



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
ESTRATÉGICO Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE
VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2018

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

AUTOR

MILLA BRONCANO, ALEX ALFREDO
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-5643-9870

ASESOR

DR. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Milla Broncano, Alex Alfredo

ORCID: 0000-0001-5643-9870

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 César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios Elohim por darme la vida, la sabiduría y la oportunidad de cumplir con uno de mis objetivos trazados, entre ellas la culminación satisfactoria de este trabajo de investigación

A mis padres, Félix y María. A mis hermanas, Rosa y Diana. Finalmente, a Lucero, a todos ellos por brindarme el apoyo, atención y estar presentes en cada momento de mi vida

Al asesor, Dr. Centurión Reinerio por haberme brindado su tiempo para las asesorías y la culminación de este trabajo de investigación

DEDICATORIA

A mis padres por haberme inculcado desde pequeño los valores, el respeto hacia los demás y por la persona que soy ahora. Por la educación que me brindaron y que estas me ayudan a alcanzar mis objetivos

Con cariño a Lucero, porque llegaste a mi vida en el momento menos esperado, pero importante, brindándome tu constante apoyo, tu comprensión, por creer en mis esfuerzos y deseos. Finalmente, a mis compañeros de la universidad por el apoyo.

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación fue: Diseño No experimental – Transversal – Descriptivo, para la investigación se tuvo una muestra de 24 Mypes de una población de 30 Mypes, para el recojo de la información se aplicó un cuestionario de 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los representantes son del género masculino. El 54.20% de los representantes tienen una edad entre 41 a 55 años. El 54.20% de los representantes tienen un grado de instrucción no universitaria. El 91.70% de los dueños tienen como objetivo generar ganancias. El 54.10% de los representantes cuentan de 6 a 10 trabajadores. El 50.00% de los encuestados solo a veces planifican objetivos a corto, mediano y largo plazo. El 50.00% de los representantes solo a veces establecen estrategias de mejora continua. El 79.17% de los representantes siempre ofrecen seguridad a los clientes. El 54.20% de los encuestados siempre se diferencian de sus competidores. El 50.00% de los representantes solo a veces comunican la imagen y hacen uso de la publicidad. La investigación se concluye que, las empresas están dirigidos exclusivamente por personas del género masculino que llevan un buen tiempo el rubro buscando generar ganancias, aunque escasamente aplican estrategias de mejora continua para la organización, ofrecen seguridad a sus clientes por el servicio, se diferencian de la competencia y hacen uso de la publicidad.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing Estratégico, Micro y Pequeñas Empresas.

ABSTRACT

The present research study had the general objective: To determine the characteristics of Quality Management with the use of Strategic Marketing in micro and small companies in the service sector, maintenance and repair of motor vehicles in the city of Huaraz, 2018. The research was: Non-experimental - Cross-sectional - Descriptive Design, for the research there was a sample of 24 Mypes from a population of 30 Mypes, a questionnaire of 17 questions was applied to collect the information. Obtaining the following results: 100% of the representatives are male. 54.20% of the representatives are between 41 and 55 years old. 54.20% of the representatives have a degree of non-university education. 91.70% of the owners aim to generate profits. 54.10% of the representatives have 6 to 10 workers. 50.00% of respondents only sometimes plan short, medium - and long-term goals. 50.00% of reps only sometimes establish continuous improvement strategies. 79.17% of representatives always offer security to clients. 54.20% of those surveyed always differ from their competitors. 50.00% of representatives only sometimes communicate the image and make use of advertising. The research concludes that companies are run exclusively by male people who have been in the business for a long time seeking to generate profits, although they hardly apply continuous improvement strategies for the organization, offer security to their customers through service, differ from competition and make use of advertising.

Keywords: Quality Management, Strategic Marketing, Micro and Small Businesses

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	6
III. Hipótesis.....	25
IV. Metodología.....	26
4.1 Diseño de la investigación	26
4.2 Población y muestra	26
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	27
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
4.5 Plan de análisis	30
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos	33
V. Resultados.....	34
5.1 Resultados	34
5.2 Análisis de los resultados	39
VI. Conclusiones	53
Aspectos complementarios	54
Referencias bibliográficas.....	55
Anexos	59

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018	34
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.	35
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018	36
Tabla 4. Plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	68
Figura 2. Edad del representante.....	68
Figura 3. Grado de instrucción	69
Figura 4. Objetivo de creación de la Mype.....	69
Figura 5. Tiempo de permanencia en el rubro	70
Figura 6. Número de trabajadores.....	70
Figura 7. Nivel de ingreso mensual de la empresa	71
Figura 8. Planifica los objetivos a corto, mediano y largo como empresa	71
Figura 9. Establece estrategias de mejora continua	72
Figura 10. Verifica las actividades diarias de la empresa.....	72
Figura 11. Ejecuta acciones de prevención en el proceso de las actividades	73
Figura 12. Implanta medidas de corrección para la buena función de la empresa ...	73
Figura 13. Está de acuerdo con el servicio que brinda su empresa	74
Figura 14. Prevé y evalúa medidas ante situaciones no esperadas	74
Figura 15. El servicio que ofrece su empresa brinda seguridad a sus clientes	75
Figura 16. El servicio que su negocio brinda se diferencia de sus competidores.....	75
Figura 17. Comunica la imagen y hace uso de la publicidad para dar a conocer el servicio de su empresa al mercado	76

I. Introducción

Actualmente en el Perú las micro y pequeñas empresas son uno de los principales motores de la economía nacional; por lo que el 92.70% representan el total de las Mypes en el país, de las cuales el 90.80% de los negocios se encuentran en zonas urbanas y el 32.10% en la ciudad de Lima, aportando con una contribución del 19.00% del producto bruto interno (PBI) peruano, contando con una fuerza laboral del 46.80% activa. Las actividades de las Mypes en el país llevan más de 40 años; por lo que en estos años de actividad han surgido problemas de la informalidad del 83.30% por la dificultad en las regulaciones ante el sistema tributario (Agencia Peruana de Noticias, 2019).

La importancia de las Mypes en el Perú juegan un rol importante para la dinámica economía del país; entre las principales importancias es la generación de empleo, fuente empresarial de desarrollo social y económico, así mismo es importante porque promueve el empleo a personas de bajos recursos al acceso de esta fuente, además permite el acceso de créditos Mypes para el emprendimiento de ideas de negocios y apoyar a la reducción de la pobreza, siendo parte de la producción de bienes y servicios en el Perú (PQS, 2018).

Las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de mantenimiento y reparación de vehículos automotores cuentan con dificultades en la aplicación de estrategias empresariales; como el marketing estratégico, cual busca una relación entre el cliente y empresa para mejorar la calidad de servicio. El servicio de mantenimiento de reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz se puede apreciar que, existen muchos empresarios que aplican escasas estrategias, como el marketing estratégico, mencionando estos puntos generaría dificultades para cumplir con los objetivos de la organización, mayormente los trabajos lo realizan de manera empírica y solo actúan a modo de cumplimiento, sin ningún plan estratégico que garantice la buena función y aseguramiento de los resultados deseados.

Las micro y pequeñas empresas en el mundo vienen a ser un componente fundamental, contribuyendo al crecimiento económico y desarrollo social de una nación, a través de personas emprendedoras con ideas de negocio para abastecer una demanda del mercado, o llenar vacíos que otras unidades económicas de mayor tamaño dejan sin satisfacer, así mismo hacer frente al desempleo, a la recesión económica, esto principalmente en países en vías de desarrollo, por lo que cada organización tomará medidas para hacer frente a las diferentes realidades económicas en el mercado a la cual pertenece.

En Latinoamérica también vienen suscitándose problemas con las MiPymes, en un censo realizado en México por el Instituto de Estadística y Geografía (IEG) determinaron que más del 68.20% de las pequeñas empresas carecían de una planificación de actividades formales, por la poca iniciativa de las regulaciones con sistema tributario los convertía en informales, esto también conllevaba a tener limitaciones de organización en el sistema productivo, carecen de conocimientos básicos de administración, la falta de equidad, desconocimiento sobre el estudio de mercado, diferencia entre calidad y precio, carencia en la implantación de estrategias de mercado (Cruz, López, Cruz y Meneses, 2016)

Las Mypes en Argentina tienen un problema por lo que impide a los emprendedores crecer y desarrollarse como organización; mencionando el principal problema, la poca profesionalización por parte de los empresarios, a causa de este problema los clientes fueron los primeros afectados por una empresa que carecía de capacidad para la buena atención al cliente, falta de una planificación de metas, objetivos: no existe un plan de marketing para conocer y colocar el producto o servicio en el mercado, falta de un seguimiento de sus proveedores para medir su rendimiento de servicio (Paulise, 2017)

En las Mypes de Colombia se hallaron problemas en cuanto al cumplimiento de estándares de calidad, la poca inversión, esto mayormente afectando a la distribución de los productos, prestación de servicio; otro problema encontrado fue en cuanto a la obtención de las ISO por parte de las Mypes, con el fin de cumplir los estándares de

calidad y hacer frente a la competencia, visto desde un punto competitivo ayudaba a estar a un paso delante de la competencia. INCOTEC. Encargado de la certificación, y responsable de los requisitos con las que tenían que cumplir, se hacía visible por los clientes por la calidad, el uso de estrategias de gestión y marketing. Al paso de los años el ISO se pronunció manifestando que las organizaciones que marcaban la diferencia eran las que no contaban con el certificado, pero que posiblemente desaparezcan en el tiempo, por lo que se tuvo en claro que, aquellas organizaciones que contaban con las ISO debían seguir cumpliendo y mejorando para mostrar la diferencia con cada mecanismo que se les daba. (Arias , 2016).

Uno de los problemas que pasan las Mypes en el Perú son la mala gestión empresarial, que limita a los pequeños empresarios a tomar decisiones que conlleven al cumplimiento de sus objetivos; la falta de delegación de funciones hacia los colaboradores, por lo que el mismo dueño realiza más de una función de las actividades; la falta de un plan de marketing básico para definir el negocio, conocer el mercado y como responder al mercado. Estos problemas llevan a la Mypes a ser susceptibles al fracaso o pérdidas económicas, por lo que se debe llevar a cabo el desarrollo de una gestión, estrategias que ayuden a la empresa a mejorar las relaciones con los clientes y proveedores (Belletich , 2018).

En la región de Ancash en los últimos años se han creado cientos de micro y pequeñas empresas con el fin de brindar un servicio o producto, pero de estas empresas creadas solo un grupo permanecen en el mercado, mientras otros dejan de funcionar, debido a problemas que limitan la existencia de estas, entre los principales problemas se encuentran; la informalidad que limita las buenas condiciones legales, la falta de una gestión empresarial, la falta de un plan de marketing, la falta de investigación de mercado y el desconocimiento de sus funciones como micro y pequeña empresa (El Ferrol, 2019).

En la ciudad de Huaraz existen micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de mantenimiento y reparación de vehículos, por lo que se desarrolló este trabajo de investigación, sabiendo que existen problemas de gestión de calidad y marketing

estratégico, ya que los mismos empresarios carecen de conocimiento de estos temas. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de la investigación: Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018. Como respuesta al enunciado, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.

Así mismo se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Huaraz, 2018.
- Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.
- Definir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.
- Realizar un plan de mejora en base a los resultados obtenidos del estudio de investigación.

La investigación del presente trabajo se justifica porque ayudó significativamente a la identificación de la problemática estudiada de las micro y pequeñas empresas del rubro y dar posibles soluciones a los empresarios, de igual manera brindar conocimientos sobre la gestión de calidad y el marketing estratégico, por lo que ayudará aplicar herramientas empresariales con el fin de lograr el crecimiento y desarrollo, es decir obtener utilidades y posicionarse en el mercado. Finalmente, este estudio de investigación se justifica porque ayudará a otros investigadores usar este trabajo como antecedentes para próximos trabajos de

investigaciones, por lo que estará dirigido a las diferentes universidades públicas o privadas.

En ese sentido el trabajo de investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo, para ello se aplicó una muestra poblacional de 24 mypes, se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas. Alcanzando los siguientes resultados: El 100% de los representantes son del género masculino. El 54.20% de los representantes tienen una edad entre 41 a 55 años. El 54.20% de los representantes tienen un grado de instrucción no universitaria. El 91.70% de los dueños tienen como objetivo generar ganancias. El 45.80% llevan en el rubro de 7 años a más. El 54.10% de los representantes cuentan de 6 a 10 trabajadores. El 100% de los encuestados tienen ingresos que oscilan anualmente de s/. 0.00 a s/. 52.000. El 50% de los encuestados solo a veces planifican objetivos a corto, mediano y a largo plazo. El 50.00% de los representantes solo a veces establecen estrategias de mejora continua. El 70.80% de los encuestados solo a veces verifican la función de la empresa. El 60.00% de los encuestados solo a veces ejecutan acciones de prevención. El 45.80% de los representantes solo a veces implantan medidas de corrección. El 75.00% de los representantes siempre están de acuerdo con el servicio de que brindan. El 45.80% de los encuestados nunca prevén y evalúan medidas de corrección. El 79.17% de los representantes siempre ofrecen seguridad a los clientes. El 54.20% de los encuestados siempre se diferencian de sus competidores. El 50.00% de los representantes solo a veces comunican la imagen y hacen uso de la publicidad. En conclusión, los representantes de las micro y pequeñas empresas, solo a veces: planifican objetivos a corto y largo plazo, establecen estrategias de mejora continua, verifican la función normal de las actividades de la empresa, ejecutan una acción de prevención en las actividades de la organización, implanta medidas de corrección, comunican la imagen y hacen uso de la publicidad de la empresa al mercado. Y que siempre: Están de acuerdo con el servicio que brindan, ofrecen seguridad a los clientes y que se diferencian de la competencia. Nunca prevén y evalúan medidas de seguridad ante situaciones no esperadas.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

Internacional

Lara, Díaz y Melgar (2016) en su trabajo *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Servicio automotriz Leiva*, tuvo como objetivo general: Conocer en qué medida un plan de mercadeo Digital, ayudaría a la empresa a mejorar su relación con los clientes y a anunciarse de manera adecuada en los medios digitales, y como objetivos específicos: Identificar que estrategias estarían encaminadas a posicionar en diferentes sitios digitales, así mismo la metodología fue la encuesta a sus clientes, con un total de 45 personas encuestadas y le permitió obtener los siguientes resultados: El 47.00% de los encuestados opinó que el servicio automotriz es excelente, el 47.00% opinó que percibieron falta de calidad en la atención, el 29.00% afirmaron que reciben el servicio de revisión de motor con más frecuencia, el 51.00% opinó que reciben el servicio cada tres meses, el 76.00% conocieron el servicio del taller por medio de amistades, el 100% de los encuestados opinó que les gustaría que el taller lanzara campañas publicitarias en los entornos digitales. Finalmente tuvo como conclusiones las siguientes: La información recolectada arroja datos claves respecto al pensar de los clientes, en el caso específico de la encuesta, sale a la luz, no solo la información estadística, también información que se puede ser transformada en indicadores mercadológicos y en datos claves al momento de implementar estrategias, con respecto al servicio, tiene una respuesta positiva, el taller sobresale en aspectos como eficiencia, calidad y responsabilidad, con respecto al uso de redes sociales manifestaron respuestas variadas, pero en su mayoría hacen uso de ellas.

Solis (2018) en su investigación *Plan de marketing para el taller mecánico automotriz "MM" ubicado en la isla Santa Cruz, Galápagos*, tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el taller mecánico "MM", a fin de garantizar la captación de nuevos clientes, y como objetivo específico: Establecer el segmento de mercado al cual se direcciona el plan de marketing, la metodología que se usó, estudio experimental y exploratorio, por lo que se encuestó a 133 personas que forman parte del segmento del mercado, por lo que se obtuvo los siguientes resultados,

el 73.00% de los encuestados asegura que el servicio recibido para el mantenimiento de su vehículo es bueno, el 67.00% de los encuestados no ha utilizado los servicios del taller Mecánico MM, el 50.00% de los encuestados asegura que el medio más óptimo para promocionar y dar a conocer el taller son las redes sociales, finalmente se llegó a las siguientes conclusiones, se define que el problema central del taller mecánico Automotriz “MM” es no que no cuenta con una herramienta que le permita darse a conocer en el mercado, mucho menos que promocioe los servicios y productos que ofrece, el presente plan de marketing define las estrategias para los 4Ps: producto, precio, plaza y promoción; también es cuantifica el costo al implementarse, el mismo que asciende a \$ 4.470,00.

Nacional

Villar (2019) en su estudio de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y el uso del Marketing de las mypes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019*”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing de las mypes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019, y como objetivos específicos: Determinar las estrategias del marketing de las mypes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019. La metodología empleada fue de diseño no experimental, tipo descriptivo, nivel cuantitativo; para la investigación se trabajó con una población infinita y con una muestra de 68 mypes, a estas se les aplicó una encuesta de 8 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 73,53% de los encuestados afirman que, si brindan un buen servicio, el 58,82% de los representantes respondieron que su empresa si brinda confianza y seguridad, el 70,59% de los encuestados afirman que no tienen indicios de mejora de su servicio, el 85,25% de los microempresarios afirman que no utilizan la publicidad. La investigación concluye que; los dueños hacen uso de un tipo de gestión de calidad para brindar un buen servicio a los clientes, las empresas deben estar o tener indicios de mejora continua para el servicio que brindan, las empresas de transporte hacen uso de las estrategias del marketing de afiliación debido a la competencia en el rubro con otras empresas.

Paredes (2018) en su tesis *Plan de marketing para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento vehicular TuTaller.pe 2018. Arequipa, Perú*, tuvo como objetivo primordial: Elaborar un plan de marketing para TuTaller.pe de la ciudad de Arequipa, y objetivo específico: Desarrollar tácticas para la implementación del plan de marketing. La metodología empleada fue tipo descriptiva aplicada, diseño no experimental, método deductivo, para ello se usó una poblacional de 164 clientes, y una muestra de 100 clientes, a las cuales se les aplicó la encuesta; llegando a los siguientes resultados, el 60.00% de las personas encuestadas tiene a lo mucho uno de sus vehículos atendidos en la empresa, el 49.00% de los encuestados tienen una buena relación con la empresa, el 50.00% de las personas encuestadas están muy satisfechos con el servicio de la empresa, el 57.00% de los encuestados dicen que están de acuerdo con el proceso de la ejecución del servicio de la empresa. Conclusión, la gran mayoría de las personas encuestadas se sienten satisfechos con el servicio que ofrece TuTaller.pe, de esta forma muestra una positiva situación, por lo que con la elaboración de un plan de marketing se dará un crecimiento notable y sin dificultades.

Regional

Rengifo (2016) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro reparación de vehículos menores en el distrito de San Juan de Bautista, 2016*, tuvo como principal propósito: Analizar los beneficios de la gestión de calidad y formalización de las Mypes, y como objetivo específico: Demostrar si las Mypes del sector servicio aplican la gestión de calidad. La metodología utilizada fue el diseño no experimental – transeccional – nivel descriptivo – cuantitativa, para eso se tuvo una población de 16 mypes y una muestra poblacional de 16 representantes en las que se aplicó un cuestionario de 24 preguntas; se obtuvo los siguientes resultados; el 60.00% de los encuestados en su mayoría tiene una edad de entre los 30 a 44 años de edad; el 93.00% de los representantes encuestados son de género masculino; el 53.00% de los encuestados tienen un grado de instrucción básico (secundaria), el 47.00% de los representantes llevan en el sector de 6 a 10 años, el 93.00% mencionan que tienen de 1 a 5 trabajadores, el 80.00% de

los encuestados respondieron que si utilizan documentos de gestión para la mejora de la calidad del servicio, el 67.00% de los encuestados manifiestan que aplican técnicas de gestión empresarial como las mejoras continuas, el 60.00% de los encuestados miden el nivel de percepción de la gestión de calidad, el 80.00% de los representantes respondieron si conocen técnicas de gestión empresarial. El trabajo concluye, que se pueden mencionar que la edad de los representantes representa el 60.00% de las edades de 30 a 44 años de edad, así mismo en género masculino el 93.00%, más el 53.00% de tienen un estudio básico, llevan en el rubro de 6 a 10 años en un 47.00%, el 93.00% trabajan de 1 a 5 colaboradores, conocen documentos de gestión de calidad, el 80.00% usan un documento de gestión, 67.00% de las mecánicas tienen conocimiento de las mejoras continuas, el 60.00% de los talleres miden en el nivel de percepción, el 80.00% de los talleres conocen técnicas de gestión organizacional.

Barrera (2018) en su investigación de *Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, distrito de Callería, año 2018*, esta investigación tuvo como propósito principal: Investigación la dirección de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercial – venta de maquinarias y repuestos del distrito Callería, 2018, y objetivo específico: Saber las mypes conocen y siguen las estrategias de marketing para la posición en el mercado. La metodología empleada es del tipo mixta: cuantitativa – cualitativa, nivel – descriptivo, diseño, no experimental – transversal, se tuvo una población de 28 negocios y una muestra de 23 negocios a las que se aplicó un cuestionario de 14 preguntas, se obtuvo estos resultados; el 47.80% de los datos obtenidos de los encuestados mencionan que tienen de 51 años a más, el 95.70% de los encuestados son del género masculino, los representantes cuentan con un nivel de educación universitaria, estos representan el 87,00% del total de encuestados, el 52.20% afirman que llevan en el rubro de 6 años a más, el 73.90% afirmó que tienen más de 10 colaboradores, el 82.60% afirman que llevan a cabo una filosofía de mejora continua, el 91.30% confiesan que practican la gestión de analizar y mantener los procesos de las actividades de manera correcta, el 91.30% mencionó que si conocen y verifican el análisis y control en los procesos de la empresa, los resultados obtenidos muestran que el 56.50% de los encuestados gestionan su negocio con un plan de marketing, en

cuanto a la imagen y publicidad los encuestados manifestaron que provienen del plan de marketing, esto representa el 56.50%. Conclusiones, los dueños de las Mypes en su mayoría si practican la mejora continua, así mismo llevan a cabo el control de sus procesos de las actividades de la empresa, gestionan su negocio, la imagen y publicidad con un plan de marketing y mantienen un fuerte vínculo con el cliente para para la buena relación comercial.

Local

Santillan (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el modelo de las 5s en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores del distrito de Carhuaz, 2017*, tuvo como propósito principal: Describir las primordiales cualidades de la gestión de calidad bajo el modelo de las 5s en las Mypes, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores del distrito de Carhuaz, 2017, y como objetivo específico: Dar a conocer las primordiales cualidades de la gestión de calidad en las Mypes del distrito de Carhuaz. Para ello se usó de la metodología, nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño transeccional – no experimental, para eso se aplicó la encuesta a 10 talleres de mantenimiento y reparación de vehículos automotores del distrito de Carhuaz, mediante una encuesta, obteniendo los siguientes resultados, todos los representantes encuestados son de género masculino con un 100%, el 70.00% de los encuestados tienen una edad comprendida de entre 31 a 50 años, el grado de instrucción de los representantes encuestados es del 90.00% señalando que tienen una instrucción superior no universitario, el 100% de los encuestados mencionan que son dueños de su negocio, los representantes llevan en el cargo de su negocio más de 7 años por lo que representa el 70.00% de los encuestados, los encuestados afirman que llevan más de 7 años en la actividad económica por lo que representa el 70.00%, el 100% de las personas encuestadas afirman que cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 70.00% de los encuestados mencionan que algunas veces establecen sus objetivos como empresa, el 70.00% manifestó que algunas implementan estrategias para lograr sus objetivos; los representantes afirman que algunas veces realizan el control o verificación de las actividades del negocio, esto representa el 60.00% del total de encuestados. La

investigación concluye, los negocios del rubro de mantenimiento y reparación de vehículos automotores no desarrollan la gestión de calidad, los representantes son los mismos dueños del negocio, todos sus representantes son varones, cuentan con una carrera no universitario y llevan en el cargo más de 7 años, así mismo la mayoría de los representantes son personas de 31- 50 años de edad y en su mayoría están constituidas por personas naturales.

Chávez (2018) en su tesis de *Gestión de calidad con el modelo integral de la productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017*, tuvo como objetivo primordial: Describir las principales cualidades de la gestión de calidad con el modelo integral de la productividad en las Mypes del rubro, venta de partes, piezas y accesorios, y como objetivo específico: Determinar las principales cualidades de los representantes en las Mypes del rubro. Para ello se usó la metodología diseño no experimental – transeccional, tipo descriptivo, nivel cuantitativo, se tuvo una población de 96 establecimientos y una muestra de 16 mypes, para ello se aplicó un cuestionario de a 16 representantes de los negocios, por lo que se obtuvo los siguientes resultados, el 62.50% de los encuestados son de género masculino, el 43.75% de los representantes afirman tener de 41 a 50 años, el 50.00% de los encuestados mencionaron tener un grado de instrucción superior no universitario, el 43.75% de los encuestados afirman que llevan más de 7 años en el negocio, el 50.00% de los encuestados afirman que solo a veces usan los medios de promoción, los representantes afirman que el 43.50% laboran en constante coordinación con los colaboradores para resolver problemas o posibles problemas casi siempre, se llegaron a las siguientes conclusiones, en el rubro de venta de partes, piezas y accesorios en la ciudad de Huaraz, no se aplican de manera correcta la gestión de calidad, la mayoría de los encuestados son varones, tienen un estudio superior no universitario en su mayoría, así mismo tienen de 41 a 50 años, casi siempre llevan una constante coordinación para solucionar problemas o posibles problemas.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Gestión de calidad

San Miguel (2008) La calidad hace referencia de cuan adecuado es el producto o servicio que brinda una organización a sus clientes o consumidores, y esta pueda satisfacer sus necesidades, por lo que implica superar las expectativas a medida que se van brindando (p. 36).

Cuatrecasas (2014) alega que es un conjunto de caracteres que se establece en dicho producto o servicio, el cual tiene que satisfacer las necesidades del usuario, cumpliendo con las especificaciones y características del bien o servicio a ofrecer, es decir el compromiso que se da por parte de todo el que participa en la organización.

El ciclo de Deming

Cuatrecasas (2014) afirma el ciclo de Deming o llamado también PDCA como un ciclo de mejora, actúa como una pauta que se debe realizar para obtener la calidad en los productos o servicios, siendo: (a) Planificar; (b) hacer; (c) verificar; (d) actuar.

a) Planificar

Hace referencia en la cual se traza los objetivos que se desean lograr, mediante la elección de técnicas apropiadas. Por ello es importante primero conocer la situación en la que se encuentra en este momento la organización, para ello es necesario recopilar datos e información necesaria para diagnosticar el estado en que se encuentre la empresa, es indispensable con la finalidad de prevenir fallos que se puedan dar y así mismo dar soluciones correctivas.

b) Hacer

Radica en llevar a cabo todo lo planificado anteriormente con acciones y mejoras, debe reflejar la capacidad que posee cada colaborador, tomando las mejores decisiones y estas sean eficientes, algo muy importante es trabajar en equipo en donde puedan dar iniciativa cada individuo y poner en marcha metas y estrategias planteadas con anterioridad.

c) Verificar

En este proceso se va controlar los efectos y resultados, o encontrar los defectos y anomalías que puedan ser realizadas de otra manera, mejorar lo planificado, comprobar si se han logrado alcanzar los objetivos de lo contrario se realizará una nueva planificación para superar dicho inconveniente presentado.

d) Actuar

Finalmente, una vez realizada la evaluación se pasa a realizar medidas correctivas y plan de mejora en los puntos que se han encontrado las fallas, para tomar el rumbo deseado, en las que han sido planteadas en la primera etapa.

Beneficios del sistema de gestión de calidad

Cano (2016) afirma que los beneficios esenciales dentro de las organizaciones es lograr satisfacer las necesidades de los clientes con el uso de la gestión de calidad, esto se obtiene mediante ciertas condiciones, como tales; la identificación de los requerimientos y las necesidades de los clientes, también midiendo el grado o nivel de satisfacción. Mediante la aplicación correcta del control de información y documentación se podrá mejorar el sistema de gestión de conocimiento, con la constante actualización de datos se podrán tener información actualizada para ser procesada y tomar acciones por parte de los colaboradores encargados, teniendo en cuenta que el sistema prevé y acciona con los datos obtenidos para el beneficio de la empresa.

Principios de gestión de la calidad

Bolaños (2016) afirma que los principios de la gestión de calidad se basan en ocho principios: (a) Enfoque al cliente: las empresas tienen una dependencia por parte de los clientes, por lo que los lleva a entender las necesidades y así satisfacerlas; (b) liderazgo: busca crear y mantener un ambiente adecuado dentro de la empresa para

que así el colaborador pueda ser participe con los objetivos de la organización; (c) participación del personal: las habilidades y el compromiso del personal ayudarán a obtener los beneficios para la empresa; (d) basado en procesos: mediante una buena gestión los resultados serán mejores; (e) del sistema para la gestión: busca conocer, comprender y gestionar los procesos que ayudarán a llevar un sistema de manera eficaz y eficientemente de la organización; (f) mejora continua: es el objetivo principal del desempeño de la empresa; (g) basado en hechos para toma de decisiones: mediante datos e información se realizan las decisiones: (h) relaciones beneficiosas con el proveedor: se busca crear valor mediante una relación mutua.

Importancia de la gestión de calidad

Rubio y Sandate (2010) explican en su investigación acerca de la importancia de la calidad, que años anteriores estaba relacionada principalmente con las actividades de las fábricas, que se llevaban de manera programada y diaria, pero se dice que al transcurrir el tiempo mediante los cambios que sufrieron las empresas se han visto la implantación de la calidad, como referente a brindar un buen servicio o producto en los diferentes ámbitos en que el ser humano esté presente, para hacer referencia se quiere calidad en un servicio de mantenimiento o reparación vehicular. Es por ello que se menciona que la calidad es un conjunto de cualidades que ayudan al individuo a entender las relaciones en cualquier ámbito organizacional que tienen las personas con sus semejantes para competir y sobresalir de los demás, haciendo uso de las diversas herramientas que ayudarán a su empresa ser referente de la calidad.

Beneficios de las ISO 9001

La ISO cuenta con beneficios para una organización, estas son: mejora continua en los productos y servicios, la buena atención al cliente y usuario, cumplimiento eficaz de los objetivos, aceptación de la importancia de los procesos, trabajo en equipo, enfocado en metas, satisfacción por parte del cliente ante el servicio o producto, ventaja competitiva en el mercado y oportunidades de mayores ventas, equilibrio con la adquisición de insumos para las empresas de acorde a sus necesidades. (Yáñez , 2008).

Marketing estratégico

Kotler y Armstrong (2017) consideran el marketing como el proceso que se realizan las diferentes empresas con el propósito de atraer a los clientes consumidores, y al mismo tiempo generar un valor intacto con sus clientes a cambio de un pago por el servicio o producto. No obstante, el marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y como esta se ha estado desarrollando, por eso no se debe tomar como algo tradicional, como es ofrecer y vender. Comúnmente se dice que el marketing es el arte de vender cuando en realidad, la venta solo es la cima del iceberg, por eso se tiene que saber que esto va más allá, es decir que el marketing en realidad busca satisfacer las carencias de los clientes y crear valor. Si el conocedor del marketing conoce las necesidades del cliente, desarrolla nuevos productos o servicios fijos, distribuye de manera adecuada, el producto o servicio se venderá solo y facilitará el crecimiento de la empresa. (p. 5).

Estrategias del marketing

Una vez que la empresa haya definido las estrategias del marketing, se lleva a planear la creación de una mezcla de marketing de manera detallada, esto busca que la empresa genere diversas herramientas y tácticas que ayudarán a la organización a responder a las necesidades del mercado y así atraer al cliente, sea en la prestación de servicio o producto. Para ello existen cuatro estrategias comúnmente llamadas 4Ps; las cuales son; (a) Producto, (b) precio, (c) plaza y (d) promoción). (Kotler y Armstrong, 2017).

4Ps

- a) **Producto:** Serie de combinaciones sea producto o servicio que la compañía ofrece al cliente al mercado objetivo, en el producto se consideran, la variedad, diseño, características, calidad. (Kotler y Armstrong, 2017).

- b) **Precio:** Cantidad de dinero que los consumidores tendrán que pagar para recibir su pedido, se tiene en cuenta el precio de lista, descuento, bonificaciones. (Kotler y Armstrong, 2017).

- c) **Plaza:** Las actividades que la empresa realiza para que el producto o servicio llegue al cliente, haciendo uso de los canales de distribución, cobertura y transporte. (Kotler y Armstrong, 2017).
- d) **Promoción:** La comunicación del producto o servicio donde se detallan las ventajas, beneficios, y que estás puedan persuadir al consumidor. (Kotler y Armstrong, 2017).

Existe una cuestión válida y centrada para el cliente en la que existe una mejor relación entre el vendedor y cliente para poder dar mayor valor a lo que se está entregando, para ello existen un complemento ideal para las 4P y que ayudarán a describirlo mejor, estas son las 4C; (a) cliente satisfecho; (b) costo accesible para el cliente; (c) conveniencia y (d) comunicación.

- a) **Cliente satisfecho:** Es el grado de expectativa que tiene el cliente ante el servicio o producto recibido.
- b) **Costo accesible:** La capacidad de pago que tienen los clientes para comprar y dispuestos.
- c) **Conveniencia:** Es el fácil acceso que tienen los clientes para la adquisición de un bien o servicio.
- d) **Comunicación:** El cliente está informado sobre las cualidades, beneficios, diferencia, capacidad de lo que quieren adquirir, estas para luego persuadir al cliente a volver a comprar.

Gráfico 1. Estructura 4Ps – 4C

4P	4C
Producto	Cliente satisfecho
Precio	Costo accesible
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017)

Marketing estratégico

(Kotler y Armstrong (2017) mencionan que las estrategias de marketing es una lógica que busca la empresa para generar valor al cliente y luego entablar una relación, se dice a qué tipos de clientes atenderá y como lo llevará a cabo, sabiendo que la estrategia de marketing se hace dos preguntas, ¿A cuáles clientes se atenderán?, esto haciendo referencia a la segmentación y mercado meta; y ¿De qué manera generará valor para el cliente?, haciendo referencia a la diferenciación y posicionamiento. (p. 51).

Objetivo del marketing estratégico

Kotler y Keller (2016) alegan que el marketing tiene como propósito principal ajustar al cliente y al producto o servicio que se brinda, y esta pueda encajar y finalmente el producto o servicio se venda por sí misma. También que el marketing logre hacer que el consumidor se sienta preparado y compre lo que necesita, todo esto ayudará la organización a que sus producto o servicio puedan ser usadas por el cliente, mediante la satisfacción de las necesidades que día a día surgen en el mercado (p 5).

Importancia del marketing estratégico

Muñiz (2013) menciona que el marketing estratégico es una herramienta que ayuda a las empresas conocer cuáles son las carencias actuales y futuras de sus clientes, para ello conllevar a realizar una serie de estrategias para localizar nuevos nichos de mercado, segmentos de mercado, valorar y dar interés del mercado a participar, así mismo la orientación de nuevas oportunidades. Para eso es importante la elaboración de un plan de acción u hoja de ruta que facilitaran lograr los objetivos. (p. 41).

Dimensiones del marketing estratégico

Existen 3 dimensiones del marketing estratégico para sobresalir y hacer frente a la competencia, mediante el tipo de servicio o producto que se brinda dentro de un rubro de servicio, estos son: Plan de marketing en la cual mediante la administración de

procesos de marketing se realizarán las funciones, el siguiente son las necesidades y deseos cual buscará conocer y actuar para dar la mejor satisfacción al cliente mediante el servicio o producto y finalmente el valor agregado, esto buscará las diversas ventajas que mejorarán a satisfacer las necesidades de los clientes.

Dimensión plan de Marketing

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que el plan de marketing es una herramienta estratégica que ayudará a la organización a escoger cuáles serán las estrategias más idóneas para llegar al cliente, y finalmente la empresa cumplir sus principales objetivos. El plan de marketing ayudará a la empresa dar información y evaluar las actividades. Entre ellas tenemos la organización de marketing y control de marketing, que ayudarán a mejorar el funcionamiento de la empresa (p. 57).

Indicadores de plan de marketing

Organización de marketing

La organización de marketing ha ido creciendo a lo largo del tiempo en las actividades empresariales, por lo que es considerado importante, así mismo tuvo impactos en el cambio de como deberían funcionar las organizaciones, si la empresa es pequeña, una sola persona puede realizar distintas actividades, sea venta, compra, publicidad, servicio y realizar otras actividades, pero conforme la compañía va creciendo, esta debe adoptar otras medidas, un nuevo diseño para la organización y que estas se pongan en práctica en las actividades y estrategias, por lo que es indispensable contar con especialistas como gerentes de venta, producto, publicidad e investigación que ayudarán a la expansión de la empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

Control de marketing

El control hace referencia a la evaluación de los resultados obtenidos y las estrategias usadas que fueron organizadas en la primera etapa del plan del marketing, por lo que estos servirán para tomar las acciones correctivas, y así la organización

pueda cumplir sus metas. Para llevar el control se tienen que considerar cuatro etapas, estas son: establecer metas específicas, medir el desempeño que se tiene en el mercado, la evaluación y por último las acciones correctivas tomando en cuenta las acciones anteriores, aunque lleve cambiar las metas o los programas de acción (Kotler y Armstrong, 2017).

Dimensión de las necesidades de los clientes

Kotler y Armstrong (2017) mencionan en su estudio que el propósito del marketing son conocer y responder a las necesidades humanas, estas necesidades que han estado presente a lo largo de la existencia del hombre, llamados estados de carencia percibidas por el marketing, tales como podrían ser las necesidades físicas, como ropa alimento; seguridad; sociales; individuales y autorrealización. Las necesidades siempre han estado presentes en el hombre por lo que dice que el marketing no lo creó, como mencionan algunos especialistas del campo, por lo que en las actividades de investigación se esmeran por percibir y entender las necesidades, deseos de los consumidores y satisfacerlas con la venta de productos o prestación de servicios. (p. 6).

Indicadores de las necesidades de los clientes

Seguridad

Mantener una vida en condiciones de orden y seguridad son indispensable para el ser humano desde tiempos remotos, por lo que las necesidades de seguridad han ido evolucionando y llenando las carencias del hombre, como, por ejemplo, una seguridad física (salud) para que el hombre pueda gozar de buenas condiciones corporal y mentalmente, seguridad económica (ingresos) monetario para comprar, vender lo que necesita y la necesidad de una vivienda o automóvil para trasladarse de un lugar a otro. (Kotler y Armstrong, 2017).

Social

La necesidad del hombre es compleja por lo que cuenta con varios factores que muestran las necesidades que tienen. El hombre como un ser con sentimientos tiene la necesidad de pertinencia a un grupo social de sus semejantes y mostrar afecto. (Kotler y Armstrong, 2017).

Dimensión del valor agregado

(Monferrer, 2013) menciona que las empresas que venden un producto o prestan un servicio pueden mejorar si agregan un valor a estas, mejor dicho, un valor agregado, es decir, un conjunto de cualidades, ventajas, beneficios que contribuyen a satisfacer con las necesidades de los consumidores, mediante una serie de combinaciones en los productos, servicios y experiencias. Se tiene en cuenta que el valor podrá ayudar a la organización a diferenciarse de su competencia, al mismo tiempo posicionarse en el mercado con las ventajas que tiene el valor agregado. (p. 20).

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que una de las herramientas para darle el valor agregado es la diferenciación y posicionamiento, ya que estas tienen la tarea de identificar una serie de ventajas competitivas y diferenciarse de la competencia, elegir las ventajas, construir la posición y luego seleccionar la estrategia, y finalmente aplicar las ventajas competitivas al mercado donde se pretende posicionarse. (p. 217).

Indicadores del valor agregado

Diferenciación

Hace referencia a que la organización esté dispuesto o sea capaz de crear y ofrecer a los consumidores sea un producto o servicio diferente a la competencia, dar algo único a lo que el cliente desea y pueda pagar, para ello la empresa deberá cumplir con ciertos requisitos para alcanzar la diferenciación y mejorar su servicio o producto, como en tecnología, imagen, atención o servicio. La diferenciación es una herramienta muy importante porque ayuda al desarrollo y crecimiento de la organización, por lo que puede lograr un posicionamiento del rubro en el mercado. (Porter , 2014).

Posicionamiento

Teniendo en cuenta tomar una acción de diseñar la oferta, la imagen de la organización para ganar un lugar dentro de los clientes dentro del mercado competitivo, como una herramienta, se busca mediante el posicionamiento, ocupar un espacio en la mente de las personas el producto servicio que se ofrece, transmitiendo la esencia de los beneficios de la marca, servicio, precio, características y sobre todo saber que les facilitará la vida cotidiana. Con todo esto la empresa también busca mejorar sus beneficios y alcanzar sus objetivos principales. (Kotler y Armstrong, 2017).

Micro y pequeñas empresas

Según la Ley de la micro y pequeña, las MYPE vienen a ser una unidad económica, están constituidas principalmente por personas naturales o jurídicas, bajo la gestión organizacional manifestada en la legislación aprobada, de tal manera tiene como propósito desarrollar actividades diversas que son llevadas por las personas, tales como la prestación de servicios, comercio de bienes, producción y extracción. Las micro y pequeñas empresas hacen referencia a la sigla MYPE, considerando que se clasifican en tamaños y cualidades únicas, tienen un tratamiento en la nueva ley vigente, pero no excluyendo a las Microempresas por ser parte del ámbito laboral aplicable. (Congreso de la República, 2018).

Organización de las micro y pequeñas empresas

La organización de las MYPE se establece en dos modalidades, como personas naturales y jurídicas.

Personas naturales

Los involucrados en esta modalidad de organización tienen la oportunidad de adquirir derechos y obligaciones; a través de la capacidad de toma de decisiones para realizar contratos, compromisos y efectuar los pagos que les corresponda según los impuestos a los que afecta y las deudas generadas por estas actividades. Se llama

“personas naturales con negocio” cuando ejecutan actividades de negocios sin haber constituido una empresa; y “empresa individual de responsabilidad limitada” cuando se realiza una actividad con una empresa ya establecida. (ProInversión, 2018).

Personas jurídicas

Las personas bajo esta organización están constituidas por una o más personas (natural – jurídico) que tienen una empresa formal; los involucrados bajo esta modalidad tienen una responsabilidad limitada ante la sociedad, en otras palabras, a las empresas, estas pueden participar como proveedores de servicios o bienes a través de las adjudicaciones o concurso de carácter público, pueden participar en negocios dentro del país de la misma modalidad (jurídico) o en el extranjero, tienen una mayor facilidad en el acceso de obtener créditos para la ampliación de la empresa mediante el incremento del capital (dinero) y facilite abrir otros locales de comercio o servicio. (ProInversión, 2018).

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Industriales

Las organizaciones bajo este tipo tienen una actividad primordial en la producción de bienes, esto mediante la extracción y/o la transformación de materia prima. Así mismo se pueden clasificar en: extractivas, estas como su nombre mismo lo dice, se dedica a la extracción de recursos renovables o no renovables, tales como la minería o pesca. Las manufactureras, quienes transforman la materia prima para obtener productos terminados, estos pueden ser de dos tipos; bienes de consumo final y bienes de producción. Así mismo la agropecuaria, tiene como actividad la agricultura y la ganadería. (Maarquez, 2015).

Comercio

Son organizaciones que tienen como actividad la compra – venta de bienes o productos, en esta función involucra al productor y el consumidor o cliente, estas se clasifican en mayoristas, en esta clasificación las empresas se dedican a la venta en

grandes escalas; menudeo, las actividades que se realizan en esta clasificación son la venta de productos en grandes cantidades o en unidades para su reventa o al consumidor final; minorista, tienen como actividad la venta de bienes en pequeñas escalas o cantidades al consumidor final; comisionista, se dedican a la venta de mercancías en consignación, obteniendo una comisión de la venta efectuada. (Maarquez, 2015).

Servicios

Son aquellas organizaciones que tienen como actividad, brindar servicios con el propósito de satisfacer a los clientes y a través de estas obtener beneficios económicos, están clasificadas en servicios públicos, privados, transporte, finanzas, restaurantes, educación, salubridad y entre otros. (Maarquez, 2015).

Características de las micro y pequeñas empresas

La vigente Ley 28015 de las MYPE deben contar con las siguientes características: Microempresa; contar con unas ventas anuales con un monto tope de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeña Empresa; con un monto considerable de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). Tomando en cuenta el número de colaboradores, en las microempresas están comprendidas de 1 hasta 10 colaboradores como tope y en las pequeñas empresas de 1 hasta 100 subordinados. (Congreso de la República, 2018).

Objetivos de las micro y pequeñas empresas

La nueva vigente Ley 28015 tiene como propósito fomentar la competitividad, formalización y crecimiento de las micro y pequeñas empresas, con el fin de que estas puedan generar una productividad, rentabilidad empleo sostenible y la aportación al Producto Bruto Interno, dentro del mercado interno y externo, también al recaudo de tributos. (Congreso de la República, 2018).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeña empresa se convirtieron vitales para el Perú a inicios de los años 80 porque representan un factor importante dentro de la estructura productiva del país, por lo que estas han podido generar casi los 40% del producto bruto interno (PBI), así mismo generar empleo a más del 80% de peruanos, población económicamente activa (PEA), constituyéndose como el motor primordial de la economía peruana. Basándose en los puestos de trabajo, reducción de la pobreza, incentivar el carácter de emprendimiento y contribución nacional de ingresos y desarrollo económico. (Sánchez, 2014).

Marco conceptual

Gestión de calidad: Es un conjunto de cualidades que están adecuadamente relacionadas en un producto o servicio y que estas brinden y cumplan con las expectativas del cliente sobre las necesidades percibidas.

Marketing: Es el proceso de actividades que tienen las organizaciones que buscan la manera de atraer al cliente ante sus productos o servicios, y estas puedan adecuarse a sus necesidades.

Marketing estratégico: Son técnicas que ayudan a las empresas conocer y responder a las necesidades de los consumidores, mediante estrategias que faciliten que el producto o servicio sea de acorde con el cliente.

Diferenciación: Es el proceso de distinguir el producto o servicio de una compañía con otra, y hacerlo más llamativo en el mercado.

Posicionamiento: Es la acción de buscar y ocupar un espacio en el mercado para que el bien o servicio ocupe un lugar diferente al resto de las empresas, siendo relativo a la competencia y en la mente de los consumidores.

MYPE: Es una unidad económica conformada por una persona natural o jurídico que tiene como objetivo generar empleo, bien, prestaciones de servicio, desarrollo social y económico.

PBI: Es un indicador económico llamado Producto Bruto Interno donde se detalla la producción y servicio generales de un determinado país en un periodo de tiempo, expresado en montos numéricos.

III. Hipótesis

En la presente investigación: Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018; no se planteó una hipótesis, por lo que es una investigación descriptiva

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal – descriptivo de propuesta.

Fue no experimental debido a que el trabajo de investigación se realizó de acuerdo a la realidad, sin realizar modificaciones o manipular deliberadamente las variables.

Fue transversal porque el trabajo de investigación, gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018, se recogió la información en un espacio, tiempo determinado y donde se tuvo una fecha de inicio y de fin.

Fue descriptivo porque se relató las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018: así mismo, en base a los resultados se elaboró un plan de mejora.

4.2 Población y muestra

a) Población

La población estuvo agrupada por 30 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018, según los datos facilitados por la municipalidad provincial de Huaraz.

b) Muestra

La muestra estuvo agrupada por 24 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018. Cabe indicar que la información fue depurada de las 30 empresas, en la que 6 empresas no existían cuando se realizó el sondeo.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Datos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Es la persona natural o jurídica, encargado de dirigir la empresa (ProInversión, 2018).	Género	- Masculino - Femenino	Nominal
		Edad	- 18 – 25 años - 26 – 40 años - 41 – 55 años - 56 años a más	Cuantitativo
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario	Nominal

Datos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	MYPE, es una unidad económica integrada por una persona natural o jurídica, en cualquier forma de organización empresarial, contemplado en la legislación vigente, teniendo como objetivo realizar actividades de comercio, servicio o	Objetivo de creación de la micro y pequeña empresa	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal
		Tiempo de permanencia en el rubro	- Menos de 1 año - De 1 a 3 años - De 4 a 6 años - De 7 años a más	Cuantitativo
		Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	
		Nivel de ingreso anual de la empresa	- De s/. 0.00 hasta s/. 52.000 - De s/.	

	producción (Congreso de la República, 2018).		52.000 hasta s/. 595.000 - De s/. 595.000 a más	
--	--	--	--	--

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico	Gestión de calidad es un conjunto de cualidades que están estrechamente vinculadas a un producto o servicio y que estas brinden y cumplan las expectativas del cliente (Cuatrecasas, 2014). El marketing estratégico son técnicas para conocer y responder a las necesidades del mercado mediante estrategias que faciliten al producto o servicio sea de acorde al cliente (Kotler y Armstrong, 2017).	Planifica objetivos a corto, mediano y largo plazo como empresa	- Nunca - A veces - Siempre	Nominal
		Establece estrategias de mejora continua	- Nunca - A veces - Siempre	
		Verifica las actividades diarias de la empresa	- Nunca - A veces - Siempre	
		Ejecuta acciones de prevención en el proceso de las actividades de la empresa	- Nunca - A veces - Siempre	
		Implanta medidas de corrección para la buena función de la empresa	- Nunca - A veces - Siempre	
		Está de acuerdo con el servicio que brinda su empresa	- Nunca - A veces - Siempre	
		Prevé y evalúa medidas de corrección ante situaciones	- Nunca - A veces - siempre	

		no esperadas		
		El servicio que ofrece su empresa brinda seguridad a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca - A veces - Siempre 	
		El servicio que su negocio brinda se diferencia de sus competidores	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca - A veces - siempre 	
		Comunica la imagen y hace uso de la publicidad de su empresa al mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca - A veces - Siempre 	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para recolectar la información para la investigación fue la encuesta, y para registrar la información se hizo uso de un cuestionario de 17 preguntas relacionadas a las características generales de los representantes (3), de las micro y pequeñas empresas (4) y la línea y variable en estudio: Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico (10).

4.5 Plan de análisis

Los datos recolectados se obtuvieron mediante la aplicación de técnicas de investigación, se utilizó el análisis descriptivo de las variables de investigación; recurriendo a los programas de cómputo, como el programa estadístico SPSS 25, que permitió obtener los resultados para la elaboración de las tablas de distribución de frecuencias absolutas y porcentuales, así mismo como las figuras estadísticas.

Para elaborar el presente estudio de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word para la redacción digital, Acrobat Reader XI para obtener información como los antecedentes o libros digitales y ser leídos en PDF.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018?	<p>Objetivo general: Determinar las características de la gestión calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico	<p>Población: La población estuvo agrupada por 30 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo agrupada por 24 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018. Se depuró de las 30 empresas, en</p>	<p>Diseño: No experimental – transversal – descriptivo de propuesta Fue no experimental debido a que el trabajo de investigación se realizó de acuerdo a la realidad, sin realizar modificaciones o manipular deliberadamente las variables. Fue transversal porque el trabajo de investigación se recogió la información en un espacio, tiempo determinado y donde se tuvo una</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	Los datos recolectados se obtuvieron mediante la aplicación de técnicas de investigación e instrumentos, recurriendo a los programas de cómputo, como el programa SPSS 25, que permitió obtener los resultados para la elaboración de las tablas y figuras, para la interpretación y análisis. Así mismo, el Microsoft Word para la redacción digital, Acrobat Reader XI para tener información como los antecedentes o libros digitales y ser leídos en PDF.

	<p>Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Definir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Realizar un plan de mejora con base a los resultados obtenidos del estudio de investigación</p>		<p>la que 6 empresas no existían cuando se realizó el sondeo correspondiente</p>	<p>fecha de inicio y de fin.</p> <p>Fue descriptivo porque se relató las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.</p>		
--	---	--	--	---	--	--

4.7 Principios éticos

El presente estudio de investigación: Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas y plan de mejora del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018. Se tuvieron en consideración los siguientes principios éticos.

El respeto a la protección a las personas, la información obtenida por parte de las personas que colaboraron con voluntad propia en esta investigación, se hizo público solo la información que se requería para el trabajo de esta investigación, como la situación en la que se encontraban las micro y pequeñas empresas, por lo que se respetó los derechos fundamentales, dignidad humana, identidad, confidencialidad y privacidad de la persona.

Beneficencia y no maleficencia, a las personas quienes colaboraron se les deseó y respetó el bienestar ya que la información obtenida para esta investigación fue con fines académicos por lo que no se les causó ningún daño.

Justicia, el trabajo de investigación se concretó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, así mismo se realizó de manera equitativa con las personas que participaron con brindar información.

Integridad científica, se mantuvo la integridad científica ya que se tomó como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación, así mismo no se declaró algún daño a las personas en esta investigación.

Consentimiento informado y expresado, toda la información obtenida y publicada se realizó con el consentimiento de los participantes de esta investigación.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1: *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018*

Características generales de los representantes	n	%
Género		
Masculino	24	100.00
Femenino	0	0.00
Total	24	100.00
Edad		
18 – 25 años	0	0.00
26 – 40 años	5	20.83
41 – 55 años	13	54.17
56 años a más	6	25.00
Total	24	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	4	16.66
Secundaria	7	29.17
Superior no universitario	13	54.17
Superior universitario	0	0.00
Total	24	100.00

Fuente. *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.

Características generales de las micro y pequeñas empresas	n	%
Objetivo de creación de la micro y pequeña empresa		
Generar ganancias	22	91.67
Subsistencia	2	8.33
Total	24	100.00
Tiempo de permanecía en el rubro		
Menos de 1 año	0	0.00
De 1 a 3 años	5	20.83
De 4 a 6 años	8	33.34
De 7 años a más	11	45.83
Total	24	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	41.67
6 a 10 trabajadores	13	54.17
11 a más trabajadores	1	4.16
Total	24	100.00
Nivel de ingreso anual de la empresa		
De S/. 0,00 hasta S/. 52,000	24	100.00
De S/. 52,500 hasta S/. 595,000	0	0.00
De S/. 595,000 a más	0	0.00
Total	24	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018

Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico	n	%
Planifica objetivos a corto, mediano y largo plazo como empresa		
Nunca	4	16.67
A veces	12	50.00
Siempre	8	33.33
Total	24	100.00
Establece estrategias de mejora continua		
Nunca	7	29.17
A veces	12	50.00
Siempre	5	20.83
Total	24	100.00
Verifica las actividades diarias de la empresa		
Nunca	0	0.00
A veces	17	70.83
Siempre	7	29.17
Total	24	100.00
Ejecuta acciones de prevención en el proceso de las actividades de la empresa		
Nunca	1	4.17
A veces	17	70.83
Siempre	6	25.00
Total	24	100.00
Implanta medidas de corrección para la buena función de la empresa		
Nunca	4	16.67
A veces	11	45.83
Siempre	9	37.50
Total	24	100.00

Continua...

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.

Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico	n	%
Está de acuerdo con el servicio que brinda su empresa		
Nunca	2	8.33
A veces	4	16.67
Siempre	18	75.00
Total	24	100.00
Prevé y evalúa medidas de corrección ante situaciones no esperadas		
Nunca	11	45.83
A veces	10	41.67
Siempre	3	12.50
Total	24	100.00
El servicio que ofrece su empresa brinda seguridad a sus clientes		
Nunca	0	0.00
A veces	5	20.83
Siempre	19	79.17
Total	24	100.00
El servicio que su negocio brinda se diferencia de sus competidores		
Nunca	0	0.00
A veces	11	45.83
Siempre	13	54.17
Total	24	100.00
Comunica la imagen y hace uso de la publicidad de su empresa al mercado		
Nunca	6	25.00
A veces	12	50.00
Siempre	6	25.00
Total	24	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 4

Plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018.

Problemas encontrados	Causa	Acción de mejora	Responsable
El 50.00% a veces planifican estrategias.	Desconocimiento de gestión para establecer objetivos de la empresa.	Buscar un asesor para establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo.	Representante
El 50.00% a veces establecen estrategias de mejora continua.	El poco interés de mejorar el servicio hacia los clientes.	Control de los procesos de las actividades.	Representante
El 70.83% a veces verifican sus actividades.	Falta de control de las actividades de la empresa.	Implantar medidas de prevención en las actividades de la empresa.	Representante
El 50.00% a veces hacen uso la comunicación publicitaria.	Falta de interés de dar a conocer el servicio de la empresa al mercado.	Realizar la comunicación publicitaria del servicio.	Representante
El 45.83% nunca prevén y evalúan medidas de corrección.	No miden el desempeño y trabajo de los colaboradores.	Evaluar el nivel de desempeño de los colaboradores.	Representante

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Género de los representantes: El 100% de los representantes son del género masculino (Tabla 1), estos resultados obtenidos coinciden con Rengifo (2016) el cual explica que el 93,00% de los encuestados son del género masculino, así mismo coinciden con lo obtenido por Barrera (2018) en la cual detalla que el 95,70% de los representantes son del sexo masculino, también coinciden con los resultados obtenidos por Santillan (2017) quien aporta que el 100% de los representantes son del género masculino, de igual manera coincide con los resultados logrados por Chávez (2018) en la que detalla que el 62,50% de los representantes son del sexo masculino. Esto describe que al transcurso de los años los representantes del género masculino en las micro y pequeñas empresas han ido incrementado, por lo que se puede considerar que las personas del género masculino son los más interesados en el rubro en el que se dedican cotidianamente.

Edad de los representantes: El 54,17% de los representantes tienen una edad entre 41 a 55 años (Tabla 1), los resultados contrastan con Rengifo (2016) quien aclara que el 60,00% de los encuestados tienen una edad entre 30 a 44 años, también contrastan con los hallazgos de Barrera (2018) sustenta que el 47,80% tienen de 51 años a más, así mismo contrasta con los resultados hallados por Santillan (2017) quien explica que el 70,00% de los encuestados tienen una edad entre los 31 a 50 años, pero coincide con resultados logrados por Chávez (2018) demuestra que el 43,75% afirman tener entre los 41 a 50 años de edad. Esto explica claramente que hasta la actualidad las micro y pequeñas están siendo dirigidas por personas mayores de edad, por lo que nos da a entender que la experiencia, conocimiento e ideas hacen que los representantes puedan estar a cargo de sus negocios.

Grado de instrucción: El 54,17% de los representantes tienen un grado de instrucción no universitaria (Tabla 1), los resultados contrasta con los resultados hallados por Rengifo (2016) muestra que el 53,00% de los encuestados recibieron un

grado de instrucción básico (primaria), también contrastan con los resultados obtenidos por Barrera (2018) quien explica que el 87,00% tienen un grado de instrucción universitaria, pero coinciden con los resultados obtenidos con Santillan (2017) quien demuestra que el 90,00% cuentan con un grado de instrucción no universitaria, también coinciden con los resultados logrados por Chávez (2018) quien detalla que el 50,00% de los representantes tienen un grado de instrucción no universitaria. Esto muestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas han tenido un grado de instrucción no universitaria, por lo que les han permitido ejercer el negocio en base a los conocimientos.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

Objetivo de creación de la micro y pequeña empresa: El 91,67% de los dueños tienen como objetivo generar ganancias y el 8,33% por subsistencia (Tabla 2). Esto demuestra que en gran parte la creación del negocio fue con el objetivo de generar ganancias y los que respondieron solo por subsistencia se debe a que han sido negocios que pasaron como herencia y por la falta de desarrollar la empresa solo quedó como una subsistencia por parte de los nuevos representantes, aunque sea en un porcentaje muy bajo.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 45,83% de los encuestados llevan en el rubro 7 años a más (Tabla 2), estos aportes contrastan con los resultados de Rengifo (2016) que el 47,00% de los negocios llevan en el rubro de 6 a 10 años, pero coinciden con lo hallado por Barrera (2018) quien afirma que el 52,20% de los encuestados llevan de 6 años a más en el rubro, también coinciden con los resultados descubiertos por Santillan (2017) que detalla que el 70,00% de las mypes llevan más de 7 años en el rubro, de igual manera coinciden con los hallazgos de Chávez (2018) quien alega que los negocios llevan más de 7 años en el rubro. Podemos decir que las mypes de este rubro han podido mantenerse a lo largo del tiempo, a pesar de los cambios, exigencias y carencias en el mercado y que estas llevan más de 7 años en el mercado.

Números de trabajadores: El 54,17% de los representantes cuentan de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2) estos hallazgos contrastan con los resultados obtenidos de Rengifo (2016) quien sustenta que el 95,00% de los encuestados tienen de 1 a 5 colaboradores, también contrasta con lo hallado por Barrera (2018) quien explica que el 73,90% de los encuestados tienen más de 7 subordinados, de igual manera estos hallazgos contrastan con Santillan (2017) detalla que el 100% cuentan de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados nos demuestran que en las micro y pequeñas empresas del rubro los números de colaboradores con las que cuentan no han aumentado ni disminuido por lo que demuestra que es suficiente para abastecer a los clientes en los servicios.

Nivel de ingreso anual de la empresa: El 100% de los encuestados manifestaron que los ingresos de la empresa oscilan anualmente de s/. 0,00 hasta s/. 52.000. Este resultado nos demuestra que el nivel de ingreso de los negocios corresponde a la clasificación de las MYPES debido a las unidades impositivas tributarias (UIT).

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas

Planifica objetivos a corto, mediano y a largo plazo: El 50,00% de los encuestados afirman que solo a veces planifican los objetivos a corto y a largo plazo como empresa (Tabla 3) estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos por Santillan (2017) quien muestra que el 70,00% de los representantes solo algunas veces planifican los objetivos como organización. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas solo a veces planifican objetivos para alcanzar a obtener los resultados deseados.

Establece estrategias de mejora continua: El 50,00% de los representantes confesaron que solo a veces establecen estrategias de mejora continua (Tabla 3) este descubierto contrasta con los resultados encontrados por Villar (2019) quien menciona que el 70,59% no tienen indicios de mejora en el servicio, pero si coincide con

Santillan (2017) quien aclara que el 70,00% afirma que solo algunas veces establecen estrategias para lograr sus objetivos. Esto indica que los negocios solo a veces implantan estrategias de mejora continua, por lo que puede ser un factor limitante a alcanzar los objetivos deseados.

Verifica las actividades diarias de la empresa: El 70,83% de los encuestados afirmaron que solo a veces verifican las actividades diarias de la empresa (Tabla 3) estos resultados coinciden con lo hallado por Barrera (2018) quien dice que el 91,30% de los encuestados si conocen y a veces verifican el análisis y control en los procesos de la empresa, también coincide con los resultados de Santillan (2018) quien explica que el 60,00% de los representantes solo algunas veces realizan el control de las actividades y recursos de la organización. Esto explica que la gran mayoría de las mypes solo a veces verifican sus funciones y procesos de las actividades, esto para llevar un buen proceso en cuanto a la prestación de servicio que ofrecen a sus clientes.

Ejecuta acciones de prevención en el proceso de las actividades de la empresa: El 70,83% de los encuestados manifestaron que solo a veces ejecutan acción de prevención y el 4,17% que nunca (Tabla 3). Esto nos detalla que en gran parte de los negocios solo a veces ejecutan acción providencia ante cualquier problema que podría suscitarse en las actividades del rubro.

Implanta medidas de corrección para la buena función de la empresa: El 45.83% de los representantes mencionan que solo a veces implantan medidas de corrección (Tabla 3). Esto da a conocer que los encuestados encargados de la dirección del negocio, solo a veces realizan las medidas correctivas para mejorar las actividades del rubro y no tener complicaciones en el proceso de la prestación de sus servicios.

Está de acuerdo con el servicio que brinda la empresa: El 75,00% de los representantes declararon que siempre están de acuerdo con el servicio que brindan (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados por Villar (2019) quien indica que el 73,53% afirman que, si prestan un buen servicio, también coincide con Paredes (2018) que el 100% de los encuestados siempre están de acuerdo con el servicio que

brinda la empresa. Esto aclara que las micro y pequeñas empresas del rubro están muy de acuerdo o siempre están de acuerdo con el servicio que ofrecen a sus clientes.

Prevé y evalúa medidas de corrección ante situaciones no esperadas: El 45,83% de los encuestados manifestaron que nunca prevén y evalúan, y tan solo el 12,50% siempre lo hacen (Tabla 3). Estos resultados indican que son muy pocas las organizaciones que realicen medidas aún suceso no esperado y no favorecedor para el buen servicio del rubro en el mercado.

El servicio que ofrece su empresa brinda seguridad a sus clientes: El 79,17% de los representantes detallaron que siempre brindan seguridad a los clientes (Tabla 3) este resultado coincide con lo descubierto por Villar (2019) quien muestra que el 58,82% de los representantes si brindan confianza y seguridad, también con Barrera (2018) quien explica que el 65,20% de los representantes crean un vínculo de seguridad, también coincide con Paredes (2018) quien aporta que el 49,00% de los clientes tienen una buena relación con la empresa. Esto demuestra que el buen servicio que ofrece las micro y pequeñas empresas brindan del rubro ayuda a crear un vínculo y seguridad con el servicio, sea ante el mantenimiento y reparación de sus vehículos y puedan facilitar las actividades diarias de los clientes.

El servicio que su negocio brinda se diferencia de sus competidores: El 54,17% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirmaron que siempre se diferencian de sus competidores (Tabla 3) esto coincide con los resultados obtenidos por Paredes (2018) que el 87,50% afirman que están muy de acuerdo con el servicio que ofrece el negocio por diferenciarse de sus competidores u otros talleres. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro siempre buscan ofrecer un servicio diferente a la competencia con el fin de ser la preferencia de los clientes.

Comunica la imagen y hace uso de la publicidad para dar a conocer el servicio de su empresa al mercado: El 50,00% de los representantes manifestaron que solo a veces comunican la imagen y hacen uso de la publicidad (Tabla 3) estos descubrimientos contrastan con los resultados por Villar (2019) que el 85,25% de los

microempresarios no hacen uso de la publicidad, también por Barrera (2018) que el 56,50% de los negocios siempre comunican la imagen y publicidad del servicio que ofrecen. Esto nos demuestra que no todas las micro y pequeñas empresas de servicio del rubro no comunican sobre el servicio que ofrecen, esto debido a que les puede generar un costo adicional o porque llevan años en el sector creen estar posicionadas.

Tabla 4

Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas

Se establecieron la visión, misión y objetivos para las mypes del rubro, así mismo se identificaron cuáles son los problemas que las empresas tienen día a día en sus actividades, por ello se utilizaron los indicadores para evaluar la situación de las mypes y estas ayudaron a identificar dichos problemas, como surgieron y finalmente planteamiento de solución a estos problemas. Se estableció la herramienta “causa-efecto” para facilitar el diagnóstico, se establecieron a los responsables, tiempo de ejecución y recursos a usar.

La elaboración y aplicación del plan mejora para las micro y pequeñas empresas ayudará significativamente a mejorar la gestión empresarial, cuanto a la aplicación de diversas estrategias, después de haber realizado el diagnóstico, tanto interno como externo, en lo interno se pudieron diagnosticar cuales son las fortalezas y debilidades, y en el externo, cuáles son las oportunidades y amenazas, y en base a ello se formularon las estrategias que mejoraran el servicio que las mypes brindan a sus clientes.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales:

- ✓ Nombre o razón social: Talleres de mantenimiento y reparación de vehículos de la ciudad de Huaraz
- ✓ Giro de la empresa: Servicio
- ✓ Dirección: Huaraz – Perú
- ✓ Nombre del gerente o representante: Dueños de los talleres de mecánica
- ✓ Historia:

El servicio de talleres de mecánicas de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz cumple un rol muy importante en el desarrollo y crecimiento de la población huaracina y de todo el callejón de Huaylas, mediante la prestación de servicio como el mantenimiento y reparación de los diferentes automóviles con las que cuenta sus clientes, con el fin de solucionar los problemas sean en la reparación o reemplazo de frenos, baterías, filtros, fluidos, neumáticos y motor. Sabiendo que el servicio que brindan las empresas dedicadas a este rubro aporta de gran manera la seguridad y comodidad a sus clientes con el resultado de los servicios que brindan.

2. Misión

Ofrecer un servicio de calidad a los clientes mediante la prestación de los diversos servicios que ofrece la empresa, para obtener la satisfacción, aceptación y preferencia de la clientela huaracina, trabajando con un personal altamente calificado y comprometido con la organización.

3. Visión

Ser considerado una empresa competitiva y líder en la prestación de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos en la ciudad de Huaraz, contribuyendo en el desarrollo y crecimiento de la comunidad huaracina, con trabajo responsable y social.

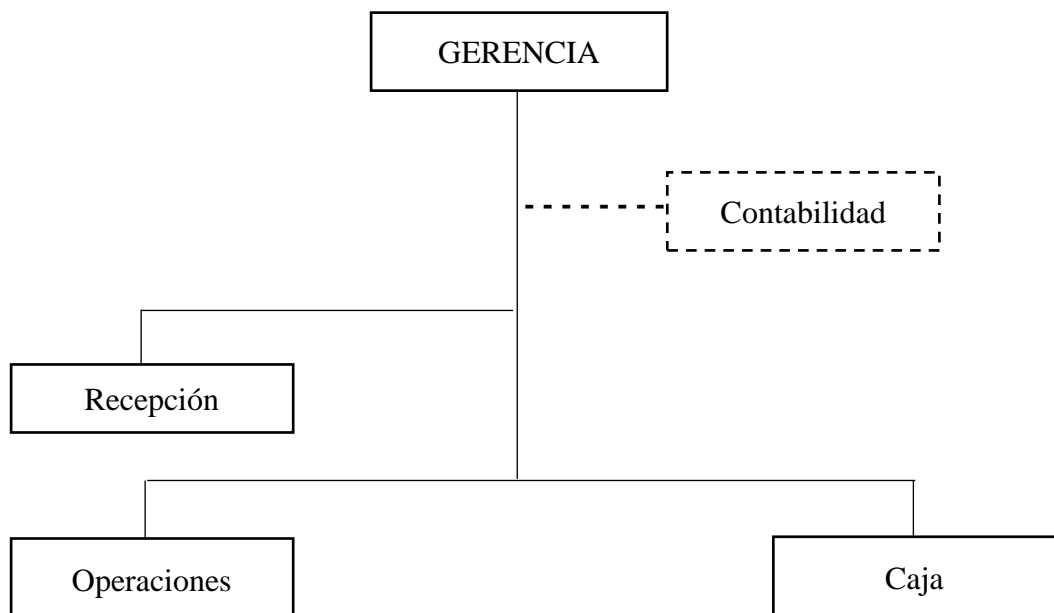
4. Objetivos

- Mantener en buenas condiciones los automóviles de los clientes, mediante la prevención y mantenimiento.
- Ofrecer un servicio de calidad al alcance del bolsillo de los clientes.
- Contar con un personal constantemente capacitado y calificado para el servicio.

5. Productos y/o Servicios

Servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores en las diferentes categorías como cambio, reemplazo y reparación de baterías, fluidos, motor, frenos, amortiguador, dirección, entre otros. Encargado de personas calificadas y aptas para el servicio en la ciudad de Huaraz y todo el callejón de Huaylas.

6. Organigrama



7. Diagnostico General

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	(F1) Servicio de calidad (F2) Diferenciación en el servicio	(D1) Carencia de mejora continua. (D2) Falta de medidas de corrección.
Oportunidades	F - O	D - O
(O1) Crecimiento en el mercado (O2) Demanda de clientes	(F1 - O1) Captar a nuevos clientes a través del buen servicio de calidad. (F2 - O2) Aprovechar la diferenciación del servicio a los nuevos clientes.	(D1 - O1) Implementar un plan de mejora para hacer frente al crecimiento del mercado. (D2 - O2) Realizar medidas de corrección para atraer a la demanda de clientes al servicio.
Amenazas	F - A	D - A
(A1) La competencia en el mismo rubro (A2) Factores climatológicos	(F1 - A1) Hacer frente a la competencia mediante el servicio de primera a ofrecer. (F2 - A2) Hacer un plan de prevención para cualquier acontecimiento climático o desastres naturales.	(D1 - A1) Mejorar el plan de mejora del servicio para hacer frente a la competencia. (D2 - A2) Repotenciar las medidas de corrección y prevención ante algún problema del servicio o eventos naturales.

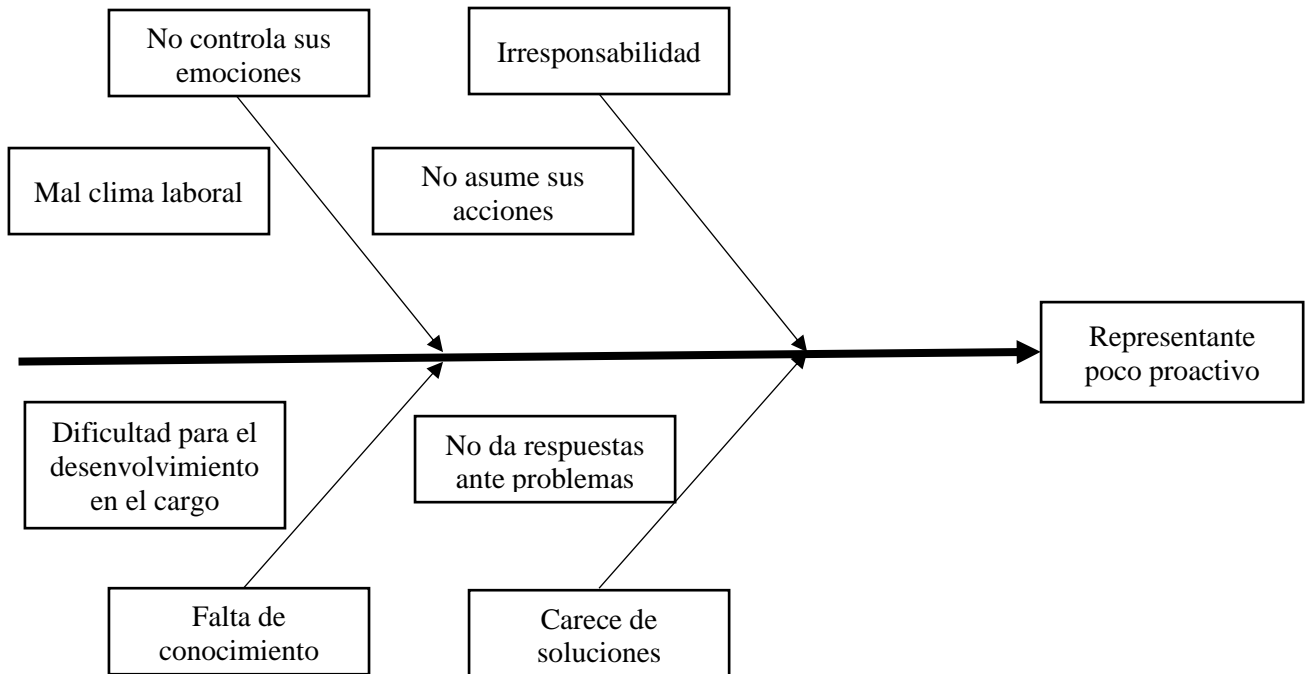
8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores en la MYPE
Eficiencia del servicio de la empresa	Al contar con un personal calificado en el servicio, se realizan los trabajos con el uso correcto de las herramientas o procesos en un determinado tiempo.
Satisfacción de los clientes	La satisfacción de los clientes es buena ya que se sienten complacidos con el servicio, tanto en la prevención o solución de problemas de sus vehículos
Competitividad de la organización	La competitividad de la empresa frente a otras en cuanto al servicio complementario o directo, han demostrado sobresalir con la buena prestación del servicio, por lo que los clientes pueden preferir.
Rentabilidad de la organización	Cuentan con 6 a 10 trabajadores en su mayoría por lo que demuestra que la empresa está bien en su rentabilidad, por tanto, es recomendable seguir así o mejorar.
Diferenciación en el mercado	La diferenciación del servicio que las empresas del rubro ofrecen a sus clientes se aprecia a través del valor agregado y atención de calidad.

9. Problemas

Problema	Acción de mejora
Las empresas no saben que quieren tener, ni a donde quieren llegar a 5 años.	Buscar un asesor para ayudar a establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo.
Retraso en la entrega a tiempo del servicio a los clientes	Control de los procesos de las actividades
No se contaba con algunas herramientas faltantes para brindar el servicio de algunos vehículos.	Implantar medidas de prevención en las actividades de la empresa.
Una parte de los clientes en el mercado no conocen el servicio de las empresas del rubro.	Realizar la comunicación publicitaria del servicio.
Algunos colaboradores tienen problemas para culminar una tarea asignada.	Evaluar el nivel de desempeño de los colaboradores.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa – efecto, tormenta de ideas)



11. Establecer soluciones

a. Establecer acciones

Nº	Acción de mejora	Dificultades	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Establecer objetivos	Poco interés	30 días	Autoeficacia	Saber a dónde se quiere llegar y lograr
2	Identificar los procesos de las actividades para mejorar o resolver.	El poco control de los procesos.	20 días	Eficiencia	Identificar herramientas de control
3	Implantar medidas de	Medidas pocos eficientes	15 días	Eficiencia	Identificar herramientas de

	prevención en las actividades de la empresa.				medidas de prevención
4	Realizar la comunicación publicitaria del servicio.	Desconocimiento de lo que se quiere comunicar.	10 días	Incrementar el número de servicios	Identificar medios de comunicación.
5	Evaluar el nivel de desempeño de los colaboradores.	No contar con un personal calificado para la evaluación.	25 días	Prestación de un buen servicio al cliente.	Capacitar al dueño y colaborador en el tema de evaluación.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- ✓ Capital humano
- ✓ Económico
- ✓ Tecnológico
- ✓ Tiempo

N°	Estrategia	Capital humano	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Establecer objetivos.	Representante	s/. 500.00	Computadora e internet	30 días
2	Control de los procesos de las actividades.	Representante	s/. 200.00	Computadora	20 días
3	Vincular al equipo de trabajo para que conozcan y se capaciten en nuevas metodologías de trabajo.	Representante	s/. 200.00	Computadora	15 días
4	Realizar la	Representante	s/. 400.00	Internet, TV.	10 días

	comunicación publicitaria del servicio.			Radio	
5	Evaluar el nivel de desempeño de los colaboradores.	Representante	s/. 500.00	Computadora	25 días

13. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Fin	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	Establecer objetivos.	01/01/21	01/02/21	■			
2	Control de los procesos de las actividades.	02/02/21	22/02/21		■		
3	Implantar medidas de prevención en las actividades de la empresa.	23/02/21	10/03/21			■	
4	Realizar la comunicación publicitaria del servicio.	11/03/21	21/03/21			■	
5	Evaluar el nivel de desempeño de los colaboradores.	22/03/21	16/04/21				■

VI. Conclusiones

Las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados son del género masculino, con una edad entre los 41 a 55 años y un grado de instrucción no universitaria.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación de su negocio generar ganancias, del mismo modo tienen una permanencia en el rubro de 7 años a más, de igual manera cuentan con un número promedio de 6 a 10 trabajadores, así también cuentan con ingresos anuales menores a los s/. 52.000.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas con relación a la gestión de calidad y el uso del marketing estratégico, concluyeron que, solo a veces: planifican objetivos a corto y largo plazo, establecen estrategias de mejora continua, verifican la función normal de las actividades de la empresa, ejecutan una acción de prevención en las actividades de la organización, implanta medidas de corrección, comunican la imagen y hacen uso de la publicidad de la empresa al mercado. Y que siempre: Están de acuerdo con el servicio que brindan, ofrecen seguridad a los clientes y que se diferencian de la competencia. Nunca prevén y evalúan medidas de seguridad ante situaciones no esperadas.

Se elaboró un plan de mejora a través de los resultados obtenidos del estudio de investigación, esto con la finalidad de implantar estrategias que ayuden a mejorar una buena gestión de calidad y marketing estratégico en la organización.

Aspectos complementarios

Inscribirse en cursos sobre gestión de calidad, para tener un grado de conocimiento y aplicarlos en la empresa para mejorar la calidad de servicio, sea en la planificación, ejecución, verificación y actuación, como sistema de mejora continua. De esta manera se podrá gestionar adecuadamente las actividades y recursos con que cuente la empresa, y así obtener buenos resultados.

Para ser líder en el rubro automotriz, las empresas tienen que contar con herramientas de gestión y estrategias que ayuden a mejorar el servicio a sus clientes, para ello contar con una gestión de calidad y estrategias de marketing ayudaran significativamente a cumplir los objetivos, por lo que dependerá de la situación de la empresa y esta como lo aplique.

Aplicar un marketing estratégico basado específicamente en las carencias y dificultades que tienen las empresas. Se puede elaborar un plan de marketing para realizar un mejor servicio. Conocer las necesidades de servicio del cliente y satisfacerlas. Dar un valor agregado, como la diferenciación en la atención al cliente, la promoción de los servicios, para eso se recomienda intensificar la publicidad y lograr el posicionamiento en el mercado prestando un servicio de calidad.

Ejecutar el plan de mejora elaborado con base a los resultados obtenidos del estudio de la investigación. Con estas recomendaciones se pretende que las Mypes del sector servicio automotriz puedan ser valoradas y reconocidas por el mercado huaracino, brindando y satisfaciendo a los clientes con la prestación de los servicios.

Referencias bibliográficas

- Agencia Peruana de Noticias. (07 de Agosto de 2019). Ventas de las mypes peruanas representan 19% del PBI, pese a que la mayoría está en la informalidad. *América economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ventas-de-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pib-pese-que-la-mayoria>
- Arias , J. (2016). *Implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa quality & consulting group s.a.s. conforme a la norma iso 90001:2008*. Universidad Libre de Colombia , Bogotá D.C. . Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto%20final%20Q%26CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrera, D. (2018). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, distrito de Callería, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , Pucallpa.
- Belletich , E. (2018). Las mipymes oportunidades y problemas: a un año del desborde del río Piura. *Udep*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio-piura/>
- Bolaños , E. R. (30 de Enero - Junio de 2016). *La gestión de calidad en el Perú*. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>
- Cano, I. (2016). *Invertir en la empresa*. Calidad de HispaColem. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de <http://www.hispacolem.com/wp-content/uploads/documents/pdf/ARTICULO%20IGNACIO%20GACETA%2005.pdf>
- Carbajal, M., Kufoy, J., Munive , L., & Cheng, E. (2017). *Plan de marketing para los repuestos originales de motores automotrices cummins para la empresa distribuidora del Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola , Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2961>
- Chávez, M. (2018). *Gestión de calidad con el modelo integral de la productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2541/PRODUCTIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_CHAVEZ_MARCOS_MELIZA_VIOLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Congreso de la Republica . (2018). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de Definición de la Micro y Pequeña Empresa: <file:///E:/congreso%20de%20la%20republica%20Ley%20N%C2%B0%2028015.html>
- Cruz, M., López, E., Cruz, R., & Meneses, G. (2016). *¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?* Universidad Tecnológica de Tecámac, México. Obtenido de https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf
- Cuatrecasas Arbos , L. (2014). *Organización de la producción y dirección de operaciones: sistemas de gestión eficiente y competitiva*. Ediciones Díaz de Santos . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62602?page=607>
- El Ferrol . (07 de Mayo de 2019). Más del 80% de las mype son informales en Áncash. Obtenido de <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2017). *Marketing* (Decimosexta ed., Vol. 16e). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2017). *Fundamentos de marketing. definición* (Vol. Decimotercera edición). (P. E. México, Trad.) México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. Marketing estratégico*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller , K. (2016). *Dirección de marketing, objetivo del marketing* (Vol. Decimoquinta). México: Pearson Educación.
- Lara Guevara, C. L., Díaz Castaneda , M., & Melgar González, H. F. (2016). *Diseño de Plan de Marketing Digital Caso Práctico: Servicio Automotriz "Leiva"*. Universidad de El Salvador , San Salvador. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj-yNTZz4rwAhXTp5UCHUWPDh0QFjACegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Ffri.ues.edu.sv%2F12590%2F1%2FTesis%2520Taller%2520Automotriz%2520Leiva%2520FIN.pdf&usg=AOvVaw0o6zWqCgKaSNXAbc0S>

- Maarquez, L. (09 de Octubre de 2015). *Clasificación de empresas por su giro*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/LeeslieMaarquez/clasificacin-de-empresas-por-su-giro>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. 20. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñiz, R. (2013). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). Madrid: CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Paredes , K. (2018). *Plan de marketing para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento vehicular TuTaller.pe 2018. Arequipa, Perú*. Universidad Católica San Pablo , Arequipa. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15586/3/PAREDES_FALCON_I_KEV_PLA.pdf.txt
- Paulise , L. (29 de Junio de 2017). Principales problemas de las pymes . *Somos pymes* . Obtenido de <https://www.somospymes.com.ar/item/14526-principales-problemas-de-las-pymes.html>
- Porter , M. (2014). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114080?page=6>
- PQS. (10 de Abril de 2018). Mypes: por qué son importantes para la economía peruana. Obtenido de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>
- ProInversión. (2018). *MYPEqueña empresa crece Guía para el desarrollo de las micro y pequeña empresa*. Lima: Agencia de la inversión privada. Obtenido de <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>
- Rengifo, C. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro reparación de vehiculos menores en el distrito de San Juan Bautista, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , San Juan Bautista .
- Rubio , I., & Sandate, P. (2010). *La administración de la calidad total y circuito de control de calidad*. Universidad Autónoma de Tarnaulipas, Mexico.
- San Miguel , A. (2008). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.

- Sánchez , B. (2014). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Quipukamayoc. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Santillan , J. (2017). *Gestión de calidad bajo el modelo de las 5S en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores del distrito de Carhuaz, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4572/PRODUCTIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_SANTILLAN_LUNA_JACKELIN_GUADALUPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solis Castillo , D. J. (2018). *Plan de Marketing para el Taller de Mecánico Automotriz "MM" ubicado en la isla Santa Cruz, Galápagos* . Universidad Internacional del Ecuador , Galápagos . Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj-yNTZz4rwAhXTp5UCHUWPDh0QFjAFegQIBxAD&url=https%3A%2F%2Frepositorio.uide.edu.ec%2Fhandle%2F37000%2F2554&usg=AOvVaw2huarR0emAQJ7pL6Ftnk4k>
- Villar, D. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el uso del Marketing de las mypes sector transporte, rubro carga pesada en el Distrito de Tumbes, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11421/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_VILLAR_SAMANEZ_DENNIS_JEMINSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yáñez , C. (2008). *Sistema de gestión de calidad en base a las norma ISO 9001*. Obtenido de <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloISO.pdf>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020								
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del proyecto																	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
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información																	x
7	Elaboración del consentimiento informado																	x
8	Recolección de datos																	x
9	Presentación de resultados																	x
10	Análisis e interpretación de los resultados																	x
11	Redacción del informe																	x
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación																	x
13	Aprobación del informe final de las tesis por el jurado de investigación																	x
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																	x
15	Redacción de artículo científico																	x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categorías	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	10.00	2	2.00
Fotocopias	50.00	1	5.00
Empastado	25.00	3	75.00
Papel Bond A4 (250 hojas)	1.00	6.30	6.30
Lapiceros	3.00	5	15.00
Servicios			
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			203.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	2.00	3	6.00
Sub total			6.00
Taller de investigación			
Matricula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1,700.00
Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			2,100.00
Total, de presupuesto desembolsable			2,309.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría			
Servicios			
Uso de Internet	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informativo (Módulo de investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo científico en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Total, de presupuesto no desembolsable			400.00
Total (S/.)			2,709.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3: Población

N°	EMPRESA	DIRECCIÓN
1	Lubricentro Zambrano	Carretera Huaraz – monterrey s/n – Urb palmira
2	Domínguez Motors	Jr. las retamas n° 350 – av. centenario
3	Grupo Moreno Automotriz	Av. Antonio Raimondi n° 866
4	Ancash Motors Corporation S.A.C	Carretera Huaraz – Pativilca n° 2541 Tacllan bajo
5	Centro Automotriz Multimarca del Perú S.A.C	Av. Antonio Raimondi n° 243
6	Multiservicios Bisiesto E.I.R.L	Jr. industrial n° 120
7	Corporación Chavin Motors S.A.C	Jr. De Aliste Sebastián n° 289 – Centenario
8	Innovación Diseño Automotriz	S/n sucursal Huaraz
9	Automotores Voshival S.A.C	carretera Huaraz – monterrey s/n
10	Taller de Reparación Generales Diesel	Prolongación José Olaya n° 295
11	Servicios Autovagen	Jr. 27 de noviembre s/n (Barrio Challpua)
12	Taller de mecánica Huayaney	Av. Confraternidad Internacional Oeste n° 132
13	Taller y Representación Huerta	Jr. Huascaran n° 162 – Huarupampa
14	Multiservicio Automotriz Mario	Jr. Huáscar n° 120 – Barrio Challua)
15	Taller de mecánica río negro	Av. Raimondi n° 276
16	Taller de Mecánica Márquez	Av. Raimondi n° 299
17	Mecánica Mejía	Jr. Huáscar n° 108 – Huarupampa
18	Mecánica Horbart	Av. Villón Alto s/n
19	Taller de Mecánica y Soldadura y Torno	Av. raimondi n° 189
20	Tec. Rep. Sarita Colonia	Tacllan s/n (pista Huaraz – lima)
21	Servicios Múltiples Chávez	San Gerónimo s/n
22	Centro Automotriz Lucho Motors	Confraternidad Internacional Oeste s/n
23	Multiservicios Carmelo	Pj. tulipanes n° 560 – Nicrupampa
24	Automotriz To	Av. Raimondi n° 291
25	Marcos Motors Diesel	Prolongación Raimondi n° 450
26	Autoservicios H2	Av. Raimondi n° 116
27	Taller de Servicios Auxilios Mecánica Sáenz	Jr. Huáscar n° 2 – Huarupampa
28	Taller Rolando	Malecón sur rio Quillcay s/n
29	Centro Diesel Andino	Jr. 27 de noviembre s/n

Anexo 4: Consentimiento informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia, **“Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018”**.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la **“Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018”**.

¿En qué consiste su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la **“Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018”**.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre **“Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018”**.

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, MBAA, al celular 996276280. Y si tiene 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_administración@uladech.edu.pe.

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

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

Nombre del participante

Firma del participante

Nombre del DTI

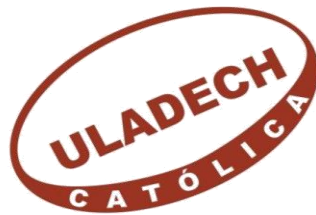
Firma del DTI

Fecha

Hora

Anexo 5: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información de las micro y pequeñas empresas del rubro mencionado, esta información servirá para la elaboración del trabajo de investigación denominado, Gestión de calidad con uso del marketing estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Por lo que se le agradece anticipadamente por la información que brindara su persona.

I. GENERALIDADES
1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas
1. Género a) Masculino b) Femenino
2. Edad

<ul style="list-style-type: none"> a) 18 a 25 años b) 26 a 40 años c) 41 a 55 años d) 56 años a más
<p>3. Grado de instrucción</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario
<p>1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas</p>
<p>4. Objetivo de creación de la micro y pequeña empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Generar ganancias b) Subsistencia
<p>5. Tiempo de permanencia en el rubro</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Menos de 1 año b) De 1 a 3 años c) De 4 a 6 años d) De 7 años a más
<p>6. Número de trabajadores</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores
<p>7. Nivel de ingreso anual de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De S/. 0,00 hasta S/. 52,000 b) De S/. 52,500 hasta S/. 595,000 c) De S/. 595,000 a más

		Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)		
1.3. Referente a la Gestión de Calidad						
8	Planifica objetivos a corto, mediano y largo plazo como empresa			1	2	3
9	Establece estrategias de mejora continua					
10	Verifica las actividades diarias de la empresa					
11	Ejecuta acciones de prevención en el proceso de las					

	actividades			
12	Implanta medidas de corrección para la buena función de la empresa			
1.4. Referente al Marketing Estratégico				
13	Está de acuerdo con el servicio que brinda su empresa			
14	Prevé y evalúa medidas ante situaciones no esperadas			
15	El servicio que ofrece su empresa brinda seguridad a sus clientes			
16	El servicio que su negocio brinda se diferencia de sus competidores			
17	Comunica la imagen y hace uso de la publicidad para dar a conocer el servicio de su empresa al mercado			

¡Muchas gracias por su atención!

Anexo 6: Figuras

a) Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas:

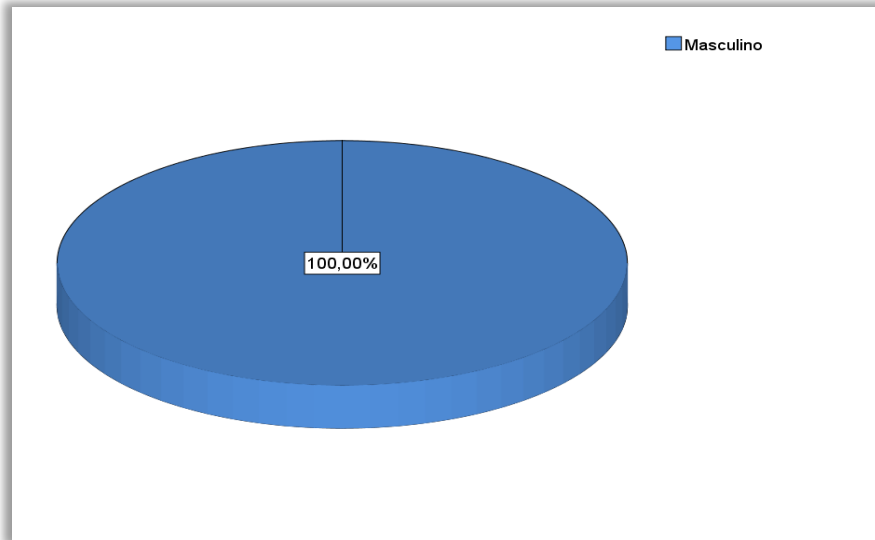


Figura 1. Género

Fuente. Tabla 1

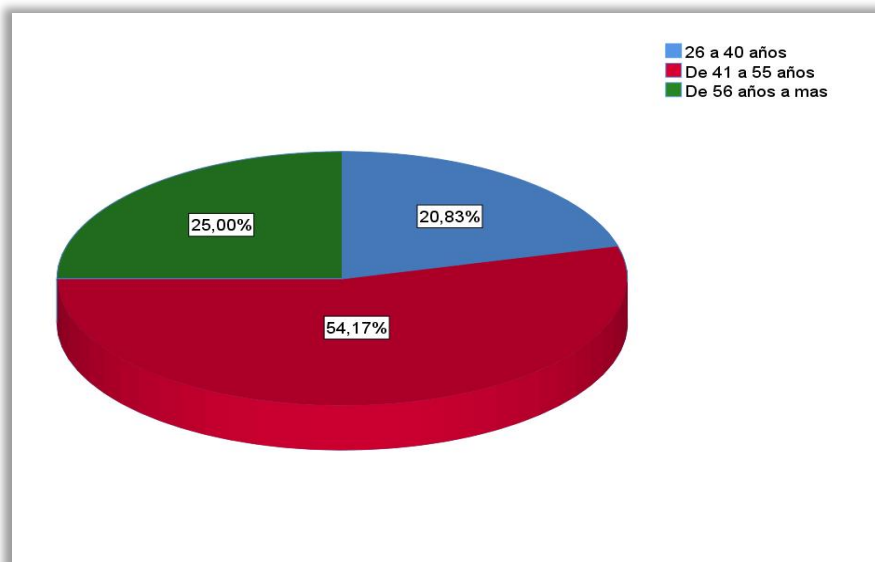


Figura 2. Edad del representante

Fuente. Tabla 2

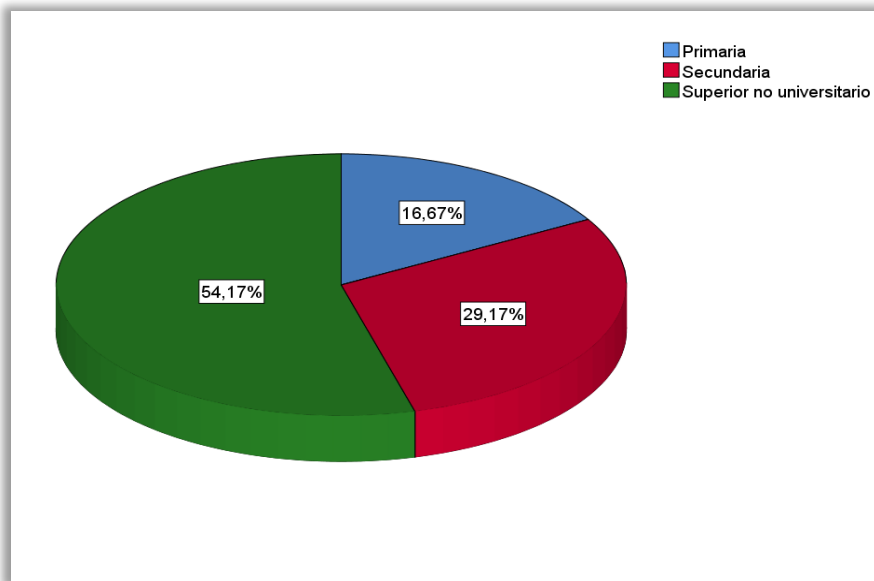


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 3

b) Referente a las micro y pequeñas empresas:

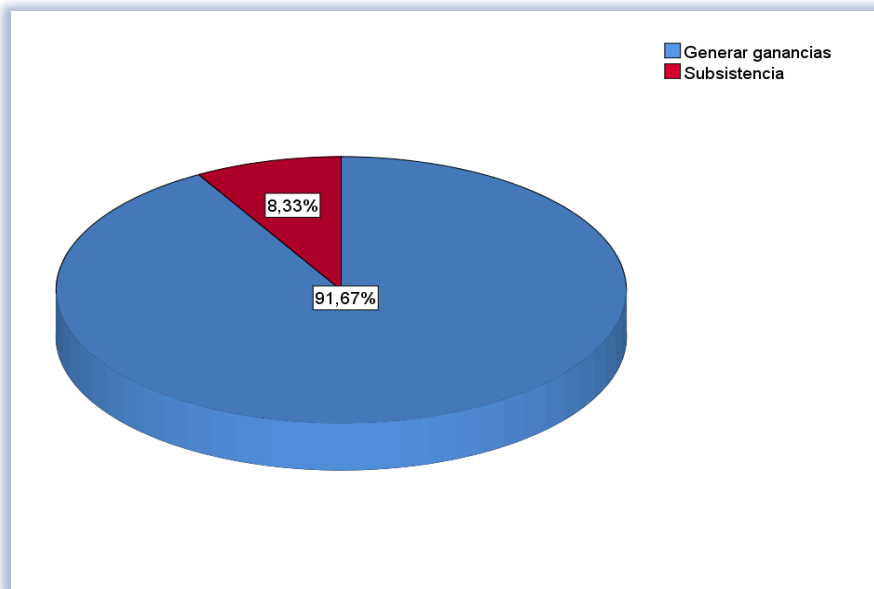


Figura 4. Objetivo de creación de la Mype

Fuente. Tabla 4

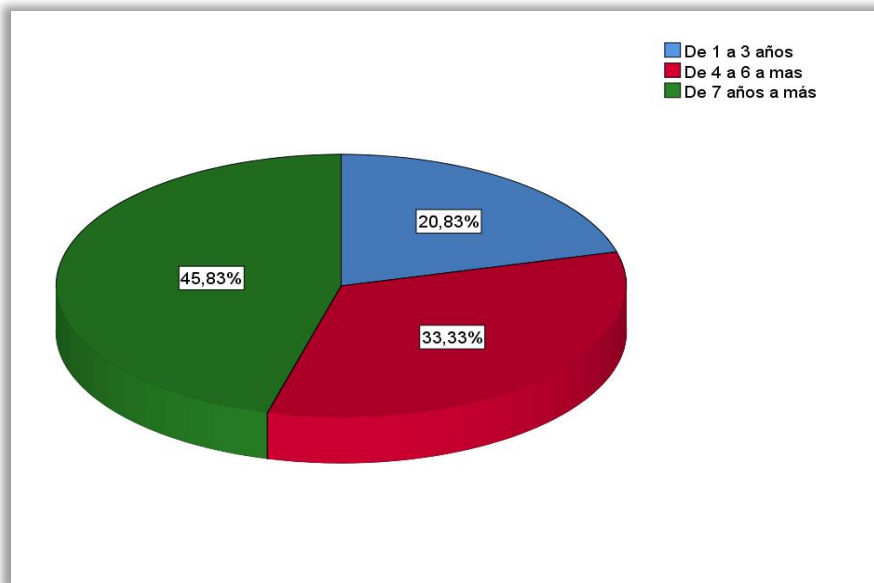


Figura 5. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 5

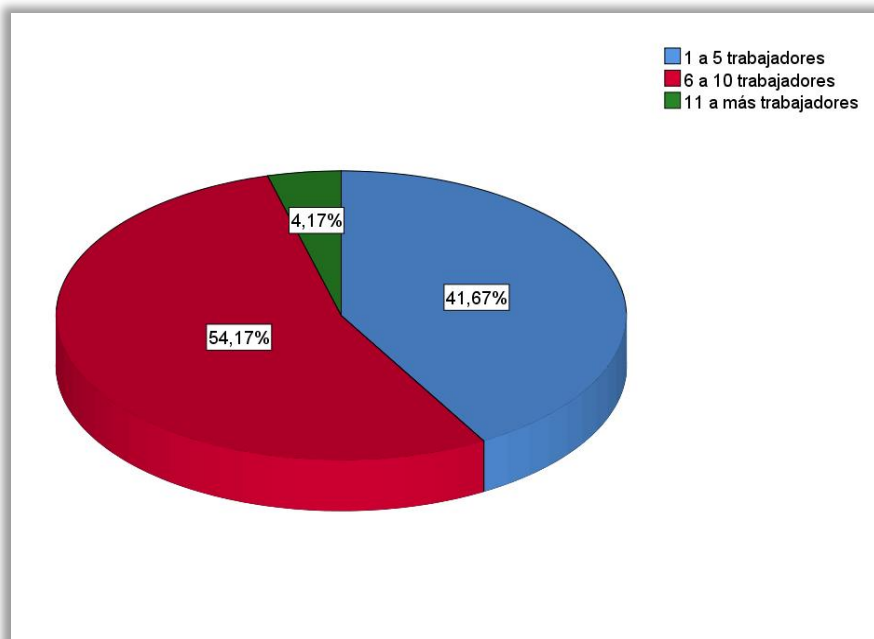


Figura 6. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 6

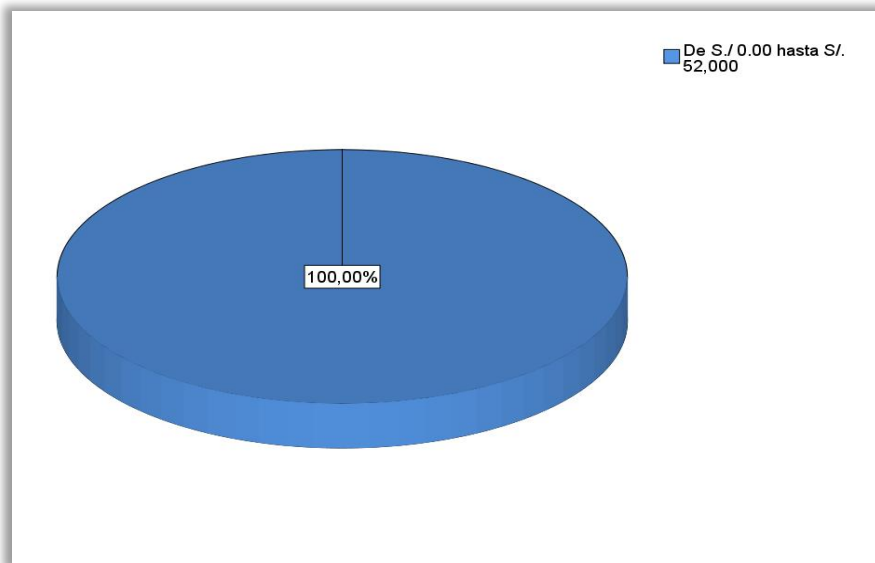


Figura 7. Nivel de ingreso mensual de la empresa

Fuente. Tabla 7

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas:

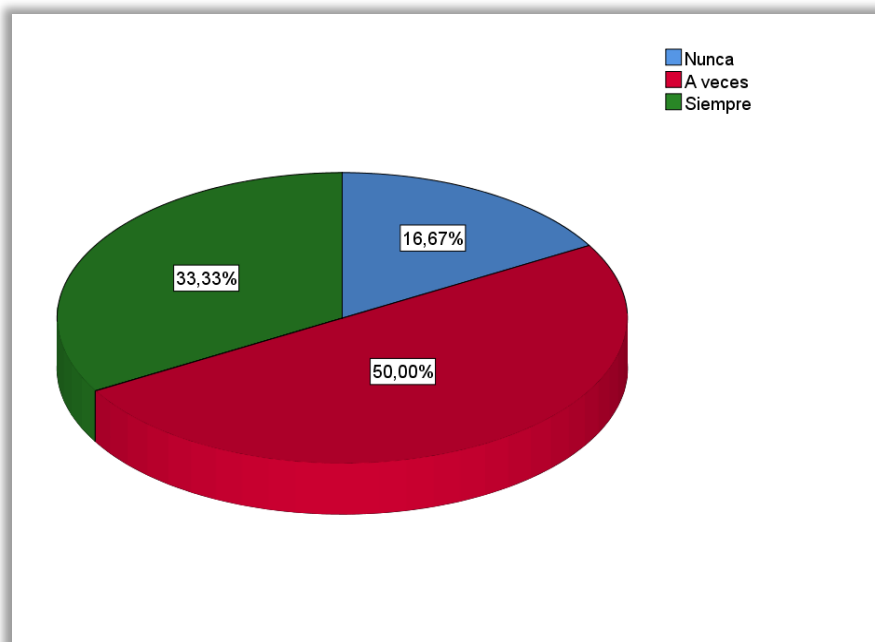


Figura 8. Planifica los objetivos a corto, mediano y largo como empresa

Fuente. Tabla 8

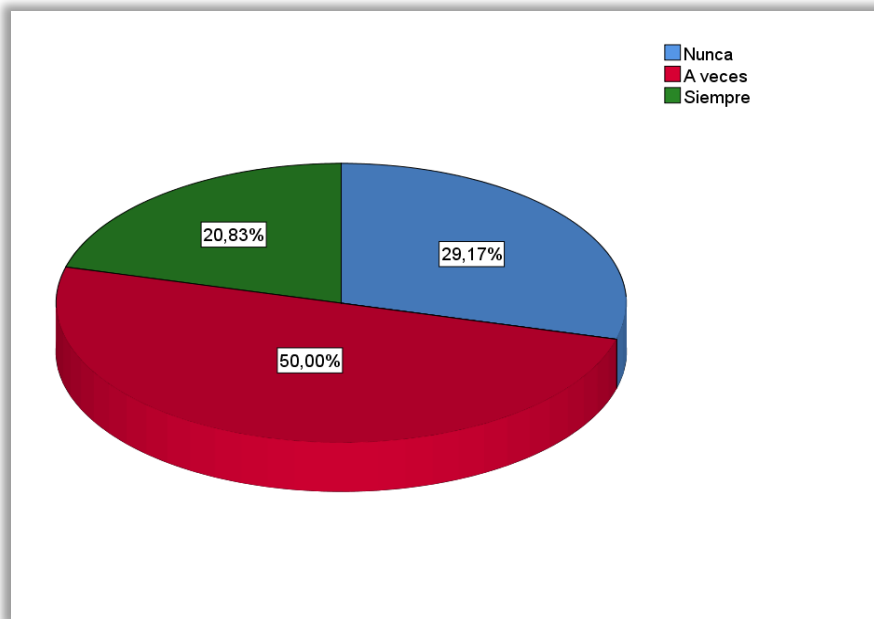


Figura 9. Establece estrategias de mejora continua

Fuente. Tabla 9

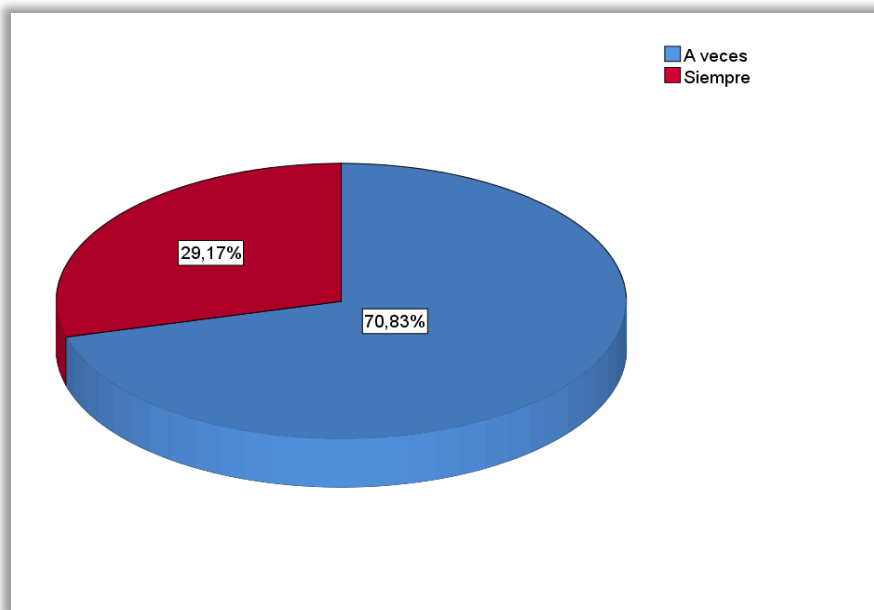


Figura 10. Verifica las actividades diarias de la empresa

Fuente. Tabla 10

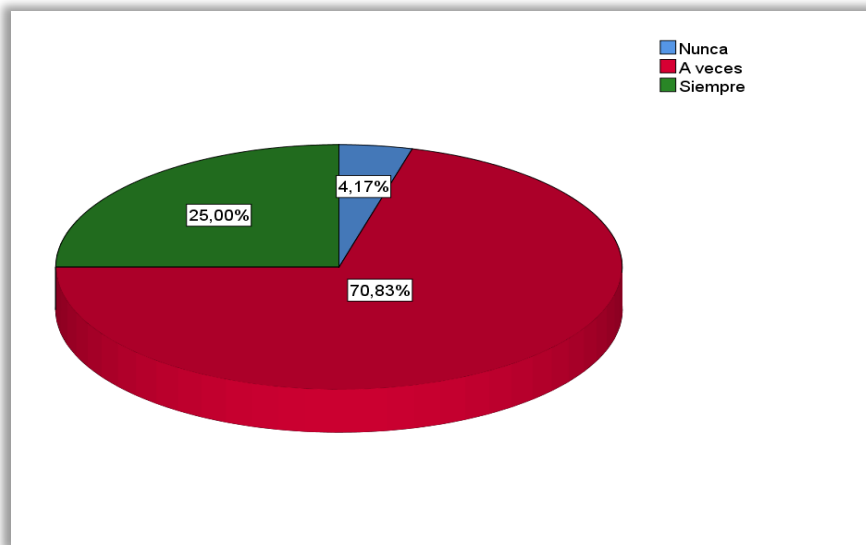


Figura 11. Ejecuta acciones de prevención en el proceso de las actividades

Fuente. Tabla 11

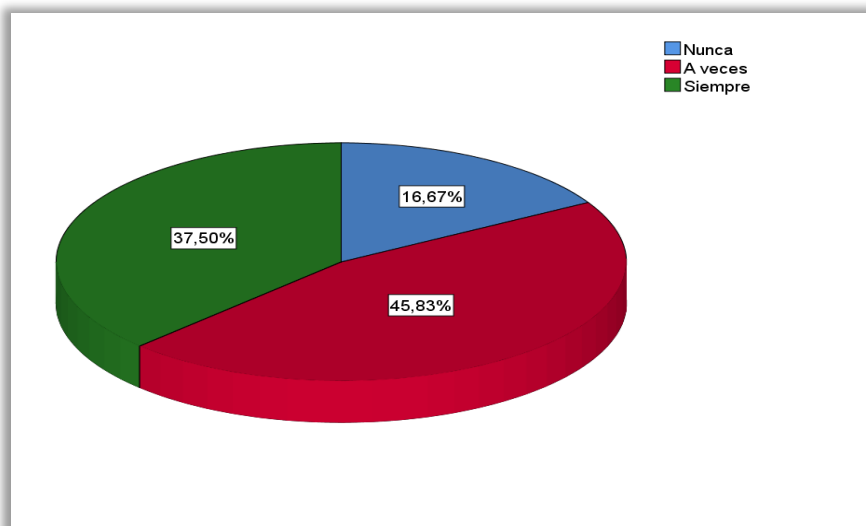


Figura 12. Implanta medidas de corrección para la buena función de la empresa

Fuente. Tabla 12

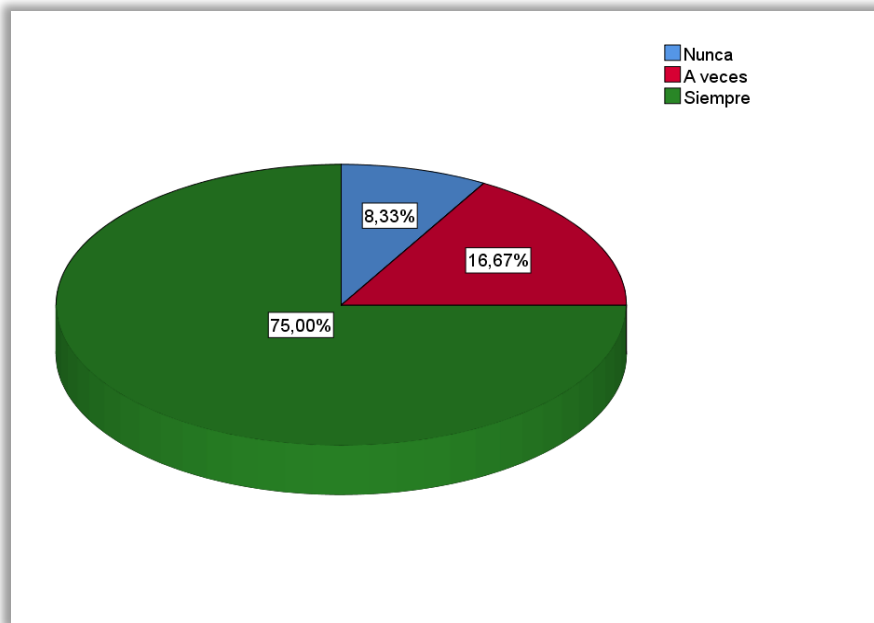


Figura 13. Está de acuerdo con el servicio que brinda su empresa
Fuente. Tabla 13

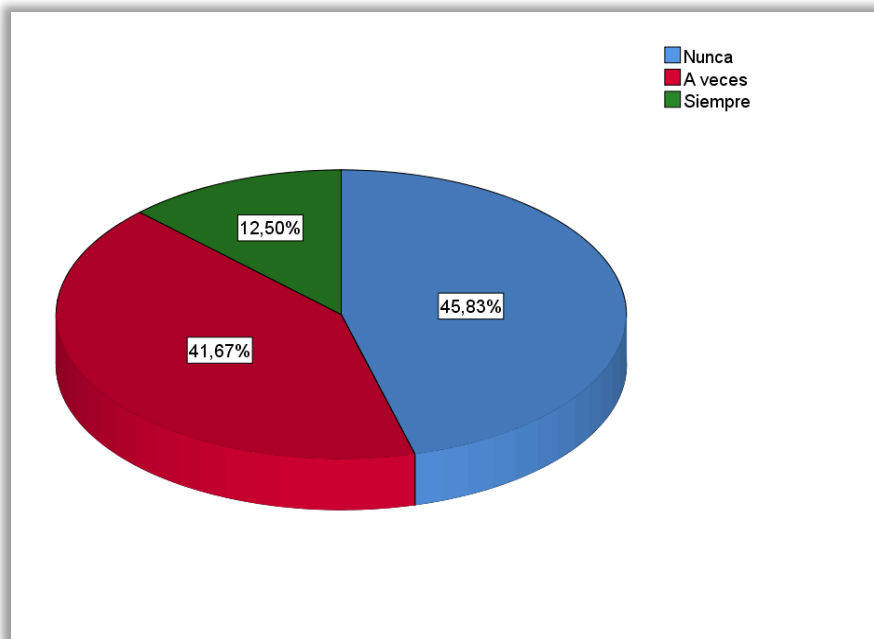


Figura 14. Prevé y evalúa medidas ante situaciones no esperadas
Fuente. Tabla 14

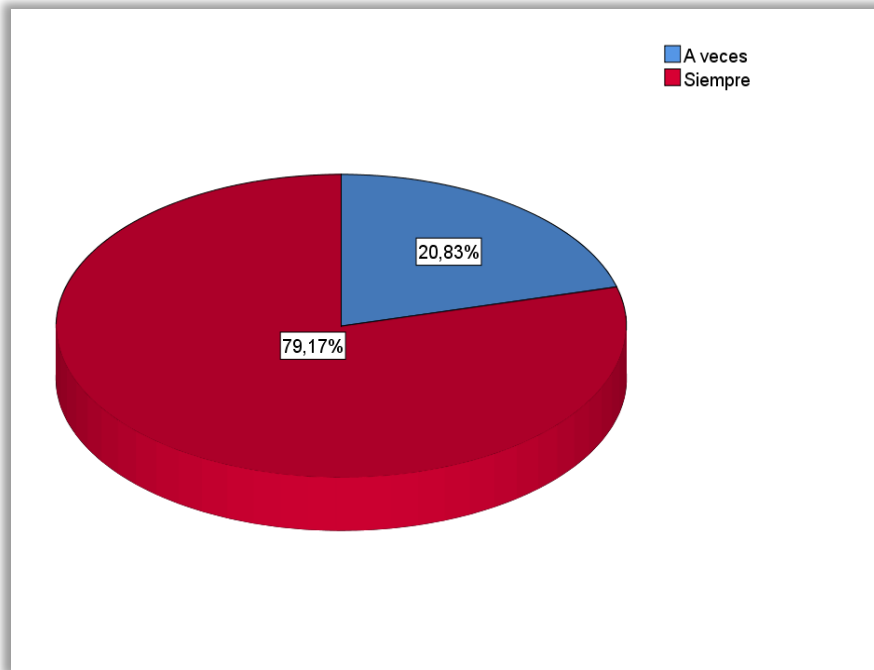


Figura 15. El servicio que ofrece su empresa brinda seguridad a sus clientes

Fuente. Tabla 15

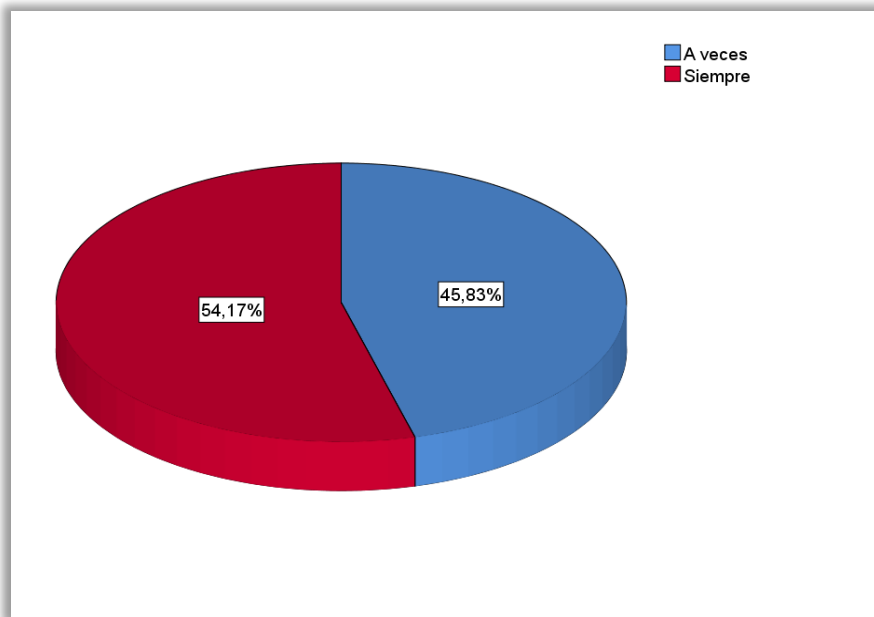


Figura 16. El servicio que su negocio brinda se diferencia de sus competidores

Fuente. Tabla 16

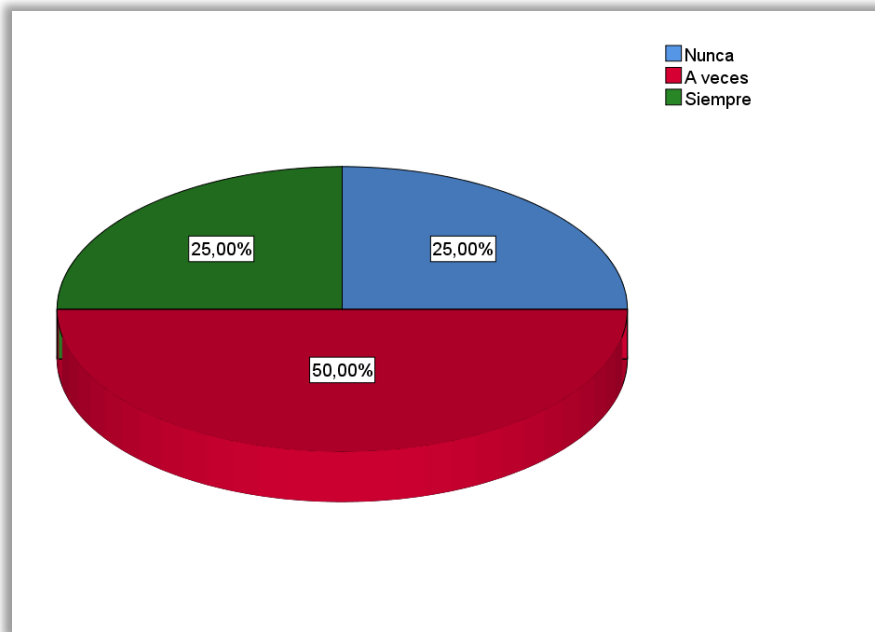


Figura 17. Comunica la imagen y hace uso de la publicidad para dar a conocer el servicio de su empresa al mercado

Fuente. Tabla 17

Anexo 7. Turnitin

INFORME-FINAL-AMILLAB

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%