte de la imprenta, esta será sancionado con el retiro definitivo del mencionado registro (Ley N° 29623).

En lo que respecta al microambiente o interno de las imprentas realizaron un estudio de las fuerzas competitivas de Porter:

La intensidad de rivalidad entre competidores: Se evaluará la competencia existente. Para ello, se investigará el número de competidores, crecimiento de la industria, el nivel de costos fijos que se tiene en el sector, las barreras de entrada y salida de la industria y el grado de diferenciación que existe entre los servicios ofrecidos por las imprentas del país.

La amenaza de nuevos participantes: Se identificarán las barreras de entrada que se tiene para este tipo de empresas. Se identificará el sector en que se quiere insertar la empresa y se evaluará el nivel en que las barreras dificultan el ingreso de nuevas empresas. Además, se determinarán posibles represalias que tendrán éstas y para ello se medirá su capacidad de reacción.

La amenaza de productos sustitutos: Se analizaron los posibles sustitutos de este tipo de impresiones. Se investigaron los costos que significan para los clientes cambiarse a otro sistema de impresión de alto impacto, o la posibilidad de cambiarse a telas más amigables con el medio ambiente y el impacto que se puede generar con la utilización de nuevos productos y servicios.

El poder de negociación de los compradores: Se realizaron un análisis del poder de negociación de los compradores, ya que en este tipo de empresas es muy alto. La idea es generar instancias donde este poder sea más controlado.

El poder de negociación de los proveedores: Los proveedores para los insumos necesarios para el funcionamiento de la imprenta, en su mayoría están en Lima, pero no son muy baratos. Se quiere realizar un análisis para traer desde los países de origen los materiales indicados. Para esto se analizará cómo traer estos elementos desde el extranjero, para equilibrar el poder de negociación que tienen estas empresas.

El mercado de impresión digital en el Perú actualmente representa US\$ 5 millones aproximadamente, los cuales se centran solo en equipos de producción tecnología láser, hoja A4 – A3 y no a equipos de oficina ni plotters, según cifras de IDC, empresa de investigación y marketing. Añade que la era digital impacta en todos los rubros, haciendo que los mercados sean cada vez más competitivos, tal es el caso del sector de impresión, en el cual se impulsarán más de 100 billones de páginas impresas tradicionalmente (offset) a páginas impresas en digital en los próximos tres años. "El sector de artes gráficas está experimentando un importante crecimiento, originando que los fabricantes y proveedores quieran obtener equipos gráficos que les permitan desarrollarse en el mercado digital" (Pisano, 2015).

Dicho rubro genera oportunidades a aquellas personas, instituciones educativas, organizaciones, entre otros, que desean imprimir sus propios libros sin necesidad de tener un número alto de tiraje. Por ello Xerox del Perú, pone a disposición de las empresas gráficas su plataforma de equipos dirigidas al sector de impresión digital como son Impika, la Xerox Nuvera EA 144/157/288/314 y la Xerox Versant 2100 press. "La tendencia de impresión digital es un boom en otros países, por ello en Xerox buscamos satisfacer las necesidades del mercado, contribuir al desarrollo



de los negocios del país a través de nuestros equipos gráficos. Sabemos que del 2010 al 2020 el uso de tecnología digital incrementará en un 20%, y queremos ser parte de este crecimiento a través de la mejor tecnología de impresión que podemos brindarles" (Pisano, 2015).

En cuanto a la tecnología y métodos de impresión, actualmente se está implementando un proceso combinado con la impresión digital y que se considera como una ventaja distintiva frente a los competidores, pues ofrece mejores resultados en cuanto a costos y tiempos de producción.

Hoy en día las MYPE de servicio rubro imprentas se encuentran en una etapa difícil de poder ingresar al mercado potencial, es por ello que se considera que la falta de gestión de calidad y el uso del marketing repercute en la rentabilidad, para encontrar una solución conforme a la investigación, enfocada al caso de las MYPES, de servicio rubro imprentas, para ello se conoció la situación problemática de las imprentas en la ciudad de Sullana.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que los productos a fabricar en este rubro son totalmente perecederos y de una alta rotación, lo que significa que la demanda de estos productos es continua, nos referimos específicamente a: publicidad impresa, formatos de papel, tarjetas de control, calendarios, afiches, dípticos, trípticos, boletas, facturas, notas de venta, volantes, almanaques, etiquetas, entre otros.

Las MYPE que se dedican a la industria gráfica podemos decir que viene acogiéndose a diferentes normas y leyes vigentes, las cuales regulan directamente a las imprentas quienes deben acogerse a estas, entre éstas tenemos: Licencia SOL y autorización de la SUNAT para impresión de documentos de pago, que es fácil de acceder, ya que el trámite lo puede realizar el propietario del negocio o un tercero presentando documentos legalizados por el titular otorgándole el poder. “La impresión de documentos de pago se realiza previo registro en la SUNAT, quienes permiten a imprentas autorizadas la impresión de talonarios de comprobantes de pago (boletas, facturas, guías, etc.)”, aquí cabe mencionar que las imprentas se han visto afectadas en cuanto a la nueva disposición de que el recibo por honorarios debe ser electrónico, ya que la población que adquiriría este servicio ya no vendrá a consumirlo, generando pérdidas económicas.

Las empresas dedicadas a la industria gráfica practican con el personal que tienen a su cargo se puede observar que en la ciudad de Sullana las empresas de este rubro en su mayoría no se acogen a la normativa que establece el MTPE, ya que a sus trabajadores los tienen subcontratados, trabajando un tiempo mayor a las ocho horas diarias o cuarentiocho semanales establecidas y en algunos casos sólo por contratos temporales, lo que no les permite ir acumulando años de servicio ni tener un sueldo que esté acorde a la ley vigente y con todos los beneficios de ley como estar en Planilla, CTS, ESSALUD; esto se debe a que no contratan personal calificado, que pueda dar por ejemplo arreglar una máquina ya que la mayoría las imprentas utilizan máquinas industriales que requieren continuamente de mantenimiento, lo que implica la

necesidad de técnicos especialistas, repuestos y suministros que son requeridos continuamente y que en provincias son difíciles de encontrar.

En la ciudad de Sullana son muy pocas las empresas gráficas renombradas con una capacidad de producción superior al promedio, que utilizan maquinaria moderna, existe un poder por parte de algunas empresas que llegan a enviar a otras ciudades los productos gráficos, por el acabado de sus impresos y la calidad con la que los realizan, llegando a facturar grandes sumas de dinero, por otro lado hay empresas gráficas, que recurren a prácticas de competencia negativas con el propósito de captar clientes recurriendo a bajar los precios promedio del mercado, sin importar si el nivel de calidad es el adecuado; en conclusión, la rivalidad entre competidores representa una gran amenaza a la industria pues perjudica enormemente al prestigio y a los ingresos de las empresas del sector. Frente a esto es conveniente definir una estrategia de diferenciación en cuanto a calidad y tiempos de entrega.

Por lo expuesto nos planteamos el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020?

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son:

- Identificar los niveles de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020.
- Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020.
- Determinar la importancia del uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020.
- Determinar el plan estratégico del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020.

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico porque se acude a la investigación científica basada en teorías existentes sobre la gestión de calidad y el uso del marketing. Así mismo se pretende generar reflexión y debate sobre la situación actual en las que se encuentran las MYPE bajo estudio, y de este modo tener un panorama más amplio sobre la caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020 conociendo las debilidades y falencias de éstas mismas.

También se justifica desde el punto de vista práctica, con la finalidad de lograr determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020, para dar a conocer a la opinión pública las necesidades de brindar una buena calidad de servicio, por deficiencias que presentan las MYPE y además dar a conocer

los beneficios de hacer uso de la herramienta del marketing para los administradores de estas empresas.

Por otro lado, se justifica porque me servirá como medio para obtener el título de licenciada en administración”, entonces para que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, mejore sus estándares de calidad establecidas por la CONEAU, al permitir y exigir la titulación de sus egresados sea a través de la elaboración y sustentación de trabajos de investigación (tesis).

En cuanto a lo personal la investigación permitirá crear mi primer trabajo de investigación de nivel de tesis, el cual será un gran logro en mi formación académica y además un gran aporte a la universidad el cual quedará en el repositorio institucional como un medio de consultas.

Finalmente, la investigación aportará una propuesta para mejorar de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2018, con el fin que esta empresa tenga conocimiento, de cómo mejorar y crecer empresarialmente en el ámbito de niveles y principios de la gestión de calidad, además de la importancia y el plan estratégico del marketing.

En cuanto a la metodología la investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptiva de diseño no experimental con corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 12 propietarios, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas.

Se obtuvieron como resultados que el 42% de propietarios manifiesta que los criterios y métodos algunas veces son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas, el 42% de propietarios manifiesta que las imprentas casi nunca tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos, el 59% de propietarios manifiesta que las imprentas nunca disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset conforme a los estándares con la norma ISO 9001:2008, el 42% manifiesta que las imprentas algunas veces cuentan con registros de control y de procesamiento de la información en el área de ventas, etc.

Finalmente se concluye que los niveles de la gestión de calidad que identifican los propietarios de las imprentas es el aseguramiento de la calidad porque brindan un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias y consideran que el uso del marketing es importante para las imprentas porque emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto y servicio que oferta.

## II. Revisión de la literatura

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1 Internacionales

**Castillo (2019)**, en su tesis “Plan de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma iso 9001:2015 en la unidad imprenta de la universidad de Guayaquil”, tesis para optar el título de Ingeniero en sistemas de calidad y emprendimiento. Tuvo como objetivo general crear un plan de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en la Unidad Imprenta de la Universidad de Guayaquil que asegure el aprovechamiento correcto de los recursos, la satisfacción de los clientes ya demás impulse una cultura de calidad en la operación de la unidad. En la investigación se utilizó un enfoque mixto, la población fueron 30 trabajadores. Se obtuvieron los siguientes resultados: el personal consideró que nunca se documentaban los procesos en un 77%, un 73% el personal consideró que nunca se definía el alcance de los procesos, el 54% estuvo de acuerdo en que se necesitaba optimizar los procesos vigentes en su área. Se concluyó que por medio de la creación de procesos para los departamentos de jefatura y administración, producción, gestión externa, diseño; se logró controlar el flujo del proceso a través de su definición y planteamiento de indicadores, tener constancia del alcance, delimitación y variables críticas de los procesos y los diferentes responsables para que todos conozcan su función.

**Del Rosario (2019)**, en su tesis “Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta matt rett impresiones gráficas”, tesis para optar el título de Ingeniería Comercial. Tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas en la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas, el tipo de investigación fue descriptivo de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista y la muestra fue de 30 clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados: un 87% de los encuestados afirmo que conocieron a la imprenta por medio de referencias, el 47% de los encuestados conocen todos los servicios que ofrece la imprenta, un 67% de los encuestados reconocen que la atención al cliente es buena, el 53% de los clientes consideran que los precios de los servicios son iguala los de la competencia. Conclusiones: Las principales estrategias de marketing planteadas en este proyecto para lograr incrementar las ventas se esquematizaron en las estrategias del marketing mix. La estrategia del producto tuvo como objetivo obtener reconocimiento, proyectar una nueva imagen y potencializar el servicio de diseño gráfico, la estrategia de precio tuvo como finalidad ofrecer descuentos y promociones en los meses de baja participación y alternativas de formas de pago.

**Toledo (2018)**, en su tesis “Diseño de un sistema de gestión de calidad para un modelo de negocio de imprenta a gran escala basado en la norma internacional ISO 9001:2015”, tesis para optar el título de Licenciado en Ingeniería Industrial. Tuvo como objetivo general Proponer un diseño de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015. La investigación fue de tipo aplicada con un enfoque descriptivo, el método utilizado fue deductivo – analítico. Se



concluyó que se logra estructurar los componentes esenciales a aplicarse en el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 orientada a la optimización del proceso de un negocio de imprenta a gran escala. Con la propuesta del Sistema de Gestión de Calidad, detallando todos sus componentes en el Capítulo 3, se tendría un 100% de cumplimiento con los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2015.

### **2.1.2 Nacionales**

**Huamani (2019)**, en su tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 2019”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo determinar si existía una relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L. en la ciudad de Ventanilla (Callao) 2019, y de existir una relación entonces medir su nivel. Tuvo un enfoque cuantitativo, por su finalidad fue del tipo aplicada, según su técnica de contrastación fue Descriptiva-correlacional, con diseño no experimental, y de corte transversal: se ejecutó en una semana laboral durante el mes de octubre del 2019. Empleó dos variables cualitativas: calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se usó para su análisis los modelos SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry y el Análisis de Factores propuesto por Mejías y Manrique respectivamente. La población era indeterminada y que por la naturaleza de sus variables correspondió denominarlo como “desconocido”. Su muestra fue de 67 clientes, sometidos a dos cuestionarios con aplicación de escala de Likert, cada uno con 22 preguntas. Con los resultados obtenidos se procedió a calcular la confiabilidad de estos instrumentos por medio del Coeficiente Alfa de

Cronbach y se empleó el software SPSS de versión 22. Se concluyó que, respecto a nuestra Hipótesis General que formuló que la Calidad de Servicio tiene relación con la Satisfacción del Cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 2019, los resultados de la distribución Chi cuadrado arrojaron:  $X^2_c = 44,916$  que contrastando resultó mayor que el valor teórico:  $X^2_t = 9,488$ , con el 95% del nivel de confianza y 4 grados de libertad, se cumple:  $X^2_c > X^2_t$ . Por tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Se CONFIRMA que SI existe una relación directa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, además el valor de P-valor =  $0,000 < 0,05$  con nivel de significación  $\alpha = 0,05$ , esto determinó que las variables de nuestro estudio son estadísticamente significativas.

**Querevalú (2019)**, en su tesis “Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía fortin color’s – Chiclayo, 2018”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color’s -Chiclayo. La investigación es de tipo descriptiva y diseño propositivo, la muestra fue de 139 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. Se obtuvo como resultados 53% considera que la empresa siempre entrega a tiempo los pedidos, el 61% tiene confianza en la imprenta, el 32% no conocen a la empresa por medio de recomendaciones. Se concluyó que al diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color’s, se logró identificar que el servicio que brinda es bueno; por lo tanto hay una relación estable entre el cliente y la empresa.

**Diaz (2017)**, en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de los estilos de liderazgo y la satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas, distrito chimbote, 2016”, tesis para optar el grado de Magíster en Administración. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad bajo el enfoque de los estilos de Liderazgo y la satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas, distrito Chimbote, 2016. Fue correlacional - aplicada, de diseño no experimental –transversal, para el recojo de la información se utilizó el 100% de la población es decir por 24 representantes y 48 trabajadores de las micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 40 preguntas en medición de escala de Likert. Obteniéndose los siguientes resultados. El 54,2% siempre muestra interés por mejorar las relaciones con su personal, el 95,8% a veces su jefe, le permite en ocasiones comunicarse con sus compañeros, sobre temas o asuntos que no tengan que ver con su trabajo, el 45,8% siempre demuestra un dominio técnico o conocimiento de sus funciones, el 43,8% siempre soluciona los problemas de manera eficaz, el 79,2% siempre le mantiene informado sobre los asuntos que afectan a mi trabajo, el 39,6% siempre en su puesto de trabajo se pueden desarrollar sus habilidades, el 68,8% considera que casi siempre la empresa valora su trabajo y le brinda oportunidades de ascenso. Como conclusión se observan los resultados de la correlación entre estas dos variables el estilo de Liderazgo y la satisfacción laboral, esta tiene un valor de significancia (sig.) de 0,013 el cual es menor al 0,05 el nivel de significancia, por ende, se acepta la hipótesis general del trabajo de investigación, y su coeficiente de correlación

según Spearman es de 0,499, el cual significa que existe una correlación positiva débil.

**Medina (2020)**, en su tesis “Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020”, tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios. Tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020. La investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo correlacional – no experimental, la población estuvo conformada por 114 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 42 preguntas. Se obtuvo como resultado que el 50% de los encuestados sienten confianza en la editorial, el 52.63% están totalmente de acuerdo con la honestidad en la información de los materiales, el 50.88% está de acuerdo con los tiempos de entrega. Según la información recolectada se concluyó que existe una correlación positiva alta de Rho de Spearman de 0,82, y un valor significativo de  $p$ -valor  $< 0,05$ , entre el marketing relacional y fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020.

**Temoche (2019)**, en su tesis “Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018”, tesis para optar el grado de Maestro en Administración. tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad basado en el Financiamiento y la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una población de 4 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas en medición de escala de Likert, la cuales 28 fueron para determinar el nivel de gestión de calidad en el financiamiento y 4 para determinar el nivel de participación de mercado. Resultados. La mayoría (75%) tienen un nivel muy alto en cuanto a la gestión de calidad en el financiamiento. La empresa Distribuidora E Imprenta El Estudiante Servis tiene el 31,6% del total de ingresos del sector, lo cual quiere decir que tiene el mayor nivel de participación. Conclusión: Con un nivel de significancia de 5% y con 3 grados de libertad se tiene que, el valor límite es igual a 7,815 y en la prueba de Chi cuadrado el valor calculado es de 4,000; el valor crítico es mayor al valor calculado, en consecuencia, se rechaza el  $H_1$  y se acepta el  $H_0$ , es decir: La Gestión de calidad basado en el Financiamiento, no se relaciona con la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018.

### **2.1.3 Regionales**

**Marchán (2015)**, en su tesis titulada “Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año2015”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Se estableció como objetivo determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año2015. El diseño de la investigación será no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque enumera las propiedades de las variables; es

decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado, en una determinada población. Se identificó que la mayoría de las empresas del rubro de imprenta en el año 2015, no se encuentran llevando a cabo técnicas de merchandising y que han mejorado su calidad de servicio al cliente. De acuerdo al estudio realizado se puede afirmar que las MYPE del rubro de imprentas tiene un nivel de calidad satisfactorio para sus clientes. Los indicadores de merchandising en las MYPE rubro de imprentas en Talara en el año 2015, son las técnicas de venta por la pronta entrega y precios competitivos. De acuerdo con los datos encontrados los propietarios cuentan con un compromiso de capacitación del personal y trabajo en equipo para la Gestión de Calidad en las MYPE rubro de imprentas en Talara año 2015.

**Vásquez (2020)**, en su tesis “Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, para lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental-transversal, para lo cual se consideró como muestra a 139 clientes para obtener la información. En el resultado del análisis de las estrategias de marketing 3.0 se ha identificado deficiencias en las acciones promocionales por lo que los usuarios desconocen algunos de los factores que diferencian a la empresa. Por otra parte, los resultados del nivel de posicionamiento de marca, está dada por los siguientes factores: calidad de impresiones y diseños, preocupación por el buen

servicio, capacidad de respuesta, trato personalizado y seguridad con los productos y pedidos. Se concluye que las estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca, son necesarias en la empresa puesto que se logró identificar las principales deficiencias que influyen de manera negativa en la imprenta como la falta de promoción que realiza respecto a la organización, así como la ayuda social realiza, el bajo nivel de uso de la red para tener una relación directa con el cliente, y sobre todo, su imagen no es muy reconocida en el mercado.

#### **2.1.4 Locales**

No se encontraron antecedentes locales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Imprentas**

#### **2.2.1.1 Definición de Imprentas**

Es un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas, llamadas tipos, para transferirla al papel por presión. Es cualquier medio mecánico de reproducción de textos en serie mediante el empleo de tipos móviles, por consiguiente (Dujovne, 2014) manifiesta que la imprenta es un mecanismo capaz de reproducir textos e imágenes en un soporte de papel, de tela o de otros materiales, con el fin de producirlos a gran escala. Inicialmente operaba en base a dos planchas metálicas entre las cuales se introducía el material a imprimir, y en las cuales se habían distribuido y entintado los moldes tipográficos

(letras) en el orden correcto del texto. Entonces se presionaba las planchas y el texto quedaba marcado en la superficie.

La imprenta sirve para producir libros, revistas, panfletos, folletos, telas, prendas de vestir y muchos otros objetos dotados de textos e imágenes de manera masiva: rápida, eficiente y económica. Esto gracias a un sistema de planchas móviles que, prensadas, podían reproducir una misma página múltiples veces, luego la siguiente y luego la siguiente, hasta obtener varios juegos que, compaginados, componían varios ejemplares de un libro entero. El primer libro en fabricarse de esta manera fue la Biblia. Hoy en día, la tecnología ha cambiado la imprenta, pero el principio sigue siendo el mismo: las imprentas rotativas, por ejemplo, en las que se imprime el periódico, tienen grandes rodillos móviles por los cuales pasan cientos de pliegos de papel que son entintados y luego secados, doblados y distribuidos. Nada de ello habría sido posible sin la invención de la imprenta en el siglo XV (Cantos, Duran, y Romero, 2017).

#### **2.2.1.2 Tipos de Imprentas**

Según Begoña, y Gosálvez, (2015) afirma que muy posteriormente, gracias a la Revolución industrial y a las nuevas tecnologías, surgieron formas más sofisticadas de impresión. Hoy en día existen distintos tipos de imprenta, como son:

➤ **Off-set.** La imprenta “tradicional”, aunque muy alejada de la inventada en el medioevo, es el fruto de siglos de mejoramiento del proceso, gracias a los adelantos tecnológicos. Opera en base a planchas tipográficas con cuatro tintas diferentes (en base a sus colores, o CMYK).



- **Digital.** Aprovechando la revolución computacional, la imprenta se renovó para incorporar la tecnología virtual y la transmisión rápida de datos. Las impresoras caseras y portátiles de una PC ordinaria son un buen ejemplo, que operan en base a otros principios como el láser o la inyección de tinta.
- **Rotativa.** Las imprentas en que se hace el periódico, dotadas de grandes rodillos móviles entre los que se prensa el papel, para producir rápidamente cientos de pliegos de periódico o de otros formatos.

### 2.2.1.3 Características de las Imprentas

Dujovne, (2014) la imprenta inicialmente presentaba las siguientes características:

- Copiaba el modelo de los sellos de caucho de la antigüedad, presionando el papel entre planchas metálicas.
- Dicha presión provenía de un sistema de atornillado que impedía que el papel se moviera y que generaba la suficiente fuerza para imprimir.
- Las letras eran tipos móviles, es decir, moldes metálicos que debían ordenarse en la secuencia correcta para reproducir el texto.
- Inicialmente incorporó la xilografía y otras técnicas tradicionales debido a limitaciones en el molde tipográfico.
- La imprenta se perfeccionó en el siglo XIX, gracias al invento de la linotipia por parte de Ottmar Mergenthaler.

## **2.2.2. Gestión de calidad**

### **2.2.2.1. Concepto de Gestión de Calidad**

Los sistemas de gestión de la calidad son de una aparición relativamente reciente que se han fortalecido a partir del año 2000, por ser el centro de enfoque de las normas ISO 9000. Sin embargo, es necesario reconocer que el tema de la calidad no inicia ni con el tema de los sistemas ni en estas fechas; por el contrario, el concepto de calidad y aquéllos asociados a él tienen ya por lo menos medio siglo de existencia y reconocimiento, como preocupación constante para la adecuada gestión de las organizaciones (Uribe, 2011).

La gestión de la calidad es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad. Por lo tanto, la gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no están agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo y eficiente (I, 2017).

Además, un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a la empresa a aumentar la satisfacción de sus clientes, por esto el enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad orienta a las empresas a que analicen los requisitos que el cliente establece, para luego determinar los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir esos bienes o servicios aceptables para el cliente y de esta forma mantener todos los procesos controlados. Cuando la organización brinda productos y servicios que satisfacen los requerimientos y las necesidades de sus clientes, se crea un ambiente de confianza en la capacidad de los procesos y en la calidad de los productos, ambiente benéfico para la organización y todas las partes interesadas (Cervera, 2015). Por tanto (Chárter, 2017) menciona que “un sistema de gestión de una determinada empresa, según la Norma ISO 9000:2000, se define como un “Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos”, y mediante un sistema de gestión se puede controlar y dirigir una empresa con respecto a la calidad. Así mismo se define el sistema de gestión de la calidad como el conjunto de las funciones y procesos que están entrelazados entre sí para cumplir con los objetivos de la calidad de la empresa, está integrado a los diferentes elementos requeridos para llegar a cumplir con los requerimientos y acuerdos estipulados en conjunto con los distintos clientes, incluyendo las leyes aplicables y los requerimientos, además prevenir los riesgos y fallas.

Entonces las empresas que implementan un sistema de gestión de calidad adquieren una conciencia y una cultura en la que el cliente es su prioridad, y donde los empleados buscan, apoyan y promueven acciones para mejorar continuamente

su desempeño. Aunque al adoptar este sistema la organización debe invertir recursos, con la puesta en marcha se verá la racionalización y optimización de los procesos reflejados en un ahorro y beneficio para la empresa.

Por lo tanto, la forma en que el sistema de calidad en una empresa incide en la mejora de la productividad es a través del estudio y diseño de todas las etapas de la producción con objeto de optimizar la utilización de recursos cara a conseguir el producto terminado que coincida con las expectativas de los clientes. Siguiendo las pautas que marca la política de calidad se consigue producir, bien la misma cantidad de producto final con menos recursos, bien más cantidad de producto final con los mismos recursos. En ambos casos el sistema de calidad hace que se produzca dentro de unos estándares que previenen posibles defectos en el producto terminado evitando así pérdidas económicas o pérdidas de clientes. La productividad va relacionada con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se pueden prevenir los defectos de calidad del producto mejorando los estándares de producción de la empresa y evitando que productos defectuosos lleguen al usuario final (Pozo, 2012).

#### **2.2.2.2 Niveles de la Gestión de Calidad**

En la actualidad existen retos y sobre todo de la competencia en las organizaciones, lo cual permite enfrentar la alta competencia, tanto nivel nacional como internacional, por consiguiente (León, 2015) afirma que la calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral.

Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe hacer que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad definiendo los objetivos que le corresponden buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo. Una excelente manera es implementar un sistema basado en la norma ISO 9000, ya que está buscando la estandarización, con calidad, de todos los procesos dentro de la organización y son los siguientes niveles:

- **INSPECCIÓN:** En este nivel se asume que la empresa produce bienes con defectos de calidad y existe un equipo que se dedica exclusivamente a separar productos defectuosos de los buenos.

Asimismo, Cortés (2017) menciona que “en este nivel se asume que la empresa produce defectos de calidad y existe un equipo o departamento que se dedica única y exclusivamente a separar los productos defectuosos de los buenos. Tipos de inspecciones hay muchos. Éstos van desde los más sencillos, inspección total, a inspecciones más evolucionadas basadas en parámetros estadísticos, muestreos e inspecciones selectivas. Pero por muy evolucionada que sea la inspección, si ésta es la única herramienta utilizada para conseguir productos de calidad, estaremos en el nivel bajo de los sistemas de calidad. En los sistemas de calidad más evolucionados existe también la inspección, pero la filosofía es totalmente distinta. No se trata de inspeccionar para eliminar los productos defectuosos sino para comparar la calidad obtenida con la calidad planificada,

estudiar las desviaciones y corregir el proceso para obtener la calidad deseada. Los sistemas de calidad más ambiciosos como el Seis Sigma ni tan siquiera aceptan la posibilidad de productos defectuosos. En estos sistemas se puede eliminar la inspección final substituyéndola por inspecciones del proceso. Si el proceso está controlado, la calidad final será la planificada”.

- **CONTROL DE CALIDAD:** *“Podemos determinar la capacidad de un proceso, es decir, demostrar si el proceso está suficientemente bien preparado para producir sin defectos de calidad en condiciones normales”.*

Además, Gallego (2013) afirma que la aplicación de técnicas estadísticas a los procesos productivos nos permite la obtención de informaciones muy valiosas sobre los procesos de producción. Podemos determinar la capacidad de un proceso, es decir, demostrar si el proceso está suficientemente bien preparado para producir sin defectos de calidad en condiciones normales. También nos permite determinar las causas especiales de fallo que afectan al proceso, es decir, aunque el proceso sea capaz, puede haber una causa especial (operario, material defectuoso, avería, etc.) que provoque la aparición de productos defectuosos

- **ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD:** *“Se involucran todos los departamentos de la empresa, no sólo al de calidad, se da mayor importancia al factor humano en la empresa y la dirección de la organización empieza a tomar el papel de liderazgo en la consecución de los objetivos de calidad”.*

Por lo tanto, Cortés (2017) menciona que el aseguramiento de la calidad supone un paso más en la evolución de los sistemas de calidad porque en estos sistemas se involucra a todos los departamentos de la empresa, no sólo al de calidad, se da mayor importancia al factor humano en la empresa y la dirección de la empresa empieza a tomar el papel de liderazgo en la consecución de los objetivos de calidad. No obstante, los sistemas de aseguramiento de la calidad no son los sistemas de calidad más evolucionados que se conocen porque tienen un objetivo de calidad determinado y se limitan a asegurar ese nivel de calidad sin preocuparse por superarlo. Aunque en los sistemas de aseguramiento de la calidad más conocida como el ISO 9000 y otros se anime a la mejora continua, estos sistemas no son suficientemente evolucionados para conseguir mejoras permanentes en los procesos. El hecho de que las empresas propongan un objetivo de porcentaje de defectos aceptables y se limiten a conseguirlo ha sido muy criticado por los gurús de la calidad como Deming, Juran y otros, ya que es poco ambicioso y evita la mejora de la competitividad.

- **CALIDAD TOTAL:** Se caracteriza por una búsqueda constante de mejora en todos los espacios de la organización y no sólo en los aspectos productivos.

Por consiguiente, Gallego (2013) indica que el interior de las empresas, y dependiendo del estado de desarrollo del sistema de calidad existente, se pueden establecer distintos niveles en los que se enmarca la Gestión de Calidad Total. La calidad total integra todos los elementos de calidad de los niveles anteriores pero lo amplía a todos los niveles de la empresa y a todo su personal. Se caracteriza por

una búsqueda constante de mejora en todos los ámbitos de la empresa y no sólo los aspectos productivos. La calidad llega hasta la propia elección estratégica de la empresa teniendo en cuenta todos los escenarios competitivos y poniendo la voz del cliente en el lugar más importante, que es el que le corresponde. Es en este nivel en el cual operan las empresas que han implementado el Sistema Just-in-Time. En la actualidad conviven en la arena competitiva empresas con sistemas de calidad de distintos niveles, no obstante, el incremento de la competencia y la globalización de los mercados están empujando inexorablemente a las empresas a desarrollar sistemas de calidad más evolucionados.

### **2.2.2.3 Principios de la Gestión de Calidad**

Los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma ISO 9001 si no sigue los principios de gestión de la calidad. Aun así, de toda actividad empresarial siempre se derivan una serie de impactos ambientales, como por ejemplo la generación de residuos o el consumo de recursos naturales (Gonzales, 2017).

Según Baluagué y Jarmo (2014) mencionan que la calidad aparece como principio de una empresa en el siglo XXI y se encuentra vinculado a aquella organización que busca consolidarse, crecer y desarrollarse para tener éxito. Los principios de gestión de calidad son las grandes premisas que se utilizan para transmitir por la alta dirección de la organización. Los principios de la gestión de



calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001 actúe como parte del principio de organización de la calidad. Ocho principios de gestión de la y son los siguientes:

- **Principio 1: Enfoque al Cliente:** Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados. La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados. La organización no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerle diferentes soluciones mediante los productos y los servicios, y gestionarlas e intentar superar las expectativas día a día. Para ampliar información ISO 9001:2015. El programa de auditoría y su funcionamiento.

Gonzales (2017) afirma que “las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”. La empresa debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas y cambiantes a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez está más informado. Por ello, la empresa

no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerles soluciones a través de sus productos y servicios, y gestionarlas e intentar superar esas expectativas día a día.

- **Principio 2: Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de dicha cadena, se rompe el liderazgo de la empresa.

Por lo tanto, Uribe (2013) menciona que “los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo de la organización.

- **Principio 3: Participación del personal:** El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal.

Asimismo, Gonzales (2017) indica que “el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades

sean usadas para el beneficio de la organización”. La motivación del personal es clave, así como que una organización disponga de un plan de incentivos y de reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una organización podrá conseguir el compromiso del personal.

- **Principio 4: Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes.

Uribe (2013) indica que “un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”. “El cambio reside en la concepción de organización. Ha dejado de ser una organización por departamentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos para poder crear valor a los clientes”.

- **Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos. El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados.

Por consiguiente, Gonzales (2017) afirma que “identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos”. El fin último que se

persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ello será necesario que la organización detecte y gestione de manera correcta todos los procesos interrelacionados.

- **Principio 6: Mejora continua:** La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.

Asimismo, Uribe (2013) indica que “la mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta. Esa mejora continua de los procesos se consigue siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar”.

- **Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar.

Además, Gonzales (2017) menciona que “las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información”. Lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se puede olvidar.

- **Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas

estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores.

Por lo tanto, Uribe (2013) afirma que “una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor”. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. En las alianzas, gana tanto la organización como los proveedores.

### **2.2.3 Marketing**

#### **2.2.3.1 Concepto de Marketing**

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. Por consiguiente (Mesa, 2012) menciona que el marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. Invertir en investigación, en atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación y distribución y prestar servicio posventa, implica dar valor. La lealtad y fidelización del cliente se construye a largo plazo

mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa.

Asimismo, el marketing es un proceso social y de gestión por el cual los individuos o grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Tiene un enfoque social y de gestión porque dos o más unidades sociales intercambian algo por algo y es un sistema de actividades que genera ingresos a la empresa. En fin, la parte más importante de marketing es satisfacer necesidades : permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables, no contaminantes, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, conservación de los recursos no renovables en busca de una mejor calidad de vida de las personas y en el patrocinio de actividades que ayuden en la solución de problemas sociales. (López, 2015).

Marketing es una función organizacional responsable de los procesos de creación, comunicación y generación de valor añadido para el cliente y de las relaciones de negocio con los mismos aportando beneficio tanto para la organización como para los stakeholders”. Entonces “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. (Soria, 2017).

Marketing es un anglicismo traducido al español como mercadotecnia, palabra que está conformada por los términos mercado (operación de compra y venta) y tecnia (arte o técnica), se podría decir entonces que la mercadotecnia es el arte de la operación de compraventa, o que marketing es el arte del intercambio, pero esta definición contemplaría una visión muy estrecha o demasiado amplia, según el gusto, de un concepto que está presente en gran parte de las actividades del ser humano actual (García, 2014).

Por lo tanto (Jiménez, 2013) menciona que el marketing es una actividad estratégica y una disciplina centrada en el objetivo de conseguir que más consumidores compren un mayor número de productos y más a menudo de manera que nuestra empresa gane más dinero. ... La función del marketing es vender mucho y ganar mucho dinero; es conseguir que más gente compre un mayor número de productos, más a menudo y a precios más altos. ... Cuando entendemos que el marketing es lo que hacemos para vender, el dinero que le dedicamos es una inversión y no un gasto.

Con el paso del tiempo, el marketing deja de ser una herramienta cuyo único fin era gestionar las operaciones de venta de la empresa y en el que su carácter era únicamente administrativo. El fin del departamento de marketing no es otro que satisfacer la demanda, ya que en un mundo cada vez más globalizado como el actual, la única vía que tienen las empresas para no perder la batalla ante sus competidores es ofrecer a sus demandantes un producto que satisfaga en mayor medida sus necesidades.

### **2.2.3.2 Importancia del Marketing**

La importancia del marketing de hoy en día también está condicionada en el cambio que ha sufrido el consumidor. Ahora, las marcas cuidan más la relación con el consumidor, también porque el cliente es más exigente e inteligente; luchan más por mantener fiel un cliente que por ganar nuevos. Para cualquier empresa, lo más importante es tener contentos a sus clientes, que se genere cierto feedback entre ambos, dado que dicha relación ya facilitará abrir nuevas oportunidades con otros potenciales (García, 2014).

Ahora, una vez que cliente compra el producto, las empresas quieren saber su impresión, su nivel de satisfacción, y siguen cada uno de sus pasos hasta obtener una respuesta. No quieren dejárselo escapar, porque saben el valor que tiene un cliente fiel para ellos. Por eso mismo, organizan convenciones, actos, etc., además de lanzar innumerables ofertas y promociones para su cartera de clientes, con el objetivo de reforzar día tras día esa relación con el cliente. Se preocupan por saber sus necesidades en cada momento, seguirle el rastro, que se diría en lenguaje coloquial. Una marca busca la compenetración con el cliente, y hoy en día a través de las redes sociales, las marcas puedan conocer de primera mano y al instante las impresiones de sus clientes. Hay que cuidar mucho estos nuevos canales de comunicación entre marca y cliente. El marketing es una sensación que desencadena un impulso (Giner, 2018).

Según Martínez, Martínez, & Parra, (2015) Desde el punto de vista empresarial, es importante señalar la importancia de tener un buen diseño organizacional de la empresa. Esto es esencial si queremos que nuestro producto,



el que sea, llegue a los clientes como nosotros queremos que llegue. Si lo vemos desde un punto de vista objetivo, esta estructuración puede ser válida no sólo para todo tipo de empresas, sino para todo tipo de organizaciones que quieran conseguir un objetivo muy concreto. Es por ello que toda empresa debe tener claro una serie de puntos básicos que ha de aplicar:

➤ **Estrategia:** tiene que tenerla cualquier empresa que quiera llegar a algo.

Cuando se tiene un producto, se ha de estudiar cuál es la mejor manera de ofrecerlo desde muchos puntos de vista, como por ejemplo saber qué producto se tiene, para quién va dirigido el producto, cómo se quiere presentar al cliente, cuál va a ser la política de marketing para ofrecerlo, cuál va a ser el radio de acción del producto, ya sea local, nacional, internacional o todos, etc.

➤ **Procesos:** por otro lado, es importante tener en cuenta los procesos que se va a utilizar para realizarlo. Si lo vemos desde el punto de vista empresarial, habrá que ver cuál va a ser la sede central empresa, que modelo productivo vamos a utilizar, maquinaria, si se utiliza, distribución, etc.

➤ **Personal:** es un muy importante. Se ha de realizar un diseño de las secciones que son esenciales para el que nuestra empresa se inicie con fuerza, se mantenga y crezca en un futuro próximo. Para ello es muy importante contar con personal cualificado, tanto en formación como en experiencia, que garantice que el producto que ofrecemos tiene la máxima garantía y ofrece lo mejor a los potenciales clientes.

➤ **Clientes:** es el elemento esencial y fundamental ya que, si no hay clientes, no hay producto que vender. Cada vez más, las empresas, a la hora de lanzar un producto, no sólo se basan en que su producto sea bueno, sino en cómo llegar al cliente para que este lo quiera. Para ello, además de una campaña de marketing,

también es importante la vinculación que se establece entre el cliente, el producto y la propia empresa. Hay que darse cuenta de que hoy día el cliente busca calidad o la utilidad del producto ya que, si carecen de estos dos elementos, es muy probable que no tenga mucho éxito.

Que el cliente siempre tiene la razón es cuestionable, pero al final del día, ¿para quién trabajamos? ¿Qué hacemos dentro de una compañía sino intentar solucionar de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores a fin de que nos elijan y nos vuelvan a elegir?”. Por consiguiente (García, 2014) menciona que “cualquier empresa es ante todo un proyecto de servicio al cliente, y por ello toda la organización debe alinearse a las necesidades de sus consumidores. En este sentido, el mercadeo cumple un rol fundamental. No solamente como estrategia de una empresa para mejorar sus ventas, sino como una herramienta para sacar adelante cualquier iniciativa o proyecto que se desarrolle al interior de una organización. Que “el marketing es demasiado importante como para dejarlo solo en manos del departamento de marketing” ya lo ha dicho David Packard hace décadas. Pero ¿por qué?

- Conocemos mejor al público objetivo: entender quién es, qué quiere, qué hace a diario, cuáles son sus intereses, nos hace acercarnos mejor y relacionarnos de una manera más empática. Ese es el principio básico para poder satisfacer su demanda.
- Sabemos lo que hacemos: nuestro servicio puede atender varias necesidades, pero habrá una que será especial: nuestro atributo diferencial. Para posicionar una marca lo más importante es conocer aquello que nos diferencia de la competencia, lo que nos hace únicos en el mercado. Muchas veces ese concepto se plasma solamente en las acciones del departamento de marketing pero es necesario que

todos los miembros de una organización lo asimilen, pues es lo que primero espera el cliente de nosotros.

➤ Estamos listos para la retroalimentación: Todo plan de marketing debe contemplar el análisis de resultados. Saber reconocer el feedback de los clientes nos permite aprovechar oportunidades de mejoras, alzar la mano a tiempo puede hacer la diferencia y lograr que la marca aproveche una oportunidad que, de otro modo, hubiera sido ignorada.

### **2.2.3.3 Plan Estratégico de Marketing**

Jiménez, (2013) menciona que el marketing estratégico se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. “Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo”

El marketing estratégico, se ocupa de trabajar la parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo. Es una metodología que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas. “Las principales funciones del marketing estratégico son: detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del

mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing que consiga los objetivos empresariales que hemos fijado” (Espinoza, 2016).

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores, por consiguiente (Farucci, 2018) indica lo siguiente puntos a seguir para realizar un buen plan estratégico de marketing:

**a) Empieza con un repaso de la situación actual de tu compañía, nosotros lo llamamos “análisis situacional”.-** En esta sección primero define a tu compañía, sus productos y/o servicios, luego muestra cómo los beneficios que provees marcan la diferencia frente a tus competidores. Define a tus clientes ideales de manera muy especializada y segmentada. No importa en qué industria estés, posicionar tu producto o servicio requiere de una comprensión obsesiva de tu nicho de mercado. Además, debes entender claramente qué es lo que está ofreciendo tu competidor, para que seas capaz de identificar las oportunidades de mayor valor. Una manera de hacer tu análisis situacional es hacer una matriz de tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se refieren a las características internas de tu compañía, mientras que las oportunidades y amenazas hacen referencia a los factores externos que podrían mejorar o afectar a tu compañía. Si, además, logras identificar las oportunidades, puedes utilizarlas para capitalizar la

expansión de tu mercado. Recuerda incluir todos los factores externos que podrían ser una barrera que te impidan crecer y ganar mercado. Un buen plan incluye, además, todas las tácticas de lo que vas a hacer en cada caso. Posicionar tus productos, requiere de dos pasos:

- Analizar las características de tu producto e identificar cómo distinguen de los de la competencia.
- Decidir a qué buyer persona le gustaría más comprar tu producto.

Además (Jiménez, 2013) menciona que “el análisis de la situación (Diagnóstico) que en esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing”. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

**b) Describe a tus buyer personas.** - Ahora es el momento de desarrollar a tus buyer personas. Puedes describir a tus personas en términos de variables demográficas: edad, sexo, composición familiar, ingresos, ubicación geográfica, pero incluso más relevante, es averiguar sobre sus intereses, preocupaciones y necesidades. Identifica si tus personas son conservadoras o innovadoras, tradicionales o modernas, introvertidas o no, a qué mensajes de marketing responden mejor, etc. De la definición de tus clientes ideales, deben salir los mensajes y estrategias para atraerlos y retenerlos.

**c) Define tus objetivos de marketing.** - Es el momento de ser realista y trazar los objetivos que quieres alcanzar con tu plan de marketing. Por ejemplo, si tu meta

es crecer 20% en tus ingresos anuales vs el año anterior, deberás escribir 3 o 4 objetivos y hacerlos medibles, para que sepas exactamente a dónde quieres llegar.

Por lo tanto, Espinoza (2016) afirma que los objetivos de marketing en este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades

**d) Desarrolla las estrategia y tácticas de marketing que usaras para alcanzar los objetivos de tu plan de marketing.** - Esta etapa es el corazón y alma de tu plan de marketing, ya que aquí definirás a detalle las tácticas con las que llegarás y atraerás a tus clientes ideales para alcanzar los objetivos de tu plan. Un buen plan de marketing involucra definir las tácticas para cada etapa de tu embudo de conversión. Algunas de ellas como SEO, blogs, redes sociales, publicidad digital o tradicional y relaciones públicas te ayudarán a atraer los prospectos ideales a tu embudo de marketing, para luego, con otras tácticas inbound, convertirlos en leads calientes, nutrirlos con un marketing personalizado basado en email, programas de lealtad, eventos, llevarlos a ser clientes de pago y finalmente volverlos evangelizadores de tu marca. Deberás incluir también las tácticas que usarán tus equipos de ventas (como visitas en persona, llamadas, email sales) de manera que, combinadas con tus campañas de marketing, te ayuden a cerrar las ventas.

**e) Asigna tu presupuesto de marketing.** - En esta etapa, tendrás que decidir qué porcentaje de las ventas brutas proyectadas irán a tu presupuesto anual de

marketing. Por supuesto, cuando se inicia un negocio, esto puede implicar el uso de los fondos recientemente adquiridos, el endeudamiento o la autofinanciación. Definir un presupuesto de marketing es absolutamente esencial para el éxito de tu negocio. Con tantos tipos diferentes de tácticas para llegar a todos los nichos imaginables de público, a veces resulta difícil asignar el presupuesto más apropiado. Te recomiendo priorizar tus estrategias y tácticas en función a los costos y resultados que generalmente éstas generan en negocios similares, al tamaño de tu bolsillo y/o agresividad de tu plan de ventas.

#### **2.2.3.4 Estrategias del Marketing Estratégico**

Por otra parte, a continuación, puedes observar las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa, (Espinosa, 2016) menciona que existe las siguientes estrategias:

- a) **Estrategia de cartera:** Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.
- b) **Estrategia de posicionamiento:** La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.
- c) **Estrategia de segmentación:** Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a

cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

- d) **Estrategia funcional:** La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.
- e) **Estrategia de crecimiento:** La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.
- f) **Estrategia de fidelización de clientes:** Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

### 2.3 Hipótesis

La investigación no presentará hipótesis por ser de nivel descriptiva.

Isern & Soler (1998) manifiestan que “los estudios descriptivos cuyo objetivo esencial es la recogida de información no requieren de hipótesis, mientras los estudios analíticos cuyo objetivo es la investigación de relaciones causales precisan de hipótesis que permitan establecer la base para las pruebas de significación estadística”



## **2.4 Variables**

- **Variable 1:** Gestión de calidad.

- **Variable 2:** Marketing.

# **III. METODOLOGÍA**

## **3.1 El tipo y nivel de la investigación**

La investigación fue de tipo cuantitativa, el autor Guerrero (2014) señala que la investigación cuantitativa “examina la naturaleza general de los fenómenos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades de la situación problemática de una manera objetiva”.

La investigación fue de nivel descriptivo, al respecto Fernández (2012) menciona que “El objetivo de este tipo de investigación es exclusivamente describir; en otras palabras: indicar cuál es la situación en el momento de la investigación. Su informe debe de contener el ser, no el deber ser. Después de describir se puede interpretar, inferir y evaluar”.

## **3.2. Diseño de la investigación.**

El diseño de investigación fue no experimental, al respecto el autor Baena (2014) manifiesta que “es una investigación sistemática e empírica en que las

variables independientes no se manipulan por que ya han sucedido y se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural”.

La investigación se pretende que tenga un corte transversal. Respecto a este concepto Baena (2014) señala que “se mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado”.

### **3.3 Población y muestra**

#### **3.3.1 Población**

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la población es un "Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174).

La población de estudio de la investigación estuvo conformada por los propietarios de las 12 imprentas que funcionan en la ciudad de Sullana.

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra para la presente investigación estuvo conformada por toda la población, exclusivamente los propietarios de las imprentas que son 12 personas por tratarse de una población pequeña.

El autor Fernández (2012), indica que “una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población”. (p. 43)

### 3.4. Definición y operacionalización de las variables

*Cuadro 1: Definición y operacionalización de las variables*

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p><b>GESTIÓN DE LA CALIDAD:</b> es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.</p> <p>(Raffino, 2020)</p>	Niveles	Inspección	Criterios	¿Tiene conocimiento si los criterios y métodos son necesarios para asegurar el control de los procesos?	CUESTIONARIO
		Control	Calidad	¿Considera que esté bien estructurados los sistemas de control de calidad?	
		Aseguramiento de la Calidad	Servicios	¿Tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos?	
			Servicio	¿Usted brinda un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias?	
		Calidad	Procesos	¿Disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset conforme a los estándares con la norma ISO 9001:2008?	
	Principios	Enfoque al Cliente	Políticas	¿Tienen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?	
		Liderazgo	Administradores	¿Ustedes realizan talleres o escuelas de formación en el desarrollo del liderazgo de los administradores que incentiven el trabajo en equipo para alcanzar las metas y objetivos de calidad de la empresa?	
		Participación del Personal	Incentivan	¿Incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos para el buen desempeño laboral?	
		Enfoque en Procesos	Administrativos	¿Han incrementado su rentabilidad para llevar a cabo una buena gestión de control de calidad en sus procesos administrativos y empresariales?	
		Enfoque de Sistemas	Información	¿Tienen sus registros de control y de procesamiento de la información en el área de ventas?	

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p><b>MARKETING:</b> es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. Invertir en investigación, en atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación y distribución y prestar servicio posventa, implica dar valor (Mesa, 2012).</p>	Importancia	Estrategia	Venta	¿Las imprentas emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto y servicio que oferta?	CUESTIONARIO
		Proceso	Desarrollar	¿Conoce si las imprentas determinan los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir los bienes y servicios aceptables para mantener todos los procesos controlados?	
		Personal	Conocimiento	¿Considera que el personal tiene conocimiento sobre el plan de marketing que realizan las imprentas?	
		Clientes	Promocionar	¿Las imprentas emplean medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofertan a sus clientes?	
		Retroalimentación	Análisis	¿Las imprentas han incluido en su plan de marketing el análisis de resultados para aprovechar las oportunidades de mejoras?	
	Plan estratégico	Análisis Situacional	Competencia	¿Tiene conocimiento si las imprentas realizan un análisis de su competencia para obtener mayores beneficios?	
		Clientes	Conocer	¿Considera que el marketing es importante para las imprentas ya que les permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brindan logrando cubrir sus necesidades?	
		Objetivos	Trazado	¿Considera que las imprentas se han posesionado en el mercado gracias a los objetivos de marketing que se han trazado?	
		Estrategia	Herramienta	¿Considera que las imprentas deben adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?	
		Presupuesto	Éxito	¿Desde su punto de vista considera que definir un presupuesto de marketing es absolutamente esencial para el éxito de las imprentas?	

### **3.5 Técnicas e instrumentos**

#### **3.5.1 Técnica**

La técnica de recolección de información y análisis que se aplicó en la investigación fue la encuesta. El uso de esta técnica permitió recoger información aceptable y verás de parte de los encuestados y obtener datos confiables, tanto de la variable gestión de calidad como marketing.

Raffino (2020) manifiesta que “las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se utilizan de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología determinada”.

#### **3.5.2 Instrumento**

Para el recojo de los datos se aplicó como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 20 preguntas divididas en dos partes, la primera parte estuvo formada por 10 preguntas de gestión de calidad y la segunda constó de 10 preguntas de marketing. Su aplicación fue de forma on line.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) define el cuestionario como un “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (p. 217)

Por otro lado, Raffino (2020) indica que los cuestionarios “tienen lugar en el campo donde se encuentran los sujetos de estudio. Se le pide a un número definido de personas que respondan a una serie de preguntas y con esa información se construyen datos porcentuales y se obtienen conclusiones”.

### **3.6 Plan de análisis.**

Para la recolección de datos se procedió a solicitar la participación de los gerentes mediante la firma del consentimiento informado, una vez que aceptaron participar se envió a sus correos electrónicos el enlace para el llenado del cuestionario de manera on line.

Una vez recolectados los datos se procedió a su procesamiento de acuerdo al tipo de investigación cuantitativa, con un nivel descriptivo respectivamente. Se elaboró la matriz de códigos y posteriormente se elaboraron las tablas y gráficos, además del análisis estadístico.

Finalmente se procedió a elaborar la discusión con los diferentes autores en la investigación y las respectivas conclusiones de la investigación, acompañadas de las recomendaciones.

### 3.7 Matriz de consistencia

*Cuadro 2: Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO
	<b>GENERAL</b>		<b>POBLACIÓN</b>	
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2018?	Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020	Gestión de Calidad y Marketing	La población será exclusivamente los propietarios de las imprentas que son 12 personas.	<b>CUESTIONARIO</b>
	<b>ESPECIFICO</b>		<b>MUESTRA</b>	
	a) Identificar los niveles de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020.		La muestra en la presente investigación se considera al total de la población, es decir, a los 12 propietarios de las imprentas de Sullana.	
	b) Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020.			
	c) Determinar la importancia del uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020.			
	d) Determinar el plan estratégico del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020.			

### 3.8 Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación, indica que los principios éticos que se tuvieron en cuenta en la presente investigación fueron:

**Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2020)

**Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2020)



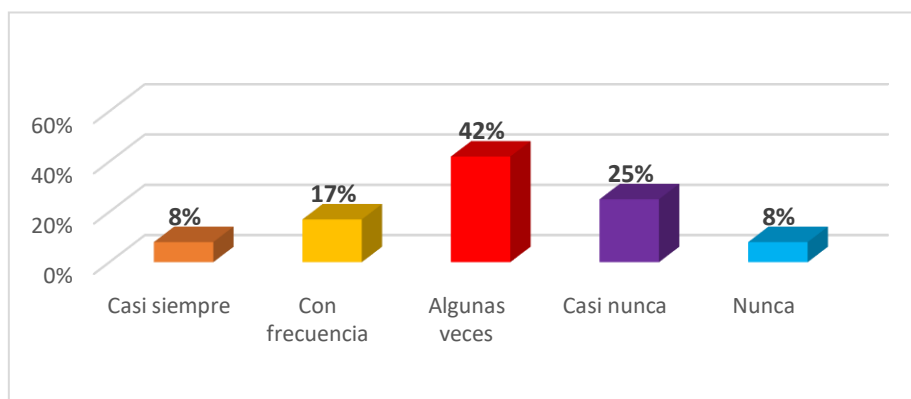
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

**Tabla 1**  
*Criterios y métodos*

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	8%
Casi nunca	3	25%
Algunas veces	5	42%
Con frecuencia	2	17%
Casi siempre	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



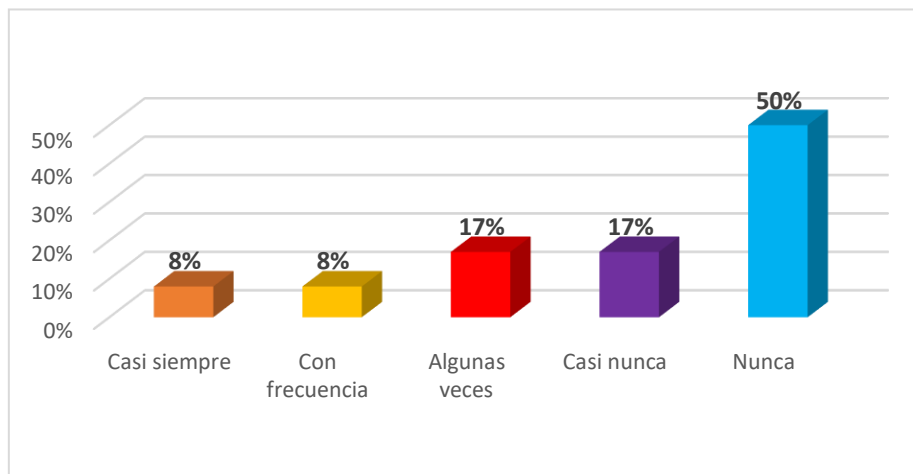
**Figura 1:** Gráfico de barras sobre los criterios y métodos

**Interpretación:** En la Tabla 1, se aprecia que el 42% de propietarios manifiesta que los criterios y métodos algunas veces son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas; el 25% de propietarios manifiesta que los criterios y métodos si nunca son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas, el 17% de propietarios manifiesta que los criterios y métodos con frecuencia son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas, el 8% de propietarios manifiesta que manifiesta que los criterios y métodos casi siempre son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas, el 8% de de propietarios manifiesta que manifiesta que los criterios y métodos nunca son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas.

**Tabla 2**  
**Los sistemas de control de calidad**

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	50%
Casi nunca	2	17%
Algunas veces	2	17%
Con frecuencia	1	8%
Casi siempre	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 2:** Gráfico de barras sobre los sistemas de control de calidad

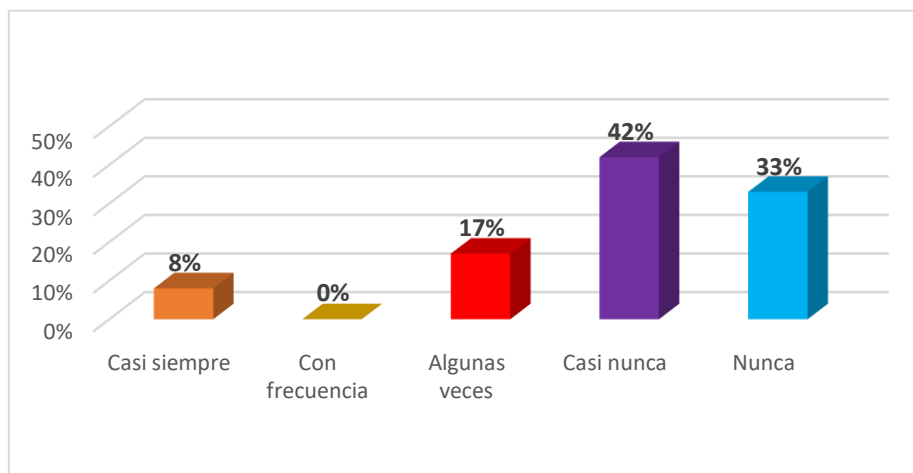
**Interpretación:**

En la Tabla 2, se aprecia que el 50% de propietarios manifiesta que nunca están bien estructurados los sistemas de control de calidad; el 17% de propietarios manifiesta que algunas veces está bien estructurado los sistemas de control de calidad; y el 17% manifiesta que casi nunca está bien estructurado los sistemas de control de calidad, el 8% de propietarios manifiesta que casi siempre está bien estructurado los sistemas de control de calidad, el 8% de propietarios manifiesta que con frecuencia está bien estructurado los sistemas de control de calidad.

**Tabla 3**  
**Control de calidad**

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	33%
Casi nunca	5	42%
Algunas veces	2	17%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 3:** Gráfico de barras sobre el control de calidad

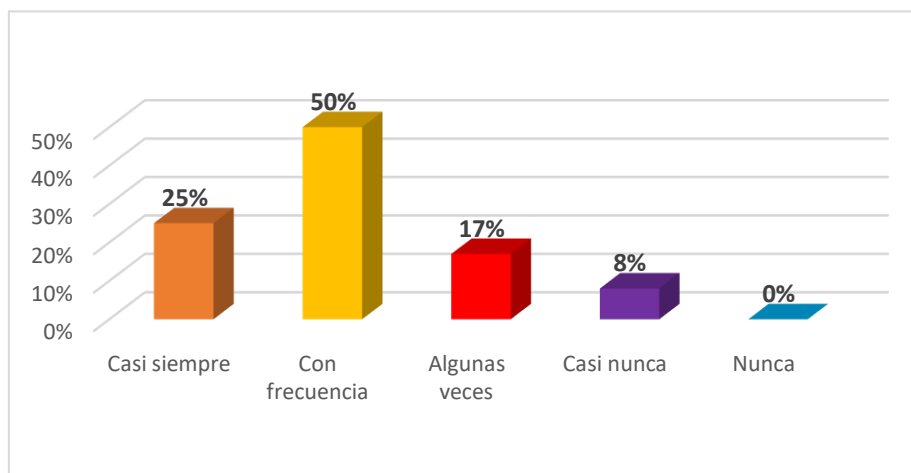
**Interpretación:**

En la Tabla 3, denominada “control de calidad” se aprecia que el 42% de propietarios manifiesta que las imprentas casi nunca tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos; el 33% de propietarios manifiesta que las imprentas nunca tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos, el 17% de propietarios manifiesta que las imprentas algunas veces tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos, el 08% de propietarios manifiesta que las imprentas con frecuencia tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos.

**Tabla 4**  
*Calidad del servicio*

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	8%
Algunas veces	2	17%
Con frecuencia	6	50%
Casi siempre	3	25%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 4:** Gráfico de barras sobre la calidad del servicio

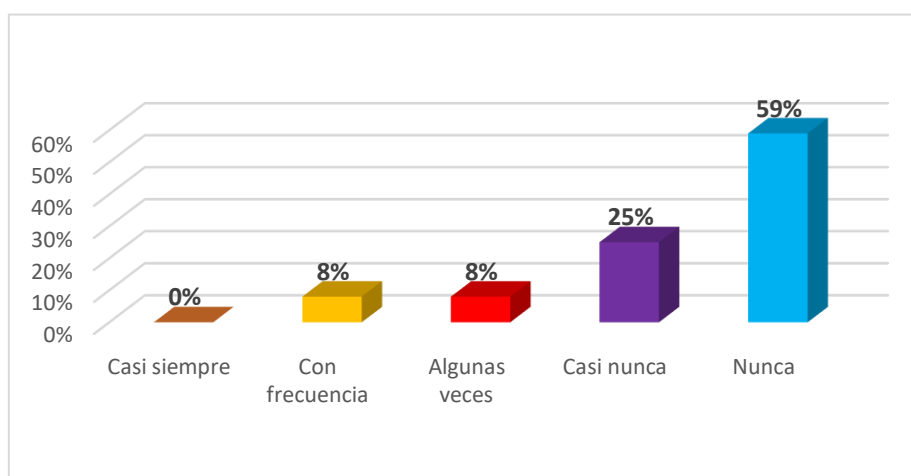
**Interpretación:**

En la Tabla 4, denominada “calidad del servicio” se aprecia que el 50% de propietarios manifiesta que con frecuencia brindan un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias; el 25% de propietarios manifiesta que casi siempre brindan un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias; el 17% de propietarios manifiesta que algunas veces brindan un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias, el 08% de propietarios manifiesta que nunca brindan un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias.

**Tabla 5**  
***Gestión de calidad para los procesos***

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	59%
Casi nunca	3	25%
Algunas veces	1	8%
Con frecuencia	1	8%
Casi siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 5:** Gráfico de barras sobre si tienen gestión de calidad para los procesos.

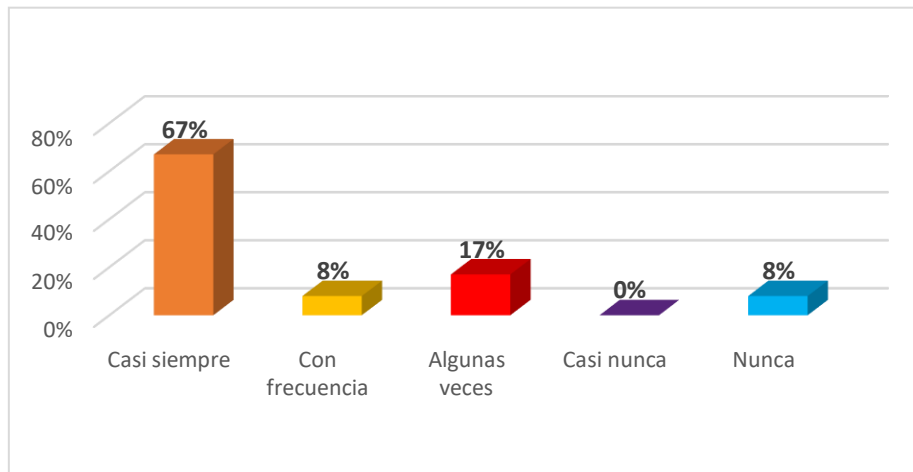
**Interpretación:**

En la Tabla 5, se aprecia que el 59% de propietarios manifiesta que las imprentas nunca disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset conforme a los estándares con la norma ISO 9001:2008; el 25% de propietarios manifiesta que las imprentas algunas veces disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset; el 8% de propietarios manifiesta que casi nunca las imprentas disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset, el 8% de propietarios manifiesta que con frecuencia las imprentas disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset.

**Tabla 6**  
***Políticas claras de calidad***

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	8%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	2	17%
Con frecuencia	1	8%
Casi siempre	8	67%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 6:** Gráfico de barras sobre si tiene políticas claras de calidad

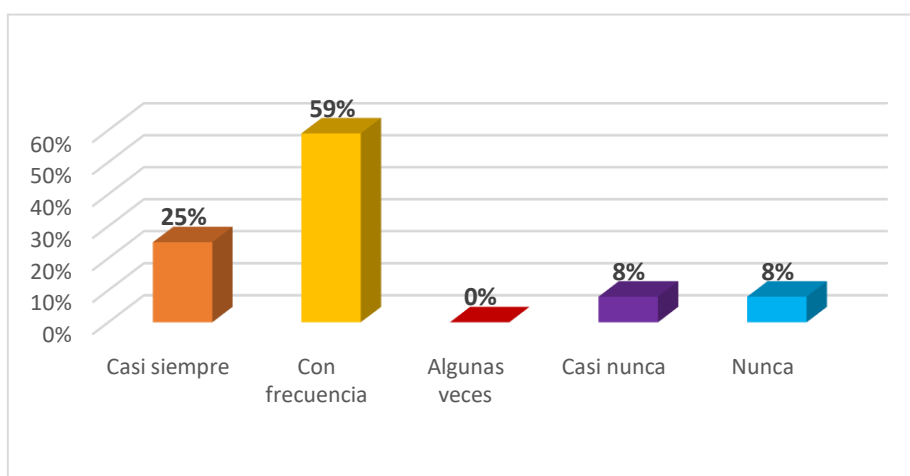
**Interpretación:**

En la Tabla 6, se aprecia que el 67% de propietarios manifiesta que las empresas rubro imprentas casi siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente; el 17% de propietarios manifiesta algunas veces políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente; el 8% de propietarios manifiesta que con frecuencia existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, el 8% de propietarios manifiesta que nunca existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente.

**Tabla 7**  
**Talleres o escuelas de formación**

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	8%
Casi nunca	1	8%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	7	59%
Casi siempre	3	25%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 7:** Gráfico de barras sobre si tiene talleres o escuelas de formación

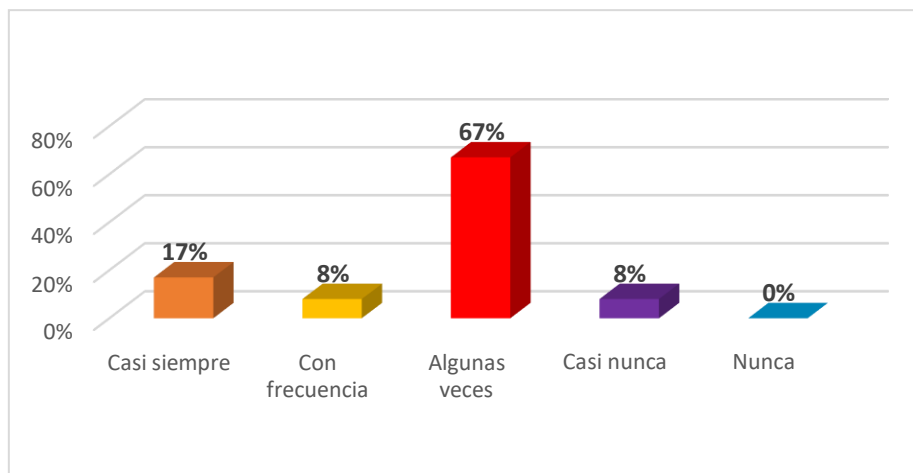
**Interpretación:**

En la Tabla 7, se aprecia que el 59% de propietarios manifiesta que con frecuencia realizan talleres o escuelas de formación en el desarrollo del liderazgo de los administradores que incentiven el trabajo en equipo para alcanzar las metas y objetivos de calidad de la empresa; el 25% manifiesta que casi siempre los realizan, el 8% manifiesta que casi nunca los realizan, el 8% manifiesta que nunca los realizan.

**Tabla 8**  
***Incentivan a su personal***

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	8%
Algunas veces	8	67%
Con frecuencia	1	8%
Casi siempre	2	17%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 8:** Gráfico de barras sobre si incentivan a su personal

**Interpretación:**

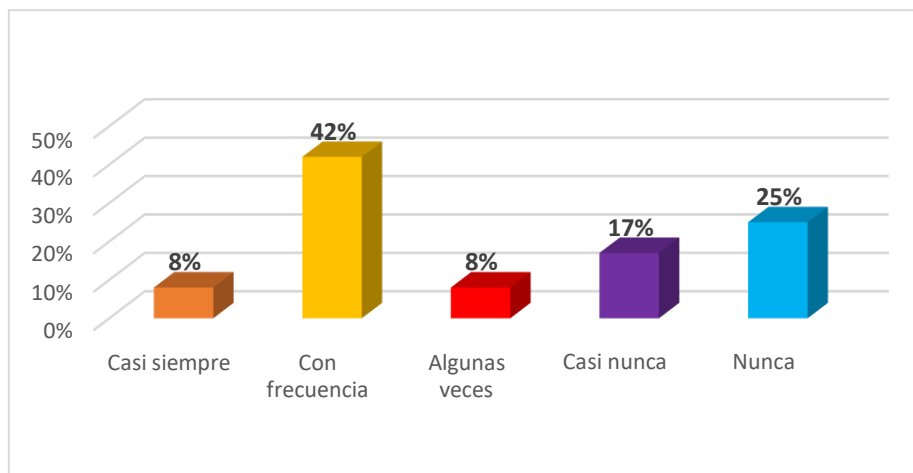
En la Tabla 8, se aprecia que el 67% de propietarios manifiesta que algunas veces incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos para el buen desempeño laboral; el 17% de propietarios manifiesta que casi siempre incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos para el buen desempeño laboral; el 8% de propietarios manifiesta que casi nunca incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos para el buen desempeño laboral, el 08% de propietarios manifiesta que con frecuencia las incentivan.



**Tabla 9**  
***Han incrementado su rentabilidad***

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	25%
Casi nunca	2	17%
Algunas veces	1	8%
Con frecuencia	5	42%
Casi siempre	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 9:** Gráfico de barras sobre si han incrementado su rentabilidad

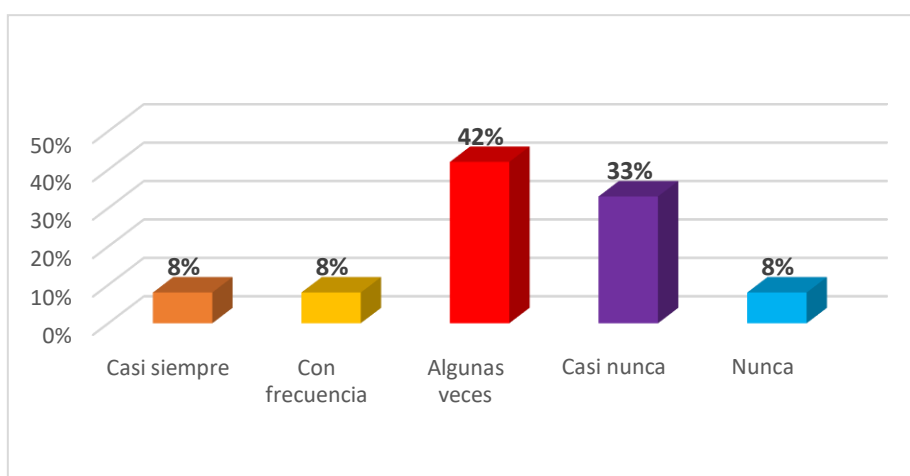
**Interpretación:**

En la Tabla 9, se aprecia que el 42% de propietarios manifiesta que las imprentas con frecuencia han incrementado su rentabilidad por llevar a cabo una buena gestión de control de calidad en sus procesos administrativos y empresariales; el 25% de propietarios manifiesta que nunca ha incrementado, el 17% de propietarios manifiesta que casi nunca han incrementado su rentabilidad, el 8% de propietarios manifiesta que algunas veces han incrementado su rentabilidad, el 8% de propietarios manifiesta que casi siempre han incrementado su rentabilidad por llevar a cabo una buena gestión de control de calidad en sus procesos administrativos y empresariales.

**Tabla 10**  
**Registros de control**

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	8%
Casi nunca	4	33%
Algunas veces	5	42%
Con frecuencia	1	8%
Casi siempre	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 10: Gráfico de barras sobre si tiene registros de control**

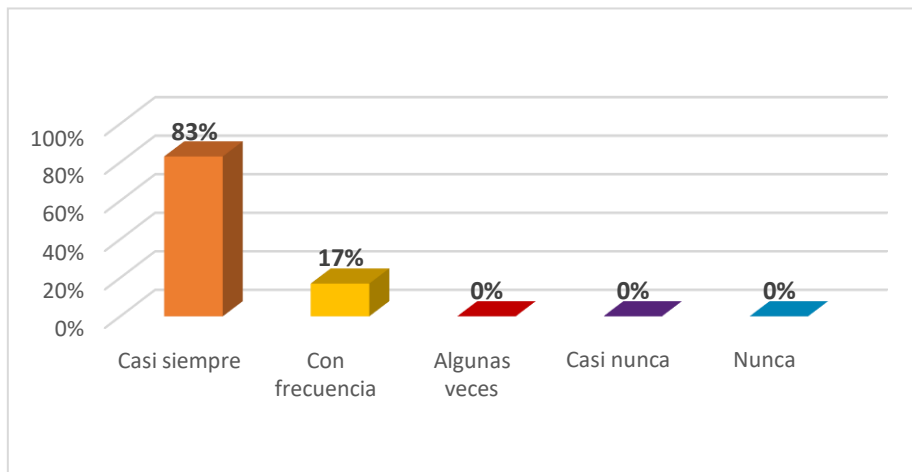
**Interpretación:**

En la Tabla 10, se aprecia que el 42% manifiesta que las imprentas algunas veces cuentan con registros de control y de procesamiento de la información en el área de ventas; el 33% manifiestan que las imprentas casi nunca cuentan con registros de control y de procesamiento de la información; el 8% manifiestan que las imprentas con frecuencia cuentan con registros de control y de procesamiento de la información, el 8% manifiestan que las imprentas casi siempre cuentan con registros de control y de procesamiento de la información, el 8% manifiestan que las imprentas nunca cuentan con registros de control y de procesamiento de la información.

**Tabla 11**  
*Métodos y estrategias de venta*

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	2	17%
Casi siempre	10	83%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 11:** Gráfico de barras sobre si tienen métodos y estrategias de venta

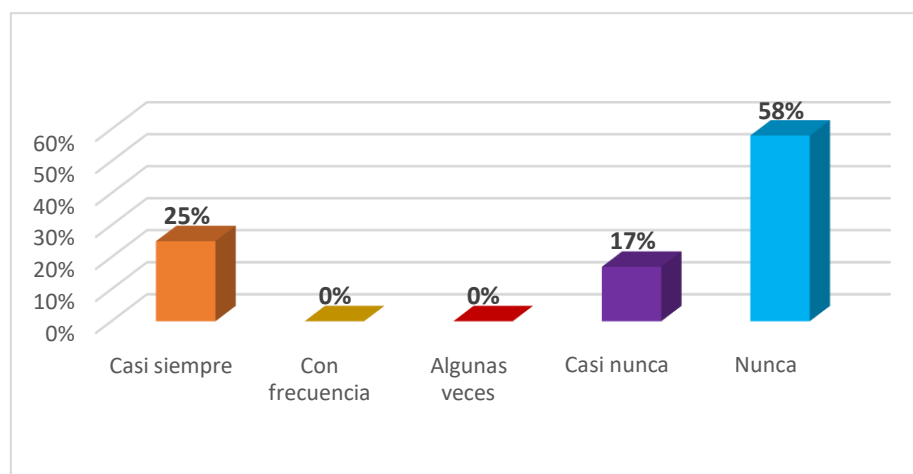
**Interpretación:**

En la Tabla 11, se aprecia que el 83% de propietarios manifiesta que casi siempre emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto y servicio que oferta; el 17% manifiestan que con frecuencia los emplean.

**Tabla 12**  
***Los procesos y actividades***

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	58%
Casi nunca	2	17%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	3	25%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 12:** Gráfico de barras sobre los procesos y actividades

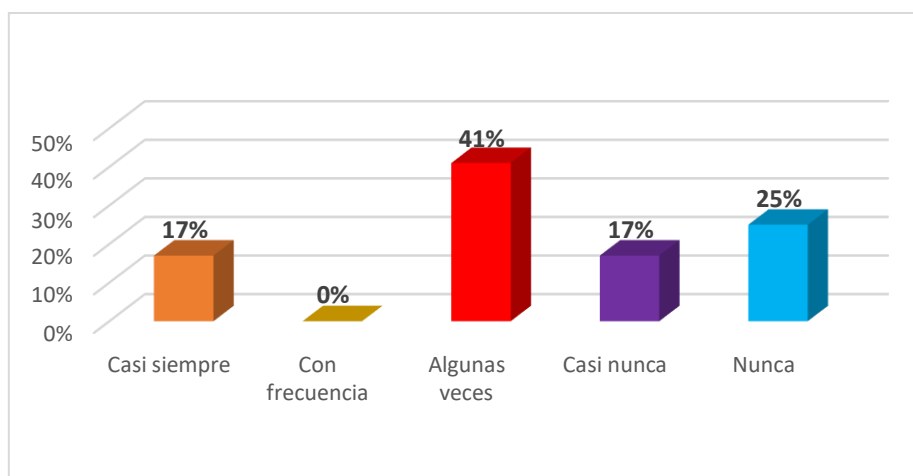
**Interpretación:**

En la Tabla 12, se aprecia que el 58% de los propietarios manifiesta que nunca determinan los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir los bienes y servicios aceptables para mantener todos los procesos controlados; el 17% manifiestan que casi nunca determinan los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir los bienes y servicios aceptables para mantener todos los procesos controlados y el 25% manifiestan que casi siempre determinan los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir los bienes y servicios aceptables para mantener todos los procesos controlados.

**Tabla 13**  
***Plan de marketing***

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	25%
Casi nunca	2	17%
Algunas veces	5	41%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	2	17%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 13:** Gráfico de barras sobre el plan de marketing

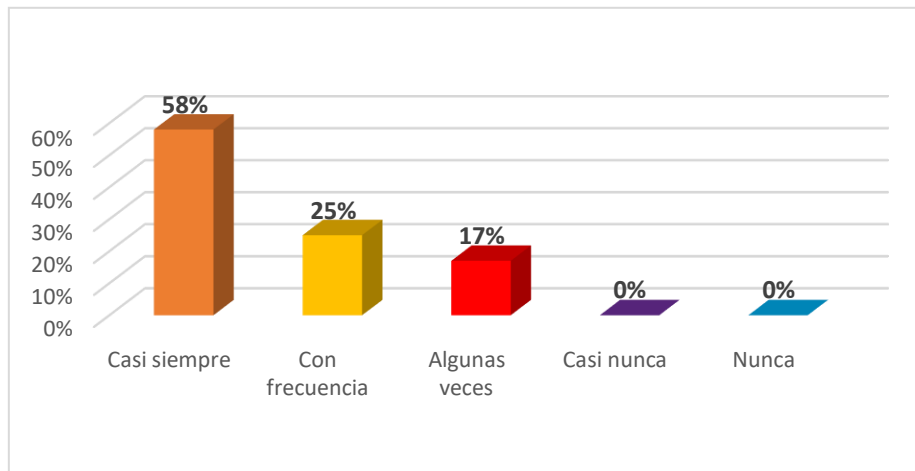
**Interpretación:**

En la Tabla 13, se aprecia que el 41% que los propietarios manifiestan que el personal algunas veces tiene conocimiento sobre el plan de marketing que realizan las imprentas; el 25% manifiestan que el personal nunca tiene conocimiento sobre el plan de marketing que realizan las imprentas, el 17% manifiestan que el personal casi nunca tiene conocimiento sobre el plan de marketing que realizan las imprentas, el 17% manifiestan que el personal casi siempre tiene conocimiento sobre el plan de marketing que realizan las imprentas.

**Tabla 14**  
**Medios publicitarios**

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	2	17%
Con frecuencia	3	25%
Casi siempre	7	58%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 14:** Gráfico de barras sobre los medios publicitarios

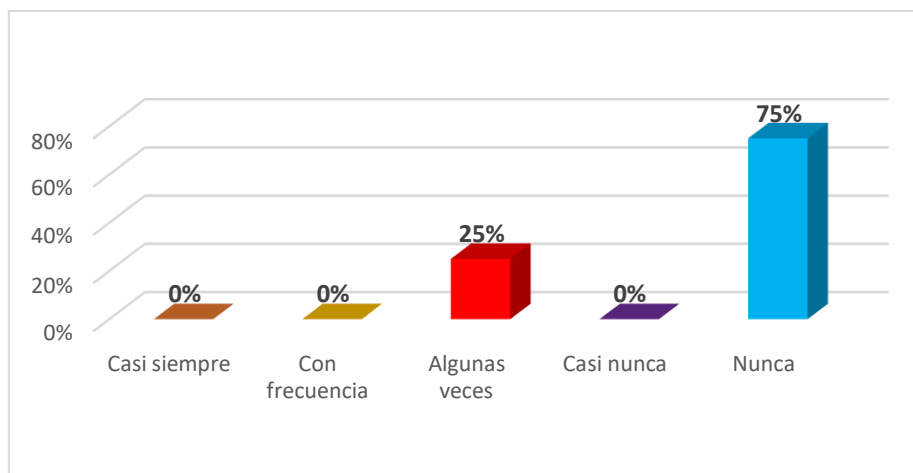
**Interpretación:**

En la Tabla 14, se aprecia que el 58% que los propietarios manifiestan casi siempre emplean medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofertan a sus clientes; el 25% manifiestan que con frecuencia emplean medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofertan a sus clientes; y el 17% manifiestan que algunas veces emplean medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofertan a sus clientes.

**Tabla 15**  
*El análisis de resultados*

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	75%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	3	25%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 15:** Gráfico de barras sobre el análisis de resultados

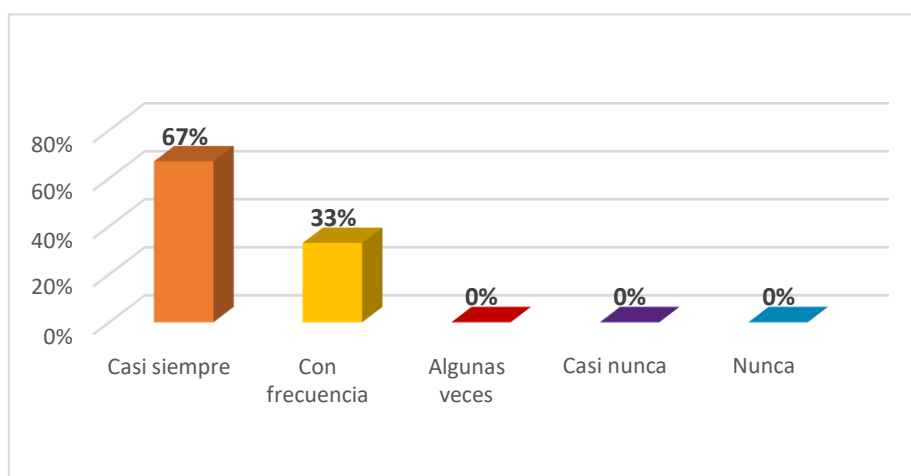
**Interpretación:**

En la Tabla 15, se aprecia que el 75% de los propietarios manifiestan que nunca han incluido en su plan de marketing el análisis de resultados para aprovechar las oportunidades de mejoras y el 25% manifiestan que algunas veces han incluido en su plan de marketing el análisis de resultados para aprovechar las oportunidades de mejoras.

**Tabla 16**  
***Análisis de su competencia***

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	4	33%
Casi siempre	8	67%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 16:** Gráfico de barras sobre los análisis de su competencia

**Interpretación:**

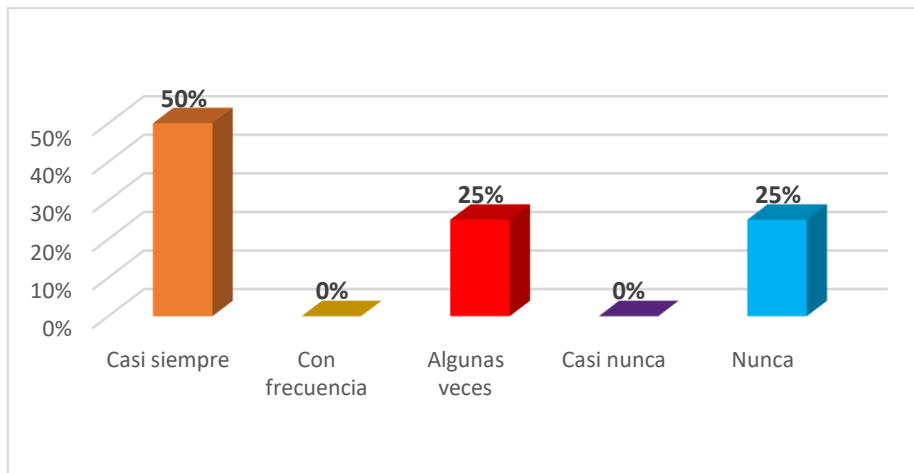
En la Tabla 16, se aprecia que el 67% de propietarios manifiesta que casi siempre realizan un análisis de su competencia para obtener mayores beneficios y el 33% manifiestan que con frecuencia realizan un análisis de su competencia para obtener mayores beneficios.



**Tabla 17**  
***El marketing es importante***

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	25%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	3	25%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	6	50%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 17:** Gráfico de barras sobre si el marketing es importante

**Interpretación:**

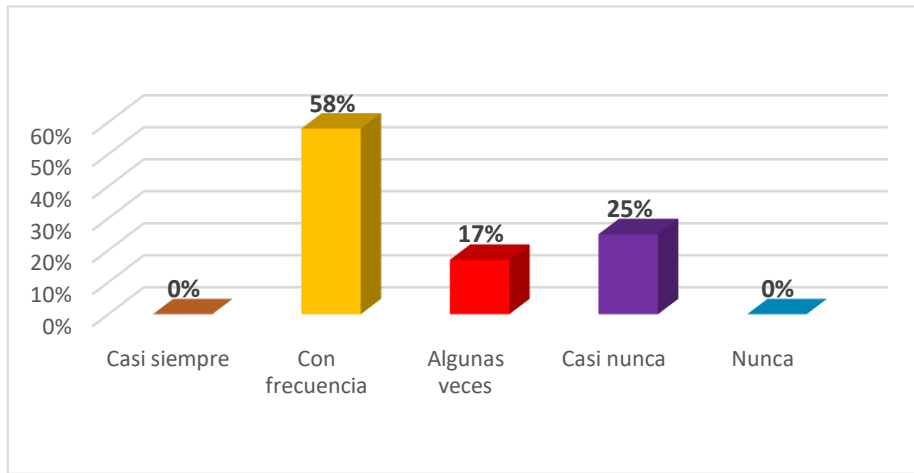
En la Tabla 17, se aprecia que el 50% de los propietarios manifiestan que el marketing casi siempre es importante para las imprentas ya que les permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brindan logrando cubrir sus necesidades; el 25% manifiestan que el marketing algunas veces es importante para las imprentas ya que les permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brindan logrando cubrir sus necesidades y el 25% restante manifiestan que el marketing nunca es importante para las imprentas ya que les permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brindan logrando cubrir sus necesidades.

**Tabla 18**

*Han posesionado en el mercado*

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	25%
Algunas veces	2	17%
Con frecuencia	7	58%
Casi siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 18:** Gráfico de barras sobre si han posesionado en el mercado

**Interpretación:**

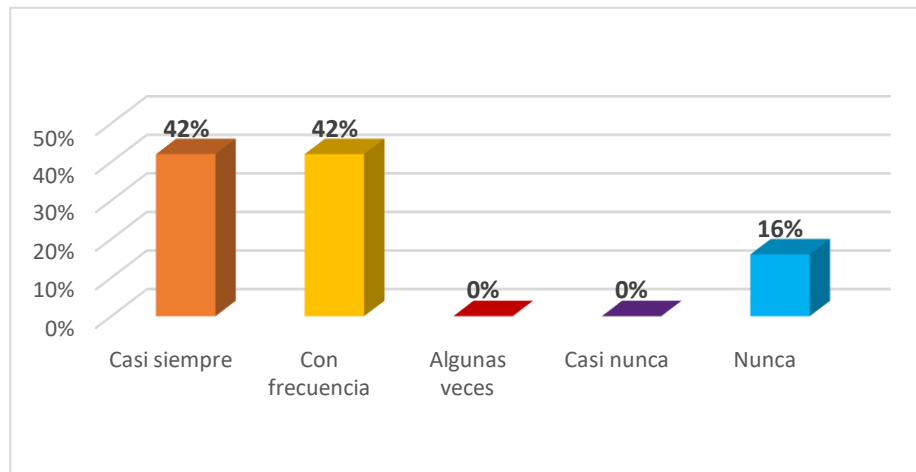
En la Tabla 18, se aprecia que el 58% de propietarios manifiestan que con frecuencia se han posesionado en el mercado gracias a los objetivos de marketing que se han trazado; el 25% de manifiestan que casi nunca se han posesionado en el mercado gracias a los objetivos de marketing que se han trazado y el 17% manifiestan que algunas veces se han posesionado en el mercado gracias a los objetivos de marketing que se han trazado.

**Tabla 19**

*Adoptar en su gestión una herramienta útil*

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	16%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	5	42%
Casi siempre	5	42%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



**Figura 19: Gráfico de barras sobre si adoptar en su gestión una herramienta útil**

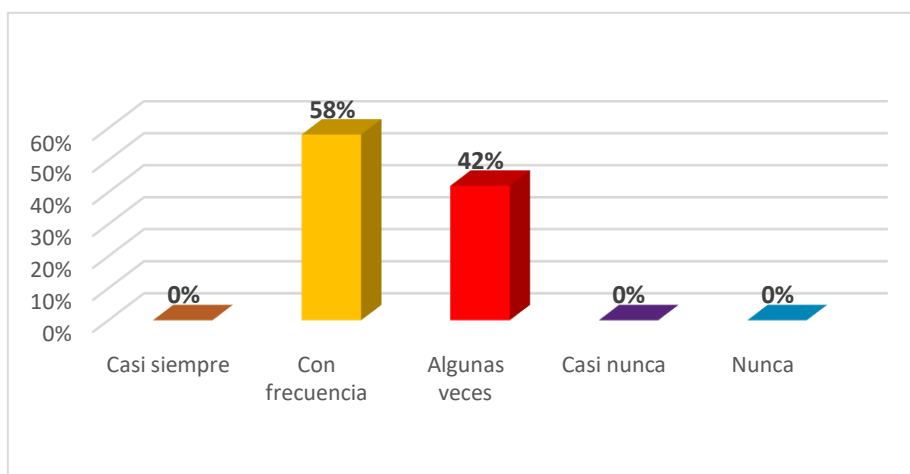
**Interpretación:**

En la Tabla 19, se aprecia que el 42% de los propietarios manifiestan que casi siempre deben adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama; otro 42% manifiestan que con frecuencia deben adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama y el 16% manifiestan que nunca deben adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama.

**Tabla 20**  
***Presupuesto de marketing***

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	5	42%
Con frecuencia	7	58%
Casi siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las imprentas – año 2020.



***Figura 20: Gráfico de barras sobre presupuesto de marketing***

**Interpretación:**

En la Tabla 20, se aprecia que el 58% de los propietarios manifiestan que definir un presupuesto de marketing con frecuencia es absolutamente esencial para el éxito de las imprentas y el 42% manifiestan que definir un presupuesto de marketing algunas veces es absolutamente esencial para el éxito de las imprentas.

## 4.2. Análisis de los resultados

Con respecto a los criterios y métodos de la gestión de calidad: El 42% de propietarios manifiesta que los criterios y métodos algunas veces son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas (Tabla N° 01), estos resultados no contrastan con la teoría de Cortés (2017) quien determina que “no se trata de inspeccionar para eliminar los productos defectuosos sino para comparar la calidad obtenido con la calidad planificada, estudiar las desviaciones y corregir el proceso para obtener la calidad deseada”; ya que estas empresas consideran que sólo algunas veces es necesario contar con los criterios y métodos que algunas veces son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas, con la finalidad de mejorar en el servicio.

Con respecto a los sistemas de control de calidad de la gestión de calidad: El 50% de propietarios manifiesta que nunca están bien estructurado los sistemas de control de calidad de las empresas del sector servicios rubro imprentas (Tabla N° 02), estos resultados no coinciden con los resultados encontrados por Toledo (2018) quien concluye que el sistema de gestión de calidad de las imprentas estudiadas está bien estructurado ya que los empresarios han logrado estructurar los componentes esenciales a aplicarse en el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 orientada a la optimización del proceso de un negocio de imprenta a gran escala. Asimismo no coinciden con La teoría de Gallego (2013) quien determina que “podemos determinar la capacidad de un proceso, es decir, demostrar si el proceso está suficientemente bien preparado para producir sin defectos de calidad en condiciones normales”. Esto demuestra que nunca está bien estructurado los sistemas de control de calidad de las empresas del sector servicios rubro imprentas; ya que estos

administrados no se han dado cuenta de la importancia de tener un sistema de control de calidad tanto de los productos como de los servicios.

Con respecto al control de calidad de la gestión de calidad: El 42% de propietarios manifiesta que las imprentas casi nunca tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos (Tabla N° 03), estos resultados no coinciden con los resultados encontrados por Marchán (2015) quien concluye que el 83% de las empresas estudiadas si realizan un control de calidad. Además, contrastan con la teoría de Cortés (2017) quien menciona que “el aseguramiento de la calidad supone un paso más en la evolución de los sistemas de calidad porque en estos sistemas se involucra a todos los departamentos de la empresa, no sólo al de calidad, se da mayor importancia al factor humano en la empresa y la dirección de la empresa empieza a tomar el papel de liderazgo en la consecución de los objetivos de calidad”. Esto demuestra que la mayoría de las imprentas casi nunca tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos; ya que estas empresas necesitan implementar un control de calidad para sus servicios y productos con el cual puedan sacar mayor beneficio.

Con respecto a la gestión de calidad para los procesos: El 50% de propietarios manifiesta que con frecuencia brindan un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias (Tabla N° 04), estos resultados de Del Rosario (2019), quien en su investigación concluye que una de las fortalezas internas que tiene la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas es la calidad en los trabajos que realiza. Esto demuestra que la mayoría de las empresas al momento de escoger una imprenta grafica con frecuencia fue por la calidad del servicio que ofrecen; ya que estas empresas brindan calidad de servicio.

Con respecto a la gestión de calidad para los procesos: El 59% de propietarios manifiesta que las imprentas nunca disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset conforme a los estándares con la norma ISO 9001:2008 (Tabla N° 05), estos resultados no coinciden con los resultados encontrados por Toledo (2018), quien concluye que con la propuesta del Sistema de Gestión de Calidad, detallando todos sus componentes, se tendría un 100% de cumplimiento con los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2015. Por otro lado, tampoco contrasta con la teoría de Gallego (2013) quien menciona la importancia de disponer de un sistema de gestión de calidad en el interior de las empresas, y dependiendo del estado de desarrollo del sistema de calidad existente, se pueden establecer distintos niveles en los que se enmarca la Gestión de Calidad Total. Esto demuestra que la mayoría de las imprentas nunca disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset conforme a los estándares con la norma ISO 9001:2008; ya que estas necesitan con urgencia de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset conforme a los estándares con la norma ISO 9001:2008, con el cual puedan obtener mayor rentabilidad.

Con respecto a las políticas claras de calidad de la gestión de calidad: El 67% de propietarios manifiesta que las empresas rubro imprentas casi siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente (Tabla N° 06), esto demuestra que la mayoría de las empresas rubro imprentas casi siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente; ya que estas empresas dependen de sus clientes, sus políticas están netamente enfocados a ellos.

Con respecto al talleres o escuelas de formación de la gestión de calidad: El 59% de propietarios manifiesta que con frecuencia realizan talleres o escuelas de formación en el desarrollo del liderazgo de los administradores que incentiven el trabajo en equipo para alcanzar las metas y objetivos de calidad de la empresa (Tabla N° 07), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Vásquez (2020), quien determina que el 45% de los encuestados considera que el personal de las imprentas está capacitado. Por otro lado, también contrastan con la teoría de Uribe (2013) quien menciona que “los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”. Esto demuestra que la mayoría de las empresas con frecuencia realizan talleres o escuelas de formación en el desarrollo del liderazgo de los administradores que incentiven el trabajo en equipo para alcanzar las metas y objetivos de calidad de la empresa; ya que estas empresas están enfocadas en la formación del personal con la finalidad de tener mayores ventas.

Con respecto si incentivan a su personal en gestión de calidad: El 67% de propietarios manifiesta que algunas veces las imprentas incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos para el buen desempeño laboral (Tabla N° 08), estos resultados no coinciden con los resultados encontrados por Marchán (2015) quien determina que el 100% de los encuestados considera que el personal se siente contento con la labor que desempeña, lo que indica que se encuentra motivada por la empresa. Pero contrastan con los resultados encontrados por Gonzales (2017) quien menciona que “el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para



el beneficio de la organización”. Esto demuestra que la mayoría de las empresas algunas veces las imprentas incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos para el buen desempeño laboral; ya que estas empresas incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos para el buen desempeño laboral, y así puedan tener mayor rentabilidad.

Con respecto si han incrementado su rentabilidad con la gestión de calidad: El 42% de propietarios manifiesta que las imprentas con frecuencia han incrementado su rentabilidad por llevar a cabo una buena gestión de control de calidad en sus procesos administrativos y empresariales (Tabla N° 09), estos resultados no coinciden con los resultados encontrados por Marchán (2015) quien determina que el 67% de los encuestados consideran que no se generan productos más rentables con las técnicas de merchandising. Pero contrastan con los resultados encontrados por Uribe (2013) quien menciona que “un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”. El cambio reside en la concepción de “organización”. Esto demuestra que la mayoría de las imprentas con frecuencia han incrementado su rentabilidad por llevar a cabo una buena gestión de control de calidad en sus procesos administrativos y empresariales, por lo tanto, es una muestra a seguir ya que llevar a cabo una buena gestión de control de calidad ayuda a incrementar la rentabilidad de la empresa.

Con respecto al registros de control de la gestión de calidad: El 42% de propietarios manifiesta que las imprentas algunas veces cuentan con registros de control y de procesamiento de la información en el área de ventas (Tabla N° 10), estos resultados no coinciden con los resultados encontrados por Temoche (2019), quien

determina que el 75% de los representantes de la imprenta tienen un nivel muy alto de control. Esto demuestra que la mayoría de las imprentas algunas veces cuentan con registros de control y de procesamiento de la información en el área de ventas, por lo tanto, demuestra que tener un registro de control y procesos de la información en el área de ventas ayuda mucho en el crecimiento de la empresa.

Con respecto los métodos y estrategias de venta del marketing: El 83% de propietarios manifiestan que casi siempre emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto y servicio que oferta (Tabla N° 11), estos resultados no coinciden con los resultados encontrados por Marchán (2015) quien, concluye que el 67% de las empresas estudiadas no emplean estrategias para lograr sus objetivos. Asimismo, coinciden con La teoría de Martínez, Martínez, y Parra, (2015) quien determina que “tenerla cualquier empresa que quiera llegar a algo. Cuando se tiene un producto, se ha de estudiar cuál es la mejor manera de ofrecerlo desde muchos puntos de vista”, Esto demuestra que la mayoría de las imprentas casi siempre emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto y servicio que oferta; ya que dichas empresas se esfuerzan por contar con métodos y estrategias para la comercialización de sus productos y servicios, el cual le sirve para el área de marketing.

Con respecto a los procesos y actividades de la gestión de calidad: El 58% de los propietarios manifiestan que nunca determinan los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir los bienes y servicios aceptables para mantener todos los procesos controlados (Tabla N° 12), estos resultados no coinciden con La teoría de Uribe (2013) quien manifiesta que determinar los procesos y actividades que se deben

desarrollar para producir esos bienes o servicios aceptables para el cliente y de esta forma mantener todos los procesos controlados, asimismo, no coinciden con los resultados encontrados por Giner (2018) quien determina que “es importante tener en cuenta los procesos que se va a utilizar para realizarlo. Si lo vemos desde el punto de vista empresarial, habrá que ver cuál va a ser la sede central empresa, que modelo productivo vamos a utilizar, maquinaria, si se utiliza, distribución, etc”. Esto demuestra que la mayoría de las imprentas nunca determinan los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir los bienes y servicios aceptables para mantener todos los procesos controlados, por lo tanto, los procesos y actividades se deben desarrollar para mantener los procesos controlados, con bienes y servicios aceptables.

Con respecto al plan de marketing: El 41% de los propietarios manifiestan que el personal algunas veces tiene conocimiento sobre el plan de marketing de la empresa (Tabla N° 13), estos resultados contrastan con la teoría de Martínez, P, Martínez, J. y Parra, C. (2015) quien manifiesta que “es un muy importante contar con personal calificado, tanto en formación como en experiencia, que garantice que el producto que ofrecemos tiene la máxima garantía y ofrece lo mejor a los potenciales clientes”. Esto demuestra que la mayoría de las imprentas el personal algunas veces tiene conocimiento sobre el plan de marketing que realizan las imprentas, por lo tanto, dichas empresas no les informan a su personal respecto al plan de marketing que tienen implementado en su empresa.

Con respecto a los medios publicitarios del marketing: El 58% de propietarios manifiestan que casi siempre emplean medios publicitarios para promocionar los

productos y servicios que ofertan a sus clientes (Tabla N° 14), estos resultados no coinciden con los resultados encontrados por Del Rosario (2019) quien concluye que la falta de publicidad a disminuido sus ventas. Pero contrastan con los resultados encontrados por Jiménez (2013) quien menciona que “es el elemento esencial y fundamental ya que, si no hay clientes, no hay producto que vender. Cada vez más, las empresas, a la hora de lanzar un producto, no sólo se basan en que su producto sea bueno, sino en cómo llegar al cliente para que este lo quiera. Para ello, además de una campaña de marketing, también es importante la vinculación que se establece entre el cliente, el producto y la propia empresa”. Esto demuestra que la mayoría de las imprentas siempre emplean medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofertan a sus clientes, siendo de utilidad para el beneficio de la misma.

Con respecto el análisis de resultados del marketing: El 75% de los propietarios manifiestan que nunca han incluido en su plan de marketing el análisis de resultados para aprovechar las oportunidades de mejoras (Tabla N° 15), asimismo no coinciden con la teoría de García (2014) quien determina que todo plan de marketing debe contemplar el análisis de resultados. Saber reconocer el feedback de los clientes nos permite aprovechar oportunidades de mejoras. Esto demuestra que la mayoría de las imprentas nunca han incluido en su plan de marketing el análisis de resultados para aprovechar las oportunidades de mejoras, hasta el momento dichas empresas no cuentan en su plan de marketing con el análisis de resultado, que le sería de mucha utilidad.

Con respecto al análisis de su competencia: El 67% de los propietarios manifiestan que casi siempre realizan un análisis de su competencia para obtener mayores beneficios (Tabla N° 16), estos resultados contrastan con la teoría de Farucci (2018) quien determina que define a tus clientes ideales de manera muy especializada y segmentada. No importa en qué industria estés, posicionar tu producto o servicio requiere de una comprensión obsesiva de tu nicho de mercado. Además, debes entender claramente qué es lo que está ofreciendo tu competidor, para que seas capaz de identificar las oportunidades de mayor valor. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas casi siempre tiene conocimiento si las imprentas realizan un análisis de su competencia para obtener mayores beneficios, por lo tanto, dicha empresas se están viendo beneficiadas al realizar un análisis de su competencia.

Con respecto si el marketing es importante: El 50% de los propietarios manifiestan que el marketing casi siempre es importante ya que les permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brindan logrando cubrir sus necesidades (Tabla N° 17), estos resultados coinciden con lo de Vásquez (2020), quien concluye que al diseñar estrategias de marketing dirigidas a promocionar el servicio se mejora el posicionamiento de la imprenta en el mercado, demostrando la importancia del marketing. Asimismo, coinciden con la teoría de Espinoza (2016) quien determina que identifica si tus personas son conservadoras o innovadoras, tradicionales o modernas, introvertidas o no, a qué mensajes de marketing responden mejor, etc. De la definición de tus clientes ideales, deben salir los mensajes y estrategias para atraerlos y retenerlos. Esto demuestra que para la mayoría de las micro y pequeñas empresas el marketing casi siempre es importante para las imprentas ya que les permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brindan

logrando cubrir sus necesidades, por lo tanto, el marketing es de suma importancia para el crecimiento de las empresas.

Con respecto si se han posicionado en el mercado con ayuda del marketing: El 58% de propietarios manifiestan que con frecuencia se han posesionado en el mercado gracias a los objetivos de marketing que se han trazado (Tabla N° 18), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Temoche (2019), quien concluye que el 50% de las imprentas consideran que tienen un alto nivel de participación en el mercado. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas las imprentas con frecuencia se han posicionado en el mercado gracias a los objetivos de marketing que se han trazado, demuestra que contar con objetivos bien definidos ayuda a ser una empresa exitosa.

Con respecto si adopta en su gestión una herramienta útil del marketing: El 42% de los propietarios manifiestan que las casi siempre deben adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama (Tabla N° 19), estos resultados coinciden con la teoría de Farucci (2018) quien menciona que algunas de ellas como SEO, blogs, redes sociales, publicidad digital o tradicional y relaciones públicas te ayudarán a atraer los prospectos ideales a tu embudo de marketing, para luego, con otras tácticas inbound, convertirlos en leads calientes, nutrirlos con un marketing personalizado basado en email, programas de lealtad, eventos, llevarlos a ser clientes de pago y finalmente volverlos evangelizadores de tu marca. Esto demuestra que la mayoría de las imprentas con frecuencia deben adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama, como son blogs, redes

sociales, publicidad digital o tradicional y relaciones públicas te ayudarán a atraer los prospectos ideales a tu embudo de marketing, el cual va a ayudar a ser mejor.

Con respecto al presupuesto de marketing: El 58% de propietarios manifiestan que manifiesta que definir un presupuesto de marketing con frecuencia es absolutamente esencial para el éxito de las imprentas (Tabla N° 20), estos resultados coinciden con la teoría de Espinoza (2016) quien manifiesta que definir un presupuesto de marketing es absolutamente esencial para el éxito de tu negocio. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas deben definir un presupuesto de marketing con frecuencia es absolutamente esencial para el éxito de las imprentas.

## **V. Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

Los niveles de la gestión de calidad que identifican los propietarios de las imprentas es el aseguramiento de la calidad porque brindan un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias; inspección porque cuentan con criterios y métodos para asegurar el control de los procesos; pero no tienen control porque nunca está bien estructurado los sistemas de control de calidad, y no disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset conforme a los estándares con la norma ISO 9001:2008.

En cuanto a los principios de la gestión de calidad se describe que los empresarios fomentan la eficiente participación del personal otorgándole incentivo; también se está cumpliendo con el enfoque al cliente ya que existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer al cliente; el enfoque basado en procesos se cumple porque han incrementado su rentabilidad llevando a cabo una buena gestión de control de calidad en sus procesos administrativos y empresariales; liderazgo también se cumple porque realizan talleres o escuelas de formación en el desarrollo del liderazgo de los administradores que incentivan el trabajo en equipo para alcanzar las metas y objetivos de la calidad de la empresa.

Se determina que el uso del marketing es importante para las imprentas porque emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto y servicio que oferta; usan medios publicitarios para promocionar los productos y servicios a sus clientes; además tienen elaborado un plan de marketing



para el beneficio de la empresa; pero les falta incorporar en su plan de marketing el análisis de resultados para aprovechar las oportunidades de mejoras.

Se determina que los propietarios consideran que el marketing es importante para la empresa, es por ello que realizan un plan estratégico de marketing que consiste en analizar a su competencia para obtener mayores beneficios, han adoptado un instrumento muy útil como la planificación estratégica, con el cual han logrado competir con eficacia y eficiencia en su rubro, logrando posicionarse en el mercado.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a los propietarios de las imprentas de Sullana establezcan sistemas de control de calidad de sus productos y / o servicios, ello permitirá que los clientes se sientan satisfechos con la empresa.
- Se deben plantear por escrito los procesos y actividades que el personal debe realizar para producir lo solicitado por el cliente, ello permitirá que, si ingresa a la empresa un nuevo colaborador, podrá tener un manual de funciones y procesos.
- En cuanto al desconocimiento por parte del personal del plan de marketing, se debe realizar reuniones orientadas a enseñarles todo lo desarrollado en el plan de marketing.

- Por último, se recomienda que se incluya en el plan de marketing el análisis de resultados, esto permitirá que la empresa evalúe la utilidad de su plan de marketing para obtener beneficios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*, Grupo Editorial Patria, 2014.  
ProQuest Ebook Central, docID=3228423.
- Begoña, L. y Gosálvez, J. (2012). *Imprenta y edición musical en España (ss. XVIII-XX)*, Editorial Universidad Autónoma de Madrid, 2012. ProQuest Ebook Central,
- BCRP (2020). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2018*.  
Reporte de Inflación en el BCRP.
- BCRP (2018). *Reporte de estabilidad financiera*. Área de Edición e Imprenta Diseño e Impresión BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ.
- Barreiro, J. (2017). *Micro, pequeñas y medianas empresas generan el 60% del empleo en los países de la CAN*. Diario Gestión en Línea.
- Cantos, M., Duran, F. y Romero, A. (2017). *La guerra de pluma: estudios sobre la prensa de Cádiz en el tiempo de las Cortes (1810-1814): tomo I: Imprentas, literatura y periodismo*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2017. ProQuest Ebook Central,  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=530896>  
2.
- Casas Montalbán, J. M. (2020). *GESTIÓN DE CALIDAD Y CAPACITACIÓN EN LAS MYPE RUBRO SERVICIO DE SEGURIDAD EN EL DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE, 2020*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote,

Piura. Recuperado el 12 de 11 de 2020, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17214/GESTION DE CALIDAD CAPACITACION CASAS MONTALBAN JOSE MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo Murillo, J. E. (2019). *PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD BASADO EN LA NORMA ISO 9001:2015 EN LA UNIDAD IMPRENTA DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Tesis para optar el título de Ingeniería en sistemas de calidad y emprendimiento, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 12 de 11 de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47175/1/BINGQ-ISCE-19P97.pdf>

Cervera, J. (2015). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos*, Ediciones Díaz de Santos, 2015.  
ProQuest Ebook Central,  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4795301>.

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*, Editorial ICB, 2017.  
ProQuest Ebook Central,  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5349794>.

Chárter, R. (2017). *Gestión de la Calidad ISO 9001*. Making excellence a habit.

Del Rosario Alvarado, W. A. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA IMPRENTA MATT RETT IMPRESIONES GRÁFICAS.*

Tesis para optar el título de Ingeniería Comercial, UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTEDE GUAYAQUIL, Guayaquil. Recuperado el 12 de 11 de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2665/1/T-ULVR-2461.pdf>

Diaz Ravello, P. R. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LOS ESTILOS DE LIDERAZGO Y LASATISFACCIÓN LABORAL EN LAS MICRO*

*Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO IMPRENTAS, DISTRITO CHIMBOTE, 2016.* Tesis para optar el grado de Magíster en

Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

Recuperado el 12 de 11 de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7497/MICRO\\_Y\\_PEQUENAS\\_EMPRESAS\\_LIDERAZGO\\_DIAZ\\_RAVELLO\\_PEGUY\\_RUBEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7497/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_LIDERAZGO_DIAZ_RAVELLO_PEGUY_RUBEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Domínguez, S. (2017). “*Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas*” [entrevista]. Agencia Peruanas de Noticias.

Dujovne, A. (2014). *Una historia del libro judío: la cultura judía argentina a través de sus editores, librerías, traductores, imprentas y bibliotecas, Siglo XXI*

Editores Argentina, 2014. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=343057>

9.

- Espinoza, R. (2016). *Marketing operativo vs marketing estratégico*. Disponible en:  
<http://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico/>
- Farucci, C. (2018). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo [+Plantilla]*. Blog de Inbound Marketing.
- Fernández Guerrero, G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Universidad de Londres, Londres. Recuperado el 02 de 01 de 2021, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45455784/metodologia\\_investigacion.pdf?1462733132=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Licencia.pdf&Expires=1613529542&Signature=amBnZr3Bo8RiX5xnE9sZEIDLbEeYYJP6S46mNptJ-X](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45455784/metodologia_investigacion.pdf?1462733132=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Licencia.pdf&Expires=1613529542&Signature=amBnZr3Bo8RiX5xnE9sZEIDLbEeYYJP6S46mNptJ-X)
- Gallego, T. (2013). *Gestión integral, Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions*, 2013. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4499386>.
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*, Wolters Kluwer España, 2014. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4870888>.
- Giner, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*, Editorial UOC, 2018. ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=530841>

8.

Guerrero, G. (2014). *Metodología de la investigación*, Grupo Editorial Patria, 2014.

ProQuest Ebook Central.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

*Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.

Recuperado el 01 de 01 de 2021, de

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Huamani Sánchez, F. E. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la*

*Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 2019*. Tesis para optar el título de

Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo, Callao. Recuperado

el 12 de 11 de 2020

INEI (2018). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Boletín Estadístico (Año 4 /

Edición N° 06 - Junio 2018).

INACAL (2017). *La Calidad y sus beneficios para los consumidores y productores*.

Revista Instituto Nacional de Calidad

Isern, I., & Soler, C. (02 de 1998). El uso de hipótesis en la investigación científica.

21. España. Recuperado el 02 de 01 de 2021, de [https://www.elsevier.es/es-](https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038)

[revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-](https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038)

[cientifica-15038](https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038)

Jiménez, A. (2013). *¿Qué es el marketing?*. El blog Salmón.

- Jordán, A. (2017). *MYPES: Estas serían algunas ventajas de usar la facturación electrónica*. Recuperado el 05 de julio de 2018 en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-facturacion-electronica-ventajas-noticia-454636>
- León, B. (2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas*. Recuperado el 13 de julio de 2018 en: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- López, E. (2015). *Marketing cultural*, IC Editorial, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4946175>.
- LEY (29623). *Normas Legales de la Municipalidad de Independencia*. El Peruano 12 de mayo del 2015.
- Luque, J. (2016). *El nuevo paradigma de las marcas: Alcanzar relevancia [Opinión]*. Diario el Comercio en línea.
- MARCHÁN ZAPATA, E. R. (2015). *GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO IMPRENTA DE TALARA, AÑO 2015*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 12 de 12 de 2020
- Martínez, P, Martínez, J. y Parra, C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*, Editorial UOC, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4184312>.



Medina Gutierrez, D. J. (2020). *Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020*. Tesis para optar el grado de magíster en Administración de Negocios, Escuela de postgrado Neumann, Tacna. Recuperado el 12 de 11 de 2020, de [http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/244/1/TRABAJO\\_DE\\_INV\\_MAN\\_MEDINA\\_DANIEL.pdf](http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/244/1/TRABAJO_DE_INV_MAN_MEDINA_DANIEL.pdf)

Meneses, M. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración. Ayacucho.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*, Ecoe Ediciones, 2012. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3197377>.

Olaechea, P. (2017). *El 60% de las MYPES que utiliza el medio digital factura casi el doble*. Diario El Comercio en línea.

Pisano, P. (2015). *Mercado de impresión digital mueve US\$ 5 millones en el Perú*. Diario Gestión en línea.

Polo, M. (2014). *Las tintas ecológicas, ¿otra opción para conservar?*. Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección:<http://www.elcomercio.com/tendencias/imprentas-tintasecologicas-medioambiente-conservacion-industriagrafica.html>.

- Pozo, J. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: promoción turística local e información al visitante (UF0049)*, IC Editorial, 2012. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3212234>.
- Querevalú Távara, N. G. (2019). *Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía fortin color's - Chiclayo, 2019*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado el 12 de 11 de 2020
- Raffino, M. E. (23 de 07 de 2020). Gestión de calidad. Argentina. Recuperado el 01 de 01 de 2021, de <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Raffino, M. E. (04 de 08 de 2020). Técnicas de investigación. Argentina. Recuperado el 01 de 01 de 2021, de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Ravelo, C. (2015). *Efecto de la Adopción del Internet en la Productividad de las MYPE en el Perú*. Revista N° 26 (pág. 45).
- Rodríguez, J. (2018). *MYPES representan el 98% de empresas que venden al Estado*. Diario el Comercio en Línea.
- Salazar, J. (2015). *OIT: MYPES son las mayores generadoras de empleo en la región*. Diario el Comercio en Línea.
- Salazar, D. (2017). *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 (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016.*  
Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.  
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz.

Soria, M. (2017). *Control y seguimiento de políticas de marketing*: UF 2393, Editorial CEP, S.L., 2017. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=521399>  
2.

Taboada, A. (2016). *Piura: 32 % laboran en una micro y pequeña empresa*. RPP Noticias en línea.

Temoche Jorge, F. M. (2019). *Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas*, Casma, 2018. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado el 01 de 01 de 2021, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050650>

Toledo Peñafiel, J. A. (2018). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA UN MODELO DE NEGOCIO DE IMPRENTA A GRAN ESCALA BASADO EN LA NORMA INTERNACIONAL ISO 9001:2015*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ingeniería industrial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 01 de 01 de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33488/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD%20PARA%20UN%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20DE%20IMPR>

ENTA%20A%20GRAN%20ESCALA%20BASADO%20EN%20LA%20NO  
RMA%20INTERNACIONAL%20ISO%209001-2015.pd

Uladech. (2020). *Código de ética para la investigación versión 003 Chimbote-Perú.*

Uribe, M. (2013). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*, Sello Editorial Universidad del Tolima, 2011.

ProQuest Ebook Central,  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4909300>.

Vásquez Pérez, M. L. (2020). eSTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 01 de 01 de 2021, de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%c3%a1squez%20P%c3%a9rez%20Mayra%20Liset\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%c3%a1squez%20P%c3%a9rez%20Mayra%20Liset_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yoshimoto, A. (2013). *Ventas de industria de papel e imprenta sumaron S/. 7,637 millones en el 2013*. Recuperado el 06 de julio del 2018 en: <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=516868>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

N <sup>o</sup>	Actividades	MESES															
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x	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					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura					x											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)					x											
8	Ejecución de la metodología					x											
9	Resultados de la investigación									x	x						
10	Conclusiones y recomendaciones									x							
11	Redacción del pre informe de investigación										X	x					
12	Redacción del informe final												x	x			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia															x	
15	Redacción de artículo científico																x

## Anexo 2: Presupuesto

### PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE

Categoría	Base	% o N	Total S/.
<b>Suministros</b>			
▪ Impresiones	S/.0.50	150	S/.75.00
▪ Fotocopias	S/.0.05	100	S/. 5.00
▪ Empastado	S/.40.00	3	S/. 120.00
▪ Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.15.00	2	S/. 30.00
<b>Servicios</b>			
▪ Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 330.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
▪ Pasajes para recolectar información	S/3.00	30	S/90.00
<b>Subtotal</b>			<b>S/ 90.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b>			<b>S/.420.00</b>

### PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE

Categoría	Base	% or N	Total S/.
<b>Servicios</b>			
▪ Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/.30.00	5	S/.150.00
▪ Búsqueda de información en base de datos	S/.35.00	2	S/.70.00
▪ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/.40.00	4	S/.160.00
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	S/.50.00	1	S/.50.00
<b>Subtotal</b>			<b>S/. 430.00</b>
<b>Recurso Humano</b>			
▪ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 252.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			<b>S/. 682.00</b>

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información de la pequeña empresa para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO IMPRENTAS EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2020**” La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración

**INSTRUCCIONES:** Marque el casillero que corresponda a su respuesta considerando los siguientes valores

Siempre = 5

Casi siempre = 4

Algunas veces = 3

Casi nunca = 2

Nunca = 1

#### 1. GESTIÓN DE LA CALIDAD

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	¿Tiene conocimiento si los criterios y métodos son necesarios para asegurar el control de los procesos?					
2	¿Considera que esté bien estructurado los sistemas de control de calidad?					
3	¿Tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos?					
4	¿Usted brinda un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias?					
5	¿Disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset conforme a los estándares con la norma ISO 9001:2008?					

6	¿Tienen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?					
7	¿Ustedes realizan talleres o escuelas de formación en el desarrollo del liderazgo de los administradores que incentiven el trabajo en equipo para alcanzar las metas y objetivos de calidad de la empresa?					
8	¿Incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos para el buen desempeño laboral?					
9	¿Han incrementado su rentabilidad para llevar a cabo una buena gestión de control de calidad en sus procesos administrativos y empresariales?					
10	¿Tienen sus registros de control y de procesamiento de la información en el área de ventas?					

## 2 MARKETING

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	¿Las imprentas emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto y servicio que oferta?					
2	¿Conoce si las imprentas determinan los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir los bienes y servicios aceptables para mantener todos los procesos controlados?					
3	¿Considera que el personal tiene conocimiento sobre el plan de marketing que realizan las imprentas?					
4	¿Las imprentas emplean medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofertan a sus clientes?					
5	¿Las imprentas han incluido en su plan de marketing el análisis de resultados para aprovechar las oportunidades de mejoras?					
6	¿Tiene conocimiento si las imprentas realizan un análisis de su competencia para obtener mayores beneficios?					
7	¿Considera que el marketing es importante para las imprentas ya que les permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brindan logrando cubrir sus necesidades?					
8	¿Considera que las imprentas se han posesionado en el mercado gracias a los objetivos de marketing que se han trazado?					
9	¿Considera que las imprentas deben adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?					
10	¿Desde su punto de vista considera que definir un presupuesto de marketing es absolutamente esencial para el éxito de las imprentas?					



#### Anexo 4: Consentimiento informado.



#### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula **“La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020”** y es dirigido por **Keisy Afranio Mendoza López**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2018. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_ . Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_


Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_


## Anexo 5: Validación del cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, con cédula de colegiatura 03509 con profesión Licenciado en Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020”, presentado por el estudiante universitario Keisy Afranio Mendoza López de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

  
Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509





VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
GESTIÓN DE CALIDAD	¿Tiene conocimiento si los criterios y métodos son necesarios para asegurar el control de los procesos?	X		X		X		X		
	¿Considera que esté bien estructurado los sistemas de control de calidad?	X		X		X		X		
	¿Tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos?	X		X		X		X		
	¿Usted brinda un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias?	X		X		X		X		
	¿Disponen de un sistema de gestión de calidad para los procesos de impresión offset conforme a los estándares con la norma ISO 9001:2008?	X		X		X		X		
	¿Tienen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?	X		X		X		X		
	¿Ustedes realizan talleres o escuelas de formación en el desarrollo del liderazgo de los administradores que incentiven el trabajo en equipo para alcanzar las metas y objetivos de calidad de la empresa?	X		X		X		X		
	¿Incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos para el buen desempeño laboral?	X		X		X		X		
	¿Han incrementado su rentabilidad para llevar a cabo una buena gestión de control de calidad en sus procesos administrativos y empresariales?	X		X		X		X		
¿Tienen sus registros de control y de procesamiento de la información en el área de ventas?	X		X		X		X			



Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509

**FIRMA DEL EVALUADOR**

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING	¿Las imprentas emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto y servicio que oferta?	X		X		X		X		
	¿Conoce si las imprentas determinan los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir los bienes y servicios aceptables para mantener todos los procesos controlados?	X		X		X		X		
	¿Considera que el personal tiene conocimiento sobre el plan de marketing que realizan las imprentas?	X		X		X		X		
	¿Las imprentas emplean medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofertan a sus clientes?	X		X		X		X		
	¿Las imprentas han incluido en su plan de marketing el análisis de resultados para aprovechar las oportunidades de mejoras?	X		X		X		X		
	¿Tiene conocimiento si las imprentas realizan un análisis de su competencia para obtener mayores beneficios?	X		X		X		X		
	¿Considera que el marketing es importante para las imprentas ya que les permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brindan logrando cubrir sus necesidades?	X		X		X		X		
	¿Considera que las imprentas se han posesionado en el mercado gracias a los objetivos de marketing que se han trazado?	X		X		X		X		
	¿Considera que las imprentas deben adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama?	X		X		X		X		
	¿Desde su punto de vista considera que definir un presupuesto de marketing es absolutamente esencial para el éxito de las imprentas?	X		X		X		X		

  
 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509

**FIRMA DEL EVALUADOR**

## ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

**Mg. Lic.** Carlos David Ramos Rosas.

**ESPECIALIDAD:** Licenciado en Administración de empresas

**COLEGIATURA:** 3509

### **Validez y confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 12 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas

**Validez:** el instrumento que midió “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020”; fue validado por expertos que acreditan experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado

**Confiabilidad:** la confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS9 versión 25. Dando el siguiente resultado



MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas  
DOCENTE TUTOR ULADECH  
CLAD 03509

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	20

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	60,8333	289,606	,951	,969
VAR00002	62,2500	314,750	,369	,974
VAR00003	61,6667	290,424	,858	,970
VAR00004	59,8333	295,970	,938	,970
VAR00005	62,0833	298,083	,788	,971
VAR00006	59,5000	288,636	,812	,970
VAR00007	59,9167	289,720	,854	,970
VAR00008	60,4167	300,083	,812	,971
VAR00009	60,8333	278,515	,939	,969
VAR00010	61,0000	291,818	,913	,969
VAR00011	58,9167	316,083	,694	,973
VAR00012	61,5833	277,538	,776	,972
VAR00013	61,0833	281,356	,927	,969
VAR00014	59,3333	300,788	,888	,970
VAR00015	62,2500	302,386	,720	,971
VAR00016	59,0833	311,356	,820	,972
VAR00017	60,2500	271,477	,900	,970
VAR00018	60,4167	297,902	,886	,970
VAR00019	59,8333	283,242	,834	,970
VAR00020	60,1667	310,333	,840	,972

**Anexo 6: Libro de códigos**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	1	1	3	1	4	1	2	1	3
2	2	1	1	3	1	3	2	3	1	2	4	1	1	3	1	4	1	2	1	3
3	2	1	1	3	1	3	4	3	1	2	5	1	1	4	1	4	1	2	4	3
4	2	1	1	4	1	4	4	3	2	2	5	1	2	4	1	4	3	3	4	3
5	3	1	2	4	1	5	4	3	2	2	5	1	2	4	1	5	3	3	4	3
6	3	1	2	4	1	5	4	3	3	3	5	1	3	5	1	5	3	4	4	4
7	3	2	2	4	1	5	4	3	4	3	5	1	3	5	1	5	5	4	4	4
8	3	2	2	4	2	5	4	3	4	3	5	2	3	5	1	5	5	4	5	4
9	3	3	2	4	2	5	4	3	4	3	5	2	3	5	1	5	5	4	5	4
10	4	3	3	5	2	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4
11	4	1	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4
12	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4