

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

VÁSQUEZ ROJAS, FIORELLA EVELYN

ORCID: 0000-0003-3516-5457

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Vásquez Rojas, Fiorella Evelyn

ORCID: 0000-0003-3516-5457

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

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Yuly Yolanda Murillo Campos

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Miguel Ángel Limo Vásquez

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi Dios todopoderoso, por iluminarme cada día y llenarme de sabiduría para poder lograr la culminación del presente trabajo de investigación y por haberme otorgado fortaleza para salir adelante en cada barrera que se me ha presentado a lo largo de la vida.

A mi asesor de tesis por ser mi guía en todo el proceso de elaboración de este trabajo y por haberme aportado tantas enseñanzas en cada una de sus asesorías.

DEDICATORIA

A mi familia que siempre ha estado conmigo en todo momento y han sido mi mayor sostén para lograr todos mis objetivos, y haberme impulsado a querer seguir superándome cada día.

A mis queridos abuelitos Rosa y Manuel: a mí mamita que en todo momento me ha brindado su apoyo para lograr culminar mis estudios superiores y que me ha impartido sus consejos llenos de sabiduría para nunca dejar de luchar por mis sueños, y a mi papito, quien es mi angelito que me cuida e ilumina desde el cielo, por ser una persona que me dio grandes lecciones cuando estaba en vida que hicieron que yo me haga una persona de bien.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019. Por ello manejé un diseño no experimental-transversal-descriptivo-aplicativo de propuesta. Teniendo una muestra de 17 micro y pequeñas empresas a las que se aplicó un cuestionario de 18 preguntas con la técnica de la encuesta, obteniendo estos resultados: Respecto a las mypes: el 58.82% cuenta con un rango de 31 a 50 años, el 82.35% es de género masculino, el 58.82% son administradores. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 76.47% tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 58.82% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto al marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora: el 64.71% conoce el termino gestión de calidad, el 35.29% indica que el aprendizaje lento es una dificultad para implementar la gestión de calidad, el 58.82% utiliza las estrategias de ventas como herramienta de marketing, el 41.18% indica que hacer conocida la empresa es uno de los beneficios de usar el marketing. Se concluye que la mayoría de representantes son hombres, teniendo un grado de instrucción superior no universitaria quienes cuentan con el cargo de administradores, así mismo opinan que si conocen el termino gestión de calidad y que el marketing es beneficioso ya que hace conocida la empresa.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Marketing, Plan de Mejora, Fotografía

ABSTRACT

The present research work had the general objective of determining the characteristics of marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, category of photography activities in the district of Chimbote, 2019. For this reason, used a non-experimental-transversal-descriptive-applicative design of proposal. Having a sample of 17 micro and small companies to which a questionnaire of 18 questions was applied with the survey technique, obtaining these results: Regarding micro and small companies: 58.82% are between the ages of 31 and 50, 82.35% It is male, 58.82% are administrators. Regarding micro and small companies: 76.47% have been in the business for 7 years or more, 58.82% have from 1 to 5 workers. Regarding marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan: 64.71% know the term quality management, 35.29% indicate that slow learning is a difficulty to implement quality management, 58.82% use strategies of sales as a marketing tool, 41.18% indicate that making the company known is one of the benefits of using marketing. It is concluded that the majority of representatives are men, having a non-university higher education degree who have the position of administrators, likewise they think that if they know the term quality management and that marketing is beneficial since it makes the company known.

Keywords: Quality, Management, Marketing, Improvement Plan, Photography

CONTENIDO

1. Título de Tesis	i
2. Hoja de Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de Firma de Jurado y Asesor	iii
4. Hoja de Agradecimiento	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Tablas y Figuras	vix
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	6
III. Hipótesis	32
IV. Metodología.....	33
4.1.Diseño de la investigación	33
4.2.Población y muestra.....	33
4.3.Definición y Operacionalizacion de la Variable e Indicadores	34
4.4.Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	37
4.5.Plan de análisis.....	37
4.6.Matriz de consistencia	38
4.7.Principios éticos	39
V. Resultados	40
5.1 Resultados	40
5.2 Análisis de Resultados	46
VI. Conclusiones	66
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS	72

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del Distrito de Chimbote, año 2019	40
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de productos farmacéuticos, sustancias químicas, medicinales y productos botánicos del distrito de Chimbote, año 2019.....	41
Tabla 3: Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019	42
Tabla 4: Elaboración del plan de mejora	45

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	85
Figura 2. Género	85
Figura 3.Grado de instrucción	86
Figura 4. Cargo que desempeña.....	86
Figura 5. Tiempo en el cargo que desempeña	87
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	87
Figura 7. Número de trabajadores.....	88
Figura 8. Objetivo de Creación.....	88
Figura 9. Termino Gestión de Calidad.....	89
Figura 10. Técnicas modernas de gestión de calidad.....	89
Figura 11. Dificultades del personal para la gestión de calidad	90
Figura 12. Técnicas para medir el rendimiento del personal	90
Figura 13. Conocimiento del termino marketing.....	91
Figura 14. Productos que ofrece satisface las necesidades de los clientes	91
Figura 15. El nivel de ventas con el uso del marketing	92
Figura 16. Medios para publicitar el negocio	92
Figura 17. Herramientas que utiliza el marketing.....	93
Figura 18. Beneficios de usar marketing en la empresa	93

I. INTRODUCCIÓN.

Con el pasar de los años resulta muy complicado que las micro y pequeñas empresas sigan permaneciendo en el sector en el que se encuentran, esto se debe a que son pocos los propietarios quienes se han adaptado a los cambios, no obstante, cabe decir que las empresas actuales deben ser sumamente creativas para generar valor agregado sus productos y servicios, para ello se requiere de un buen análisis tanto interno como externo de la empresa.

En este sentido es muy importante que las micro y pequeñas empresas apliquen el Marketing en sus procesos, dado que el marketing es todo aquello que te ayuda a vender, mejorar la calidad constantemente, por lo cual el estudio del precio objetivo del producto o las campañas publicitarias influyen en el éxito de emprendedor.

Por otro lado, son muchos los casos del fracaso de las micro y pequeñas empresas, y esto se debe a que no aplican gestión de calidad con el uso del Marketing, debido a que son muy pocas empresas que tienen un plan de marketing para saber qué productos o servicios deben publicitar para incitar a la venta, o cuando se deben hacer, del mismo modo no realizan estudios de mercado, no cuentan con un área de investigación y desarrollo.

Pero este problema no solo se suscita acá en Perú, sino que se da en todas partes del mundo como, por ejemplo:

En España el 72% de micro y pequeñas empresas no cuentan con los órganos ni con el entendimiento referido al marketing través del internet para ser competitivos en el mercado, así mismo no utilizan alguna técnica de marketing, y todo esto es causado por la falta de tiempo y la cuantiosa información sobre del marketing que existe en la red. Es por ello que el un 85% de micro y pequeñas empresas nos dicen que utilizan estrategias tradicionales para vender como: la difusión del producto de persona en persona, recomendar lo que se vende o por último la venta a puerta fría. **(Asían, 2016)**

En el caso de Honduras se estima que 9 de cada 10 micro y pequeñas empresas abren sus negocios si antes haber realizado un estudio de mercado, por ende, estas empresas no reducen sus riesgos en el momento de invertir en la creación de un nuevo producto los servicio, por lo tanto, es necesario que estas empresas tienen en cuenta aplicar el marketing, debido a que esto les dará una mayor posibilidad de que sus productos o servicios sea de gusto del cliente. **(Rodríguez, 2014)**

En México estos negocios son el motor que conduce casi la totalidad de la economía de su país, del mismo modo son fuente de crecimiento y de empleo para los ciudadanos. Si bien es cierto utilizan recursos de áreas rurales, también satisfacen las necesidades de las zonas urbanas. Sin embargo, la mayoría de estas micro y pequeñas empresas fracasan puesto que no tienen la más mínima idea acerca del marketing, por esto mismo no logran un posicionamiento de sus productos, así como también los propietarios de estos negocios no consideran a la estrategia del marketing como parte de la inversión de su negocio. **(Dolores, 2014)**

Mientras tanto en Colombia se puede observar que estos negocios carecen de áreas y especialistas en el tema de Marketing por lo tanto se ven los siguientes resultados: estrategias para lanzar nuevos productos (15%) y diversificar los mercados al exterior (menos de 5%), por otra parte, la contraprestación de dicha baja innovación ha sido una precaria vocación exportadora de las micro y pequeñas empresas, ha alcanzado niveles bajos como un 10%-20% de pymes exportadoras. Este mismo panorama se puede visualizar al interior del país, debido a que un 50% y 60% de pymes se limitan al mercado local de su ciudad. **(Revista Dinero, 2018)**

Por otra parte en Chile el 97% de micro y pequeñas empresas tienen problemas en la gestión, que están fuertemente condicionados por los conocimientos de su dueño, y esto trae como consecuencia problemas para vender; problemas para producir y operar; problemas con la planificación; falta de análisis estratégico; para resolver estos problemas los dueños deben crear un plan de marketing en donde se establezca el análisis del mercado, las ventajas que tiene la MYPE, las estrategias comerciales adecuadas, los niveles de precios accesible, la determinación de costos directos e indirectos, entre otras cosas. **(Luco, 2016)**

Sin embargo, en nuestro querido país Perú, estas mypes fracasan por la inadecuada gestión empresarial, en este sentido esto limita a la toma de decisiones del empresario. Por otra parte, este se dedica la mayor parte de su tiempo a actividades operativas propias del negocio; también se ve que no delega responsabilidades a sus trabajadores ni existe un claro rol de los miembros de la empresa. Todo esto impide el desarrollo de las actividades estratégicas de planificación e inversión del marketing por lo cual impide que las empresas capten nuevos clientes. **(Silipu, 2018)**

En el distrito de Chimbote, en donde se desarrollará el trabajo de investigación, se desconoce si se realiza una adecuada gestión utilizando el marketing como factor primordial, por ende, será necesario conocer todos los alcances de dicha variable para lograr un buen análisis en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía.

Por lo antes expuesto, se planteó el siguiente problema a indagar: ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019? Es por eso que se vio necesario proponer el siguiente objetivo universal: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

Del mismo modo se establecieron los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019.

Definir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019.

Precisar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019.

Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía, del distrito de Chimbote, 2019.

Por lo expuesto se puede decir que la presente investigación cuenta con una justificación teórica, puesto que brindara contribuciones de gran relevancia referidas a la gestión de calidad, así como también se adentrará en el tema del marketing, por lo tanto, se podrá conocer diferentes conceptos relacionados a nuestra variable.

Así mismo tiene una justificación práctica, dado que la indagación se realizó para poder brindar una averiguación valida que permita que las personas que ocupan cargos de nuestra localidad se den cuenta de la importancia de las MYPES.

Finalmente, esta investigación se tomará en cuenta como guía y antecedente que servirá a aquellos alumnos de las distintas universidades de nuestro país, que están a punto de realizar trabajos de investigación para optar algún grado académico.

La metodología que se utilizó para desarrollar la presente investigación es de tipo descriptivo – aplicativo de propuesta porque solo se describirá las características del proyecto y se elaborará un Plan de Mejora para su aplicación, el nivel de investigación será cuantitativa porque se utilizaron técnicas de conteo y el diseño es no experimental, porque no se manipulo el fenómeno de estudio y transversal porque la investigación se realizará en un tiempo determinado.

En lo cual se hallaron los siguientes resultados: Respecto a los representantes: el 58.82% de representantes tienen entre 31 a 50 años, el 82.35% es de sexo masculino, el 64.71% tiene un grado de instrucción superior no universitaria. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 76.47 tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 58.82% cuenta con 1 a 5 trabajadores y el 100.00% se crearon para obtener ganancias. Respecto a las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora: el 64.71% conoce el termino gestión de calidad, el 52.94% de representantes considera que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el 82.35% usa carteles para publicitar su negocio, el 41.18% indica que uno de los beneficios de usar el marketing es hacer conocida la empresa.

Por lo antes expuesto se concluye que la mayor parte de los representantes son hombres, quienes tienen un grado de instrucción superior no universitario y desempeñan el cargo de administradores en un tiempo de 4 a 6 años, estos indican que conocen e termino gestión de calidad, aplicando como técnica moderna el marketing, sin embargo la lentitud para captar los procesos no permite que se pueda ejecutar una buena gestión de calidad. Asimismo, tienen noción del vocablo marketing, considerando que los artículos que brindan atienden a los requisitos exigidos por los clientes, siendo los carteles uno de los medios para publicitar su negocio y considerando que el uso del marketing trae como beneficio hacer conocida la empresa.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Carrillo y Morales (2015) en su tesis: *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de laboratorio fotográfico digital Israel*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de Marketing caracterizado por estrategias tradicionales y digitales para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel. Así como también tuvo los siguientes objetivos específicos: hacer un diagnóstico general de la empresa (FODA), diseñar estrategias corporativas de diferenciación, diversificación y fidelización para la merca denominada Laboratorio Fotográfico Digital Israel y por último desarrollar estrategias de Marketing digital y tradicional que mejoren la publicidad del Laboratorio Fotográfico Digital Israel. La modalidad de la investigación aplicada en el presente trabajo de grado se la pude definir como: cualitativa-cuantitativa debido a que esencialmente trata de diagnosticar las deficiencias administrativas que han incidido para que la empresa no tenga un posicionamiento importante dentro del mercado local de servicios fotográficos, del mismo se ejecutó un sondeo de 12 interrogantes cerradas a una muestra de 399 clientes, y se obtuvo los siguientes resultados: el 61% no conoce ningún laboratorio de revelado fotográfico en el ciudad de Ambato, el 31% se enteró a través de la radio , el 48% indico que el tiempo máximo que esperaría para su revelado de fotos seria de 10 minutos, el 100% de los encuestados indico que le gustaría ser atendido con amabilidad, calidez y eficacia , el 100% de los encuestados respondió que si le gustaría recibir información relacionada con promociones en servicios de revelado fotográfico, al 32% de encuestados le gustaría recibir información relacionada con promociones en servicios de revelado fotográfico a través de su correo electrónico, al 100% de los encuestados le gustaría acudir al mismo lugar para revelar sus fotos, al 80% de los encuestados si le gustaría tener asesoramiento tanto en el estudio fotográfico como en el laboratorio fotográfico , al 96% de los encuestados si le gustaría que el hagan un descuento económico , el 85% de los encuestados indico que no recibe información sobre nuevos productos o promociones que realiza la empresa, el 55% de los encuestados cataloga la atención brindada por la empresa como muy buena. Las conclusiones que podemos sacar de la presente investigación son que los clientes no

reciben información acerca de las promociones ni de los servicios que les ofrece la empresa, tampoco son recordados en fechas especiales, desventaja que se debe corregir para darle al cliente la importancia que se merecen y de este modo se sientan más conformes y satisfechos. A estos les gustaría recibir información y quisieran recibirla a través de email, Facebook, mensajes de texto o verbalmente, Solo un 5% más de la mitad de los clientes de la empresa, y los empleados califican la atención que les brindan como muy buena, y los empleados califican la atención que les brindan de igual manera, pero por el análisis de otras personas se considera que aún se debe trabajar en mejorar este aspecto ya que los clientes no están 100% satisfechos con la atención brindada, y por último el total de encuestados indicaron que les gustaría ser atendidos con amabilidad, calidez y eficacia.

Palate y Vilalba (2015) en su tesis *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. Se planteó como objetivo general: Investigar la incidencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LUZ DE AMÉRICA” de la ciudad de Ambato. Objetivos específicos: Diagnosticar cuál es la situación del Marketing Relacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Luz de América”. Identificar qué elementos del Marketing Relacional se debe considerar para la fidelización a los clientes, para lo cual uso como metodología: investigación descriptiva correlacional, su finalidad es determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, con muestra de 261 socios, se elaboró un cuestionario de 11 preguntas, y se obtuvieron los siguientes resultados, el 23% manifiestan que son clientes de la cooperativa por los buenos intereses que pagan en las inversiones, el 22% por los servicios, el 39% se encuentra como un clientes activos, el 37% ha utilizado los servicios de ahorros, el 46% se ha enterado de los servicios que presta la cooperativa por medio de vallas publicitarias, el 35% consideran que están satisfechos con el servicio que presta la cooperativa, el 30% considera que si conoce el termino gestión de calidad , el 33% Consideran que la cooperativa siempre debe tener una relación activa con sus clientes, el 31% manifiesta que algunas veces ha recibido asesoramiento en servicios financieros, el 30% fue atendido de manera ocasional sus inquietudes, reclamos y sugerencias, el 33% manifiestan que la Cooperativa trasmite confianza a sus clientes de manera ocasional, el 29% consideran

que la cooperativa debe mejorar los productos financieros para fidelizar clientes. Conclusiones: Según análisis del valor de chi cuadrado (X^2) (17.38) es mayor a 12.59 con 6 grados de libertad y un α de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir “La aplicación del Marketing Relacional SI permitirá aumentar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”. Entre sus principales conclusiones señaló: Los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América manifiestan su preferencia a través de los intereses que pagan de modo que se conviertan en clientes activos frecuentes, también se menciona que la entidad carece de inversión en la televisión y radio por lo que influiría el reconocimiento del producto o servicio a ofrecer, por ende hay clientes que manifiestan no tener confianza por lo que sería una causa principal el hecho que no pueda relacionarse bien los productos que brindar con la comunicación hacia el usuario. Existen clientes que manifiestan no tener un nivel de confianza a favor de la cooperativa en cuanto a sus servicios prestados.

Antecedentes Nacionales

López (2019) en su tesis titulada: *El Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. Asimismo, se tuvieron los siguientes objetivos específicos: describir las características de los representantes legales de estas micro empresas, describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, describir las características del marketing como factor relevante y elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos. La metodología utilizada fue de diseño no experimental-transversal y se utilizó una población muestral de 25 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 68% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 72% son de género masculino, el 56% de representantes cuentan con un grado de

instrucción superior no universitaria, 64% de ellos son administradores, el 56% tienen en el cargo de 0 a 3 años, el 56% tiene un tiempo de permanencia de 0 a 3 años, el 72% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 100% cuentan con trabajadores no familiares, el 100% desean obtener utilidades a largo plazo, el 72% dicen que si conocen sobre a gestión de calidad, el 48% ponen en práctica el benchmarking es decir adquieren conocimientos de los procesos de otras entidades y procuran implementarlo en su organización , el 52% tiene como dificultad la poca iniciativa, el 48% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 64% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el 72% conoce el termino marketing, el 100% dicen que los productos que ofrecen si atienden las necesidades de sus clientes, el 60% no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 60% expresan que el nivel de ventas se ha estancado, el 48% no utiliza ningún medio para publicitar el negocio, el 48% no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 48% no obtuvo ninguna beneficio puesto que no utiliza el marketing, el 100% está de acuerdo que el marketing facilita un mayor provecho y vuelve a la compañía una organización más productivo. Las conclusiones que llego la presente investigación son: que la mayoría de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años, son en su mayoría hombres, contando con un aprendizaje de grado superior no universitario, estas micro y pequeñas empresas no tienen más de 3 años en el mercado, con un personal de no más de 5 personas, siendo personas no familiares, creadas con el único fin de incrementar su lucro, en donde la mayor parte de los dueños sabe sobre la gestión de calidad, poniendo en práctica el benchmarking, que es un proceso en donde se rescata las operaciones de las empresas que lideran en el mercado y se las toma como ejemplo para poder implementarlas en la propia compañía, en donde consideran que los subordinados no tienen un dinamismo en las actividades a realizar, calculan la pro actividad de su equipo de trabajo a través de la observación, conocen el termino marketing y son conscientes que el uso del marketing es vital y ayuda a lograr una mejora dentro de la organización.

Morales (2019) en su tesis titulada: *El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del

marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. El método empleado fue una investigación de diseño no experimental-transversal-descriptiva, en donde se eligió un ejemplar de 30 mypes sacado de un grupo de 550, en donde se efectuó un sondeo en la cual se aplicaron 22 preguntas dirigidas a las mypes. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 47% de representantes tiene una edad que oscila entre los 31 a 50 años, el 56% es de género masculino, el 64% tiene un grado de instrucción secundaria, el 73% es dueño de la mype, el 50% tiene un tiempo en el cargo de 4 a 6 años, el 50% de mypes tienen más de siete años dentro de rubro donde labora, el 67% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 53% de trabajadores son no familiares, el 100% de mypes se crearon para generar ganancias, el 80% conoce el termino gestión de calidad, el 67% conoce al marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 40% manifiesta que la poca iniciativa es la mayor dificultad para implementar la gestión de calidad, el 40% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 93% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 93% conoce el término marketing, el 93% dice que los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes, el 60% tiene una base de datos de sus clientes, el 80% considera que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el 53% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 40% utiliza las estrategias de venta como herramienta de marketing, el 60% manifiesta que uno de los beneficios que obtuvo al utilizar el marketing dentro de la empresa fue el incremento de sus ventas y el 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad. Conclusiones: la mayoría de representantes conoce el término gestión de calidad, así mismo aplican el marketing como técnica moderna, además utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal, en su mayoría conoce el termino marketing, además ofrece productos atendiendo la necesidad de los clientes y considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad.

Sáenz (2017) en su tesis: *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. Asimismo tuvo los

siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017; determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017; determinar las principales características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017 y determinar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. El tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal, la población estuvo constituida por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de (6) preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas utilizando la encuesta: los resultados obtenidos se resaltan que: el 57,14% son de género masculino, el 21,43% tienen de 38 a 37 años, el 35,71% manifiesta tener nivel universitario, el 100% manifestó que tienen entre 1 a 4 trabajadores, el 57,14% manifiesta que el local tienen entre 5 a 9 años de haber abierto sus puertas al público, el 85,71% atribuye que sus ventas mensuales son menos de S/ 311,250, el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 50% afirman que casi siempre planifican sus objetivos como empresa, el 50% manifiestan que algunas veces crean estrategias para la mejora de sus empresas, el 57.1% afirman algunas veces establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa, el 42,86% afirman que casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia, el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y la administración del hospedaje, el 64.29% manifiesta que solo algunas veces establecen un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados, el 42,86% manifiesta que casi siempre asignan eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades, el 50% manifiesta que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza,

el 57,14% afirma que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados, el 50% manifiestan que están de acuerdo en que su empresa realiza promociones de venta a grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos. Conclusiones: Los gerentes de las MYPES, rubro alojamientos, se caracterizan por ser la mayoría varones, por tener una formación académica superior universitaria y con edad de 38 a 47 años. Referente a las mypes del rubro alojamiento, la mayoría tienen entre 5 a 9 años de funcionamiento y cuentan entre 1 a 4 trabajadores y sus ventas anuales son menores a S/ 311, 250. En cuanto a sobre lo referido a la gestión de calidad, en estas mypes rubro alojamientos distrito de Huaraz, algunas veces: identifican sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión.

Ortiz (2018) en su tesis *Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017. Del mismo modo se planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes y determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector – rubro restaurantes. La metodología utilizada en la presente investigación fue la siguiente: diseño no experimental, descriptivo, transversal, con un tipo de investigación cuantitativa, con un grupo de 20 micro y pequeñas empresas y una muestra de 12 mypes del sector rubro restaurantes a los cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas en la que se hallaron los siguientes resultados: el 58.3% de representantes tiene una edad de 31 a 50 años, el 66.7% es de género masculino, el 50% es de grado superior universitario, el 58.3% es dueño de la

mype, el 41,7% tiene de 7 años a más en el cargo, el 50% tiene de 4 a 6 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 41,6% tiene un personal no máximo de 5 personas, el 58.3% de trabajadores son su familia, el 83.3% de mypes se crearon para obtener utilidades, el 66.7% conoce el termino gestión de calidad, el 50% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, el 50% tiene como dificultad la poca iniciativa, el 50% tiene a la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 91.7% considera que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 83.3% conoce el termino marketing, el 75% de los productos satisface las necesidades de los clientes, el 58.3% cuenta con una base de datos de sus clientes, el 50% considera que el nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing, el 50% utiliza anuncios por la radio para publicitar su negocio, el 58,3% no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 58.3% utiliza la estrategia de ventas como herramienta de marketing y el 83.3% considera que el marketing ayuda a la mejora de la rentabilidad de la empresa. Las conclusiones que se llegaron en la investigación fueron: la mayoría de mypes tiene ya una permanencia de no más de 6 años dentro del mercado, con una rango de 1 a 5 trabajadores, llevan en el rubro de 4 a 6 años, contando con trabajadores no familiares, con una mayoría absoluta de representantes que conocen el termino marketing, con productos que lograr complacer a la clientela, quienes cuentan con una base de datos de sus clientes, generando un aumento en su nivel de ventas, utilizando la publicidad por radio, sin embargo la mayoría absoluta no hacen uso de las herramientas de marketing, pero si manifiestan que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Antecedentes Locales

Cjuno (2016) en su tesis: *Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016.* Tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. Asimismo, como objetivos específicos: determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016, del mismo modo se determinó las características de las micro y pequeñas

empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. En la revisión de literatura presentamos estudios que anteceden a presente estudio, así también se describen los enfoques y definiciones sobre neuromarketing y sus implicancias en la gestión de calidad. Se empleó como metodología el nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 12 representantes de las MYPES, aplicándose un cuestionario de 17 preguntas por la técnica de encuesta. Se encontró que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con 83.3 %, el 83.3 % son administradores y el 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años, así también, el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 91.7 % de personas son no familiares y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias, además, el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad conoce el termino gestión de calidad, el 50.0 % dice que el aprendizaje lento es la mayor dificultad para la implementación de la gestión de calidad y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado. Conclusiones: En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que el uso de la gestión de calidad, ayuda a un la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes

y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Gutiérrez (2018) en su tesis Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la Urbanización 21 de abril de la Ciudad de Chimbote, 2017; se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Y también se plantearon los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017; determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017 y determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de investigación descriptivo – correlacional, el nivel de investigación fue aplicada y un diseño no experimental – transversal. Para ello se hizo uso de un muestreo de 7 micro y pequeñas empresas a la cual se utilizó ; en donde se obtuvo los siguientes resultados: el 71% de representantes son de género masculino, el 43% tiene una edad entre 31 y 50 años, el 71% cuenta con estudios superiores universitarios, el 71% de representantes son administradores, el 43% de representantes tiene 7 años en el cargo, el 57% de mypes tiene de 4 a 6 años en el rubro, el 57% de mypes tiene de 6 a 10 trabajadores, el 100% del personal no son familiares de los representantes, el 71% de mypes se creó con el objetivo de generar ganancias, el 60% de encuestados no conoce el termino gestión de calidad, el 57% de micro y pequeñas empresas tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, el 43% de las mypes utiliza la técnica de la observación para medir el desempeño de su personal, el 100% de las mypes conocen el concepto de marketing, el 100% de las mypes, logra atender las necesidades de sus clientes con los productos que ofrece, el 43% de mypes manifiesta que sus ventas han aumentado con el uso del marketing, el 43% de mypes publicita su negocio mediante carteles y el 43% de las mypes utilizan estrategias de mercado Se concluye que, la

mayoría de representantes son de género masculino, cuentan con una edad de 31 a 50 años, cuentan con estudios superiores universitarios, son administradores, así mismo las mypes llevan de 4 a 6 años dentro del rubro, contando con un personal de 6 a 10 trabajadores de los cuales no son familiares, finalmente la mayor parte de empresarios no conoce la gestión de calidad, del mismo modo utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y consideran que sus ventas han aumentado con el uso del marketing.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las Micro y pequeñas empresas

Este tipo de negocios, ha cobrado un gran realce en el crecimiento de nuestro país, es allí donde nace la necesidad de conocer que es una micro y pequeña empresa, es así que según estipula la Ley 28015 (2003) Ley de la promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Define como micro y pequeña empresa “A la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera que sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p.4).

Dentro de la situación actual que vive nuestro país, se ha identificado una realidad alarmante , esto dado a que las mypes en su mayor parte viven dentro del sector informal, lo que conlleva a evitar a toda costa el pago de aranceles , además estos no cuentan con sus documentos en regla , y en ocasiones se ven obligados a emplear los productos o servicios que ofertan , para tapar la boca a los empleados del estado , con el propósito de no dejar al descubierto sus acciones ilícitas e ilegales, También es importante mencionar que este tipo de empresas se abastece con los servicios público como (agua y luz), sin haber pagado sus tributos para hacerse acreedores a este derecho. Lo que al final trae consigo que los perjudicados en este caso sean las empresas formales, quienes al fin de cuentan terminan pagando estos costos.

Así mismo otro hecho que es preocupante, es que en la mayor parte de estas micro y pequeñas empresas se encuentran ejerciendo labores , personas que no reciben una remuneración que esté de acuerdo a ley , en este sentido cabe recalcar que existe un alto porcentaje de peruanos que al no encontrar un empleo estable en el sector formal y ante su inminente necesidad económica , optan por trabajar en este tipo de empresas , recibiendo en reiteradas ocasiones un maltrato por parte de los propietarios, dado a que no se les brinda las preeminencias de ley.

Por lo antes ya mencionado , se puede deducir que las principales causas que originan que este fenómeno siga incrustado en nuestro país , es gracias a que los representantes de estos negocios, piensan que hay pocos beneficios en el hecho de ser una persona jurídica formal , ya que esto implicaría no solo gastos en la documentación que se realiza para obtener la licencia , sino que también a esto se suma otros gastos como el pago de beneficios al trabajador , así como también el pago de impuestos, etc.; por ello incursionan al sistema informal aprovechándose del pésimo control y fiscalización por parte de las instituciones del estado , quebrantando así las normas de ley y viéndose involucrados en actos de corrupción.

Particularidades

Resulta gratificante ver que, en nuestro territorio nacional, cada vez más nacen empresarios, quienes tienen el coraje de forjar pequeños negocios que cuentan con algunas cualidades que debemos tomar en cuenta, es por este motivo que según la Ley 30056 (2013) declara que estos negocios están obligados a ser parte de ciertos rangos de actividades, fijadas según su nivel de demanda en el año:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

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

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Como podemos observar, estos pequeños negocios tienen que ser ordenados

Tomando en cuenta las transacciones que ha generado durante cada año, es por esta razón que la marcha de un buen plan de marketing, conllevaría a que los negocios eleven el nivel de sus ventas, sabiendo que si se sabe efectuar de manera satisfactoria las diferentes maniobras de marketing y hacer una buena difusión de las promociones que se otorga a los productos que se venden, se lograría a traer a una gran cantidad de individuos, quienes estarían dispuestos a adquirir los servicios ofrecidos. Sin embargo es muy importante tener a consideración que no solo basta como un buen a publicidad externa, sino que también es casi indispensable que los consumidores, reciban un trato agradable por parte del personal que cumple con su faena en estos negocios, ya que de esto depende concretar una venta exitosa, Logrando de esta manera, que el comprador se retire del local encantado por la atención brindada y la amabilidad con la que ha sido tratado, consiguiendo un cliente feliz y que este más que dispuesto a volver a comprar en nuestro local comercial.

Relevancia que tienen en nuestro país

Como ciudadanos, es de suma trascendencia hacer notar el valor de estos negocios, debido a que la mayor de estos, contribuyen a que miles de pobladores en nuestro país, cuenten con un empleo con un empleo temporal, puesto que según Pymes Peruanas (2013) informa que él según datos del Ministerio de Trabajo, las micro y pequeñas empresas emplean a más del 80% de las empresas. Población activa (PEA) y genera cerca del 45% del producto interno bruto (PIB). Dicho esto, se puede concluir

que son los encargados de propulsar el progreso en nuestra nación y su valor se apoya en que:

Proporcionan abundantes trabajos

Reducir la pobreza a través de actividades generadoras de ingresos

Fomentan el emprendimiento y el carácter emprendedor de la población

Es fuente primordial que sirve para el buen desarrollo de la empresa privada.

Mejorar la distribución del ingreso. (párr. 7)

Ya hemos visto los grandes aportes que nos da estos pequeños negocios, como, por ejemplo, el aumento de más personas que quieren emprender, así como también la disminución de personas que no tenían una ocupación fija en el mercado laboral y que son el pilar de la economía nacional. Sin embargo y al margen del panorama positiva de las mypes, es importante tener en cuenta que el crecimiento de estas en este momento se encuentra estancado ya que existen diversos factores como la informalidad que impiden que estas sigan desarrollando todo su poderío con mayor fuerza, esto debido a que el gobierno central no fomenta leyes que puedan proteger a estos negocios, el costo burocrático sigue siendo estratosférico (muy elevado) y las cargas tributarias son altas.

Emprendedor y sus Características

Un emprendedor es aquel que teniendo o no conocimientos necesarios, se aventura a crear un pequeño negocio con el único propósito de generar ganancias. Es así como inicia sus procesos dentro del mercado, con el fin de tener ventas y mejorar su rentabilidad.

Dentro de sus principales características tenemos que es alguien que está en constante innovación y en cierto punto se arriesga a crear nuevas cosas, del mismo

modo es una persona versátil puesto que se adapta a los cambios que pueda ver en el entorno, siendo creativos y tratando de mejorar para ofrecer una buena atención a sus clientes. (Gonzales,2013)

Gestión empresarial

La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales , consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscara mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio, al respecto Gimán (2011) exponen que la gestión empresarial comprende la “concreción de las políticas, mediante la aplicación de estrategias, tácticas , procesos, procedimientos, técnicas y prácticas. Una política no es un documento legal. Es un acuerdo basado en los principios o directrices de un área de actividad clave de una organización”. (p.65)

Se puede decir que para que una gestión determinada sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas, sino que deberá hacer mejora aquellas cuestiones correctas que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias con miras a lograr una gestión administrativa eficiente capaz de solucionar cualquier problema que suscite en la empresa.

Procesos de gestión

De acuerdo con Silva (2019) las etapas de este proceso son:

Planeación: Es la ruta que ha de seguirse para la realización de una operación, para ello se necesita una serie de pasos que se ha de seguir y una programación de horarios asignados para cada actividad.

Organización: Es la acción que permite un organizar bajo un sistema una serie de actividades, a través de los rangos y funciones dadas con el único propósito de facilitar las labores de todo un grupo humano.

Dirección: Realización de todos objetivos que se tienen previstos, siguiendo una conformación ya establecida por parte del talento humano de la empresa con empeño y perseverancia.

Control: Es la apreciación y mensuración de cómo se han llevado a cabo todas las tareas, con el único motivo de corregir errores y tomar las precauciones que sean precisas.

Principios de gestión de Calidad

De acuerdo con la Norma ISO (2015), es importante que cada gerente conozca los principios de la gestión de calidad para que puedan involucrarse más en la gestión de sus procesos.

Principio 1: Concentrarse en el cliente, esto se refiere a que todas las organizaciones dependen de sus clientes, es por ello que deben comprender sus necesidades actuales y futuras, y tratar de satisfacer sus demandas logrando cumplir o superar sus expectativas.

Principio 2: Liderazgo, nos dice que los dirigentes instauran los propósitos y cuál es la dirección que va a tener la organización, deben crear y mantener un entorno interno en el que las personas puedan prosperar plenamente de acuerdo con los propósitos de la organización.

Principio 3: Participación de los empleados. El personal en todos los niveles es la esencia de una organización y su entorno los motiva a usar sus habilidades para el provecho de la organización.

Principio 4: Enfoque basado en procesos. Las expectativas deseadas se logran de manera más efectiva cuando las actividades y los recursos asociados se administran como procesos.

Principio 5: Enfoque sistemático a la gestión. Informar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización, a través de sus objetivos.

Principio 6: Mejora continua. La mejora continua en el desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente de la organización.

Principio 7: Concentración basada en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones efectivas se basan en el análisis de la información y los datos.

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficios con el proveedor. Finalmente, la organización y sus proveedores dependen unos de otros y la relación mutuamente beneficiosa aumenta su capacidad de crear valor. (p.4)

En la actualidad es muy común ver como las organizaciones, toman como principio fundamental a la calidad , dado que ello les va a permitir crear una diferencia que los haga resaltar entre sus rivales , Es por este motivo que las personas que están en la alta gerencia , deben sopesar los distintos principios que se han detallado, con la finalidad de complacer a los usuarios , quienes constantemente se encuentran en busca de organizaciones que les ofrezcan un producto y garantía e índole, acompañado obviamente de una buena camaradería.

Calidad Total:

Cada vez es más frecuente observar que los clientes o consumidores con el paso del tiempo se han vuelto más exigentes en cuanto a su consumo diario de productos y bienes, dado que ahora priorizan la calidad en vez del precio, puesto que consideran que es más recomendable comprar un producto de alta calidad a un costo mayor, que comprar un bien con un precio promedio, pero de baja calidad, pues lo que buscan es que lo que van a adquirir sea duradero y satisfaga su necesidad inmediata.

Así como lo afirma Cuatrecasas (2012): “La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción del requerimiento del usuario” (p.575)

Para lograr que una organización empiece a ofrecer una alta calidad en sus productos, el primer paso a dar es conocer cuáles son las necesidades primordiales de sus clientes, para lo cual esto se conseguiría a través de un estudio de mercado , el segundo paso sería, identificar las principales particularidades que contiene ese producto, que permita que se haga una fabricación magnífica, aportando un valor agregado a lo que se va a ofrecer, y por último ofertar el bien, dando una excelente calidad en el servicio, ofreciendo un pago justo y beneficioso tanto para el demandante como para el oferente.

Estrategia de gestión empresarial

Por otro lugar la gestión es una estrategia que conlleva al éxito de las empresas, por lo cual hay que darle la debida importancia, de acuerdo con Contreras y Matos (2015) nos dice que:

La estrategia de gestión, debe ser implantada por un líder, ya que es el responsable de la dirección de las empresas, en virtud de habilidades y aptitudes que dispone, debe asegurar el éxito en el resultado de la gestión de las organizaciones. Ser líder es un sistema de vida, es una filosofía, es una marca que os diferencia de los demás, no porque seamos mejores sino por el grado de compromiso para con la sociedad que asumimos. (párr.8)

Para poder establecer una estrategia eficaz, las organizaciones primero deben tener claro cuáles son los objetivos que quiere lograr, conocer cuál es el ambiente que los rodea, tener conocimiento de las carencias de los consumidores y como pueden lograr saciarlas, buscando constantemente crear una superioridad frente a sus adversarios.

Marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituidos por los consumidores, los intermediarios y los competidores, al respecto Monferrer (2013) explica que:

De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir. (p.9)

Marketing estratégico y operativo:

Cuando hablamos acerca del marketing estratégico podemos entender que el mercado actual está evolucionando por lo cual este tipo de marketing, dará paso a que las empresas estén pendientes de cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, siempre queriendo identificar los diversos tramos del mercado, teniendo en cuenta los segmentos con potencial, y de este modo crear una ruta de acciones que los conlleven al logro de los objetos propuestos.

Mientras que por otra parte cuando se nos menciona el término marketing operativo, nos adentramos a las acciones y habilidades que se utilizarán para conseguir los objetivos que se ha estipulado la organización en la planeación, lo cual tienen una orientación a corto plazo. Se podría decir que en este punto se ejecuta o desarrolla el plan de marketing de la empresa.

Por lo antes expuesto, Álvarez (2016) nos dice que: “El marketing estratégico y marketing operativo son dos partes muy importantes dentro del Plan de Marketing de una empresa, ambos corresponden a dos estadios que atravesar” (p.4).

En resumen, podemos decir que existen ciertas diferencias entre el marketing estratégico y operativo, no solo en su tiempo de ejecución, sino también que cada uno de ellos está orientado a diversos aspectos, pero que, en sí, ambos son de mucha importancia para llevar a cabo un eficiente plan de marketing.

Objetivos del marketing

Fijar metas que conlleven al éxito de tu empresa requiere práctica, flexibilidad y concentración. A continuación, se describe cinco objetivos de marketing al respecto Pimentel (2015)

Edificar confianza y credibilidad alrededor de tu marca. Los consumidores compran de aquellas marcas en las que confían, y, por ello, necesitan obtener credibilidad.

Generación de leads. Para que tu negocio sea progresivo, necesitas generar leads constantemente.

Reforzar la lealtad de tus clientes existentes. Así como es importante atraer nuevos prospectos para tu negocio, también es fundamental fortalecer las relaciones con tus clientes existentes.

Desarrollar nuevas ideas. Redefinir tu propuesta de valor o reposicionar tu producto o servicio, son formas de mantener a tu marca evolucionando.

Construir tu presencia online. Establecer tu presencia online te permite generar engagement con tu marca (párr. 7)

Los objetivos del marketing, se encuentran orientados a los objetivos que se han implementado la alta dirección dentro de la planeación, estos pueden ser de dos tipos: cuantitativo referidos a los niveles de venta, el grado de fidelización, la

rentabilidad, entre otros y por otro lado cualitativos refiriéndose a la imagen de marca, el posicionamiento dentro del mercado, la notoriedad del producto en clientes que no compran en la empresa, entre otros diversos. Para lo cual es importante y necesario remarcar que, dentro de la ejecución de estos objetivos, se debe tener en cuenta que sean medibles y realistas, ya que, si no cumplen con estos dos requisitos, será casi imposible cumplir con estas planteadas.

Marketing Mix

Es sin duda alguna la base de la estrategia del marketing, debido a que es el eje principal de las organizaciones, así mismo representa la entereza de cualquier plan estratégico que favorece a estos negocios a alcanzar la victoria forjando un posicionamiento dentro del mercado objetivo, es así como Kloter y Armstrong (2017) explican que “la mezcla del marketing a través de las cuatro P, tienen por objetivo crear valor del producto en el cliente y junto a ello lograr relaciones provechosas que le permita un mejor desempeño en el mercado meta”

El análisis de las 4P tiene por finalidad ver la situación actual de la empresa y conocer al cliente, que estos son numerosos, tienen diversas necesidades y sus formas de compra son distintas, es por ello que la empresa debe identificar primero su mercado objetivo y diseñar sus estrategias de marketing para que construya una relación duradera con el cliente y logre su posicionamiento.

Producto

El producto es aquel objeto o servicio que es percibido como un elemento idóneo, que satisface una necesidad y que, a su vez, constituye la imagen y la fortaleza de una empresa. Este también, es aquel de sus ventas a los consumidores, al respecto Schnarch (2014) menciona que el producto es “todo elemento que se puede ofrecer en el mercado, desde lo tangible como lo intangible, el cual satisface un deseo o necesidad una vez que sea adquirido por los consumidores” (p.266)

Es en este sentido que el producto que ofrezca la empresa no solo debe contar con las normas de calidad que son necesarias, sino que también tiene que estar al alcance de los consumidores, es decir debe ser económico. En el caso de las mypes de la presente investigación, lo que se ofrece es un servicio, que de paso debe estar acompañado con una buena atención al usuario, logrando un buen grado de satisfacción.

El precio

Es el valor monetario que se le puede otorgar a un producto y tiene cierta influencia en las ganancias de un negocio, en este sentido Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que “el precio es aquel elemento que se entrega para adquirir un bien o servicio, que incluye el elemento que se entrega para adquirir un bien o servicio, que incluye el elemento a adquirir hasta el tiempo que puede tomar mientras se espera para adquirirlos”.

Sin embargo, para Schnarch (2014), el precio puede variar de acuerdo a la oferta y demanda de cierto y esto se da por el marketing mix.

Es aquella cantidad dada a cualquier mercadería tiene mucha relevancia en la toma de decisión de un usuario al momento de realizar una compra, sin embargo, si una empresa sabe tomar decisiones de manera estratégica, puede conseguir la lealtad de sus consumidores sin tener que rebajar su valor.

Plaza

La plaza o distribución de acuerdo a Schnarch (2014) es el conducto que logra la llegada de un producto a las manos del usuario, esa, así como siempre debe estar reinventándose de acuerdo a los cambios que ocurran alrededor.

Asimismo, la plaza de acuerdo a Quico (2011) es el medio de distribución que permite que los productos o servicios lleguen eficazmente al consumidor, este a su vez, puede ser de manera directa (fabricante-cliente) o indirecta (intermediarios).

Es por esto que cada empresa tiene que estar cada día mejorando y conociendo cuales son los medios más eficaces para hacer llegar su mercadería al mercado, en donde el cliente puede llegar a adquirirlo.

Promoción

La promoción como aquel esfuerzo que realiza una empresa con el objetivo de informar a los clientes y de esta manera, persuadirlos en beneficio de su producto, para Russell (2010) la promoción es cualquier forma que permita anunciar, promocionar y hacer conocida la marca. Es todo aquello que se puede realizar para persuadir al cliente a conseguir un bien.

Proceso del Marketing Mix para conocer el mercado y planificar objetivos

Para alcanzar los objetivos, el marketing mix debe seguir un proceso que le permita comprender al mercado, crear un valor superior y desarrollar relaciones sólidas entre los clientes y la empresa, al respecto Kotler y Armstrong (2017) señala que, esto se puede lograr a través de los siguientes pasos:

Paso 1: Entender el Mercado. Implica conocer las necesidades, demandas y deseos del mercado meta al cual se dirigirá e introducirá el producto.

Paso 2: Diseñar una estrategia impulsada por el cliente. Consiste en el conjunto de actividades que se encuentran dirigidas a los clientes, convirtiéndolos en colaborador, cuyas opiniones nos permitan identificar las fortalezas y debilidades del producto.

Paso 3: Construcción del Programa de Marketing: Se refiere a la planificación y organización de los objetivos y estrategias basados en las 4p del marketing (Promoción, precio, plaza y producto).

Paso 4: Creación de relaciones con el cliente: El objetivo es generar valor y satisfacción a niveles superiores que la competencia no logra cubrir a diferencia de nuestro producto en el mercado meta.

Paso 5: Resultados de la creación de valor: El objetivo es conseguir el mayor valor de capital del cliente, relacionando la lealtad del cliente con mayor recurrencia, será más beneficioso el valor capital (ingresos).

Marketing interno:

Cualquier organización que cuente con una alta dirección que se basa en la calidad y la realización de un trabajo de calidad, tienen que implementar estrategias que les permitan aplicar el marketing interno, en el que se crearan métodos que les faciliten a los trabajadores comunicar o liberar todos sus pensamientos y emociones con la única meta de identificar si existen motivos que hagan que no se sientan motivados a ejecutar sus labores de forma eficiente y productiva.

Así como lo menciona Martínez (2013):

Cuando la dirección de una empresa se proponga ser exigente con sus empleados y quiera obtener un alto grado de profesionalidad, tendrá que desarrollar el marketing interno implantando mecanismos que permitan a los empleados expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada (p. 251).

Existe una gran cantidad de empresas en las que sus servicios se basan en la calidad de los productos y una adecuada atención, para así lograr una venta, acciones que son ejecutadas en su mayoría por la amplia cantidad de empleados quienes ofrecen este servicio , es justo ahí en donde recae la importancia de llevar a la practica el marketing interno , ya que si nuestros propios colaboradores no se sienten felices y no

son motivados en la empresa (el líder no incentiva a su personal) , podría ocurrir que estos desfoguen su insatisfacción , contra los clientes potenciales de la empresa , y no sentir remordimientos , preocupación o lastima , justificando su accionar a que la alta dirección siempre les impone las actividades que ha de realizar, los procedimientos y los recursos necesarios , pero que estos no satisfacen las expectativas tanto del cliente con las de él como trabajador.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Se define como Mype a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión:

Es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.

Calidad:

Un producto puede ser técnicamente perfecto, estar elaborado con los materiales más adecuados y disponer de un proceso de producción optimizado, Sin embargo, no ser aceptado por los clientes a quienes va dirigido, no tener éxito en el mercado. Es decir, el concepto de calidad empleado por los técnicos de las organizaciones (conformidad con la especificación) y la aceptación de los consumidores, no siempre es coincidente.

Marketing

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

Actividades de fotografía

Con servicios en donde se cubre las necesidades de una empresa, institución u persona, a través de la entrega del tipo de fotografía que requiera su proyecto, del mismo modo se mantiene una comunicación constante con el cliente y se desarrolla sus ideas. Cabe decir que los proyectos están dirigidos a ser impresos en catálogos, folletos, posters, gigantografías o para ser expuestos en páginas web. La entrega es rápida, los precios son económicos y se mantiene siempre una alta calidad.

Los servicios para las empresas, se dan mediante las fotografías creativas e impactantes, cabe decir que la fotografía de producto debe mostrar cualidades y diferencias de su producto, transmitiendo las sensaciones y valores con las que quiera identificarlo su empresa.

III. Hipótesis

En este caso podemos decir que, en la presente investigación, aun no se ha planteado ninguna hipótesis, y esto se da debido a que el diseño de la investigación es descriptiva, por ello se esperará a obtener los resultados que nos permitan determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de fotografía.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Fue de tipo Descriptivo – aplicativo de propuesta porque solo se describirá las características del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro fotografía, y se elaborará un Plan de Mejora para su aplicación.

El nivel de la investigación fue cuantitativo, debido a que se obtuvo los datos numéricos a través de una encuesta y luego se procesó toda esta información en tablas y gráficos.

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental-transversal-descriptivo-aplicativo de propuesta.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará el Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas conforme a la realidad.

Fue transversal porque el estudio el Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado (2019).

4.2. Población y muestra

Población

La población esta conformada por 17 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía, distrito Chimbote, año 2019

Muestra

La muestra estará conformada por 17 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía, distrito Chimbote,2019. Es decir, se utilizará el 100% de la población.

4.3. Definición y Operacionalización de la Variable e Indicadores

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa. (Gonzales, 2013)	Son personas que desean salir adelante, por ello emprenden un pequeño negocio. Pueden ser de cualquier edad o género, pero ya tienen un buen tiempo incursionando con su negocio dentro del mercado.	Edad	-18 a 30 años -31 a 50 años -51 años a más	Razón
			Género	-Masculino -Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no universitario -Superior universitario	Nominal
			Cargo	-Dueño -Administrador	Nominal
			Tiempo en el Cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 años a mas	Razón

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley N°28015,2013)	Son pequeños negocios que pueden desempeñarse en cualquier rubro, por lo cual ya cuentan con cierto tiempo de permanencia en el mercado, en donde cuentan con el apoyo de sus colaboradores, todo con el único propósito de generar ingresos y así poder reconocer el pago de sus empleados e incrementar sus ingresos.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 años a mas	Razón
			Número de trabajadores	-De 1 a 5 -De 6 a 10 - De 11 a más	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	-Personas familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	-Generar ganancias -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
El Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	Es aplicar herramientas de gestión, en este caso el Marketing, permite realizar actividades encaminadas a mejorar la calidad del servicio y producto, para satisfacer las necesidades de sus clientes. (Monteferrer, 2013)	La gestión de calidad engloba un conjunto de procesos, en donde podemos encontrar al marketing, sin embargo, pocas mYPES tienen dificultades al ponerlo en práctica, ya que el personal no cuenta con los conocimientos necesarios, así mismo no cuentan con una base de datos de sus clientes, lo cual genera que sus ventas se encuentren estancadas. Por ello es de vital importancia utilizar las herramientas que ofrece el marketing, con el único fin de incrementar las ventas, hacer mas conocido el negocio y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.	Conocimiento del término gestión de calidad	-Si -No	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad	-Benchmarking -Marketing -Empowerment -Las 5 C -Outsourcing -Otros	
			Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -La escala de puntuaciones -Evaluación 360° -Otros	
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	-Si -No -No opina	
			Conoce el término Marketing	-Si -No	
			Sus productos atienden a las necesidades de los clientes	-Si -No	
			Base de datos de sus clientes	-Si -No	
			Nivel de ventas	-Ha aumentado -Ha disminuido -Se encuentra estancado	

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
El Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	Es aplicar herramientas de gestión, en este caso el Marketing, permite realizar actividades encaminadas a mejorar la calidad del servicio y producto, para satisfacer las necesidades de sus clientes. (Monteferrer, 2013)	La gestión de calidad engloba un conjunto de procesos, en donde podemos encontrar al marketing, sin embargo, pocas mypes tienen dificultades al ponerlo en práctica, ya que el personal no cuenta con los conocimientos necesarios, así mismo no cuentan con una base de datos de sus clientes, lo cual genera que sus ventas se encuentren estancadas. Por ello es de vital importancia utilizar las herramientas que ofrece el marketing, con el único fin de incrementar las ventas, hacer mas conocido el negocio y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa	Medios que utiliza para publicitar su negocio	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión	Nominal
			Herramientas de Marketing que utiliza	-Estrategia de mercado -Estrategia de venta -Estudio y posicionamiento de mercado -Ninguna	
			Porque no utiliza las herramientas de Marketing	-No la conoce -No se adapta a la empresa -No tiene un personal experto -Si utiliza herramientas de marketing	
			Beneficios del marketing	-Incrementar las ventas -Hacer conocida a la empresa -Identificar las necesidades de los clientes. -Ninguna porque no lo utiliza.	
			Marketing mejora la rentabilidad	-Si -No	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará para recolectar información será la encuesta, mientras que el instrumento que se utilizará para registrar la información se será un cuestionario estructurado por 18 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la micro y pequeñas empresas (5), al empresario (3), y a la variable en estudio: El marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas (10).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación y elaboración de las tablas y figuras de los datos se utilizará como soporte el programa Excel, Word, PDF.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía, distrito Chimbote, 2019?	<p>Objetivo general: -Determinar las características del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía, distrito Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos específicos -Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía, distrito Chimbote, 2019. -Definir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía, distrito Chimbote, 2019. -Precisar las características del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía, distrito Chimbote, 2019. -Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación</p>	El Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	<p>Población Conformada por 17 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>Muestra Conformada por 17 micro y pequeñas empresas a estudiar.</p>	<p>Tipo: El estudio será de tipo Descriptivo - aplicativo de propuesta.</p> <p>Nivel: El estudio será de nivel cuantitativo.</p> <p>Diseño: La presente investigación utilizará el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta.</p>	<p>Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta.</p> <p>Instrumento: En el estudio se utilizará el instrumento del cuestionario</p>	Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel

4.7. Principios éticos

Para la investigación aplicaran los siguientes principios éticos:

Protección a las personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia. Se asegurará el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta responderá a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. En este sentido se aplicará un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que los sesgos, y las limitaciones de las capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica. Se tomarán en cuenta las normas deontológicas de la profesión de la carrera de administración, se evaluarán y declararán daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participarán en el estudio.

Consentimiento informado y expreso. Se contará con voluntad, información, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos sepan que el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del Distrito de Chimbote, año 2019

Datos Generales	N	%
Edad		
18-30 años	4	23.53
31-50 años	10	58.82
51 a más años	3	17.65
Total	17	100.00
Género		
Masculino	14	82.35
Femenino	3	17.65
Total	17	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	23.53
Superior no universitaria	11	64.71
Superior universitaria	2	11.76
Total	17	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	7	41.18
Administrador	10	58.82
Total	17	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0-3 años	5	29.41
4-6 años	8	47.06
7 años a mas	4	23.53
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, año 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de productos farmacéuticos, sustancias químicas, medicinales y productos botánicos del distrito de Chimbote, año 2019

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de Permanencia de la empresa en el rubro		
0-3 años	0	0.00
4-6 años	4	23.53
7 años a mas	13	76.47
Total	17	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	58.82
6 a 10 trabajadores	5	29.41
11 a más trabajadores	2	11.76
Total	17	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	17	100.00
Total	17	100.00
Objetivo de Creación		
Generar ganancia	17	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, año 2019

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	11	64.71
Tiene poco conocimiento	2	11.76
No	4	23.53
Total	17	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	9	52.94
Empowerment	2	11.76
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	6	35.29
Total	17	100.00
Dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	3	17.65
Aprendizaje lento	6	35.29
No se adapta a los cambios	5	29.41
Desconocimiento del puesto	1	5.88
Otros	2	11.76
Total	17	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	12	70.59
La evaluación	3	17.65
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	2	11.76
Total	17	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Conoce el termino marketing		
Si	12	70.59
Tiene poco conocimiento	2	11.76
No	3	17.65
Total	17	100.00
Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes		
Si	15	35.70
A veces	2	64.30
No	0	0.00
Total	17	100.00
Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	9	35.29
Se encuentra estancado	6	52.94
Ha disminuido	2	11.76
Total	17	100.00
Medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	14	82.35
Periódicos	0	0.00
Volantes	2	11.76
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	1	5.88
Total	17	100.00
Herramientas que el marketing utiliza		
Estrategias de mercado	2	11.76
Estrategias de ventas	10	58.82
Estudio y posicionamiento de mercado	1	5.88
Ninguno	4	23.53
Total	17	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

		Concluye
<hr/>		
Beneficios al usar el marketing en la empresa		
<hr/>		
Incrementar las ventas	5	29.41
Hacer conocida la empresa	7	41.18
Identificar las necesidades de los clientes	2	11.76
Ninguna porque no lo utiliza	3	17.65
Total	17	100.00
<hr/>		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, año 2019

Tabla 4

Elaboración del plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

Problemática	Surgimiento del problema	Acción de Mejora	Responsable
La gran mayoría de los representantes de estas mypes solo cuentan con estudios superiores no universitarios	Falta de interés y medios económicos para poder estudiar una carrera universitaria	Buscar cursos de capacitación sobre el rubro de la empresa y sobre administración de negocios.	Representante
Una de las principales dificultades para implementar una gestión de calidad en la empresa, es que el personal tiene un aprendizaje lento	Poco compromiso del trabajador con la empresa, así mismo el poco interés de los dueños por capacitar a su personal de forma adecuada.	Mayor supervisión por parte del alta dirección para identificar porque existe un aprendizaje lento en el personal	Representante
Los representantes solo se abstienen a medir el rendimiento de su personal a través de la observación y no utilizan otras técnicas como la evaluación.	Los representantes solo cuentan con un conocimiento empírico para administrar su negocio	Emplear otras técnicas para evaluar el rendimiento de los empleados, para conocer las falencias que tienen y así puedan mejorar.	Representante
Los representantes solo utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio.	Falta de conocimiento de los beneficios de utilizar las herramientas de marketing en su negocio.	Invertir en un curso sobre marketing empresarial para aplicar todo lo aprendido en el negocio	Representante

Fuente: Plan de mejora propuesto elaborado por el autor

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1: *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del Distrito de Chimbote, año 2019*

Edad: En el presente estudio de investigación se determinó que el 58.82% tiene una edad de 31- 50 años (Tabla 1). Esto concuerda con Sáenz (2017) el cual dice que el 57.14% de encuestados oscila entre la edad de 38-57 años de edad, con Morales (2019) el cual indica que el 47% de representantes tiene una edad que oscila entre los 31 a 50 años, con Cjuno (2016) quien halló que el 58% de representantes tiene una edad entre 31-50 años, con Gutiérrez (2018) quien dice que el 43% tiene una edad de 31 a 50 años , con López (2019) quien dice que el 68% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad y finalmente con Ortiz (2018) el cual manifestó que el 58.3% de los representantes tiene una edad de 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayor parte de los representantes son adultos, por lo cual estos cuentan con experiencia dentro del negocio, lo que hace que sean más competitivos dentro del mercado en el que se encuentran.

Género: La presente investigación dio como resultado que el 82.35% de los representantes son de sexo masculino (Tabla 1). Esto se asemeja con Sáenz (2017) quien dice que el 57.14% de sus encuestados son de hombres, con López (2019) el cual indica que el 72% de representantes son de género masculino, con Morales (2019) quien menciona el 56% es de género masculino, con Ortiz (2018) quien indica que el 66.7% son hombres y con Gutiérrez (2018) que dice que el 71% de representantes son de género masculino. Sin embargo, esto difiere con Cjuno (2016) el cual manifiesta que el 83,3% de encuestado son de género femenino. Esto indica que, en la micro y

pequeñas empresas, la mayoría los representantes son de género masculino, debido a que existe un mayor interés por parte de los hombres de incursionar en el negocio de las actividades fotográficas.

Grado de instrucción: En la investigación se determinó que el 64.71% de representantes cuentan con estudios superiores no universitarios (Tabla 1). Esto coincide con López (2019) quien dentro de su investigación halló que el 56% de representantes cuentan con un grado de instrucción superior no universitaria. Sin embargo, difiere con Sáenz (2017) el cual nos dice que el 35.71% de sus encuestados tienen estudios superiores universitarios, con Morales (2019) ya que manifiesta que el 64% tiene grado de instrucción secundaria, con Ortiz (2018) nos dice que el 50% es de grado superior universitario, con Cjuno (2016) dice que el 83.3% tiene un grado superior universitario y también con Gutiérrez (2018) quien nos indica que el 71% de representantes cuenta con estudios superiores universitarios. Esto demuestra que la mayoría de los representantes cuenta con estudios superiores no universitarios, es decir técnicos, por lo cual ignoran acerca de cómo aplicar el marketing en su negocio, es decir crear publicidad que promocióne el servicio que ofrece para generar una amplia cartera de clientes.

Cargo que desempeñan: El presente estudio de investigación determinó que el 58.82% de los representantes son administradores del negocio (Tabla 2). Esto tiene similitud con López (2019) quien dice que el 64% son administradores, con Cjuno (2016) el cual nos dice que el 83.3% de sus encuestados son administradores de la empresa, así mismo con Gutiérrez (2018) el cual dice que el 71% de los representantes son administradores. Sin embargo, esto contrasta con lo mencionado por Morales (2019) quien indica que el 73% es dueño de las mype y Ortiz (2018) el cual dice que

el 58.3% es dueño de la mype. Esto evidencia que, en la mayoría de los negocios dedicados a las actividades de fotografía, cuentan con una persona encargada que hace el papel de administrador, al no contar con la presencia de los dueños.

Tiempo que desempeña en el cargo: El presente estudio de investigación nos muestra que el 47.06% de representantes tiene de 4-6 años desempeñando el cargo (Tabla 1). Esto coincide con Morales (2019) quien indica que el 50% tiene un tiempo en el cargo de 4 a 6 años. Sin embargo, esto difiere con Cjuno (2016) quien indica que el 50.0% tiene un tiempo de permanencia en el cargo de 0-3 años, con López (2019) ya que el 56% tiene en el cargo de 0 a 3 años, con Ortiz (2018) el cual dice que el 41.7% tiene de 7 años a más en el cargo, Gutiérrez (2018) quien indica que el 43% de representantes tiene 7 años en el cargo. Esto nos evidencia que la mayoría de representantes lleva un buen tiempo dentro del cargo que desempeña, por lo cual ya cuenta con la suficiente experiencia, ya que conoce el manejo de la empresa y cuáles son sus roles dentro del cargo que desempeña.

Tabla 2: *Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del Distrito de Chimbote, año 2019*

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: La investigación dio como resultado que el 76.47% de micro y pequeñas empresas llevan 7 años a más de permanencia en el rubro (Tabla 2). Esto coincide con Sáenz (2017) quien nos dice que el 85.71% de micro y pequeñas empresas lleva de 5-9 años dentro del rubro al que pertenecen y Morales (2019) dice que el 50% de mypes tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro. Sin embargo esto difiere con Cjuno (2016) el cual indica que el 50.0% de micro y pequeñas tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años, con López (2019) quien dice que el 56% tiene un tiempo de permanencia de 0 a

3 años, con Ortiz (2018) dice que el 50% tiene de 4 a 6 años de tiempo de permanencia en el rubro, con Gutiérrez (2018) el cual dice que el 57% de mypes tiene de 4 a 6 años en el rubro. Esto nos demuestra que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas dedicadas a las actividades de fotografía, llevan un buen tiempo posicionadas dentro del mercado, lo cual las hace empresas estables, pero es vital que pongan en práctica las herramientas de publicidad y promoción a su negocio para que su empresa se haga conocida y puedan obtener mayores ganancias.

Número de trabajadores: En este aspecto, la investigación dio como resultado que el 58.82% de mypes cuenta con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Esto concuerda con Sáenz (2017) el cual manifiesta en su investigación que el 100% de mypes tienen entre 1 a 4 trabajadores, con López (2019) quien dice que el 72% cuenta con 1 a 5 trabajadores, con Morales (2019) dice que el 67% tiene de 1 a 5 trabajadores, con Ortiz (2018) el 41.6% tiene de 1 a 5 trabajadores, también con Cjuno (2016) el cual dice que el 91.7% de mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores. Sin embargo, discrepa con Gutiérrez (2018) que indica que el 57% de mypes tiene de 6 a 10 trabajadores. Esto nos indica que la mayoría de mypes cuenta con poco personal, puesto que el dueño así lo vio necesario, ya que considera que son suficientes personas para poder cumplir con los objetivos del negocio.

Objetivo de creación: La encuesta realizada dio como resultado que el 100% de mypes se ha creado con la finalidad de generar ganancias (Tabla 2). Esto es similar a Cjuno (2016) quien señala que el 100% de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias, con López (2019) quien dice que el 100% se formaron para generar ganancias, con Morales (2019) el 100% de mypes se crearon para generar ganancias, con Ortiz (2018) dice que el 83.3% de mypes

se crearon para generar ganancias y Gutiérrez (2018) indica que el 71% de mypes se creó con el objetivo de generar lucro. Lo cual evidencia que la totalidad de mypes se crean con el único fin de generar ganancias y así mejorar su calidad de vida.

Tabla 3: *Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019*

Conoce el término gestión de calidad: El presente estudio de investigación determinó que el 64.71% de representantes conoce el término gestión de calidad, esto converge con Cjuno (2016) quien dice que el 100% de representantes conoce el término gestión de calidad, con López (2019) quien dice que el 72% expresa conocer el término gestión de calidad, con Morales (2019) indica que el 80% conoce el término gestión de calidad, Ortiz (2018) dice que el 66.7% conoce el término gestión de calidad. Sin embargo, esto confronta con Gutiérrez (2018) el cual señala que el 60% de los encuestados no conoce el término gestión de calidad. Del mismo modo según el marco teórico Gimán (2011) define a la gestión empresarial como la concreción de políticas, mediante la aplicación de estrategias, procesos, técnicas y prácticas, que son claves para la dirección de una organización. Esto evidencia que la mayor parte de los representantes conoce el término gestión de calidad, puesto que se han informado e instruido acerca del significado de esta palabra.

Técnicas modernas de gestión de calidad: La presente investigación determinó que el 52.94% de representantes conoce al marketing como técnica moderna de gestión de calidad. Esto concuerda con Cjuno (2016) quien indica que el 58.3% de encuestados indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, con Morales (2019) dice que el 67% conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad. Sin

embargo, contrasta con López (2019) quien dice que el 48% aplica la técnica del benchmarking, con Ortiz (2018) quien manifiesta que el 50% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad. Por lo expuesto por Monferrer (2013) nos explica que la mayoría se encuentra expuesta a las manifestaciones del marketing, ya que sus actividades más resaltantes son la investigación de mercados, a publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y las promociones de ventas, es por ello que es una de las técnicas modernas más utilizadas. Esto demuestra que la mayoría de representantes conoce la técnica del marketing, por lo cual les será más fácil ponerlo en práctica dentro de su empresa, para generar más ventas y promoción al servicio que brindan.

Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad: La investigación determinó que el 34.00% del personal tiene un aprendizaje lento por lo tanto es difícil implementar la gestión de calidad. Esto coincide con Cjuno (2016) quien nos dice que el 50% del personal tiene un aprendizaje lento por lo cual es difícil implementar la gestión de calidad y Gutiérrez (2018) quien dice que el 57% del personal tiene un aprendizaje lento es por ello que es difícil implementar la gestión de calidad. Sin embargo contrasta con López (2019) quien dice que el 52% tiene como dificultad la poca iniciativa del personal, con Morales (2019) quien indica que el 40% la poca iniciativa es la mayor dificultad para implementarla gestión de calidad, con Ortiz (2018) dice que el 50% tiene como dificultad la poca iniciativa. Esto evidencia que en gran parte el personal tiene un aprendizaje lento lo cual dificulta la gestión de calidad, y esto debido a que de seguro existe una falta de capacitación al empleado o desinterés del personal por aprender las actividades que debe realizar.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El presente estudio dio como resultado que el 70.59% de representantes utiliza la observación como técnica para

medir el rendimiento del personal. Esto se asemeja con López (2019) que indica que el 48% aplica la observación para medir el rendimiento del personal, con Morales (2019) que dice que el 40% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, con Ortiz (2018) que manifiesta que el 50% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal y con Gutiérrez (2018) quien nos dice que el 43% de mypes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Esto nos indica que los representantes de las mypes, prefieren evaluar el desempeño de sus colaboradores mediante la observación y el quehacer diario del día a día, evitando utilizar técnicas más complejas como la evaluación.

Conoce el termino marketing: El presente estudio dio a conocer que el 70.59% de los representantes conoce el termino marketing. Esto coincide con López (2019) que dice que el 72% conoce el termino marketing, con Morales (2019) que manifiesta que el 93% conoce el termino marketing, con Ortiz (2018) puesto que el 83.3% conoce el termino marketing, con Cjuno (2016) el cual indica que el 58.3% de representantes indicaron que conocen el termino marketing y con Gutiérrez (2018) el cual indica que el 100% de mypes conoce el concepto de marketing. Por otro parte Monferrer (2013) nos dice que el marketing es una actividad fundamental en las empresas ya que su estudio se centra en el intercambio y su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con sus diferentes agentes del entorno. En conclusión, se puede decir que la mayor parte de los representantes tiene conocimiento sobre este término, sin embargo, no lo ponen en práctica ya que no invierten en generar publicidad para su negocio y de este modo hacerlo más conocido.

Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes: En el presente estudio se logró determinar que el 64.30% de representantes considera que los productos que ofrece a veces atienden a las necesidades de sus clientes. Esto contrasta con López (2019) el cual dice que el 100% de productos que se ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, Morales (2019) el cual indica que el 93% dice que os productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes, con Ortiz (2018) quien indica que el 75% de los productos satisface las necesidades de los clientes, con Cjuno (2016) dice que el 100% de productos si satisface las necesidades de sus clientes y con Gutiérrez (2018) quien dice que el 100% de las mypes logra atender las necesidades de sus clientes con los productos que ofrece. Esto evidencia que en las mypes encuestadas, no se esfuerzan al máximo por brindar un servicio eficiente, y esto repercute en la falta de fidelidad de la cartera de clientes con la empresa.

El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: Según el estudio realizado el 52.94% de mypes considera que el nivel de ventas con el uso del marketing se encuentra estancado. Esto coincide con López (2019) que nos dice que el 60% de mypes expresan que su nivel de ventas se ha estancado. Sin embargo contrasta con Gutiérrez (2018) el cual indica que el 43% de mypes manifiesta que sus ventas han aumentado con el uso del marketing, con Morales (2019) quien dice que el 80% considera que el nivel de ventas con el uso de marketing ha aumentado y con Ortiz (2018) que dice que el 50% considera que el nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing Esto demuestra que si bien es cierto que el marketing es una herramienta eficaz que es de gran ayuda para las empresas, no todas la ponen en práctica, por ello muestran una deficiencia en sus ventas y posteriores ganancias.

Que medios utiliza para publicitar su negocio: En el presente trabajo de investigación el 82.35% de mypes manifestó que utiliza carteles como medio para publicitar su negocio. Esto coincide con Gutiérrez (2018) el cual indica que el 43% de mypes publicita su negocio mediante carteles. Sin embargo, contrasta con lo expuesto por López (2019) que menciona que el 48% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, con Morales (2019) que indica que el 53% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio y con Ortiz (2018) quien menciona que el 50% utiliza anuncios en la radio para publicitar su negocio. Por otro lado, Russell (2010) nos dice que la promoción es aquello que inserta las distintas maneras para comunicar, generar publicidad, establecer relaciones públicas u otros. En conclusión se pone al descubierto que existe un déficit en la publicidad que realizan las mypes dedicadas a las actividades de fotografía, puesto que solo utilizan carteles para hacer conocido su negocio, y no incursionan en otros medios como las redes sociales o la radio y televisión.

Herramientas que el marketing utiliza: La presente investigación demostró que el 58% de mypes utiliza a la estrategia de ventas como herramienta de marketing. Esto concuerda con Morales (2019) que dice que el 40% utiliza la estrategia de ventas como herramienta de marketing y Ortiz (2018) dice que el 58.3% utiliza la estrategia de ventas como herramienta de marketing. Esto difiere con Gutiérrez (2018) el cual manifiesta que el 43% de mypes utiliza las estrategias de mercado como herramienta de marketing, con López (2019) dice que el 48% no utiliza ninguna herramienta de marketing. Esto demuestra que los representantes de las mypes de encuentran más enfocados en generar más ventas en su negocio, para así obtener ganancias económicas.

Beneficios al usar el marketing en la empresa: La presente investigación nos indica que el 41.18% de mypes ha logrado hacer conocida su empresa gracias al uso del marketing. Esto difiere con López (2019) dice que el 48% no obtuvo ningún beneficio puesto que no utiliza el marketing, con Morales (2019) dice que el 60% manifiesta que uno de los beneficios que obtuvo a utilizar el marketing dentro de la empresa fue el incremento de sus ventas. Además, comparando con el marco teórico, Pimentel (2015) nos menciona que uno de los beneficios de usar marketing es edificar confianza y credibilidad alrededor de tu marca y reforzar la lealtad de los clientes existentes. En conclusión, esto nos demuestra que es de vital importancia que las mypes empiecen a poner en práctica el marketing en su negocio, para generar las ganancias y un buen posicionamiento dentro del mercado.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Sector: Servicio

Rubro: Actividades de fotografía (estudios fotográficos)

Zona de Influencia: Distrito de Chimbote

Representantes: Dueños o administradores del negocio

2. Misión

Ofrecemos una experiencia única a nuestros clientes a través de nuestros amplios y diversos servicios personalizados, que tienen como fin brindar la satisfacción a nuestro público en general, mediante una atención personalizada y el descubrimiento y perfeccionamiento en cada una de nuestras operaciones.

3. Visión

Lograr un posicionamiento en el mercado dentro del rubro fotográfico, contando con una amplia gama de clientes, que se sientan satisfechos con la calidad y eficacia del servicio, y forjar una cultura orientada a la mejora constante y pro actividad del personal.

4. Objetivos Empresariales

Las mypes del rubro actividades de fotografía, es decir estudios fotográficos, están dedicados a ofrecer un servicio de revelado de fotos de todo tamaño, fotográfica publicitaria y de estudio. Así mismo en todo tipo de eventos se ofrece reportajes para álbumes ya sea clásicos como digitales. Todo esto, asegurando una calidad superior y la satisfacción a las necesidades del usuario, para ello cuentan con estos objetivos como empresa:

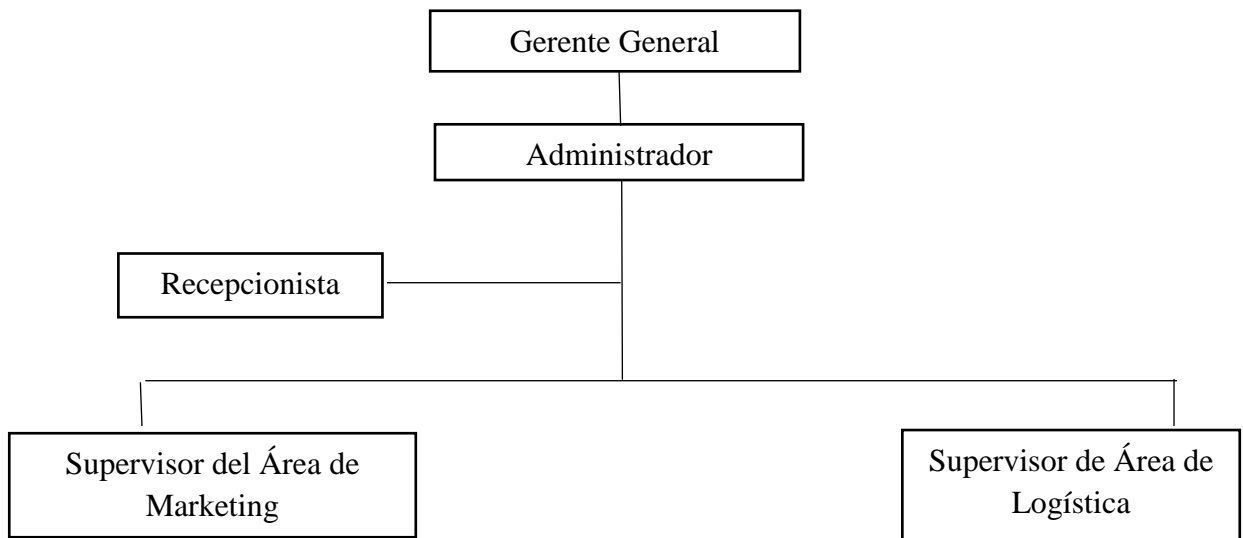
- ✚ Aumentar nuestra cartera de clientes en un 40% mediante publicidad
- ✚ Incrementar las ganancias de la empresa en un 30% ofreciendo un servicio de calidad.
- ✚ Abordar un 30% de usuarios actuales, que sean fieles a nuestro servicio
- ✚ Innovar y agrandar el 40% de nuestros servicios ofrecidos.
- ✚ Enseñar y preparar al 100% del personal de forma permanente.

5. Servicios

Las mypes del rubro actividades de fotografía brindar una variedad de servicios personalizados, desde la toma de una fotografía, hasta reportajes para eventos privados siempre teniendo en cuenta lo requerido por nuestro consumidor y tratando de ofrecer calidad y regalar una nueva experiencia agradable al cliente.

6. Organigrama de la empresa

a. Organigrama Estructural



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	-Egresado de la carrera de Administración y propietario de la empresa.
Funciones	-Velar por el correcto funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta el proceso administrativo de la misma.

Cargo	Administrador
Perfil	-Cuenta con estudios universitarios en administración
Funciones	-Supervisar a los colaboradores, ejerciendo liderazgo sobre ellos para que siempre se mantengan proactivos y logren cumplir los objetivos empresariales.

Cargo	Recepcionista
Perfil	-Egresada de la carrera técnica de secretaria
Funciones	-Ser capaz de manejar los pedidos realizados, teniendo una atención amable con el cliente ofreciendo un servicio eficiente.

Cargo	Supervisor de Área de Marketing
Perfil	-Estudios técnicos en marketing, ventas, publicidad o diseño gráfico.
Funciones	-Encargados de analizar el mercado, elaborando tácticas de marketing para lograr mayores ventas y promoción de productos

Cargo	Supervisor del Área de Logística
Perfil	Cuenta con título universitario o bachiller en carreras que puede ser Administración, Derecho, Economía u otros afines.
Funciones	Recae en el la competencia de manejar un control eficaz de los recursos con los que cuenta la organización, teniendo en cuenta todas las medidas de calidad

6.2. Diagnostico Empresarial

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	F1 La mayoría de clientes requiere el servicio de fotografía para plasmar los recuerdos de algún evento	D1 La mayoría de estas mypes no promocionan los servicios que ofrecen mediante las redes sociales
	F2 El servicio que ofrecen los estudios fotográficos ya está establecido en la localidad. F3 Disponibilidad de tiempo de atención a los clientes	D2 No contar con el equipo de alta en tecnología D3 Existencia de un gran número de empresas que se dedican al mismo rubro
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Existe un mercado interesado que utiliza su dinero en este tipo de servicios	- Tomar en consideración que la población solicita el servicio para seguir innovando y brindando un servicio de calidad basado en la buena atención y un precio accesible.	- Empezar a abrirse nuevos mercados a través de la promoción de los servicios a través de redes sociales o utilizar otra herramienta de marketing que permita a la empresa ser conocida
O2: La creciente moda en la fotografía, ya que los clientes desean fotos profesionales	- Aprovechar el aumento de la moda en la fotografía, para innovar en las tomas profesionales, buscando expandirse en este segmento	- Añadir un valor agregado al servicio ofrecido para poder así diferenciarse de la competencia
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 La situación crítica en la economía del país, lo que genera que a población adquiera poco el servicio	-Brindar un servicio personalizado al cliente, siendo la atención un factor relevante para lograr fidelizar a nuestros clientes	- Empezar a invertir en equipo de alta tecnología que pueda ser utilizado por la empresa para ofrecer un servicio eficiente
A2 La tecnología de los teléfonos móviles al contar con cámaras y aplicaciones de buena calidad	- Realizar un plan de marketing para promocionar los servicios ofrecidos por estos estudios fotográficos	-Invertir en equipos de alta tecnología para que puedan realizarse mejor el proceso de toma fotográfica.

7. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores
Implementar la gestión de calidad	Uno de los obstáculos para que no se pueda implementar la gestión de calidad es el aprendizaje lento por parte de los colaboradores
Magnitud del rendimiento del personal	Para evaluar el rendimiento de los trabajadores se usó la observación y se denota un desempeño metódico
Índice de ventas	Existe un porcentaje considerable que opina que sus ventas se encuentran estancadas
Ejecución de herramientas de publicidad	En cuanto a la publicidad para hacer conocida la empresa, es baja, puesto que solo utilizan los carteles como medio de difusión
Nivel de agrado de los clientes hacia el producto	El resultado de la evaluación determino que solo a veces los productos logran satisfacer al cliente

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Implementar la gestión de calidad	El aprendizaje lento por parte de los colaboradores impide una implementación de una gestión de calidad	Por la falta de interés de parte de los que administran el negocio de capacitar a su personal
Magnitud del rendimiento del personal	Al aplicar la observación como técnica para medir el rendimiento, se encontró que hay un desempeño metódico	Falta de compromiso del trabajador, por ser más proactivo y eficaz en su trabajo, debido a la falta de motivación por parte del representante
Índice de ventas	Cierto porcentaje de mypes indican que sus ventas están estancadas	Los representantes ignoran acerca de la aplicación del marketing mix para lograr un posicionamiento en el mercado
Ejecución de herramientas de publicidad	La publicidad es relativamente baja, ya que estas mypes no se interesan por aplicar otros medios para difundir su negocio	No existe interés, por parte de los que dirigen el negocio en invertir en publicidad
Nivel de agrado de los clientes hacia el producto	En este aspecto se indica que solo a veces los productos logran satisfacer al cliente	Existe poca variedad en los servicios ofrecidos y una atención al cliente que no satisface las expectativas del consumidor.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementar la gestión de calidad	El aprendizaje lento por parte de los colaboradores impide una implementación de una gestión de calidad	Crear un cronograma de capacitaciones de forma gradual, para de esta forma retroalimentar a los trabajadores sobre las funciones que desempeñan en su cargo.
Magnitud del rendimiento del personal	Al aplicar la observación como técnica para medir el rendimiento, se encontró que hay un desempeño metódico	Contratar personal que dé seguimiento al desempeño de los trabajadores, pudiendo identificar posibles fallas y así proponer alternativas de solución
Índice de ventas	Cierto porcentaje de mypes indican que sus ventas están estancadas	Invertir en cursos acerca del marketing empresarial y marketing mix, para poner en práctica lo aprendido y logran mayores ventas.
Ejecución de herramientas de publicidad	La publicidad es relativamente baja, ya que estas mypes no se interesan por aplicar otros medios para difundir su negocio	Acudir a los diversos cursos que dictan instituciones públicas para fomentar el crecimiento de una mype, en donde se puede aprender como posicionar tu negocio mediante la publicidad
Nivel de agrado de los clientes hacia el producto	En este aspecto se indica que solo a veces los productos logran satisfacer al cliente	Realizar una adecuada selección de personal para que pueda brindar una buena atención al cliente, tratando de ser su guía, si este tiene alguna duda y de esta forma superar sus expectativas






9.2 Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Crear un cronograma de capacitaciones de forma gradual, para retroalimentar a los trabajadores sobre las funciones que desempeñan	Poca disposición de parte del personal de querer mejorar respecto al desarrollo de sus labores	5 meses	Mayor productividad de los trabajadores y así generar mayores ingresos	Realizar una junta con todo el personal de la empresa para planificar el cronograma
2	Contratar personal que dé seguimiento al desempeño de los trabajadores, para identificar posibles fallas y posteriores soluciones	Falta de dinero para contratar más personal que se especialice en evaluar el desempeño del personal	4 meses	Mayor compromiso de los trabajadores con la empresa y un buen clima de trabajo	Identificar el personal idóneo para empezar la evaluación de los trabajadores
3	Invertir en cursos acerca del marketing empresarial y marketing mix, para poner en práctica lo aprendido y logran mayores ventas.	El representante ignora los beneficios de especializarse para mejorar su negocio	8 meses	Expansión del negocio dentro del mercado, ofertando sus servicios y productos de forma exitosa	Averiguar qué tipo de instituciones o empresas dictan esos cursos y empezar a capacitarse
4	Acudir a cursos que dictan instituciones públicas para que tu negocio crezca y se posicione mediante la publicidad	Falta de interés y una actitud conformista de parte del representante para no querer hacer crecer su negocio.	7 meses	Un mayor reconocimiento de los servicios que se ofrece y elevar el porcentaje de clientes	Establecer un plan de los cursos en el que se va a especializar e indagar que instituciones los dictan.
5	Realizar una adecuada selección de personal para que pueda brindar una buena atención al cliente, tratando de ser su guía, si este tiene alguna duda y de esta forma superar sus expectativas	Ignorancia de los requisitos para contratar un buen personal	5 meses	La cartera de clientes estará satisfecha con el servicio, lo que ayudará al negocio a ser conocido y recomendado por el público	Evaluar a cada postulante a un trabajo con un pequeño test, para determinar su nivel de productividad

9.3 Recursos para la implementación de estrategias

Nº	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Realizar una junta con todo el personal de la empresa para planificar el cronograma	El dueño del local junto al personal de diversas áreas	S/.1000.00	Local del negocio, materiales para la junta, tiempo y equipo	5 meses
2	Identificar el personal idóneo para empezar la evaluación de los trabajadores	El administrador en coordinación con el dueño	s/1.500.00	Material informático, personal, tiempo y local	4 meses
3	Averiguar qué tipo de instituciones o empresas dictan esos cursos y empezar a capacitarse	El dueño del negocio	S/.1000.00	Personal, material informático, tiempo, pasajes	8 meses
4	Establecer un plan de los cursos en el que se va a especializar indagando que instituciones los dictan.	El administrador	S/. 1.200.00	Materiales de escritorio, tiempo, personal, material informático	7 meses
5	Evaluar a cada postulante a un trabajo con un pequeño test, para determinar su nivel de proactividad	El administrador	S/.500.00	Materiales de escritorio trabajo tiempo, personal	5 meses

10 Cronograma de actividades

Nº	Tarea	Inicio	Final	Enero-Diciembre
1	Realizar una junta con todo el personal de la empresa para planificar el cronograma	01-01-20	30-05-20	
2	Identificar el personal idóneo para empezar la evaluación de los trabajadores	01-01-20	30-04-20	
3	Averiguar qué tipo de instituciones o empresas dictan esos cursos y empezar a capacitarse	01-01-20	30-08-20	
4	Establecer un plan de los cursos en el que se va a especializar indagando que instituciones los dictan.	01-01-20	07-07-20	
5	Evaluar a cada postulante a un trabajo con un pequeño test, para determinar su nivel de pro actividad	01-01-20	30-05-20	

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones

La mayoría de los representantes, tiene entre 31 a 50 años de edad, siendo de sexo masculino, tienen estudios superiores no universitarios, son los que administran el negocio y ocupan este cargo un tiempo de 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas está dentro del rubro de 7 años a más, además cuentan con 1 a 5 colaboradores y tienen como objetivo principal la obtención de dinero.

La mayoría de los representantes comprende el significado del vocablo gestión de calidad, conociendo la técnica al marketing, consideran que el aprendizaje lento impide la implementación de la gestión de calidad, utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Por otro lado, la mayoría de los representantes conoce el marketing, considerando que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, además indican que el nivel de ventas con el uso del marketing se encuentra estancado, la mayoría utiliza los carteles para publicitar su negocio, además utilizan las estrategias de ventas como herramienta del marketing y piensan que uno de los beneficios de usar e marketing que la empresa se haga conocida.

Se elaboró un plan de mejora teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación en donde se pudo observar que la mayoría de los representantes no tienen interés en aplicar el marketing dentro de su negocio, así mismo una de las dificultades para implementar una gestión de calidad es la poca iniciativa y por último las ventas se encuentran estancadas debido a la falta de aplicación del marketing en los negocios.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Reforzar el conocimiento de las personas que manejan el negocio mediante capacitaciones en diversas entidades locales, respecto a temas sobre el uso del marketing y su aplicación para la ganancia de mayores ingresos en su micro y pequeña empresa.

Agregar diversas fuentes de publicidad como banners, volantes, anuncios televisivos o de forma radial, tratando de que el servicio que se ofrece llegue a los oídos de más personas y que estas puedan acudir a su establecimiento y requerir de sus servicios.

Retroalimentar constantemente a los trabajadores, evitando alguna confusión al momento de realizar su labor diaria y así logrando un servicio más eficaz y un empleado más eficiente.

Implementar el plan de mejora de acuerdo a los puntos detallados en la

Tabla 4

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G. (2016). *Plan de Marketing Empresarial UF2392*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gomez+2016+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdwOSq6fbiAhXC1lkKHSUwBWIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=gomez%202016%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Asían, A. (2016). *Sólo 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing online*. Recuperado de: <https://www.muypymes.com/2016/08/22/estrategias-marketing-online>
- Carrillo, S. y Morales, D. (2015). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de laboratorio fotográfico digital Israel*. (Tesis post grado). Facultad de Ciencias Empresariales. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Cjuno, P. (2016). *Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Contreras, C. y Matos, U. (2015). *Gestión Estratégica en Unidades de Información: Planeamiento*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/24627/1/GESTION%20ESTRATEGICA.PLANEAMIENTO.pdf>
- Cuatrecasas, A. (2012). *Gestión de la Calidad Total*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=arbos+2012+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfttDi5_biAhWEtlkKHdtvAnQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=arbos%202012%20gestion%20de%20calidad&f=false

- Dolores, T. (2014). *Sin mercadotecnia no hay PyMEs de éxito y competitivas*. Recuperado de: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/sin-mercadotecnia-no-hay-pymes-de-exito-y-competitivas/>
- Gitman, J. (2011) *Fundamentos de Administración Financiera*. Ciudad de México, México: Harper & Row Latinoamericana
- Gonzales, J. (2013) *La persona emprendedora y la idea de negocio*. Recuperado de: https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1_la_persona_emprendedora.pdf
- Gutiérrez, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la Urbanización 21 de abril de la Ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias contables financieras y administrativas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing. (14ta. Ed.)*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing. (11ma. ed.)*. Ciudad de México, México: Thomson. Recuperado de, https://books.google.com.pe/books?id=oRzPgXDrNXcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- López, T. (2019). *El Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad y Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio. Rubro restaurantes de productos hidrobiológicos. Zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.* (Tesis Pregrado). Facultad de ciencias contables financieras y administrativas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú
- Luco, A. (2016). *¿Por qué fracasan las PYMES?* Recuperado de, <https://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Martínez, G. (2013). *La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=JEGXggAcH-UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Recuperado de, <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales, C. (2019). *El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.* (Tesis de Pregrado). Facultad de ciencias contables financieras y administrativas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú
- Norma ISO 9001 (2015). *¿Cuáles son los cambios presentados en la actualización de la Norma?* Recuperado de: <http://www.ict.com.co/ict/wp-content/uploads/2016/02/ISO-9001-2015-ICT-actualizado-3-transicion.pdf>
- Ortiz, D. (2018). *Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017.* (Tesis de Pregrado). Facultad de ciencias contables financieras y administrativas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú
- Palate, C y Villalba, N (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.* (Tesis

- pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
- Pimentel, S. (2015). *5 objetivos de marketing que tu empresa debe alcanzar*. Recuperado de: <https://info.netcommerce.mx/blog/5-objetivos-de-marketing-que-tu-empresa-debe-alcanzar/>
- Pymes Peruanas (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado de: <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Quico, M. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Madrid, España: PROFIT.
- Silva, S. (2019). *Fases del proceso administrativo*. Recuperado de: https://www.academia.edu/10345521/Fases_del_proceso_administrativo
- Revista dinero, (2018). *Los desafíos estructurales de las pymes en Colombia*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-desafios-de-las-pymes-en-colombia/259243>
- Rodríguez, E. (2014). *Nueve de cada 10 mipymes fracasan por falta de estudio de mercado*. Recuperado de: <https://www.laprensa.hn/economia/pymes/716108-98/nueve-de-10-mipymes-fracasan-por-falta-de-estudio-de-mercado>
- Russell, E. (2010). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: AVA publishing.
- Silupú, M. (2018). *Las mipymes oportunidades y problemas: a un año del desborde del río Piura*. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio-piura/>
- Sáenz, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos [Creatividad, innovación y marketing]*. (6ta. Ed.). Bogotá, Colombia: McGraw–Hill.

ANEXOS

ANEXOS I: ESQUEMA DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

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

ANEXO II: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	2.50	04	10.00
Fotocopias	0.30	30	9.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
Lapiceros	2.00	4	8.00
Fólderes	0.50	04	2.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	01	50.00
Sub total			84.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	10	02	20.00
Sub total			20.00
Total de presupuesto desembolsable			104.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	04	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	02	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	04	160.00
Sub total			350.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	04	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			602.00
Total (S/.)			706.00

ANEXO III: CUADRO DE SONDEO

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	NOMBRE DEL REPRESENTANTE
Foto Express Chimbote	Jr Ladislao Espinar N°636 INT 02 Casco Urbano	Martin Ibarra García
Foto Rolly	Jr. Enrique Palacios N°476 Casco Urbano	Mónica Velásquez Rubio
Foto Estudio Juancito	JR. Enrique Palacios N°470 Casco Urbano	Omar Hernández Rojas
Fotos Digitales en 1 minuto	Jr. Elías Aguirre N° 463 Casco Urbano	Martha Vega Linares
Fotografía Mendoza	A.v Buenos Aires N°729 Mz. A1 Lote 14 Pj. El Progreso	Pablo Castro López
Fotografías y Arte Yonnel Bonilla	Jr. Elías Aguirre N°515 2DO piso casco urbano	Maryuri Vásquez Sosa
Foto Color “Ferrer”	Jr. Ladislao Espinar N° 395 casco urbano	Paula Soto Gonzales
Foto Digital Canty	Jr. Ladislao Espinar N°418- Casco Urbano	Tania Juárez Mendoza
Fotos Vission	Jr. Enrique Palacios N°418 Casco Urbano	María Guzmán Andrade
Foto Digital San Pedrito	JR. Enrique Palacios N° 470- Casco Urbano	Corin Juárez Navarro
Foto Imagen Premium	Jr. Elías Aguirre N°347 Casco Urbano	Carlos Urbano Aguilar
Foto Express	Jr. Ladislao Espinar N°488 Casco Urbano	Lady Milla García
Foto Center	Jr. Elías Aguirre N°365-Casco Urbano	Jesús Icanaque Ore
Foto Video y Piñatería	Jr. Ladislao Espinar N°625 Casco Urbano	Esmeralda Guillen Gonzales
Estudio Fotográfico	A.v Victor Raul Haya de la Torre N° 601 Casco Urbano	Andrea Bermúdez Coto

ANEXO IV: CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2019**

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia en el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Fiorella Jorguez Rojas al celular 934146579.

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

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

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

CENTER FOTO.
Carmot. Pas porte, Bravel-
Revalados

El Nombre-participante
Luis Castro Gomez

Dr. Reinerio I. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD, 02196
Nombre del DTI


Firma-participante


Firma del DTI

21/09/19
Fecha

12:30
Hora

ANEXO V: INSTRUMENTO DE REOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, año 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

- a) si
- b) no

**2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:
MARKETING**

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

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

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

ANEXO VI: HOJA DE RESULTADOS DE TRABAJO

Tabla 1: *Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, año 2019*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	III	4	23.53
	31-50 años	IIII IIII	10	58.82
	51 a más años	III	3	17.00
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Género	Masculino	IIII IIII III	14	82.35
	Femenino	III	3	17.65
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	III	4	23.53
	Superior no universitaria	IIII IIII I	11	64.71
	Superior Universitaria	II	2	11.00
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	IIII II	7	41.18
	Administrador	IIII IIII	10	58.82
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Tiempo Que Desempeña en el cargo	0-3 años		0	0.0
	4-6 años	IIII	5	29.41
	7 a más años	IIII IIII II	12	70.59
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0

Tabla 2: Características generales de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años		0	0.0
	4 a 6 años	III	4	23.53
	7 a más años	IIII IIII III	13	76.47
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII IIII	10	58.82
	6 a 11 trabajadores	IIII	5	29.41
	11 a más trabajadores	II	2	11.76
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancias	IIII IIII IIII II	17	100.00
	Subsistencia		0	
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.00

Tabla 3: Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Término Gestión de Calidad	Si	IIII IIII I	11	64.71
	Tiene poco conocimiento	II	2	11.00
	No	III	4	23.53
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0.0
	Marketing	IIII IIII	9	52.94
	Empowerment	II	2	11.76
	Las 5c		0	0.0
	Outsourcing			0.0
	Otros	IIII I	6	35.29

	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	III	3	17.65
	Aprendizaje Lento	IIII I	6	34.00
	No se adapta a los cambios	IIII	5	29.41
	Desconocimiento del puesto	I	1	5.88
	Otros	II	2	11.76
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIII IIII II	12	70.59
	La evaluación	III	3	17.65
	Escala de puntuaciones		0	0.0
	Evaluación de 360°		0	0.0
	Otros	II	2	11.76
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Término marketing	Si	IIII IIII II	12	70.59
	Tiene poco conocimiento	II	2	11.76
	No	III	3	17.00
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIII IIII IIII	15	88.24
	A veces	II	2	11.76
	No		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIII IIII	9	52.94
	Se encuentra estancado	IIII I	3	35.29
	Ha disminuido	II	2	11.76
	Total		0	100.0
Que medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIII IIII IIII	14	82.35
	Periódicos		0	
	Volantes	II	2	11.76
	Anuncios en la radio		0	
	Anuncios en la televisión		0	
	Ninguna		1	5.88
	Total		17	100.0

Herramientas que el marketing utiliza	Estrategias de mercado	II	2	12.00
	Estrategia de ventas	IIII IIII	10	58.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	5.88
	Ninguno	III	4	23.53
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Beneficios al usar el marketing en la empresa	Incrementar las ventas	IIII	5	29.41
	Hacer conocida la empresa	IIII II	7	41.18
	Identificar las necesidades de los clientes	II	2	11.76
	Ninguna porque no utiliza	III	3	17.65
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0

ANEXO VII: FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de chimbote , año 2019

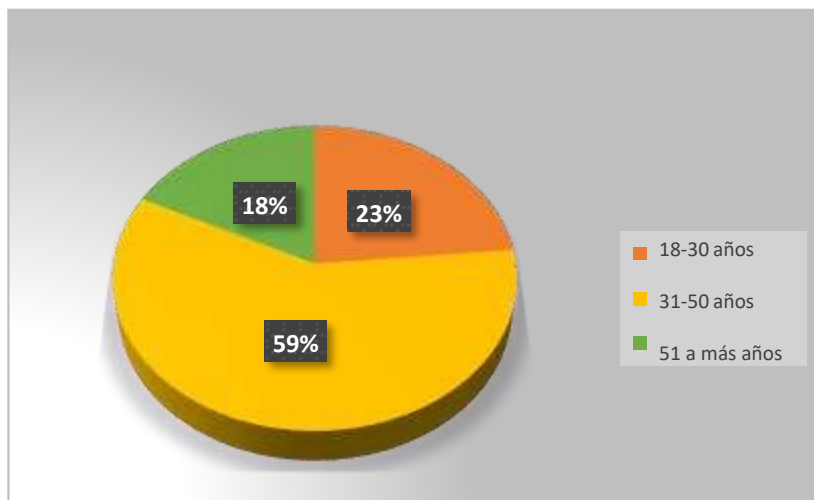


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

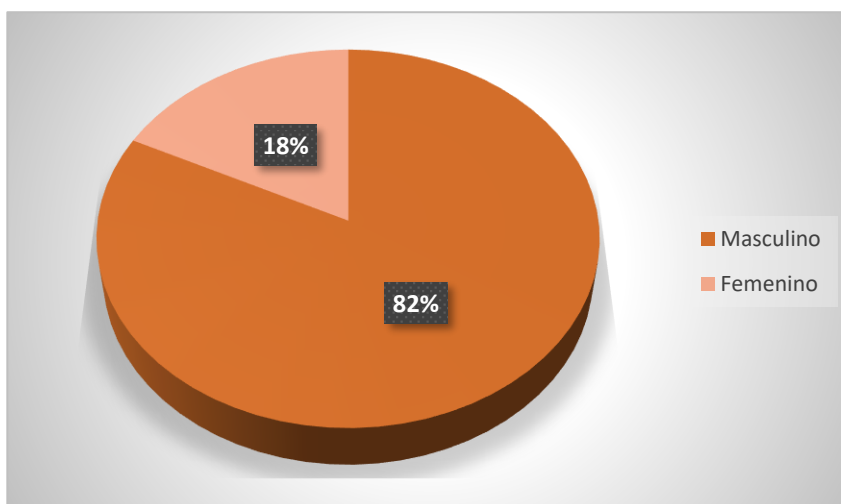


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

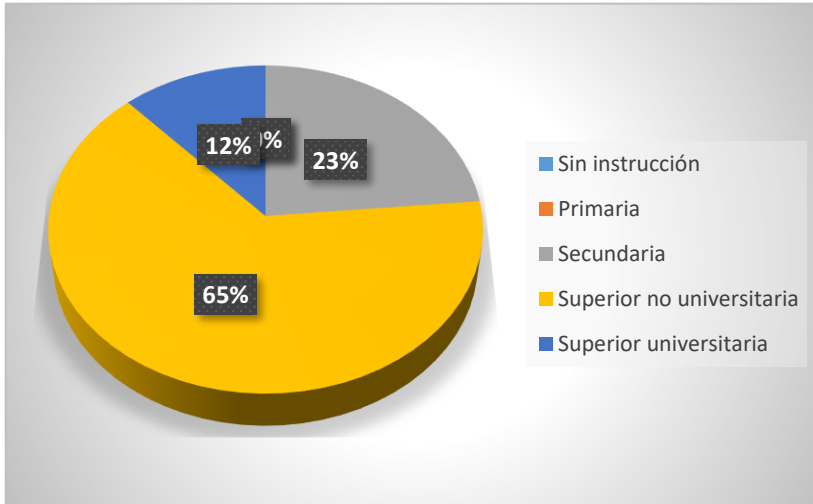


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

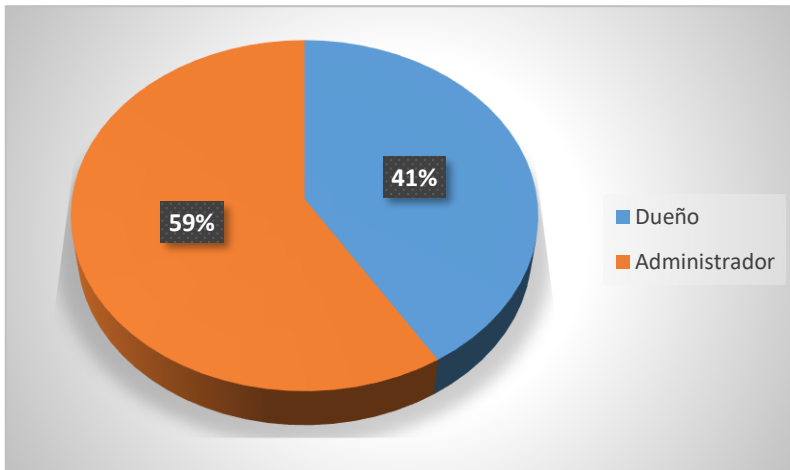


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

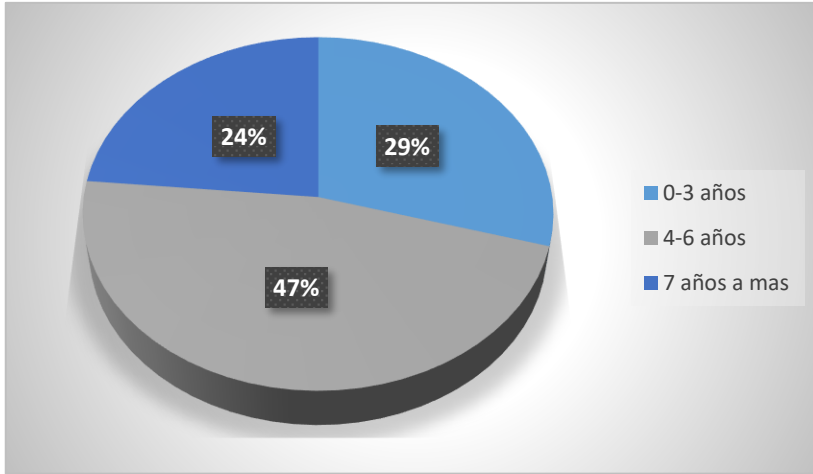


Figura 5. Tiempo en el cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de chimbote , año 2019

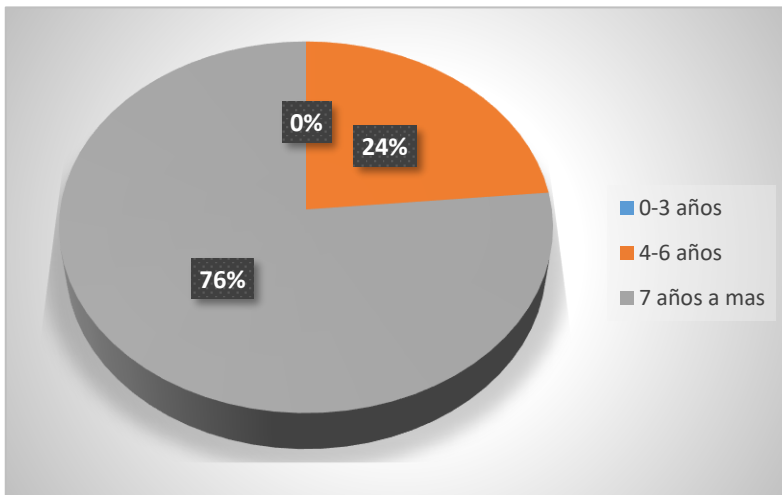


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

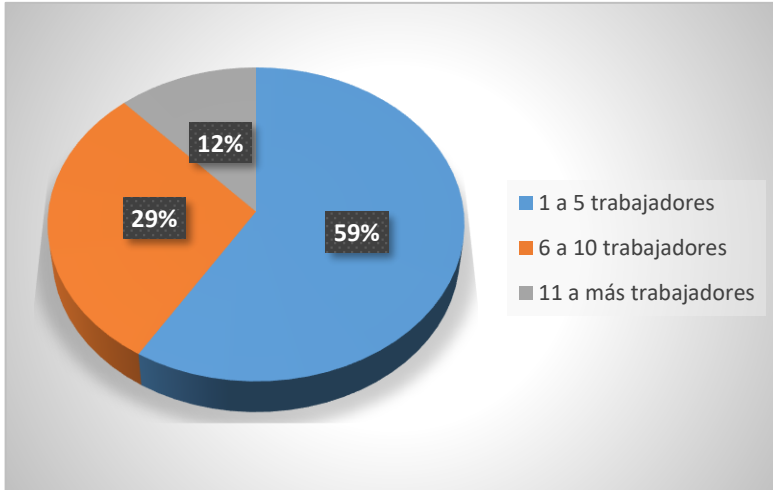


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

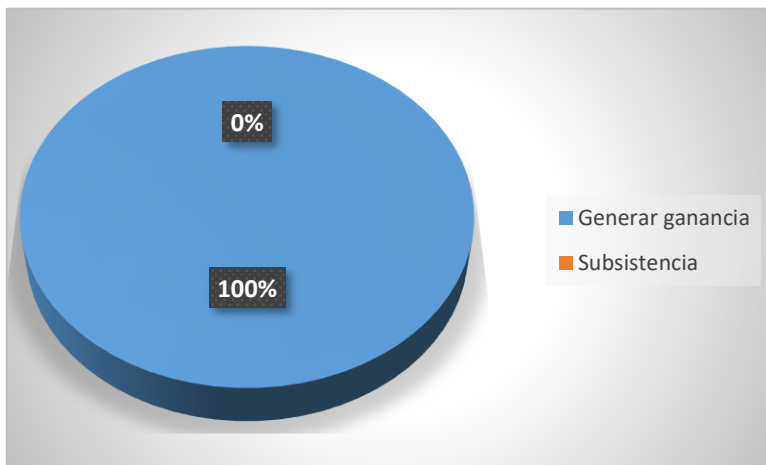


Figura 8. Objetivo de Creación

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de chimbote , año 2019

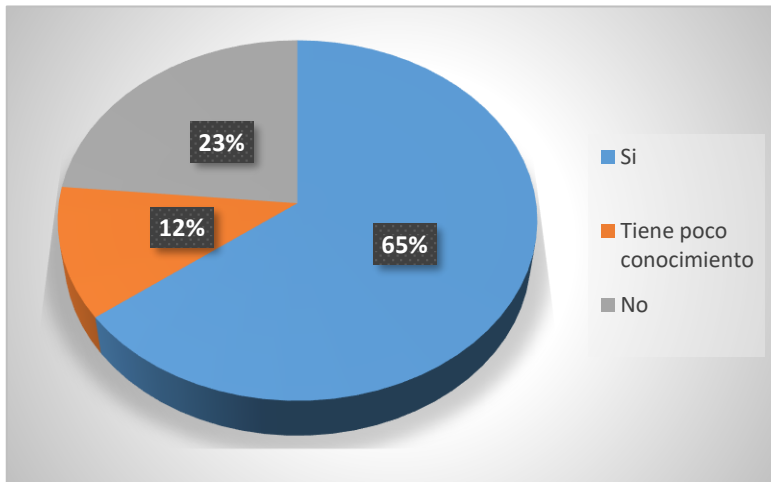


Figura 9. Termino Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

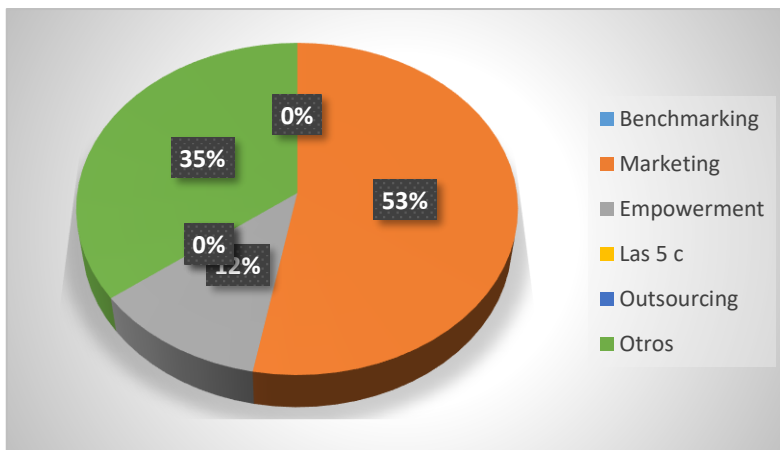


Figura 10. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

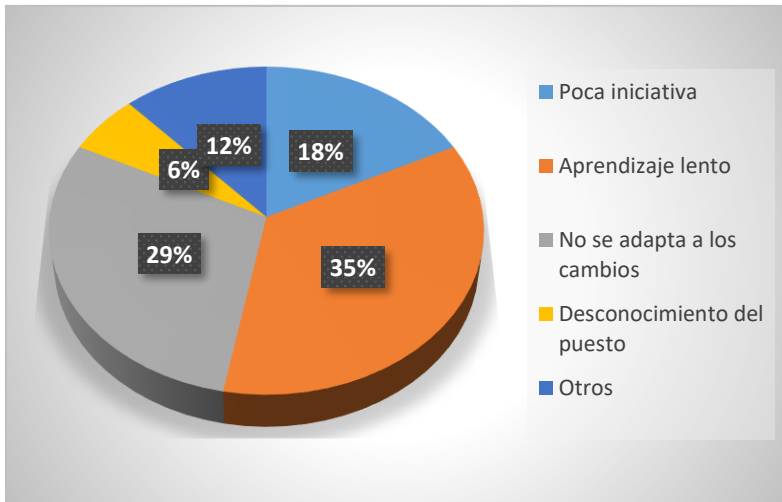


Figura 11. Dificultades del personal para la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

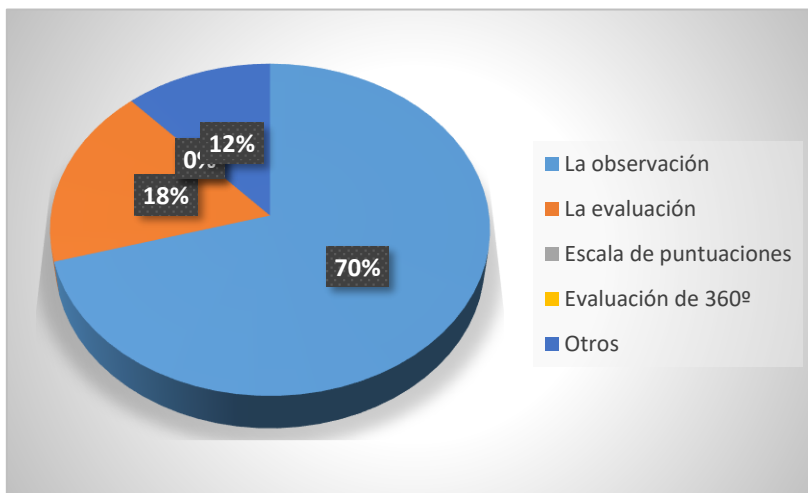


Figura 12. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

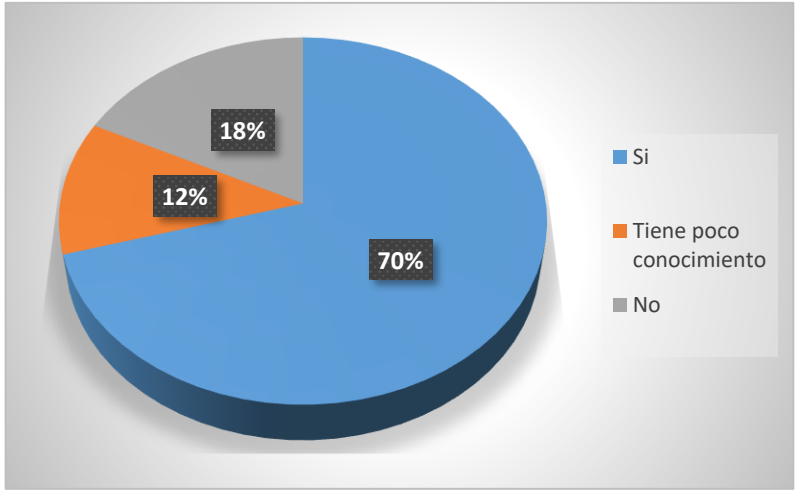


Figura 13. Conocimiento del término marketing

Fuente. Tabla 3

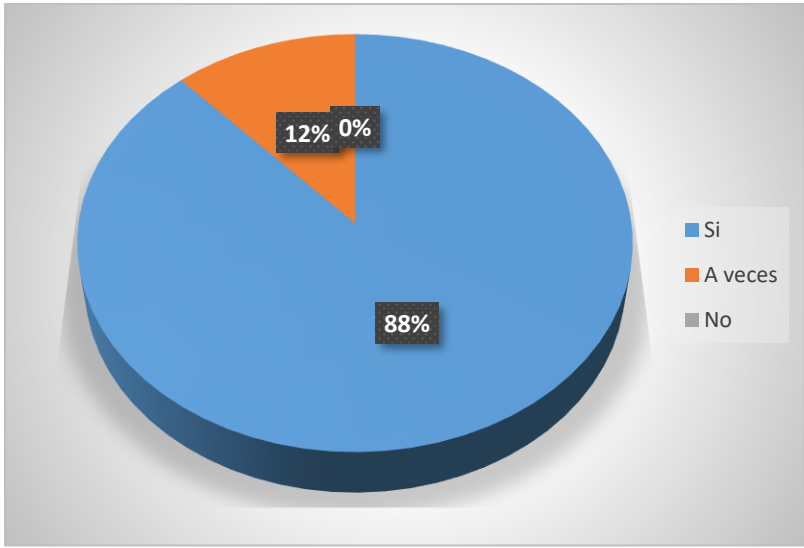


Figura 14. Productos que ofrece satisface las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

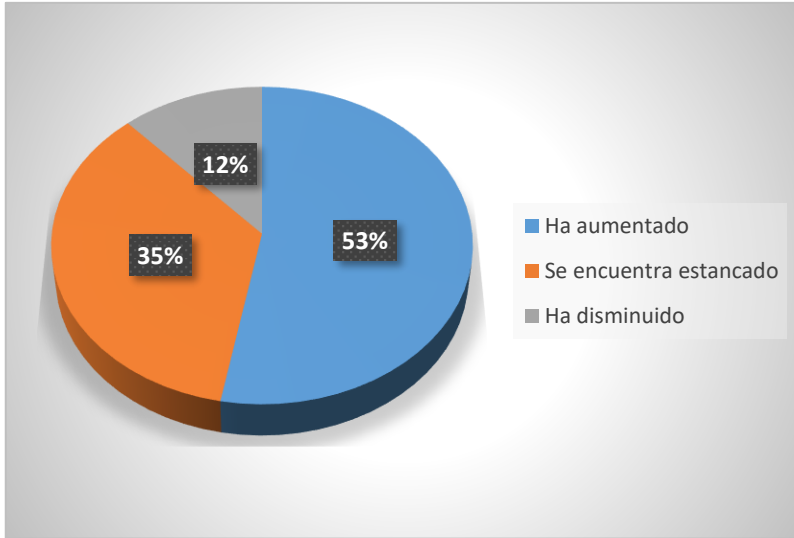


Figura 15. El nivel de ventas con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

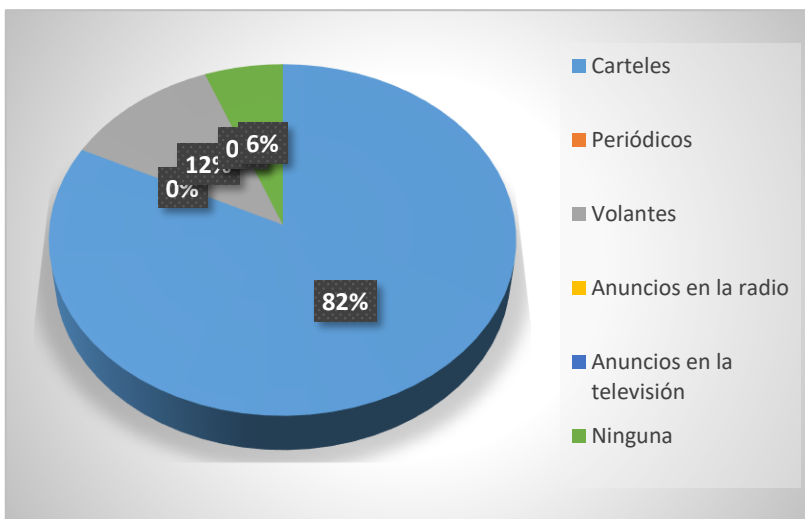


Figura 16. Medios para publicitar el negocio

Fuente. Tabla 3



Figura 17. Herramientas que utiliza el marketing

Fuente. Tabla 3

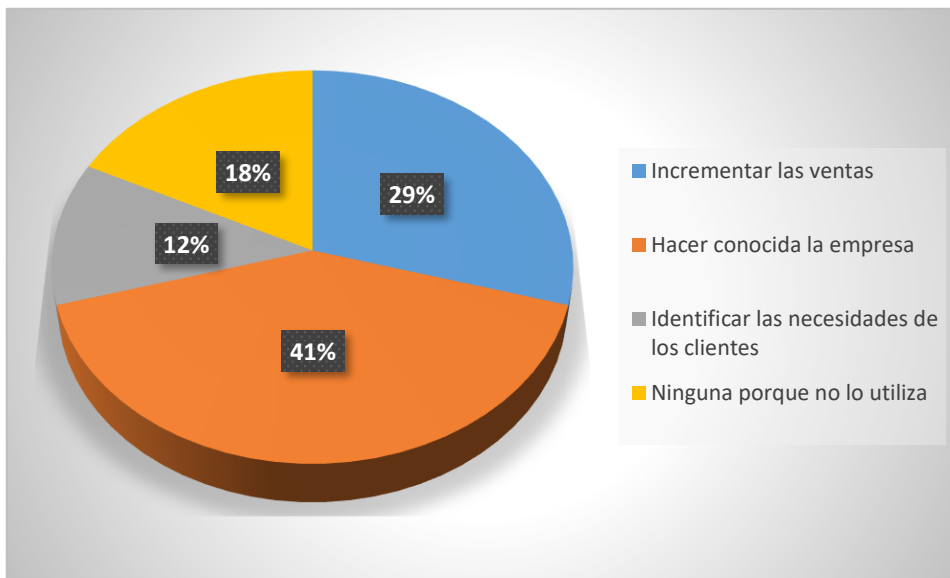


Figura 18. Beneficios de usar marketing en la empresa

Fuente: Tabla 3