



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO BARBERÍAS DEL DISTRITO DE
CASMA, 2019**

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

AUTOR

MALDONADO SANCHEZ, LARRY JUNIOR

ORCID: 0000-0001-5512-7568

ASESORA

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE- PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

Maldonado Sanchez, Larry Junior

ORCID: 0000-0001-5512-7568

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

ASESORA

Mgr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
Contable Financiera y administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo campos, Yuly Yolanda

0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por siempre cuidar a mi familia, por darme la bendición de seguir con vida, por darme la oportunidad de llegar a mi meta y mejorar la vida de mi familia.

A mi asesora Elida Estrada Díaz por toda la paciencia y enseñanzas brindadas, por el tiempo de dedicación que presto para la elaboración de este trabajo y por ser una gran inspiración.

A mis docentes, Yuly Morillo Campos y Miguel Limo Vásquez por toda la dedicación, paciencia y alegrías, gracias por todas las enseñanzas como también los consejos.

DEDICATORIA

Agradezco a mi madre, por darme su apoyo en todo momento, por formarme como una gran persona, por no rendirse y enseñarme que, aunque la vida te trate mal puedes seguir hacia delante, a ella se lo debo todo.

A mis hermanos, por siempre enseñarme a valorar el trabajo duro, por darme su apoyo en los malos momentos, por aconsejarme y enseñarme el buen camino, ellos me inspiran cada día.

A mi enamorada Milagros Roldan, por todo los lindos y hermosos momentos, por el gran apoyo, cariño, amor y sobre todo por siempre estar a mi lado en los buenos y malos momentos, a ella le dedico mi corazón.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector Servicio, Rubro Barberías del distrito de Casma, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas y una muestra de 6, a quienes se les aplicó un cuestionario con 23 preguntas, a través de la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 83.33% de los representantes tienen entre 18- 30 años, el 100 % son dueños, el 50% de empresarios tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad, el 50% de los representantes conocen el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad, el 100% de los representantes afirman que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de la empresa, el 50% de los representantes no conoce el marketing, el 100% de los representantes de las empresas no cuentan con una persona experimentada en la aplicación del buen uso del marketing. La investigación concluye que los representantes en su mayoría tienen poca noción acerca de la utilidad del marketing, ya que, por la falta de estudios superiores, estos administran de forma empírica aplicando los medios publicitarios incorrectamente, ya que no consideran al marketing como una herramienta fundamental y como parte significativa de una buena gestión de calidad.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research work had the general objective: Determine the main characteristics of Marketing as a relevant factor in the improvement of Quality Management in Micro and small companies in the service sector, Barber Shops of the Casma District, 2019. The research was by design non-experimental-cross- descriptive, for the collection of information a population of 15 micro and small companies and a sample of 6 were used, to whom a questionnaire with 23 questions was applied, through the survey technique obtaining the following results: 83.33% of those responsible are between 18 and 30 years old, 100% are owners, 50% of entrepreneurs have Little knowledge about quality management, 50% of representatives know marketing as modern quality management techniques, 100% of the representatives affirm that quality management does contribute to the performance of the company, 50% of the representatives do not know marketing, 100% of the representatives of the companies do not have an experienced person in the application of the Good use of marketing. The research concludes that the majority of representatives have Little notion about the usefulness of marketing, since, due to the lack of higher education, they administre empirically applying the advertising media incorrectly, since they do not consider marketing as a fundamental tool and as a significant part of Good quality management.

Keyword: quality management, marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de Tesis.	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	v
5. Resumen y Abstrac	vii
6. Contenido.....	1
7. Índice de tabla y figuras.....	5
I. Introducción	6
II. Revisión de la literatura.....	14
III. Hipótesis.....	46
IV. Metodología	47
4.1. Diseño de la Investigación.....	47
4.2. Población y Muestra.	47
4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores	48
4.4. técnica e instrumento de recolección de datos	53
4.5. Plan de Análisis	53
4.6. Matriz de Consistencia.	53
4.7. Principios Éticos.....	55
V. Resultados	57

5.1. Resultados.....	57
5.2. Análisis de resultados	49
VI. Conclusiones	50
Aspectos Complementarios	75
Referencias Bibliográficas	76
Anexo.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019. 57

Tabla2

Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019. 58

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019..... 59

INDICE DE FIGURA

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	103
Figura 2. Genero	103
Figura 3. Grado de instrucción	104
Figura 4. Cargo que desempeña.....	104
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	105
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	106
Figura 7. Número de trabajadores.....	106
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa.....	106
Figura 9. Objetivo de creación.....	107
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	108
Figura 11. Tecnicas modernas de Gestion de calidad conoce	108
Figura 12. Dificultades al implementar la gestión de calidad.....	108
Figura 13. Técnicas de medicion de rendimiento	109
Figura 14. Lagestion de calidad en el rendimiento del negocio	109
Figura 15. Conocimiento del término marketing.....	110
Figura 16. Los productos atienden las necesidades de los clientes	111
Figura17. Base de datos del cliente.....	111
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing.....	111
Figura 19. Medio publicitarios para el negocio	112

Figura 20. Uso de herramientas de marketing.....	112
Figura 21. El no uso de las herramientas de marketing.....	114
Figura 22. Beneficio del Marketing.....	114
Figura 23. Rentabilidad de la herramienta de Marketing	114

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas son aquellas unidades económicas, natural o jurídica, que tiene como objetivo desarrollar una actividad económica de producción o servicio, estas están conformadas por más de 1 a 10 trabajadores, uno de los requisitos para ser una Micro y Pequeñas empresas es no sobre pasar los 150 UIT (que es 480,000.00 nuevos soles), actualmente hoy en día las empresas han mejorado de manera exponencial, con los nuevos avances tecnológicos y las nuevas técnicas administrativas estas se han adaptado a las necesidades de los consumidores, dando oportunidades laborales, aumentando el PBI (producto bruto interno) y mejorando su calidad de vida con los servicios y productos que estas brindan (Congreso de la República del Perú, 2003, p.1).

Hoy en día a nivel global se presentan numerosos tipos de problemáticas, de las cuales el que más afecta a las de micro y pequeñas empresas, es la falta de incorporación de la gestión de calidad con el buen uso del marketing, notablemente a nivel global el marketing es uno de los pilares de la administración que permite captar, fidelizar, mejorar y aumentar el valor en la entidad en múltiples aspectos, pero no obstante muchas de las micro y pequeñas empresas no lo aplican, dado que no cuentan con una persona experta en el buen uso de dicha herramienta al igual que la gestión de calidad, dando como consecuencia que estas empresas no capten clientes, no sepan satisfacer la demanda y por sobre todo no sepan cómo mantenerse en el mercado, del mismo modo dicha problemática se presenta a nivel internacional como por ejemplo:

En Colombia específicamente en la ciudad de Medellín, la oferta de los salones de belleza son muy grandes abarcando la mayoría de demanda que hay , se dice que tiene 1.133 habitantes por cada peluquería que existe, una de las desventajas de estas

peluquería es que la mayoría no están actualizadas con el tema de la tecnología, como páginas web , hoy en día las aplicaciones han mejorado que hasta puedes pedir un taxi con ellas, lo que lamentablemente en las barberías de Medellín no ocurre, provocando una desventaja porque a través de una página web, marketing y una buena gestión de calidad esta pueda captar más clientes (Barrera & Rodríguez, 2019).

En Ecuador específicamente en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, las micro y pequeñas empresas que se encuentra en dicho lugar, presenta algunos problemas, como baja clientela, poca captación de clientes con los carteles y la falta de una página digital para que los clientes puedan ubicar el establecimiento, a pesar de que esta empresa reside ya casi un año en dicha ciudad, esta no ha crecido mucho con el paso del tiempo ya que solo subsiste con los pocos clientes que viene, los cuales aportan con los gastos necesarios para que pueda funcionar la empresa dando pocas ganancias, en este sentido se propuso la mejora de los carteles, implementar una página web para hacer más fácil la localización de la cafetería, como también promocionar sus productos y promociones por ese medio, aumentando su calidad como empresa y que esta subsista con el tiempo (Orozco, 2017).

En Brasil el turismo marítimo a presenta un gran desarrollo en los últimos tiempos, así mismo el Mercado se ampliado con un incremento abismal en el buen servicio al cliente, sin embargo, en estos últimos años se dio a ver una gran disminución en los negocios, a través de su investigación tratan de dar solución a la captación de clientes potenciales para el turismo, estimulando a los viajeros a tomar como primer punto Brasil dando un porcentaje de ganancia también para los Mercados cercanos, como las empresas de turismo y otras empresas dedicadas para la

satisfacción de las necesidades fundamentales como la alimentación, hospedaje y otros (Almeida et al, 2016).

Así mismos la problemática gestión de calidad con el buen uso del marketing no solo se presenta a nivel nacional, sino que también a nivel inter nacional.

Para la economía de un país las micro y pequeñas empresas son muy importantes, ya que estas aportan al estado, lamentablemente muchas de estas empresas presenta problemas en el trascurso impidiendo su desarrollo, según en el sector empresarial en el que se ubique, como se mencionó anteriormente una de las problemáticas que se presentan es la gestión de calidad con el buen uso del marketing, según estudios hechos en el Perú, el Perú está ubicado en el tercer puesto con el mejor clima de negocio, no obstante el país retrocedió a la quinta posición según el Doing bussiness 2018, posicionándonos detrás de México y Chile (INEI, 2018).

Lo cual uno de estas complicaciones fueron el fallo de calidad en el servicio al cliente, los malos tratos, falta de publicidad y sobre todo no adaptarse al mercado el cual están dirigidos, lo que en conclusión abarcaría al marketing, constante mente las empresas se están adaptado e innovando para atraer clientes o mejorar su calidad como empresa, constante mente analizan y mejoran, como también aplican una infinidad de publicidad para captar clientes nuevos, no obstante al no aplicar el marketing reduce el número de clientes a captar como también bajar la calidad de la empresa, minimizando su rentabilidad y su equilibrio laboral. Según demografía empresarial en el Perú, el primer trimestre del 2018, 37 mil 499 empresas cerraron, al hacer una comparación con el año anterior, se pudo ver un gran aumento del 7.9 % de empresas cerradas (INEI, 2018).

en Arequipa se produjo una gran demanda ya que hoy en día, la mayoría de hombres se preocupan por su aspecto, claro que esto también abarca al Perú, demostrando la gran demanda de este servicio al mismo tiempo que sus productos relacionados con el cuidado estético masculino, sin embargo las empresas, uno de sus grandes fallos es la carencia de estrategias para la atracción de clientes como también diferenciarse de las demás empresas, así mismo aplicar promociones y mejorar la gestión de calidad con un buen servicio dando una gran satisfacción al cliente (Cachay et al, 2018).

la barbería “sector7”, es una micro y pequeña empresa del distrito de Trujillo, la cual esta empresa no cuenta con el personal capacitado para el buen uso del marketing, tampoco cuenta con un posicionamiento en el mercado al cual se dirige, las estrategias de marketing que implementaron con el fin de aumentar las ventas y atraer clientes potenciales, fue tomada de manera intuitiva, provocando una disminución de clientes captados a través del fans page de la empresa lo cual no permitía que el cliente tenga una percepción de lo que brinda la empresa,(Linares et al, 2017).

El problema ya mencionado en párrafos anteriores también se presentan en el ámbito local lugar donde se realizó la investigación por ello dentro de esta investigación, las empresas investigadas radican en la localidad de Casma, estas Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías, brindan servicios desde ya incontables años, satisfaciendo las necesidades de los clientes, con un buen servicio y una gran calidad, no obstante con la gran demanda de este servicio, las barberías aumentaron significativamente, provocando que numerosas barberías bajen su calidad de atención, ocasionado por los emprendedores que solo ingresaban a este rubro por

las ganancias, además estos no tenían una noción de cómo administrar una empresa, induciéndolas a que estas bajaran su rendimiento, servicio, atención y la captación de clientes, en vista de que en la mayoría de locales no contaban con una persona capacitada para el buen uso del marketing, provoco que ninguna de estas de valor a su marca además de no diferenciarse de los demás ni sepan cuál es su público objetivo. Dado que no brindaban una identidad de confianza, otros de los problemas que tienen estas barberías, son la falta de una página web.

Los problemas antes señalados son causados por la falta de un administrador experto para el buen uso del marketing, ya que esto ocasiona una baja captación de clientes, como también un pésimo servicio, del mismo modo uno de los puntos malos de la empresa es que esta no sepa cuál es su público objetivo, como también no aproveche sus fortalezas oportunidades para el mejoramiento de la organización, de hecho las empresas de esta localidad no se diferencien de las demás lo cual no trasmite confianza al cliente en el tema de servicio, visto de esta forma las barberías de este distrito no satisfacen las necesidades del cliente, de manera que no tendrían una rentabilidad económica, Por consiguiente terminaría por llevar a la quiebra a la empresa.

Por lo anteriormente expresado a continuación se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del distrito de Casma, 2019?

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del Marketing como factor

relevante para la gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector Servicio, Rubro Barberías del distrito de Casma, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías Casma, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías Casma, 2019. Por último, Describir las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector servicio, rubro barberías del distrito de Casma, 2019.

Esta investigación se justifica con la finalidad de dar solución a problemas que se presentan diariamente en las micro y pequeñas empresas, beneficiando a los representantes seleccionado para el estudio dando a conocer aspectos sobre el marketing y su relevancia para la gestión de calidad, así mismo que con la información brindada evalúen y tomen en cuenta las recomendaciones para su empresa, ya que cada día más empresas quiebran por no satisfacer las necesidades de los clientes, cerrando por la mala atención, poca captación de clientes, como también no saber a qué público dirigirse, así mismo estos problemas siguen en el mercado, cosa que pocas empresas han sabido solucionarlas, por ello el marketing es imprescindible para el crecimiento de las empresas de hoy. Del mismo modo, esta investigación también beneficiara a todos aquellos emprendedores que ya cuentan con un negocio propio, pero no ha logrado obtener muchos resultados, con la información recopilada en este estudio logrando mejorar, con el fin de obtener una rentabilidad y así mejoren sus servicios. Esta investigación se justifica porque brindará aplicar la gestión de calidad con un buen uso del marketing en las organizaciones para mejorar su éxito en el mercado y su

competitividad, creando más puestos laborales beneficiando a la sociedad, Finalmente se justifica esa investigación por que beneficiara a los estudiantes de la universidad Uladech católica los ángeles de Chimbote como también a docentes, en la preceptiva de su utilidad en futuras investigaciones brindando información para mejorar sus trabajos.

La metodología utilizada fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 15 y una muestra de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario bien estructurado con 23 preguntas a través de la técnica encuesta, del cual se obtuvo los siguientes resultados: el 83.33% de los representantes tienen entre 18- 30 años, el 66.66 % son Masculinos, el 66.66 % tienen un grado mayor no universitario, el 100 % son dueños, el 50.00 % tienen un tiempo aproximado de 0 - 3 años desempeñando el cargo de dueño o administrador, el 100.00 % de los representantes de las empresas tienen aproximadamente 1 - 5 trabajadores, el 83.33 % cuentan con trabajadores que son familiares, el 100 % crearon sus negociaciones para obtener ganancias, el 50 % tiene un conocimiento sobre la gestión de calidad, el 50 % conoce otros tipos de técnicas modernas de gestión de calidad, el 50% de los representantes de las empresas al aplicar la técnica de gestión de calidad, el 100 % de los representantes de las empresas aplican la observación como medio de medir el rendimiento, el 100 afirma que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de la empresa, el 50 % si conoce el Marketing, el 100% de los representantes de las empresas si atienden las necesidades de los clientes, el 50 % si cuentan con una base de datos, el 50 % usan los carteles como medio publicitario, el 83.33 % de los representantes de las empresas no usa ninguna herramienta, el 100 % no cuentan con una persona experimentada al uso del marketing.

La investigación concluye que la totalidad de los empresarios son dueños, creando sus negocios con el fin de obtener una ganancia, teniendo de 1 a 5 trabajadores, los cuales son evaluados mediante la observación, también los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de la empresa, así mismo estos si atienden las necesidades de su cliente con sus servicios, pero no utilizan la herramienta de Marketing por no tener una persona experta en dicha herramienta. La mayoría de los representantes tiene entre 18 a 30 años, son del género masculino, teniendo un grado de instrucción mayor no universitario. con un tiempo aproximado de 0 a 3 años en el cargo, con trabajadores familiares, estos si conocen al marketing como técnica moderna de gestión de calidad, teniendo una base de datos de sus clientes, y usando los carteles como medios publicitarios, por ultimo los representantes de la empresa no usan ninguna herramienta de Marketing por la falta de un personal experto.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacional

Borja et al (2017) en su investigación, *El sistema de gestión de calidad en base a las normas ISO 9001 y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes* tuvo como objetivo, que los resultados obtenidos serán el punto de partida para la reflexión y toma de decisión por parte de los empresarios industriales, con respecto a la implementación de un sistema de gestión de calidad efectivo, la metodología estuvo basada en un enfoque; cuantitativa, la misma que permitió obtener resultados base para la generación de estrategias que fomenten la aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad en base a las Normas ISO 9001 en las empresas del sector industrial del Cantón Babahoyo y de esta forma propenderá una mayor satisfacción de los clientes. La muestra determinada resulto considerando 20 empresas industriales y 100 clientes. Se utilizó la observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios de la investigación. Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta de las cuales se obtuvo los siguientes resultados, un 75 % de las industrias del cantón Babahoyo si conocen los principios de la Calidad Total, un 70 % las empresas del sector industrial conocen de la importancia de los requisitos del cliente así como también los aspectos legales y reglamentarios, representando un as empresas industriales para optar por un sistema de calidad oportuno, el 60 % no tiene la documentación requerida , el 75 % afirma que si existe en su industria un programa de mejora continua que involucra a todas las actividades de la empresa la presente investigación demuestra que no se mide de forma sistemática el control sóbralas normas con una representación del 70 % el trato y la

atención que recibí o por parte de los colaboradores durante su visita la industria la consideran un 50 % aceptable el 65 % quedo satisfecho con el servicio brindad el 75% cliente no tiene claro la especificación del producto y localidad. La investigación concluyo: Dentro de las industrias del canto Babahoyo juega un papel importante un sistema de calidad estandarizado debidamente reconocido como norma ISO 9001:2008, por lo tanto las industrias deben actuar sobre los procesos para incrementar su eficiencia y eficacia con el objeto de alcanzar y reducir costo optimizando los recursos: humanos, tecnológicos, financieros, materiales y otros, a fin de cumplir con los principios del sistema de gestión de la calidad. Por medio de un sistema de gestión de calidad se puede comprobar que el sector industrial debe asegurar que todos los factores que afectan a la calidad y a los servicios funcionen a la perfección para evitar inconvenientes a los procesos. Considerando que constituye la razón de ser de la presente propuesta. La falta de una cultura de calidad se ha transformado en un factor clave para que las empresas vean la oportunidad de desarrollarla y fomentar una relación empresa – cliente de calidad.

Verdesoto (2017) en su Investigación, *La Importancia del Sistema de Gestión de Calidad en la Asociación Mutualista Ambato*, tuvo como objetivos, identificar el estado del sector Financiero en el país. Analizar la importancia del Sistema de gestión de calidad en la Asociación Mutualista Ambato. Demostrar la influencia del sistema en los procesos. La investigación puede tomar diferentes enfoques basados en la problemática que se requiere tratar, entender o conocer para alcanzar los objetivos planteados en los proyectos o la ciencia. La Investigación fue cuantitativa, Cuantitativa se basa en el racionalismo, la medición y recolección de datos concentrándose en la exactitud teniendo en cuenta donde inicia y cuál es el problema, población siendo 28

colaboradores, la encuesta es ampliamente utilizada como técnica de investigación, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados, el 89% de los colaboradores opina que si es importante la implementación del Sistema de gestión de calidad, el 89% de los colaboradores considera que el SGC mejorará los procesos en la asociación, el 75% del personal afirma que los procesos en la asociación están definidos e identificados, la investigación concluyo, se demostró la importancia del SGC para mejorar los procesos de la Asociación, los cuales no contaban con un manual de calidad que permitiera el control y evaluación de los procesos en base a indicadores de calidad propuestos, la Asociación cuenta con procesos definidos e identificados lo cual es primordial para realizar el sistema propuesto, además demuestra el compromiso de la asociación con sus procesos y su deseo de mejorar. La participación directa de los colaboradores en la implementación del SGC es esencial y las organizaciones deben comprenderlo ya que podría incrementar el tiempo de ejecución del mismo incluso un menor costo. La Gestión de la calidad tiene un impacto evidente en el área de servicios mejorando sus procesos, la administración, la gestión y la coordinación aportando en el logro de objetivos mejorando el desempeño de los involucrados, los resultados obtenidos sugieren continuar con las investigaciones sobre los SGC.

Antecedentes Nacionales

Garcia (2018) en su investigación, *Características de la gestión de calidad y el uso de marketing en el “centro de belleza tendencias” del distrito de Sullana, año 2018*. Tiene como objetivo genera; “Determinar y describir las características de la Gestión de calidad y del uso del marketing en el Centro de belleza “Tendencias”, del distrito de Sullana, año 2018. La metodología estuvo basada en un enfoque; no experimental-descriptiva, cuantitativa, es no experimental porque se realizó sin

manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la variable Gestión de Calidad con el uso del Marketing tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones, Es descriptivo- de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de las Micro y pequeñas empresas, representantes y la variable en estudio y sobre ese resultado se elaborará una propuesta para su mejoramiento, el trabajo de investigación será de tipo cuantitativa. Sera cuantitativa porque se utilizara instrumentos de evaluación y medición. Se utilizó una muestra representativa de 2 representantes y 5 trabajadores , las técnicas que se utilizó para recolectar datos en esta investigación fue la encuesta que estuvo dirigido a los representantes legales, empleando el instrumento del cuestionario, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados, el 57.14% de los representantes y trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias”, tiene una edad que supera los 46 años de edad, el 85.71 % de los representantes y trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias” son de sexo masculino, el 71.43% de los representantes y trabajadores del Centro de Belleza “Tendencias” desempeñan el cargo de Trabajador, el 57.14% de los trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” manifestó que la empresa sí aplica el principio de enfoque al cliente toda vez que se les consulta sobre sus gustos y necesidades, 57.14% de trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” manifestó que como acción de un líder está la organización y dirección del equipo, en la empresa si se aplica el principio de liderazgo, el 57.14% señala que sí se cumple el principio de participación del personal, toda vez que se pide la opinión del personal sobre las medidas adoptadas por la empresa, el 42.86% de los trabajadores y representantes del Centro de belleza

“Tendencias” estuvo totalmente de acuerdo a la “aplicación del ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar), el 57.14% señala que sí se está cumpliendo con el principio referido al enfoque de sistema para la gestión, el 57.14% de los trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” sí cumple con el principio referido a hechos para la toma de decisiones, el 42.86% indica que la empresa desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores, el 57.14% de trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” consideran que con la gestión de calidad, el 42.86% de trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” reconoce que al llevar a cabo una buena gestión se logra como beneficio en el área de inclusión y desarrollo se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado, el 42.86% de los trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” estuvo totalmente de acuerdo y en el mismo porcentaje estuvieron de acuerdo que al realizar una gestión de calidad mejora la imagen de la empresa, el 57,14% manifiesta que los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y esa es la razón por la que siempre vuelven, el 57.14% señala que en el área de administración se logra cumplir en los plazos establecidos las actividades planificadas, el 42.86% de trabajadores y representantes estuvo totalmente de acuerdo y en ese mismo porcentaje estuvo de acuerdo con que uno de los beneficios de la gestión de calidad es que el personal practica el trabajo en equipo, el 42.86% de trabajadores y representantes del Centro de belleza “Tendencias” estuvo totalmente de acuerdo que la gestión de calidad también deja como beneficio la motivación con la que desarrollan sus actividades, el 61.76% de clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que en esta empresa se brinda un servicio diferente al de otras empresa, el 58.82% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” cree que el logro del reconocimiento

de esta empresa a nivel local se debe a los múltiples beneficios que ofrece a sus clientes, el 79.41% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que en esta empresa se dan descuentos a los clientes permanentes, el 58.82% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” señala que los precios de los servicios que brinda esta empresa son habituales y los consideran justos, el 51.47% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que en esta empresa, para los servicios que brinda, utiliza materiales de marcas acorde con el mercado al que se dirige, el 69.12% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que la empresa no brinda servicios de diferentes precios de acuerdo al tipo de consumidor, el 60.29% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” señala que esta empresa también ofrece servicios a domicilio, el 72.06% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que la publicidad de esta empresa es a través de avisos radiales, el 63.24% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” considera que es grande el tamaño del segmento de mercado al que se dirigen los servicios que brinda esta empresa, el 73.53% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” consideran que el público al que se dirige esta empresa es un verdadero potencial de compra, el 76.47% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” menciona que los precios de los servicios que brinda esta empresa son similares a los de la competencia, el 61,76% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” manifiesta que los precios de los servicios que brinda no son menores en relación a los de otras empresas, el 89.71% de los clientes del Centro de belleza “Tendencias” percibe que el personal de la empresa conoce de los gustos y necesidades de los consumidores, De acuerdo a los datos recogidos, y luego del análisis respectivo a los resultados, se arriba a las siguientes conclusiones; Se identificó que en el Centro de belleza “Tendencias” se cumple con la aplicación de

principios de gestión de calidad descritos en la ISO 9001, tales como el enfoque orientado al cliente dado ya que la empresa muestra preocupación por preguntar respecto a las necesidades y gustos de sus clientes para satisfacerlos, Se cumple el principio referido al liderazgo, porque la persona que tiene el mayor cargo organiza a su personal y lo encamina comprometido hacia el logro de los objetivos del negocio. Se cumple el principio referido a la participación del personal, porque en la empresa Centro de Belleza “Tendencias” se pide la opinión del personal toda vez que se adoptan medidas para la empresa, También se cumple la aplicación del principio de mejora continua, dado a que se está haciendo uso del Ciclo PHVA que agrupa acciones de un proceso como son: planificar, hacer, verificar y actuar. Se cumple con el principio referido al enfoque de sistema para la gestión, dado a que en Centro de belleza “Tendencias” se entiende a los procesos desarrollados como parte de un sistema con un fin en común. Se cumple el principio referido a hechos para la toma de decisiones porque se solicitan informes del área o áreas que se verán afectadas o beneficiadas con las decisiones tomadas. Se aplica también el principio referido a relaciones con proveedores, ya que Centro de belleza “Tendencias” ha desarrollado alianzas estratégicas con las empresas que lo abastecen de material indispensable en el desarrollo de sus actividades, Se determinó que la aplicación de la Gestión de calidad trae consigo beneficios intangibles para el Centro de belleza “Tendencias”, tales como: evitar los costes de oportunidad de introducción en el mercado, reducción de quejas, mejora de la imagen de la empresa, satisfacción de los clientes, la confiabilidad en los plazos y la mejora de la planificación, asimismo, en cuanto al desempeño del personal, este practica el trabajo en equipo y realiza sus actividades motivado, En el Centro de belleza “Tendencias” se identificaron como estrategias de marketing las siguientes: La

diferenciación porque según lo manifestado por los clientes el servicio que se brinda en esta empresa es diferente al brindado por otras empresas del mismo rubro; el posicionamiento, porque ha logrado ser una empresa del rubro centros de belleza reconocida en el distrito de Sullana mediante los múltiples beneficios que ofrece a sus clientes. Respecto a la estrategia de precio, el Centro de belleza “Tendencias” suele dar otorgar descuentos a sus clientes permanentes, y, además, ha trabajado el precio psicológico estableciendo precios sin variaciones constantes para que el cliente lo tome como un precio justo. En cuanto a la segmentación del mercado: en relación al producto, trabaja con materiales de marcas acorde con el mercado en el que desarrolla sus actividades; en relación al precio, este es general, sin proponer alternativas para diferentes tipos de consumidores; en relación a la distribución, se brinda el servicio también a domicilio, significando esto un “plus” para la empresa; en relación a la promoción, el Centro de Belleza “Tendencias” realiza su publicidad a través de avisos radiales, Se determinó que, del uso del marketing la empresa Centro de belleza “Tendencias” logra como beneficios los siguientes: la elección del segmento del mercado, dado a que según percepción de sus clientes se puede establecer el tamaño del segmento de mercado que, para este caso es grande, y además se reconoce como verdaderamente potencial de compra al público al que se dirige. Ha logrado realizar un análisis de la competencia, muestra de ello es que los precios de sus servicios son similares a los de las demás empresas del mismo rubro. Finalmente, también se ha logrado que el personal conozca de los gustos y necesidades de los consumidores, o, para este caso, los usuarios del servicio.

López (2018) en su investigación, *la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018*, tiene como objetivo general; determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018, La metodología estuvo basada en un enfoque; de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, porque la presente investigación fue de tipo descriptivo porque se observó y describió las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018, cuantitativo porque La presente investigación fue un estudio cuantitativo por que los resultados se calcular mediante gráficos estadísticos analizando los resultados, el diseño que se aplicó en la investigación fue no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Se utilizó una muestra conformada por 07 MYPES conformada por 68 clientes de la micro y pequeña empresa, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados; el 100% considera que el servicio brindado siempre cumple con todas sus necesidades, el 93% considera que los salones de belleza y peluquerías siempre le brindan un servicio de calidad, el 97% considera que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo siempre es eficiente, el 97% considera que la imagen que tienen los salones de belleza y peluquerías siempre les ayuda a potenciarse en el mercado, el 76% considera que el personal siempre está motivado para realizar su trabajo, el 57% considera que los

salones de belleza y peluquerías siempre cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes, el 66% considera que en los salones de belleza y peluquerías a veces existe un líder que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo, el 53% considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías, siempre cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo, el 63% considera que los salones de belleza y peluquerías mejoran continuamente a veces sus métodos de trabajo, el 99% considera que siempre se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías, el 97% considera que en el momento de ser atendido por el personal de los salones de belleza y peluquería percibe que siempre le escuchan y toman atención, el 93% considera que la publicidad y promoción siempre es la adecuada para el posicionamiento de una marca, el 90% considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías siempre le brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello, el 91% considera que siempre le gustaría ser premiada por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados después, el 65% considera que el servicio brindado siempre posee características especiales que lo distinguen de la competencia, el 93% considera siempre un cliente fiel a la empresa, el 71% considera que las estrategias de fidelización que vienen aplicando los salones de belleza son adecuadas siempre, el 59% considera que los precios que brindan los salones de belleza a veces son correctos, el 53% considera que la ubicación de los salones de belleza es la adecuada, el 76% considera que siempre las actividades que realizan para promocionar su servicio son las adecuadas, Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones; Se identifica los beneficios que brinda la gestión de calidad a los salones de belleza y peluquerías son: satisfacción de las necesidades

de sus clientes, para que se sientan satisfechos con el servicio brindado, los servicios que ofrece son de calidad, lo que le genera más clientes, brinda eficiencia ya que los empleados desempeñan su trabajo en el menor tiempo posible, potencia la imagen porque la empresa brinda un buen servicio lo que le ayuda a tener una buena reputación y a potenciar su imagen en el mercado. Se describen los principios de la gestión de calidad que utilizan los salones de belleza y peluquerías son: Enfoque al cliente, porque cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los mismos, participación del personal, porque cuenta con habilidades adecuadas lo que facilita el desempeño de su trabajo, en cuanto a liderazgo que guie y facilite los procesos de observó que existe ausencia, ya que los clientes manifestaron que se da a veces, en cuanto a mejora continua, se encontró que no mejoran continuamente sus métodos de trabajo. Se describe las estrategias que vienen usando los propietarios de los salones de belleza y peluquerías son: valoran y aprecian a cada cliente, con la finalidad de que regresen nuevamente o recomienden a su spa, escuchan y toman atención cuando conversan brindándole consejos a sus clientes, asimismo las estrategias de posicionamiento que vienen aplicando son adecuadas porque sus servicios poseen características especiales que los diferencia de la competencia otorgándole posicionamiento en el mercado, las estrategias de fidelizar clientes son adecuadas porque los clientes se sienten identificados con la empresa, los precios, según indican la mayoría de clientes a veces son los correctos, asimismo la ubicación es adecuada porque se encuentran en parte céntrica siendo más accesible para los clientes y las actividades promoción son adecuadas porque cada vez más personas conocen su servicios generando rentabilidad para la empresa.

Panez (2017) en su investigación, *Estrategias del marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de estética bell-an, Miraflores 2017*, tiene como objetivo general, determinar estrategias de marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de Estética BELL-AN. Miraflores 2017, La metodología estuvo basada en un enfoque; de Operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos empleados y. El Análisis estadístico e interpretación de los datos. Se utilizó una muestra conformada por 200 clientas continuas que asisten a la estética. De los cuales se obtuvo los siguientes resultados; el 55,4% de las clientes encuestadas consideran que la estrategias del marketing empleada en la estética Bell-An son medianamente significativas, el 38,5% de las encuestadas afirman que el producto (tratamientos) ofrecido por la estética Bell-An no es el óptimo para los intereses de sus clientes, el 55,4% indica que los precios son significativamente adecuados para los tratamientos y servicios que prestan la Estética Bell-An, el 69,2% considera que las instalaciones son medianamente adecuadas para la atención de sus clientas, el 55,4% indica que la publicidad y promoción que difunde la estética Bell-An es significativa e informativa pero que falta más difusión de los servicios que ofrece la estética, el 60% indica que la calidad de atención de la estética Bell-An es medianamente regular, mientras que el 24,6% afirma que es su calidad de atención es baja, el 50,8% indica que la percepción de fiabilidad es medianamente regular es decir que sus clientas están medianamente conforme con el servicio, el 67,7% manifiestan que sienten medianamente seguridad en los tratamientos con la estética Bell-An, el 66,2% de clientas encuestadas manifiestan que la empatía es decir el nivel de atención personalizada es media, el 55,6% de las clientas encuestadas

perciben que la infraestructura y apariencia física de la estética es medianamente aceptable, Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones; Con respecto a si existe relación significativa entre las estrategias del Marketing y la calidad de atención al cliente de la estética BELL-AN Miraflores 2017, se llegó a la conclusión de que son variables que se relacionan entre sí, los resultados obtenidos según la estadística de R de Pearson así lo demuestra con una correlación $r= 0,614$ lo que significa que es positiva media y con una significación de 0,000 lo que corrobora la correlación respectiva entre estas dos variables. En relación a la correlación entre la dimensión Producto y la variable calidad de atención al cliente, según los resultados obtenidos aplicando el estadístico R. de Pearson, obtenemos un $r=0,487$ y una significancia de 0,000 lo que concluye en que estas dos variables están relacionadas entre sí. El producto que ofrece la estética BELL-AN está en relación con la calidad de servicio, mientras mejor sea el producto y los resultados satisfactorios, se incrementará la percepción de calidad de atención entre sus clientes. Respecto a la relación entre la dimensión Promoción y la variable calidad de atención al cliente, los datos obtenidos aplicando el estadístico R. De Pearson, evidencia que hay una correlación con un $r=0,467$ y una significancia de 0,000, lo que concluye que si existe correlación entre ambas variables. Mientras más publicidad exista sobre la estética y mayor difusión por redes sociales presente, la percepción de calidad se incrementará entre sus clientes. Con respecto a la correlación entre la dimensión Plaza y la variable calidad de atención al cliente, la conclusión a la que llegamos es que hay correlación entre ambas variables según los resultados obtenidos aplicando el estadístico R. De Pearson en la cual se obtuvo una $r=0.523$ y una significación de 0,000 lo que evidencia que hay una correlación positiva media. Mientras las instalaciones, maquinaria y

ubicación de la estética sean las óptimas, las clientas de la estética BELL-AN aumentarán sus consultas por que sentirán seguridad y confianza en un ambiente óptimo y de garantía.

Antecedentes Locales

Principe (2017) en su investigación, *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017*, tiene como objetivo general; Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los faroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017, La metodología estuvo basada en un enfoque; No Experimental – Transversal, es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la variable Gestión de Calidad con el uso del Marketing tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones, es transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin, 2017. Es descriptivo- de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de las Micro y pequeñas empresas, representantes y la variable en estudio y sobre ese resultado se elaborará una propuesta para su mejoramiento, se utilizó una muestra dirigida de 10, las técnicas que se utilizó para recolectar datos en esta investigación fue la encuesta que estuvo dirigido a los representantes legales, empleando el instrumento del cuestionario, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados; El 80% de los encuestados tienen una edad de 31 - 50 años, el 100% de los encuestados son de

género femenino, el 70% de los encuestados tienen superior no universitario, el 100% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas son ellos los dueños, el 60% de las encuestadas estas tienen un tiempo que desempeña en el cargo de 7 a más años, el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más en el rubro, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen el número de trabajadores entre 1 a 5 trabajadores, el 60% de los encuestados los que están encargados de la área de dirigir tienen las personas que trabajan en su empresas son familiar, el 60% de los que se encuestó el objetivo de la creación fue para la subsistencia, el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término Gestión de calidad, el 100% los que están encargados a dirigir estas organizaciones desconocen técnicas moderna de gestión de calidad, el 100% de los representantes de estas organizaciones nos afirman que desconocen las técnicas para medir el personal. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de marketing, el 90% de los encargado de estas organizaciones o conocidas como las micro y pequeñas empresas si atiende a la necesidad de los clientes, el 70% de las personas que dirigen estas organizaciones o estas micro y pequeñas empresas no tienen la base de datos de los clientes, el 50% de que están encargados a dirigir estas empresas ha aumentado el nivel de venta, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan el cartel, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que si y el 10% considera que no ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones; La mayoría de los

representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los faroles en el distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017 son personas ya adultas que tienen de 31 – 50 años, y la totalidad de los representantes son de género femenino, que la mayoría absoluta tienen estudios superior no universitaria, además la totalidad de los representantes son los propios dueños y que la mayoría absoluta desempeña en el cargo de 7 a más años. La mayoría absoluta de las microempresas tienen el tiempo de permanencia de 7 años a más, La totalidad de las microempresas tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría absoluta de las microempresas los trabajadores son familiar así mismo la mayoría absoluta de las empresas el objetivo por lo que fue creado es por la subsistencia. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 no conocen el término de gestión de calidad, la totalidad de los representantes no utilizan técnicas modernas de la gestión de calidad así mismo la totalidad no conocen las técnicas para medir el rendimiento del personal, la mayoría no cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento, la mayoría de los representantes si los productos que ofrecen atiende a la necesidad de los clientes. Además, la mayoría absoluta no tiene la base de datos de los clientes, la mayoría relativa ha aumentado el nivel de venta de su empresa, la totalidad utilizan cartel para a publicitar su negocio, así mismo la totalidad ninguna herramienta del marketing utiliza, y que la mayoría considera que si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.

Estarling (2018) en su investigación, *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro estéticas en el centro comercial “espinar” del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017,*

tiene como objetivos general; Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. La metodología estuvo basada en un enfoque; No Experimental Transversal-Descriptiva, no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso de marketing, Transversal porque se realizó en un determinado tiempo (2017), descriptivo porque consistió en describir las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro Estéticas, en el Centro Comercial Espinar del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Se utilizó una muestra representativa de 17 mypes, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados, el 58.8% de los encuestados tienen de 18 a 30 años de edad, el 100% de los encuestados realizados son de sexo femenino, el 58.8% de las personas encuestadas en las micro y pequeñas empresas tienen el grado de instrucción primaria, el 100% de las micro y pequeñas empresas son formales por lo generan confianza con los clientes y sobre todo que al ser formales les permitirán obtener variedades de beneficios, el 41.18% de los encuestados tiene de 0 a 4 años de tiempo que se dedican al tema empresarial, el 76.47% de los encuestados tienen de 0 a 3 colaboradores en las micro y pequeñas empresas, el 58.82% de los representantes cuentan con capital de terceros, el 100% de los encuestados nos indican que el producto que ofrecen en lo que es maquillaje a sus clientas es de buena calidad, el 88.24% de los representantes encuestados dijo que no tuvieron reclamos por usar productos no adecuados en el servicio de corte de cabello, el 94.12% nos dice que Verifican el estado del producto antes de ser utilizado pero

también demostrando que se preocupan por el bienestar de sus clientes, el 82.35% nos indicaron que en estos últimos años ha innovado con respecto a los productos que usan, el 100% de los encuestados dijeron que Consideran que los precios de los productos y servicios que brinda son cómodos para sus clientes, el 47.06% de las personas encuestadas dijeron que si Han tenido algún inconveniente por el precio de sus servicios con algún cliente, el 100% de los encuestados dijeron que el precio que cobran por realizar su servicio es el adecuado para sus clientes ya que son muy cómodos, el 52.94% de los encuestados dijo que el precio si es de acuerdo a sus clientes o es igual para todos en cualquier ocasión, el 94.12% dijo que si realizan servicios en las casas de sus clientes, el 64.70% nos dice que Creen que la ubicación donde brinda su servicio es el adecuado para sus clientes, el 100% de las personas encuestadas nos dijeron que el lugar de donde le vienen sus productos es recomendable para sus clientes, el 82.35% nos dicen que si pueden acceder a los canales de distribución adecuados, el 100% nos dice que las promociones que brinda son satisfactorias por sus clientes, el 47.06% nos indicó que Las promociones de corte de cabello son por temporadas específicas, el 100% dijo que las promociones con respecto a lo que es peinados para bodas le ha generado más clientes satisfechos, el 100% dijo que no brindan publicidad en televisión o radio, Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones; La mayoría de los representantes encuestados (52.82) de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas tienen entre 18 a 30 años de edad. La totalidad de los representantes encuestados (100%) es de sexo femenino por lo que todas las mypes son dirigidas por mujeres. La mayoría de los representantes encuestados (58.82%) tiene un grado de instrucción de solo secundaria. La totalidad (100%) de las micro y pequeñas empresas que fueron encuestadas en el

rubro Estéticas tienen esta legal es decir que son formales. La minoría de los representantes encuestados (41.18%) tienen de 0 a 4 años de tiempo de permanencia en el rubro Estéticas. La mayoría de los representantes encuestados (76.47%) de las micro y pequeñas empresas cuentan con 0 a 3 trabajadores. La mayoría de los representantes encuestados (58.82%) cuentan con capital de terceros en las micro y pequeñas empresas. La mayoría (58.82%) dijo que el producto que ofrecen en lo que respecta al servicio de maquillaje a sus clientas es de buena calidad. Por lo que ellos mismos son los que les sugieren los productos de maquillaje de buenas marcas. La mayoría (82.24%) de los encuestados de las micro y pequeñas empresas indicó que no tuvieron reclamos por usar productos no adecuados en el servicio de corte de cabello de sus clientes, por lo que sus clientes estaban conformes con lo que se les aplicaba al momento de que les brindaban el servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro Estéticas. La mayoría de los representantes encuestados (94.12%) nos dijo que verifican el estado del producto antes de ser utilizado. Para así poder evitar productos vencidos y correr algún riesgo no deseado. La mayoría (82.35%) de los representantes encuestados nos indicó que en estos últimos años sí han innovado con respecto a los productos que usan. Obligatoriamente porque cada temporada van saliendo nuevos productos que los clientes les sugieren para ser atendidos. La totalidad 100% de los encuestados nos informó que sí consideran que los precios de los productos y servicios que brinda son cómodos para sus clientes. Porque no son muy altos y exagerados de lo normal para sus clientes. La minoría (47.06%) nos dijo que sí han tenido algún inconveniente por el precio de sus servicios con algún cliente. También existen clientes que no valoran ni son conscientes del servicio que se les realiza. La totalidad (100%) nos dijo que el precio que cobran por realizar su servicio es el adecuado para sus

clientes. Por el lugar donde se encuentra ubicado las micro y pequeñas empresas. La mayoría (52.94%) de los encuestados dijo que el precio es de acuerdo con sus clientes o es igual para todos en cualquier ocasión. Indicando que el precio es variable porque algunos ya son sus clientes de años. La mayoría de los representantes encuestados (94.12%) indica que también realizan servicios en las casas de sus clientes. Para mayor privacidad y falta de tiempo. La mayoría de los encuestados de las micro y pequeñas empresas (64.70%) está conforme que la ubicación donde brinda sus servicios es el adecuado para sus clientes. Por ser un lugar donde la gente puede llegar rápidamente y cuenta con total seguridad. La totalidad (100%) de los encuestados nos dice que el lugar de donde le vienen sus productos es recomendable para sus clientes. Por ser confiable y recomendado por las demás micro y pequeñas empresas. La mayoría de los encuestados de las micro y pequeñas empresas (82.35%) pueden acceder a los canales de distribución adecuados. Por tener una información responsable y saber a quienes hacer sus pedidos de sus productos. La totalidad (100%) de encuestados contestó que las promociones que brinda sí son satisfactorias por sus clientes. Por lo que siempre que las realizan suelen tener mayores clientes. La minoría 47.06% indicó que las promociones de corte de cabello sí son por temporadas específicas. Ya que mayormente se realizan por las ferias en la ciudad de Chimbote. La totalidad (100%) respondió que las promociones con respecto a lo que es peinados para bodas le ha generado más clientes satisfechos. Por lo mismo que cuando se realiza las promociones incluye a los familiares del cliente. La totalidad (100%) dijo que no brinda publicidad en televisión o radio. Pero que si les favorece sería que se brindara publicidad través de ese medio. El 100% desconoce sobre estrategias de marketing para mejorar la publicidad en su micro y pequeñas empresas ya que la mayoría solo

cuenta con grado de instrucción secundaria y esto no les permite tener el conocimiento que se necesita para manejar una Mype adecuadamente siendo también de gran beneficio hacia los clientes de dicho rubro. Una buena asesoría brindada por un profesional conocedor de marketing y publicidad permitiría elevar el número de clientes de cada uno de las micro y pequeñas empresas permitiéndoles obtener mayor rentabilidad. La mejora en el marketing para los locales estudiados radica en la mejora del uso de la publicidad estática (uso de paneles luminarios), anuncio en radio (por el menor costo que el de la tv) y buena calidad del producto (lo que genera recomendaciones de clientes satisfechos a otras personas).

Piscoya (2018) en su investigación, *la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de nuevo Chimbote de la provincia del santa, año 2017* trabajo tiene como objetivo general: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La metodología estuvo basada en un enfoque; de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población de 45, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados; El 60% de los representantes de las micros y pequeñas empresas están entre las edades de 31-60 años, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción grado superior no universitaria y superior universitaria, el 90% de los representantes encuestados manifiestan que son dueños de los establecimientos de peluquerías tienen

una permanencia de 4-6 años en el rubro, el 50% de los representantes de los establecimientos de peluquerías, el 70% de las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote dicen Si conocer el termino gestión de calidad , el 90% de las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote encuestada, el 75% de las micro y pequeñas empresas encuestadas expresaron que las personas que trabajan en los establecimientos no son familiares , el 100% de los encuestados revelaron que objetivo de la creación las mypes es para generar ganancias ,el 70% tienen conocimiento del término de Gestión de Calidad, el 90% tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el uso del marketing, el 40% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, el 50% tienen conocimiento del término marketing, el 80% no utilizan una base de datos de sus clientes, el 80% manifiesta que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el 75% no utilizan ningún medio para publicitar su negocio, el 80% no utilizan herramientas de marketing como estrategias de ventas, el 80% manifiestan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. La investigación concluyo; que La mayoría de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017, están entre las edades de 31-51 años, además son de género femenino, asimismo tienen el cargo de administrador y tienen de 4 a 6 años de permanencia en el cargo. La minoría cuenta con un grado de instrucción superior no universitaria, del mismo modo tienen grado de instrucción superior universitaria. La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de nuevo Chimbote, año 2017, se crearon con el objetivo de generar ganancias. La mayoría de las empresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro,

asimismo cuentan con un personal de 1 a 5 trabajadores, los cuales no tienen un lazo de parentesco. La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017, afirman que la gestión de calidad mejoro su negocio, a su vez usan la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal, asimismo tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el marketing, del mismo modo no tienen un base de datos de sus clientes, al igual que el nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing, además manifiesta que no tienen beneficio de la herramienta del marketing porque no lo utilizan, por lo tanto manifiestan que el marketing “no” ayuda con la rentabilidad de su empresa, así mismo no utiliza ninguna de las herramienta de marketing, a su vez no utiliza ninguno de los medios para publicitar su negocio, pero sin embargo manifiestan que los productos que ofrecen en los establecimientos si atienden las necesidades de los clientes, además de tener conocimiento del término de gestión de calidad y de marketing. Una minoría manifestó que el personal tiene aprendizaje lento lo cual dificulta la implementación de un sistema de gestión de calidad y además no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son todas aquellas personas que constituyen un negocio ya sea como persona jurídica o natural, ubicados en los diferentes sectores productivo como, comercio, servicio e industria, lo cual están regidas bajo la legislación vigente, Mypes es lo mismo que decir micro y pequeñas empresas las que particular mente tiene sus propias características (Congreso de la República del Perú, 2003, p.1).

Aporta a la Economía

Si bien las micro y pequeñas empresas hoy en día han tomado un rol importante en la economía de un país como a nivel mundial, estas han afrontado crisis económicas y han podido hacerles frente a los debilitamientos de los Mercados, volviéndose flexibles para adaptarse a la innovación. La principal importancia de las Micro y pequeñas empresas en el mundo es aportar con sus tributos al estado, pero sobre todo estas aportan con no solo tributos, sino que también produce puestos de trabajos en casi todo el mundo aportando a la sociedad, así mismo los puestos de trabajos de las organizaciones se debe en una gran parte a que estas solo necesitan un bajo capital para seguir en el mercado (Quiñonez et al, 2017).

Clasificación

Las micro y pequeñas empresas formales se pueden clasificar de acuerdo con las características de su desembolsamiento, a través de las ventas, tipos de organizaciones y números de trabajadores.

Las Micro y pequeñas empresas según su Ventas, Según la Ley las Micro y pequeñas empresas, estas se definen según su número de ventas que anualmente no pasen de los 150 UIT, de modo que si pasa el monto establecido se tendría que cambiar a pequeña empresa, la pequeña empresa tiene anualmente de 150 UIT hasta 1700 UIT.

Las Micro y pequeñas empresas según su número de trabajadores, otra de las variables que caracteriza a las Micro y Pequeñas Empresas, es el número de sus trabajadores según su actividad empresarial, esta variable es considerada si la Microempresa tiene de (1) hasta (10) trabajadores, en cambia a las pequeñas empresas según la variable es pequeña cuando tiene de (10) has (100) trabajadores.

Las Micro y pequeñas empresas según Organización Empresarial, la autoridad tributaria en el Perú está conformada por, Persona Natural y Persona Jurídica, las personas Natural es la denominación que se le otorga a los individuos que tiene la capacidad para adquirir un derecho, obligaciones y deberes, en otras palabras al constituir una empresa como persona natural, esta tendrá que asumir todas las obligaciones ya sean légal, en cambio una persona Jurídica es toda aquella que no tiene existencia física y está conformada por uno o más personas naturales según (Congreso de la República, 2013, p.2).

Micro y Pequeñas Empresas Por su Actividad Económica, las actividades económicas en Las Micro y Pequeñas empresas se diferencian según a lo que se dediquen en el ámbito de, comercio, servicio e industrial, en el sector comercio son aquellas empresas que se dedican a la venta de productos para obtener una ganancia, en el sector servicios las empresas brindan un servicio , ya sea de venta de comida, cortes entre otros y en industria son todas aquellas empresas que transforman la materia prima en un producto el cual se venderá para obtener una ganancia (Mungaray et al, 2017).

Objetivo de Creación

En su tesis doctoral titulado “Factores que influyen en las intenciones de Creación de Empresas de los estudiantes universitarios del departamento de Quindío en Colombia” a través de su encuesta que incluyo 46 ítems, el cual fue aplicado a 297 estudiantes los cuales dio como resultados que los factores que influyen en la intención empresarial son: la mentalidad creativa e innovadora y sus habilidades ya sea para la agricultura u otras actividades, uno de los factores de por el cual es posible la creación

de una empresa es por el hecho de tener amigos y familiares empresarios , lo cual brinda una imagen positiva del empresario, otros de los motivos es por la necesidad , la necesidad es un factor que influye a la toma de decisiones , esto conlleva a tomar las riendas de poner un negocio o tener un empleo el cual a un tiempo futuro puede lograr poner un negocio propio para su sustento(Mungaray et al., 2017).

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es todo aquel camino que tomemos para conseguir la calidad, lo cual está incorporado a todos los procesos de gestión, lo cual se aplica en la mayoría de gobiernos, como en estados unidos y en otros países, la definición de gestión de calidad es el modo en la que la dirección planifica el Futuro, así mediante la Gestión de calidad, los gerentes pueden participar en el análisis y garantía de los productos o servicios ofrecidos, interviniendo con los siguientes tipos de procedimientos, los cuales son evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada, mejoramiento continuo según el comportamiento del Mercado , hacer que los productos o servicios estén conforme con los objetivos de la empresa (Cortés, 2017).

Fundamentos de la Gestión de Calidad

Los fundamentos a seguir en la gestión de Calidad es sus objetivos los cuales son ser Competitivo y mejorar continuamente, Satisfacer las necesidades del cliente, proponer mejorar a un tiempo y en el transcurso obtener resultados, siempre como punto fundamental estará el Recurso humano. Entonces para poner en práctica los fundamentos se aplican de la siguiente manera, primero en La calidad realizada, es todo aquello que hace ya sea una empresa para dar un producto o servicio a la persona con el solo hecho de ser responsable con el pedido, luego La Calidad Programada ,

esto es todo aquello que esta descrito en un documento y por lo tanto, el responsable asignado del producto o servicio ejecutara el trabajo, La Calidad necesaria , es todo aquello que el cliente quiere recibir y tiene mayor o menor exigencia, la gestión de calidad dependerá de estas tres condiciones lo cual si no se sigue será un punto en contra a la empresa por que se derrochara dinero o habrá una insatisfacción del cliente (González , 2017).

Nuevo Enfoque en Calidad

El nuevo enfoque en calidad trata de mejorar la estabilidad, de una compañía el cual trata de mejorar su atención, sus servicios o productos, la calidad hoy en día es un elemento fundamental en el nuevo estilo de organización, con esto se podrá mejorar el rendimiento , el buen trato , la satisfacción al cliente y sobre todo a nuestro trabajadores , el cual facilitara la comunicación y su acción en la misma obteniendo una gran ventaja para l la resolución de problemas técnicos y humanos en la empresa (González , 2017).

Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico es aquella herramienta que trata de mejorar el rendimiento de la organización con el objetivo de dar un equilibrio sostenible para la misma, al hacerse más difícil las ventas con el gran mercado, las diferentes tipos de compañías botan por implementar nuevos sistemas o proyectos para la mejora de estas, lo cual el Marketing Estratégico Mejora el rendimiento del Recurso humano y económico para que vayan de la par aumentando la rentabilidad con el único fin de aumentar las ventas atrayendo al consumidor, comunicado de los nuevos productos,

con el fin de poder relacionarnos con los clientes claves a través del Mercado objetivo de las organizaciones comerciales (Toro & Villanueva , 2019).

Mercado Objetivo

Toro & Villanueva (2019) “Una de las decisiones consiste en decidir cuál será nuestro mercado objetivo el cual, dependiendo de su organización, servicio, o productos se tomará en cuenta a su mercado, esto se podrá saber con un estudio de mercado, segmentación y mercado a abordar”.

Estudio del Mercado

Juárez (2018) “El estudio de Mercado es todo estudio que determinará el público objetivo, clientes potenciales sobre todo el volumen de ventas que se puede lograr alcanzar, conocer el comportamiento de los usuarios dará una imagen clara de cómo está la situación de a donde la organización se quiere dirigir y poder lograr los objetivos de estas con la información obtenida”.

Segmentación

Juárez (2018) “Al lanzar un producto al mercado o posicionarse en un lugar estratégico, la segmentación ayudara a la organización a poder tomar las decisiones correctas para las estrategias, la segmentación es un estudio en el que se mide a la población y su volumen de mercado, sus costos en atención de consumidores lo cual nos ayudara a tomar una imagen clara de la situación de dicho lugar”.

Necesidades a Cubrir

Coll & Micó (2018) “Una vez que seleccionamos al cliente, la organización tendrá que ver cuantas necesidades desea atender, por ejemplo, en algunos bancos solo se hacen algunas transacciones a nivel regional, en otros bancos se pueden hacer

transacciones internacionales, al satisfacer tantas necesidades puede bajar su atención dando una mala imagen a la organización”.

Oferta de la Empresa

Después de saber nuestro público objetivo (clientes), saber que necesidades vamos a cubrir llega las ofertas que podemos ofrecer para que los clientes prefieran nuestros servicios o productos entre otros , los cuales la organización se tiene que poner a pensar , porque escogerá nuestro producto o servicio entre los demás, que factor hará que adquiera el producto o servicio ofrecido, cuál será la razón por la que el cliente potencial adquiere los servicios, los cuales abarca muchos componentes de oferta como los siguientes temas (García & Olmo, 2019).

Productos o Servicios a Presentar

Prado& Pascual (2018) “Al tener un nuevo producto, la Mayoría de las empresas lo que trata es de vender su producto mas no presentar e identificar lo que obtendrá el cliente al adquirir su producto o servicio para el logro de eso hay que tratar de presentar el producto con claridad”.

Lanzamiento de Nuevos Productos

Al lanzar un nuevo producto , siempre casi la Mayoría de empresas comete el error de solo hacer que su producto tome valor en el Mercado dependiendo de cómo lo tome la gente , lo cual es terrible , al contrario, para logra que un producto o servicio sea exitoso se debe seguir una serie de pasos que logran que el producto se vea, se sienta y la gente tenga una clara imagen de esta , lo cual es frecuencia de lanzamiento de novedades, grado de innovación que van a tener ,origen de las ideas de las nuevas ofertas, y recursos a poner al servicio de la nueva idea (Oliveros & Esparragoza, 2016).

Condiciones de Venta

Oliveros & Esparragoza (2016) “Las condiciones de ventas son también uno de los factores que logran alcanzar los objetivos de la empresa, suelen existir en cada sector unas condiciones estándar que, sin embargo, a un tiempo futuro puede ir mejorando”.

Niveles de Servicio

Prado & Pascual (2018) “El nivel de atención al cliente es el corazón de la empresa, sin una buena atención los clientes jamás regresarán a dicho lugar, más que todo, según como lo trates te tratarán, en algunos estudios se demostró que la mayoría de las personas solo entraba a un local por el solo hecho de su buena atención”.

Marca e Imagen

La imagen como al igual que la Marca son la apariencia de la organización es lo que transmitimos al cliente y lo que queremos que vea, con el fin de no solo dar un producto o servicio sino que también se sienta identificado con la Marca, ya que al tomar un producto o servicio no solo está recibiendo lo que pidió si no, está recibiendo confianza, experiencia, buenos momentos que harán que la misma marca por sí sola tenga valor (Coll & Micó, 2018).

Anuncios para los medios de masas

Actualmente se está usando los medios como la televisión, revistas, carteles, junto con campañas personalizadas o dirigidas en internet a un público objetivo. Se puede diseñar anuncios por el medio de la televisión como lo son los spots publicitarios, ya que estas suelen ser más influyentes al momento de captar el mensaje,

no obstante, estos (spots) suelen ser caros como complejos, pero atraen una gran cantidad de clientes (Cardador , 2019).

Merchandising

Cardador (2019) “Consiste en captar la atención de nuestro público objetivo en el mismo lugar que donde tomara la decisión ya sea de la compra de un producto o servicio. En esta herramienta suele usarse diferentes mecanismos para mejorar ya sea la presentación del servicio o producto, ya sea a través de la iluminación, mejorar el local, o la presentación del servicio”.

Carteles en espacios publicitarios

Cardador (2019) “Si echamos un vistazo en los espacios públicos, podemos localizar varios lugares donde poder publicitar ya sea, espacio en blanco en paradas de lugares más transitados, así como otros elementos que pretenden captar nuestra atención a través de la publicidad. Así mismo esta publicidad puede estar estática como también animada (incluso haciendo uso de juegos de luces que atraigan a nuestro público objetivo)”.

2.3. Marco Conceptuales

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son aquellas unidades económicas, naturales o jurídicas, que tiene como objetivo desarrolla una actividad económica de producción o servicio, así mismo estas están conformadas de 1 a 10 trabajadores, procurando que la micro y pequeña empresa no pase de los 150 UIT.

Gestión de calidad

Gestión de calidad es lo que la organización desde el principio trata de hacer para lograr resultados los cuales optimiza la satisfacción de los mercados, lo cual trata de mejorar sus procesos a través de herramientas para la planificación y lograra llevar a cabo la ejecución de actividades satisfaciendo la demanda de sus clientes en todos los ámbitos posibles, trata de mejorar al talento humano para que con esto la organización logre sus objetivos trazados.

Marketing

Es todo proceso que mejora, ayuda, o trata de aumentar su rentabilidad con sus diferentes herramientas, para el logro de la satisfacción de los usuarios, identificando las necesidades, los clientes meta, los posicionamientos, así mismo logra los objetivos de la organización lo cual mejora la imagen, al potencial humano, su marca y sus procesos.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación Caracterización del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Barberías del distrito de Casma, 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no Experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente al Marketing como Factor Relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019, es decir solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue Transversal por que el estudio de investigación caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019.

Se llevo a cabo en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y fin específico el año 2019.

Fue Descriptivo, porque solo se describió las principales características del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías del distrito de Casma, 2019.

4.2. Población y Muestra

Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro barberías del distrito de Casma, 2019. La información se obtuvo a través de la Municipalidad distrital de Casma. (Ver anexo 3).

Se obtuvo una muestra de 6 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías, del distrito de Casma, 2019 (Ver anexo 3).

4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Representante de las Micro y pequeñas empresas	Personas independientes que pusieron un negocio con el fin de poder obtener un ingreso o sustentar sus gastos	Son todas aquellas personas que efectúan un conjunto de acciones como, Servicio y son representantes de una empresa para la mejora de estas. Los cuáles serán medidos para la mejora a través de la edad, genero, grado de instrucción, cargo, años de desempeño en cargo	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18^a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años 	Razón
			Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación Básica - Superior Universitario - Superior no Universitario 	Nominal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 2 a 3 años - 4 a 5 años - 7^a más años 	Razón
			Años de desempeño en cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 5 años - 7 a mas 	Razón

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Mediciones
Micro y Pequeñas Empresas	Son todas aquellas personas que forman una empresa u organizaciones ya sea como persona jurídica o natural, para satisfacer las necesidades o demandas con el fin de obtener una ganancia	Las micro y pequeñas empresas en los años se han mantenido, en el mercado con un cierto número de trabajadores los cuales en su mayoría han sido familiares o trabajadores normales, los cuales estas empresas fueron creadas con el objetivo de obtener una ganancia o para el siempre echo de dar una subsistencia a sus administradores	Tiempo de Permanencia de la Empresa en el Rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón
			Número de Trabajadores	-1 a 5 Trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores.	Razón
			Las Personas que trabajan en su empresa son:	-Familiares -Personas no Familiares	Nominal
			Objetivo de Creación	-Generar Ganancias -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	Es la gestión con el uso del Marketing lo que las empresas de hoy realizan para el logro de los objetivo, esclarecer cuáles son sus funciones y responsabilidades, al igual que a todos los integrantes de la organización, en cuanto a la aplicación del marketing en la empresa es una herramienta para la comunicación, el estudio de mercado, mayor reconocimiento de la marca, ayuda a la fidelización de	La Gestión de calidad tiene como objetivo lograr la satisfacción de los clientes en todos los ámbitos los cuales se logran con diferentes tipos de herramientas, como el Benchmarking, Marketing, Empowerment y otros lo cual no solo el administrador de la organización para todo el trabajo si no que tendrá apoyo de su asociados (trabajadores) para mejorar u obtener esa calidad de excelencia mediante esto el Administrador medirá el rendimiento de su equipo con sus diferentes formas ya sea con la observación o en una escala de puntuación, al incentivar al trabajador para que mejore su atención al	Término gestión de calidad	-si -no -tiene poco conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	-Benchmarking -Marketing -Empowerment -las 5 S -Outsourcing -Otro	Nominal
			Dificultades en el personal	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
			Medir el rendimiento del personal	-La observación -La Evaluación -Escala de Puntuación de 360° -Otros	Nominal
			Rendimiento del negocio	-Si -No	Nominal

<p>clientes y ofrece una gran mayoría de ganancias e información de los clientes lo cual nos permitirá ahorrar tiempo y dinero.</p>	<p>cliente hasta un 100%, lo cual al Conocer el Termino del Marketing ayudara al organizador de la empresa a que tenga una imagen clara de cómo hacer que su organización atienda las necesidades de sus clientes, teniendo una base de datos de los clientes y nuestras vetas podremos usar la para las estrategias a un futuro aumentando las ventas , usando diferentes tipos de publicidades como carteles , volantes. Lo cual a través de un estudio de mercado beneficiando a la empresa con la planificación, fijar precios, Promover y distribuir productos y Servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, con el objetivo de fidelizar y captar clientes.</p>	Marketing	-Si -No -Tiene cierto Conocimiento	Nominal
		Productos, satisfacción al cliente	-Si -No -A Veces	Nominal
		Base de datos de los clientes	-Si -No	Nominal
		Ventas con Marketing	-Ha aumentado -Ha disminuido -Se encuentra estancado	Nominal
		Publicitar su negocio	-carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión. -Ninguna	Nominal
		Herramienta Marketing	-Estrategia de mercado -Estrategias de ventas -Estudio y posicionamiento de mercado. -Ninguno	Nominal

			<p>No utiliza las herramientas</p>	<p>-No los conoce -No se adaptan a su empresa. -No tiene un personal experto. -Si utiliza herramientas de marketing.</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Beneficios dentro de la Empresa</p>	<p>-Incrementar las ventas -Hacer conocida a la empresa -identificar las necesidades de los clientes. -Ninguna porque no lo utiliza</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Ayuda a mejorar la rentabilidad</p>	<p>-Si -No</p>	<p>Nominal</p>

4.4. técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario elaborado con 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: 5 dirigidas a los representantes de las Micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes preguntas de las características de las micro y pequeñas empresas y por último 14 preguntas referidas al Marketing como Factor Relevante para la Gestión de Calidad (Anexo 5)

4.5. Plan de Análisis

Después de haber realizado la aplicación del cuestionario se empleó los diferentes tipos de programas el cual uno de ellos es Excel con el cual se pudo realizar las tablas y figuras, obtenida con el Instrumento del Cuestionario, para luego utilizar el programa Word para detallar toda información obtenida en el transcurso de la investigación, así mismo se aplicó el PowerPoint para la justificación del trabajo de investigación y por último el programa PDF para la presentación final del trabajo.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e Instrumento
¿Cuáles son las principales características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías	Objetivos generales - Determinar las principales características del Marketing como factor relevante para la gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector Servicio, Rubro Barberías del	Márketing como factor relevante para la Gestión de Calidad	Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro barberías del distrito	Fue de diseño no Experimental – transversal-descriptivo. Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente al Marketing como Factor Relevante	-Técnica encuesta -Instrumento Cuestionario bien estructurado

<p>del distrito de Casma, 2019?</p>	<p>distrito de Casma, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>- Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías Casma, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías Casma, 2019. Por último, Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector servicio, rubro barberías del distrito de Casma, 2019.</p>		<p>de Casma, 2019. La información se obtuvo a través de la Municipalidad distrital de Casma.</p> <p>Se obtuvo una muestra de 6 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías, del distrito de Casma, 2019</p>	<p>para la gestión de Calidad en las Micro y Pequeña Empresas del Sector Servicios, Rubro Barberías Del Distrito de Casma, 2019, es decir solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue Transversal por que el estudio de investigación Caracterización del Marketing como Factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas Del Sector Servicio, Rubro Barberías del distrito de Casma, 2019.</p> <p>Se llevo a cabo en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y</p>	
-------------------------------------	--	--	--	--	--

				<p>fin específico el año 2019.</p> <p>Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro barberías del distrito de Casma, 2019.</p>	
--	--	--	--	---	--

4.7. Principios Éticos

Para la elaboración del trabajo se utilizó los siguientes principios éticos:

Protección a la persona; se respetaron en esta investigación la dignidad humana en todo los ámbitos cuidando su identidad, confidencialidad y privacidad, lo cual no solamente implico que las personas encuestadas den información para la investigación, sino que también sus derechos fundamentales fueron respetados, especialmente si este se encuentra en una situación vulnerable (Ver Anexo 4)

Beneficio y no maleficencia; esta investigación aseguraron el bienestar total de la persona que haya participado en la investigación, lo cual se debe responder a las reglas establecidas, de no causar daño, disminuir los problemas y maximizar los beneficios (Ver Anexo 5)

Justicia; en todo momento se ejerció un razonable juicio, tomando las precauciones para asegurar de que la dirección tomadas de esta investigación no dé lugar a una práctica injusta.

Integridad Científica; se sostuvo una integridad científica, ya que se aseguró de buscar datos e información honesta e integra del empresario así mismo se aseguró de que esta información sea difundida a la sociedad, sin que este perjudique a los encuestados.

Consentimiento informado y expreso; los dueños o representantes de las barberías colaboraron en la investigación dando su consentimiento, brindando información con fines específicos establecidos en el trabajo de investigación.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: Se tomo las precauciones al momento de elaborar el trabajo de investigación, como por ejemplo; reciclar hojas ya usadas por una cara para imprimir el consentimiento informado, así mismo se imprimirá el documento por ambas caras, minimizando la contaminación del medio ambiente como también reciclar las hojas ya usadas en todo el trascurso de la investigación así mismo se usó de manera eficiente el uso de electricidad usando solo los cargadores cuando sea necesario.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro Barberías del Distrito de Casma,2019.

Datos Generales	n	%
Edad		
18-30 años	5	83.33
31-50 año	0	00.00
51 a más años	1	16.66
Total	6	100.00
Genero		
Masculino	4	66.66
Femenino	2	33.33
Total	6	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	00.00
Primaria	0	00.00
Secundaria	2	33.33
Superior no Universitaria	4	66.66
Superior Universitaria	0	00.00
Total	6	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	6	100.00
Administrador	0	00.00
Total	6	100.00
Tiempo		
0 a 3 años	3	50.00
4 a 6 años	2	33.33
7 a más años	1	16.66
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma,2019.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de Permanencia		
0 a 3 años	3	50.00
4 a 6 años.	2	33.33
7 a más años	1	16.66
Total	6	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 Trabajadores	6	100.00
6 a 10 Trabajadores	0	00.00
11 a más Trabajadores	0	00.00
Total	6	100.00
Vínculo familiar		
Familiares	5	83.33
Personas no Familiares	1	16.66
Total	6	100.00
Objetivo de Creación		
Generar Ganancia	6	100.00
Subsistencia.	0	00.00
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del distrito de Casma, 2019.

Marketing como factor relevante de gestión de calidad	n	%
Conocimiento de gestión de calidad		
Si	3	50.00
No	2	33.33
Tiene poco Conocimiento	1	16.66
Total	6	100.00
Técnicas Modernas de Gestión de Calidad		
Benchmarking	0	00.00
Marketing	3	50.00
Empowerment	0	00.00
las 5C	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	3	50.00
Total	6	100.00
Dificultades de los trabajadores		
Poca Iniciación	3	50.00
Aprendizaje Lento	2	33.33
No se Adaptan a los Cambios	1	16.66
Superior no Universitaria	0	00.00
Desconocimiento del Puesto	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	6	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del distrito de Casma, 2019.

Marketing como factor relevante de gestión de calidad	n	%
Técnicas de Medición del Rendimiento		
La Observación	6	100.00
La Evaluación	0	00.00
Escala de Puntuaciones	0	00.00
Evaluación de 360°.	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	6	100.00
La gestión de calidad en el rendimiento del negocio		
Si.	6	100.00
No	0	00.00
Total	6	100.00
Conocimiento sobre Marketing		
Si	3	50.00
No	3	50.00
Tengo ciertos Conocimientos	0	00.00
Total	6	100.00
Los productos atienden las necesidades de los clientes		
Si	6	100.00
No	0	00.00
A veces	0	00.00
Total	6	100.00

Continúa..

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del distrito de Casma, 2019.

Marketing como factor relevante de gestión de calidad	n	%
Base de datos del cliente		
Si	3	50.00
No	3	50.00
Total	6	100.00
Nivel de Ventas con el uso del Marketing		
Ha Aumentado	0	00.00
Ha Disminuido	0	00.00
Se encuentra estancado	0	00.00
No aplico marketing	6	100.00
Total	6	100.00
Medios publicitarios		
Carteles	3	50.00
Periódicos	0	00.00
Volantes	0	00.00
Anuncios en la Televisión	3	50.00
Ninguna	0	00.00
Total	6	100.00
Uso de herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	1	16.66
Estrategias de ventas	0	00.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	00.00
Ninguno	5	83.33
Total	6	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del distrito de Casma, 2019.

	n	%
concluye		
Marketing como factor relevante de gestión de calidad		
El no uso de las herramientas de marketing		
No lo conoce	1	16.66
No se adaptan a su empresa	0	00.00
No tiene un personal experto	5	83.33
Ninguno por qué no lo utilizo	0	00.00
Total	6	100.00
Beneficio del Marketing		
Incrementar las ventas	0	0
Hacer conocida a la empresa	1	16.66
Identificar las necesidades de los clientes	1	16.66
Ninguna por qué no lo utiliza	4	66.66
Total	6	100.00
Rentabilidad de la herramienta de marketing		
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del distrito de Casma, 2019.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019.

Edad: el 83.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18- 30 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Estarling (2018) quien explica que el 58.8 % de los encuestados tiene de 18 – 30 años, no obstante contrastan con los resultados encontrados por Principe (2018) quien determino que el 80.00% tiene la edad comprendida entre 31 a 50 años. Del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Garcia (2018) quien indica que el 57,14% de los representantes tienen una edad de entre 46 a más años. Así mismo contrasta con los resultados encontrados por Piscoya (2018) quien muestra que el 60% tienen una edad que fluctúa entre los 31 y 60 años. Esta demuestra que en la actualidad la mayoría de los representantes pasan de los 18 a 30 años demostrado el gran impulso de emprendimiento de la juventud quienes se embarcan en el mundo de los negocios, buscando nuevas oportunidades.

Género: el 66.66 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son de género Masculinos (Tabla 1). estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Garcia (2018) el cual declara que el 85.71% son de género masculino, Pero contrasta con los resultados encontrados por Principe (2018) quien expresa que el 70,0% de los encuestados son de género femenino, así mismo contrasta con los resultados extraídos por Estarling (2018) quien exclama que el 58.8% de los encuestados son de sexo femenino, así mismo contrasta con los resultados obtenidos por Piscoya (2018) quien expresa que el 90% de los dueños son femeninos. Esto

demuestra que en la actualidad la mayoría de las empresas esta dirigidas por el género masculino quien arriesga más a optar tener un negocio propio en este rubro.

Grado de Instrucción: el 66.66 % de los responsables de la empresa tienen un grado mayor no universitario (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados de Principe (2018) quien indica que 70,0% muestran grado superior no universitario. Así mismo coincide con los resultados encontrados por Piscocoya (2018) quien explica que el 40% de los encuestados tiene un grado de instrucción no universitario, no obstante contrasta con los resultados extraídos por Estarling (2018) quien enuncia que el 58.8% tiene un grado instrucción Primaria. Esto indica que en la actualidad las micro y pequeñas empresas en su mayoría están dirigidas por emprendedores quienes deciden poner su negocio aprovechando la oportunidad sin importar el grado de instrucción que tengan con el fin de obtener una ganancia.

Cargo que desempeña: el 100 % de los responsables de las empresas son dueños (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Principe (2018) quien señala que el 100% de los representantes son los dueños y administradores de las micro y pequeñas empresas, del mismo modo se coinciden con los resultados encontrados por Piscocoya (2018) quien declara que el 90% son dueños. Esto señala que en la actualidad la mayoría de las representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de su propio negocio ya que han visto una gran oportunidad de ser empresarios y trabajar para obtener una rentabilidad económica siendo independiente y emprendedores ganando su propio sueldo.

Tiempo: el 50.00 % de los responsables de las empresas tienen un tiempo aproximado de 0 - 3 años desempeñando el cargo de dueño o administrador (Tabla 1), estos

resultados coinciden con los resultados recolectados por Estarling (2018) quien exclama que el 41.18% de los encuestados tiene de 0 a 4 años de tiempo en el cargo, por otro lado, contrasta con los resultados conseguidos por Principe (2018) quien manifiesta que el 60,0% de los representantes legales tienen entre 7 a más años en el cargo, así mismo contrasta con los resultados extraídos por Piscoya (2018) quien expresa que el 50% de los representantes tiene de 4 a 6 años en actividad. Esto evidencia que hoy en día las empresas están siendo dirigidas por empresarios jóvenes emprendedores que ya sea por una oportunidad de negocio o una idea de emprender, se embarcan en este camino con un tiempo 3 años a menos ocupando el cargo demostrando que con el tiempo estos emprendedores se han adaptado al mercado para satisfacer las necesidades.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019.

Tiempo de Permanencia: el 50.00 % de los responsables de las empresas tienen un tiempo aproximado de 0 - 3 años permaneciendo en su rubro (Tabla 2), estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Principe (2018) quien no dice que el 60% manifiesta que el local tienen entre 7 a más años en el rubro, así mismo contrasta con los resultados obtenidos por Piscoya (2018) quien afirma que el 70% de las empresas tiene entre 4 a 6 años en el rubro. Esto demuestra que hoy en día las micro y pequeñas empresas siguen subsistiendo, adaptándose al mercado y a su cliente objetivo demostrando que pueden seguir en el rubro de 3 a más años.

Número de Trabajadores: el 100.00 % de los responsables de las empresas tienen aproximadamente 1 - 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con los

resultados conseguidos por Principe (2018) quien explica que el 100% de las Mypes cuenta con 1 a 5 trabajadores, así mismo coinciden con los resultados encontrados por Estarling (2018) quien indica que el 76.47% de las empresas tiene de 0 a 3 trabajadores. Del mismo modo coincide con los resultados recolectados por Piscoya (2018) quien exclama que el 90% de las micro y pequeñas empresas cuenta con un numero d 1 – 5 trabajadores. Esto prueba que en la actualidad las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores por el incremento de demanda del mercado ya que cada año aumentan más usuarios a adquirir estos servicios.

Tipo de trabajadores: el 83.33 % de los responsables de las empresas cuentan con trabajadores que son familiares (tabla 2), del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Principe (2018) quien exclama que en el 60% son familiares, estos resultados contrastan con los resultados extraídos por Piscoya (2018) quien explica que el 75% de los trabajadores no son familiares. Esto resultados exponen que en la actualidad las micro y pequeñas empresas prefieren empleados familiares por la seguridad que estos trasmiten y confianza de atender a los clientes como también apoyar a la empresa en cualquier percance.

Objetivo de Creación: El 100 % de los responsables de las empresas crearon sus negociaciones para obtener ganancias (Tabla 2), estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Piscoya (2018) quien afirma que el 100% de las mypes fue creada para generar ganancia, por otro lado contrasta con los resultados obtenidos Principe (2018) quien explica que el 60% creo la empresa para generar ganancias. Esto muestra que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas crearon los negocios para mejor su calidad de vida siendo empresarios ambiciosos e innovadores.

Tabla 3: Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019.

Conocimiento sobre “gestión de calidad”: el 50 % de los responsables de las empresas tiene si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados recolectados por Piscoya (2018) quien expone que el 70% de los representantes si conoce el término gestión de calidad, sin embargo contrasta con los resultados obtenidos por Principe (2018) quien afirma que el 80% no conoce le termino. Esto evidencia que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen la gestión de calidad ya que esto mejora contaste mente sus empresas para dar una gran satisfacción a sus clientes como una buena atención, no obstante, se presenta ciertos inconvenientes al momento de su aplicación ya que esta herramienta es muy dificultosa de aplicar de manera eficiente.

Técnicas Modernas de “Gestión de Calidad Conocen”: el 50 % de los responsables conocen el marketing como técnicas de gestión de calidad(Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados alcanzados por Piscoya (2018) quien explica que el 90% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad, Mientras que contrasta con los resultados adquiridos por Principe (2018) quien afirma que el 100% desconoce acerca de las técnica. Esto demuestra que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría conoce la técnica de marketing ya que esta es muy popular entre la empresa ya posicionada en el mercado ya que es una herramienta que mejora la captación de clientes como también el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Dificultades de los trabajadores: el 50% de los responsables de las empresas al aplicar la técnica los empleados han presentado un poco iniciación (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados extraídos por Piscoya (2018) quien expone que el 40,0% de las mypes indican que su personal tiene un aprendizaje lento. Esto demuestra que en el presente las micro y pequeñas empresas se les dificulta aplicar la gestión de calidad por no tener una persona experta para su aplicación como también trabajadores que no comprenden la importancia de la gestión de calidad en el servicio que ellos ofrecen.

Técnicas de Medición del Rendimiento: el 100 % de los responsables de las empresas aplican la observación como medio para medir el rendimiento (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2018) quien explica que el 43% de la Mypes utilizan la técnica de la observancia y la evaluación, de manera análoga coincide con los resultados obtenidos por Enríquez (2018) quien expresa que el 86,7% de los representantes si conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. Esto muestra que hoy por hoy la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas siguen optando por medir el rendimiento de sus trabajadores con la observación ya que es la más eficiente y asertiva al evaluar a los trabajadores.

La gestión de calidad en el rendimiento del negocio: el 100 % de los representantes de estas micro y pequeñas empresas afirma que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de la empresa (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados adquiridos por Enríquez (2018) quien exclama que el 100,0% de los representantes considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Cjuno (2018) quien explica

que el 100 % de los encuestados indica que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio. Esto indica que en la actualidad las micro y pequeñas empresas ven que la gestión de calidad si contribuyen con la mejora del rendimiento ya que presenta una mejora en dichas empresas, no obstante, solo tiene conocimientos de su potencial mas no lo aplican por un temor al cambio.

Conocimiento sobre Marketing: el 50 % de los responsables de las empresas si conoce el Marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Enríquez (2018) quien expresa que el 74,14% de los responsables de las empresas conocen el termino marketing, mientras que contrasta con los resultados extraídos por Gutiérrez (2018) quien afirma que el 60% no conoce le termino. Esto demuestra que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino marketing ya que es muy popular hoy en día en las empresas no obstante estos empresarios aun que conozcan el termino no lo aplican por el temor de su mala aplicación provocando que los clientes se confundan o tengan una noción incorrecta de la empresa.

Atiende las necesidades: el 100% de los representantes de las empresas si atienden las necesidades de los clientes (tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Piscoya (2017) quien explica que el 60% de los empresarios si atiende las necesidades de sus clientes, así mismo esta información coincide con los resultados obtenidos de Príncipe (2017) quien expresa que el 90% de las empresas si atiende a las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que en la actualidad las empresas si atienden las necesidades de sus clientes, ya que esta mejora la calidad de atención como también el posicionamiento de la empresa, creando valor en la marca de la empresa.

Base de datos del cliente: el 50 % de los responsables de las empresas si cuentan con una base de datos (Tabla 3), estos resultados contrastan con los resultados rescatados por Enríquez (2018) quien indica que el 100,0% las mypes no tienen una base de datos de sus clientes. Esto indica que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas han visto que tener una base de datos es una forma muy eficiente de ver no solo cuantas veces adquirido los servicios, sino que también qué servicios o trabajador a elegido.

Nivel de Ventas con el uso del “Marketing”: el 100 % de los responsables de las empresas no usa el marketing (Tabla 3), estos resultados contrastan con los resultados rescatados por Enríquez (2018) quien manifiesta que el 40.0% de los representantes declaran que el nivel de ventas a disminuido. Esto demuestra que en la actualidad las micro y pequeñas empresas no tiene una persona experta para el buen uso del marketing y sus herramientas, por ello la mayoría no lo aplica o lo aplican, pero de forma empírica con bajos resultados.

Medios publicitarios: el 50 % de los responsables de las empresas usan los carteles y anuncios por la televisión como medio publicitario (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2028) quien expone que el 43% publicita en carteles. Esto indica que hasta el día de hoy las micro pequeñas empresas siguen aplicando los carteles como fuente de atracción de clientes porque es muy eficiente y de poco costo a diferencia de otras formas de captar clientes.

Uso de herramientas de marketing: el 83.33 % de los responsables de las empresas no usa ninguna herramienta (tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados de Piscoya (2017) quien expone que el 80% de los representantes no aplican ninguna

herramienta de marketing, así mismo estos resultados coinciden con los de Príncipe (2017) quien afirma que el 100% de las empresas no usan ninguna herramienta de marketing. Como se puede observar en la mayoría de estas empresas casi todos no utiliza ninguna herramienta de marketing por el hecho que no hay una persona experta para la aplicación de esta herramienta.

El no uso de la herramienta de marketing: el 83.33 % de los representantes de dichas empresas no utilizan las herramientas de marketing porque no tienen una persona Experta para su aplicación (tabla 3), estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Piscocya (2017) quien afirma que el 80 % de los empresarios no las conoce, esto demuestra que en la mayoría de las empresas actualmente no aplican el marketing por desconocimiento como también que no tengan una persona experta en el tema.

Beneficio del Marketing: el 66% de los empresarios no obtuvo beneficios ya que no utilizan el marketing (tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Piscocya (2017) quien expresa que el 80% de los representantes no utiliza el marketing. Esto muestra que en el presente aun los empresarios no aplican el marketing por la falta de experiencia ya que estos solo usan estrategias de forma empírica o en el caso de que la apliquen solo tengan pocos resultados.

Rentabilidad de la herramienta de marketing: el 100% de los empresarios afirman que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa (tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados Enríquez (2017) quien explica que el 93.3% de los empresarios afirman que si mejora la rentabilidad de la empresa, así mismo coincide con los resultados extraídos por Gutierrez (2017) quien expresa que el 100% de los

encuestados si reconocen al marketing como una mejora de la rentabilidad de la empresa. Esto nos muestra que hasta el día de hoy los empresarios reconocen que el marketing si es una ayuda a la mejora de la rentabilidad de la empresa, si es cierto que no la aplican por la falta de personal experto en el tema, pero esto no quiere decir que no sepan que es una gran herramienta para la mejora continua de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. La mayoría tiene de 18 a 30 años, son de género masculino, tienen grado de instrucción no Universitario, teniendo de 0 a 3 años como empresario. La minoría son de género femenino, teniendo un grado de instrucción de nivel secundaria, teniendo de 4 a 6 años como empresario. Los representantes en si ya tienen un tiempo largo manejando sus empresas, las cuales están encarnadas por hombres motivados por salir adelante, con una educación básica y un manejo empírico de la empresa.

La totalidad de las empresas son creadas para generar ganancias, teniendo de 1 a 5 trabajadores. La mayoría tienen un tiempo de permanencia de 0 a 3 años en el rubro de barberías, siendo sus trabajadores familiares. La minoría tiene de 4 a 6 años en el rubro barberías, siendo sus trabajadores personas no familiares. Los representantes en si se sienten seguros al trabajar con empleados familiares lo cual trasmite una confianza al cliente, así mismo siguen subsistiendo, haciéndole frente a la demanda del mercado.

La totalidad de los empresarios en su nivel de venta con el uso del marketing no aumentan ya que estos no lo aplican, así mismo estos si consideran que la gestión de calidad si mejora al rendimiento de la empresa, de igual forma sus productos si satisfacen las necesidades de sus clientes, también miden el rendimiento de sus trabajadores mediante la observación, y consideran que el marketing ayuda a la mejora de la rentabilidad de la empresa. La mayoría de los empresarios no usa ninguna herramienta de marketing, por el hecho de no tener una persona experta en el buen uso de dicha herramienta, por lo cual no obtuvo ningún beneficio ya que no lo utiliza, pero si tiene conocimiento de marketing y gestión de calidad, así mismo conocen al marketing como técnica moderna de gestión de calidad, donde los trabajadores

presentaron poca iniciativa al momento de la implementación de la gestión de calidad, también publicitan su negocio con carteles, y si tienen una base de datos de sus clientes. La minoría de los empresarios no tiene conocimiento de la gestión de calidad, así mismo los trabajadores presentan la dificultad de un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, también no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen, pero utilizan la estrategia de mercado, y los beneficios obtenidos al utilizar el marketing fueron el incremento de las ventas. En si los representantes en casi su totalidad no tienen noción hacer de la aplicación de la herramienta marketing ya que estos no tienen estudios superiores y solo dirigen a la empresa de manera empírica, Una minúscula manifestación es que los empleados tienen poca iniciativa para el aprendizaje de estas herramientas como lo es gestión de calidad y marketing lo cual dificulta su implementación como también dificulta a la empresa en la buena atención a sus clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Asistir a orientaciones, charlas virtuales, cursos de marketing y talleres de gestión de calidad, donde puedan adquirir conocimientos permitiéndoles tomar decisiones oportunas ante el constante cambio del mercado, así mismo con las capacidades obtenidas los representantes podrán dirigir a las micro y pequeñas empresas a lograr el posicionamiento en el mercado como también sus objetivos y metas.

Evaluar rigurosamente la parte operativa con el fin de mejorar y observar las debilidades de los trabajadores, así mismo fortalecer los conocimientos del marketing con una buena gestión de calidad impulsando al trabajador a mejorar su desempeño en su área.

Establecer un plan de marketing estratégico, donde se plantee un análisis (FODA), así mismos objetivos de marketing, planes financieros y dar una preparación a sus representantes sobre la gestión de su negocio, con el marketing y una buena gestión de calidad.

Realizar una base de datos de los clientes, con la finalidad de dar seguimiento, brindando una buena atención y a su vez fidelizando a los clientes con el uso del marketing directo y una buena gestión de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, C., Silva, L., & Durieux, F. (2016). *EL MARKETING MIX CÓMO FACTOR DE INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO BRASILEÑO PARA LOS CRUCEROS MARÍTIMOS *** HOW THE MARKETING MIX INFLUENCES PERFORMANCE OF THE BRAZILIAN MARKET FOR MARITIME CRUISE*. Recuperado de, https://www.researchgate.net/publication/281003876_EL_MARKETING_MIX_COMO_FACTOR_DE_INFLUENCIA_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_MERCADO_BRASILENO_PARA_LOS_CRUCEROS_MARITIMOS_HOW_THE_MARKETING_MIX_INFLUENCES_PERFORMANCE_OF_THE_BRAZILIAN_MARKET_FOR_MARITIME_CRUISE

Barrera, A., & Rodriguez, K. (2019). *INVESTIGACIÓN A MICRO ESTABLECIMIENTOS DE PELUQUERÍAS, SALONES DE BELLEZA Y BARBERÍAS*. Recuperado de, <https://www.researchgate.net/publication/337413681>

Borja, F., Chaguay, L., Bayas, T., & Flores, J. (2017). El sistema de gestión de calidad en base a las normas ISO 9001 y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes. In *Pro Sciences* (Vol. 1, Issue 2). Recuperado de, <https://doi.org/10.29018/ISSN.2588-1000VOL1ISS2.2017PP17-28>

Cachay, R., Tello, O., & Varillas, A. (2018). *SIR BARBER CLUB: Barbería clásica exclusiva para hombres millenials de Arequipa Metropolitana*. Tesis para optar el título. Lima. UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Recuperado de, <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10225>

Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. IC Editorial. Recuperado de, https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124248?fs_q=gestión de calidad&fs_edition_year=2016;2017;2018;2019;2020&fs_page=11&prev=fs

Coll, P., & Micó, J.(2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía* (L. Pastor (ed.)). Editorial UOC. Recuperado de, <https://elibro.net/es/ereader/uladech/59174>

Congreso de la República del Perú. (2003). *LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (Promulgada el 3 de* de. Recuperado de, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwi7k9Wy5O7oAhXvhOAKHczCAAskQFjACegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fwww.sunat.gob.pe%2Forientacion%2Fmypes%2Fnormas%2Fley-28015.pdf&usg=AOvVaw094-dPh2TRJa4ucnBwhhv4>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (2013). *LEY N° 30056*. Recuperado de, http://www.sice.oas.org/SME_CH/PER/Ley_30056_s.pdf

Cortés, J.(2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001)*. Editorial ICB. Recuperado de, <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/56053>

Estarling, M. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIOS, RUBRO ESTÉTICAS EN EL CENTRO COMERCIAL “ESPINAR” DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017*. Tesis para optar el título. chimbote. [Universidad catolica los angeles de chimbote].Recuperado de,

<https://doi.org/1>

García, J., & Olmo, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. Recuperado de, <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124443>

García, M.(2018). *CARACTERISTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING EN EL “CENTRO DE BELLEZA TENDENCIAS” DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018*. Tesis para optar el título. Chimbote. [Universidad Católica los Ángeles de chimbote]. Recuperado de, http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16136/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_GARCIA_MEDINA_MARCELA_PATIUS_KA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en Hotelería y Turismo.UF0049* Recuperado de, [https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?as_all=Marketing y comunicación en la nueva economía&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?as_all=Marketing+y+comunicación+en+la+nueva+economía&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)

INEI. (2018). *Demografía empresarial en el Perú, I Trimestre 2018*. Recuperado de, https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de, <https://www.casadellibro.com/ebook-principios-de-marketing-ebook/9789587841183/8607885>

Linares, M., Oliva Ríos, J., & ASESORA: (2017). *APLICACIÓN DEL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA BARBERÍA SECTOR 7, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL I SEMESTRE DEL AÑO 2017*. Tesis para optar el título. Trujillo. UNIVERSIDAD PRIVADA

- ANTENOR ORREGO. Recuperado de,
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2995>
- López, D. (2018). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO RUBRO SALONES DE BELLEZAS Y PELUQUERÍAS EN EL CENTRO DEL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018* Tesis para optar el título. Chimbote. [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de,
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16178>
- Mungaray, A., Osorio, G., & Ramírez, N. (2017). *Ensayos económicos sobre microempresas de subsistencia en México*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de, <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40151>
- Oliveros, M. , & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing* (J. C. Escolar, M. G. Oliveros, D. Esparragoza, C. Navas, D. Díaz, M. Velásquez, D. Morales, & H. S. Guerra (eds.)). Editorial Universidad del Norte. Recuperado de,
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt1qft1j4.12>
- Orozco, C. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CAFETERÍA “EL CAFÉ PENDIENTE”, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI*. tesis para optar el título. Ambato. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES. Recuperado de,
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7345/1/PIUAESC026-2017.pdf>
- Panez , A. (2017). *“ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTÉTICA BELL-*

- AN, MIRAFLORES 2017 tesis para optar el título. Lima. [Universidad autónoma del Perú]. Recuperado de, <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/710?mode=simple>
- Piscocoya, L.(2018). *LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO PELUQUERÍAS EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE DE LA PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017* Tesis para optar el título. Chimbote. [UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE]. <https://doi.org/1>
- Prado, R. , & Pascual, N. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Recuperado de, ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123403>
- Principe , G. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING Y PROPUESTAS DE MEJORA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO, RUBRO ESTÉTICA EN CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES, DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, 2017* Tesis para optar el título. Chimbote. [Universidad catolica los angeles chimbote]. Recuperado de, <https://doi.org/1>
- Quiñonez , M., Ruiz, S., & Parada, O. (2017). Procedimiento para incrementar la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 364–383. Recuperado de, <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.364-383>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2019). Marketing estratégico. In *Marketing industrial y de servicios* (Issue 2018). ESIC Editorial. Recuperado de, <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326>

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			
		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 o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									x	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	40	12.00
• Fotocopias	0.20	10	2.00
• Empastado	3.00	1	3.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	1	15.00
• Lapiceros	1.00	5	5.00
• Servicios	5.00	2	10.00
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub Total			97.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	6.00	4	24.00
Sub Total			24.00
Total, de Presupuesto desembolsable			121.00
Presupuesto no Desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en Base de Datos	35.00	2	70.00
• Soporte Informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio Institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 Horas por Semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total, de presupuesto no Desembolsable			652.00
Total (S/.)			773.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION
1	Crifacha Barber Shop	Auxiliar Panamericana Norte
2	Barber shop Piscis	Auxiliar Panamericana Norte
3	Jairo Barber Shop	Auxiliar Panamericana Norte
4	Barber shop Yovana	Auxiliar Panamericana Norte
5	Barber shop Olimya	Auxiliar panamericana Norte
6	Barber shop unisex Rossy	Auxiliar Panamericana Norte
7	They Maldy cabe Barber shop	Auxiliar Panamericana Norte
8	Patty Barber shop	590 1N
9	Chavely Barber shop	590 1N
10	Barber shop Camila fashion	590 1N
11	Barber shop Zammy	590 1N
12	Barber shop JAMES	590 1N
13	Frank Barber pisco	AV. Nueva Libertad
14	BARBA Brava	1995 auxiliar Panamericana Nte.
15	Magally Barber shop	1995 auxiliar panamericana Nte.

Anexo 4. CONSENTIMIENTO INFORMADO

Barber Shop James

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a): Estuardo Muñoz

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: **CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO BARBERÍAS DEL DISTRITO DE CASMA, 2019.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **MARKETING** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECHI de la ciudad de Chiclayo, Edo. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Maldonado Sanchez</u> Nombre del estudiante investigador	<u>Estuardo</u> Firma del estudiante investigador	<u>10/10/2019</u> Fecha	<u>6:40 pm</u> Hora
<u>Lizardo Bustamante</u> Nombre del representante de la empresa	<u>B. García</u> Firma del representante de la empresa	<u>10/10/2019</u> Fecha	<u>6:40 pm</u> Hora



Magally Barber shop

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a): *Magally Carolina P.*

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: **CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO BARBERÍAS DEL DISTRITO DE CASMA, 2019.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **MARKETING** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimboné, Ecu. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<i>Maldonado Sandoval</i> Nombre del estudiante investigador	<i>Luís M. S.</i> Firma del estudiante investigador	<i>10/10/2019</i> Fecha	<i>6:00pm</i> Hora
<i>[Firma]</i> Nombre del representante de la empresa	<i>[Firma]</i> Firma del representante de la empresa	<i>12/10/2019</i> Fecha	<i>6:00pm</i> Hora



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: **CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO BARBERÍAS DEL DISTRITO DE CASMA, 2019.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá los interrogantes relacionadas con el uso del **MARKETING** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

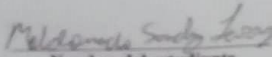
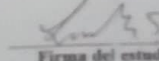
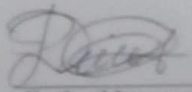
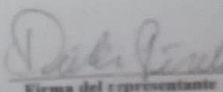
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la **ULADECHI** de la ciudad de Chimbozo, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

 Nombre del estudiante investigador	 Firma del estudiante investigador	10/10/19 Fecha	6:55 PM Hora
 Nombre del representante de la empresa	 Firma del representante de la empresa	10/10/19 Fecha	6:55 PM Hora



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: **PROYECTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **MARKETING** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Maldonado Sandy Laray</u> Nombre del estudiante investigador	<u>[Firma]</u> Firma del estudiante investigador	<u>10/19/19</u> Fecha	<u>6:25 Pm</u> Hora
<u>Edwar Frank Sotio Sotio</u> Nombre del representante de la empresa	<u>[Firma]</u> Firma del representante de la empresa	<u>10/10/19</u> Fecha	<u>6:25 Pm</u> Hora

Barber Shop Camila Fashion

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: **PROYECTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **MARKETING** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.


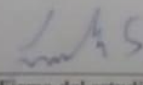
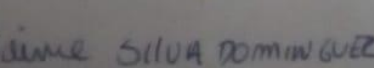
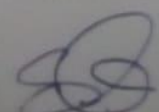
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

 Nombre del estudiante investigador	 Firma del estudiante investigador	14/10/2019 Fecha	6:25 PM Hora
 Nombre del representante de la empresa	 Firma del representante de la empresa	14/10/2019 Fecha	6:25 PM Hora

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Maldonado Sanchez, Larry Junior identificado con DNI, 76150968 y código de estudiante 0111171131 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del distrito de Casma, 2019, Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

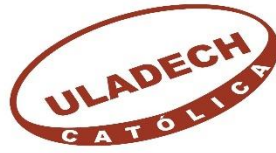
Lugar y fecha: Casma, 23/11/2020



Firma

Maldonado Sánchez, Larry Junior
76150968

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger toda información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019 para obtener el grado académico de Bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES.

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

1. Edad.

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

2. Genero.

- a) Masculino.

b) Femenino.

3. Grado de Instrucción.

a) Sin Instrucción.

b) Primaria.

c) Secundaria.

d) Superior no Universitaria.

e) Superior Universitaria.

4. Cargo que desempeña.

a) Dueño.

b) Administrador.

5. Tiempo que Desempeña en el Cargo.

a) 0 a 3 años.

b) 4 a 6 años.

c) 7 a más años.

1.2 REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de Permanencia de la Empresa en el Rubro.

a) 0 a 3 años.

b) 4 a 6 años.

c) 7 a más años.

7. Número de Trabajadores.

a) 1 a 5 Trabajadores.

b) 6 a 10 Trabajadores.

c) 11 a más Trabajadores.

8. Las Personas que Trabajan en su Empresa son.

a) Familiares.

b) Personas no Familiares.

9. Objetivo de Creación.

a) Generar Ganancia.

b) Subsistencia.

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD.

2.1 GESTION DE CALIDAD.

10. ¿Conoce el Termino Gestión de Calidad?

a) Si.

b) No.

c) Tiene poco Conocimiento.

11. Que Técnicas Modernas de la Gestión de Calidad Conoce:

a) Benchmarking.

- b) Marketing.
- c) Empowerment.
- d) las 5C.
- e) Outsourcing.
- f) Otros.

12. ¿Qué Dificultades tiene el Personal para la Implementación de Gestión de Calidad?

- a) Poca Iniciación.
- b) Aprendizaje Lento.
- c) No se Adaptan a los Cambios.
- d) Desconocimiento del Puesto.
- e) Otros.

13. Que Técnicas para Medir el Rendimiento del Personal Conoce:

- a) La Observación.
- b) La Evaluación.
- c) Escala de Puntuaciones.
- d) Evaluación de 360°.
- e) Otros.

14. ¿La Gestión de la Calidad Contribuye a Mejorar el Rendimiento del Negocio?

a) Si.

b) No.

2.2 REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING.

15. ¿Conoces el Terminio Marketing?

a) Si.

b) No.

c) Tiene Cierta Conocimiento.

16. ¿Los Productos que Ofrece Atiende a las Necesidades de los Clientes?

a) Si.

b) No.

c) A veces.

17. ¿Tiene una Base de Datos de sus Clientes?

a) Si.

b) No.

18. ¿El Nivel de Ventas de su Empresa con el uso del Marketing?

a) Ha Aumentado.

b) Ha Disminuido.

c) Se Encuentra Estancado.

19. ¿Qué Medios Utiliza para Publicitar su Negocio?

a) Carteles.

b) Periódicos.

c) Volantes.

d) Anuncios en la Televisión.

f) Ninguna.

20. ¿Qué Herramienta de Marketing Utiliza?

a) Estrategia de Mercado.

b) Estrategia de Ventas.

c) Estudio y Posicionamiento de Mercado.

d) Ninguno.

21. ¿Por qué no Utiliza las Herramientas de Marketing?

a) No las Conoce.

b) No se Adaptan a su Empresa.

c) No Tiene un Personal Externo.

d) Si Utiliza Herramientas de Marketing.

22. ¿Qué Beneficios Obtuvo Utilizando el Marketing Dentro de su Empresa?

- a) Incrementar las Ventas.
- b) Hacer Conocida a la Empresa.
- c) Identificar las Necesidades de los Clientes.
- d) Ninguna Porque no lo Utiliza.

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

- a) Si
- b) No

Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma,2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años		5	83.33
	31-50 años	-	0	0.00
	51 a más años		1	16.66
	Total		6	100.00
Genero	Masculino		4	66.66
	Femenino		2	33.33
	Total		6	100.00
Grado de Instrucción	Sin Instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria		2	33.33
	Superior no Universitaria		4	66.66
	Superior Universitaria	-	0	0.00
	Total		6	100.00
Cargo que desempeña	Dueño		6	100.00
	Administrador		0	0.00
	Total		6	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años		3	50.00
	4 a 6 años		2	33.33
	7 a más años		1	16.66
	Total		6	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma,2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia	0 a 3 años		3	50.00
	4 a 6 años		2	33.33
	7 a más años		1	16.66
	Total		6	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores		6	100.00

	6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total		6	100.00
Tipo de trabajadores	Familiares		5	83.33
	No familiares		1	16.66
	Total		6	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia		6	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total		6	100.00

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Barberías del Distrito de Casma, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento sobre gestión de calidad	Si		3	50.00
	No		2	33.33
	Tiene poco conocimiento		1	16.66
	Total		6	100.00
Técnicas modernas de “gestión de calidad conoce”	Benchmarking		0	0.00
	Marketing		3	50.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5C	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros		3	50.00
	Total		6	100.00
Dificultades de los Trabajadores	Poca Iniciación		3	50.00
	Aprendizaje Lento		2	33.33
	No se Adapta a los Cambios		1	16.66
	Desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total		6	100.00
	La observación		6	100.00
	La Evaluación	-	0	0.00

Técnicas de Medición del Rendimiento	Escala de Puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total		6	100.00
La gestión de calidad en el rendimiento del negocio	Si		6	100.00
	No	-	0	0.00
	Total		6	100.00
Conocimiento sobre Marketing	Si		3	50.00
	No		3	50.00
	Tengo ciertos conocimientos	-	0	0.00
	Total		6	100.00
Base de datos del cliente	Si		3	50.00
	No		3	50.00
	Total		6	100.00
Nivel de Ventas con el uso del Marketing	Ha Aumentado	-	0	0.00
	Ha Disminuido	-	0	0.00
	Se Encuentra Estancado	-	0	0.00
	No Aplico Marketing		6	100.00
	Total		6	100.00
Medios Publicitarios	Carteles		3	50.00
	Periódicos	-	0	0.00
	Volantes	-	0	0.00
	Anuncios en la Televisión		3	50.00
	Ninguna	-	0	0.00
	Total		6	100.00
Aplicación de las herramientas de Marketing	No las Conoce	-	0	0.00
	No se Adaptan a su Empresa	-	0	0.00
	No tiene un Personal Experto		6	100.00
	Si Utiliza Herramientas de Marketing	-	0	0.00
	Total		6	100.00

Anexo 7

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019.

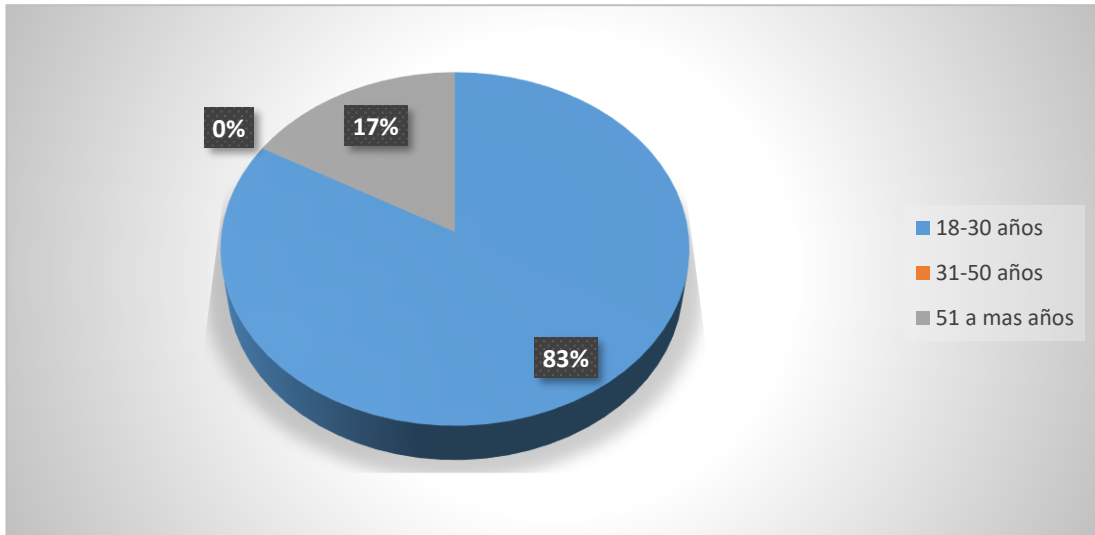


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

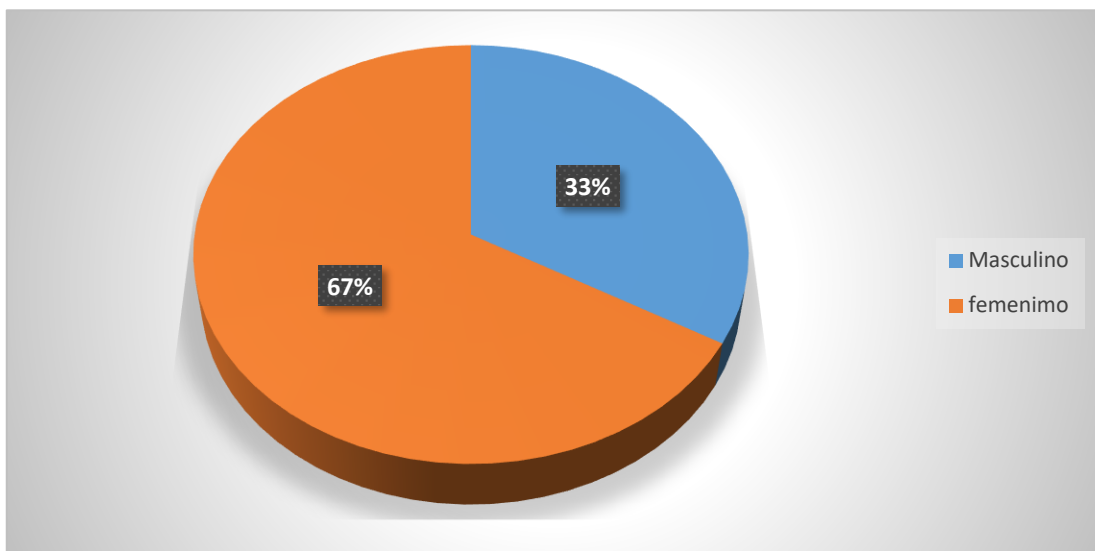


Figura 2. Genero de los representantes

Fuente. Tabla 1

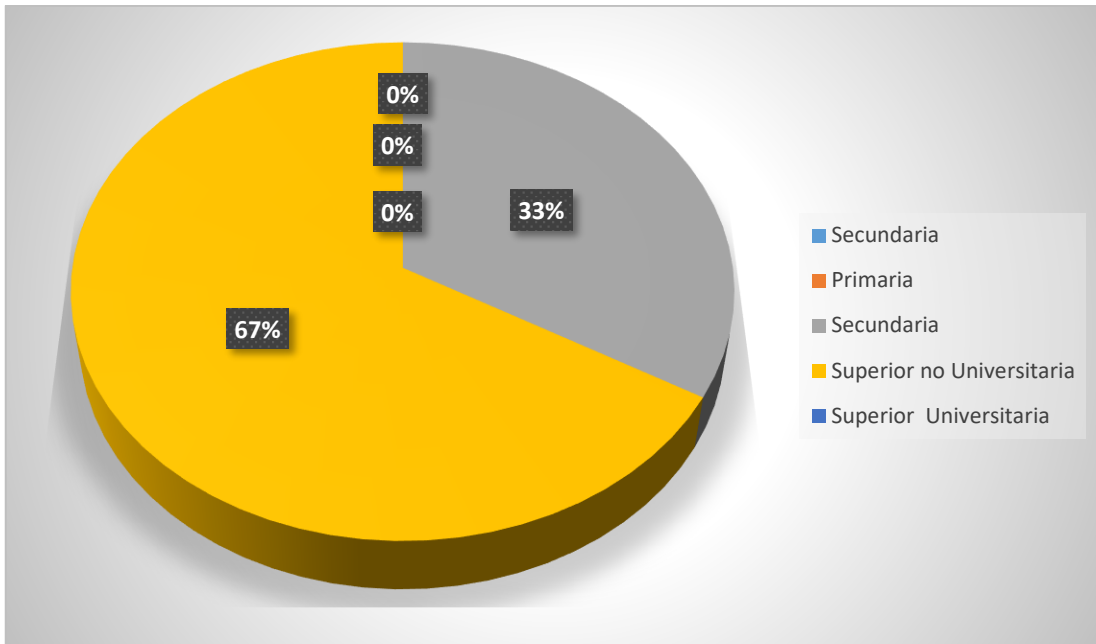


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

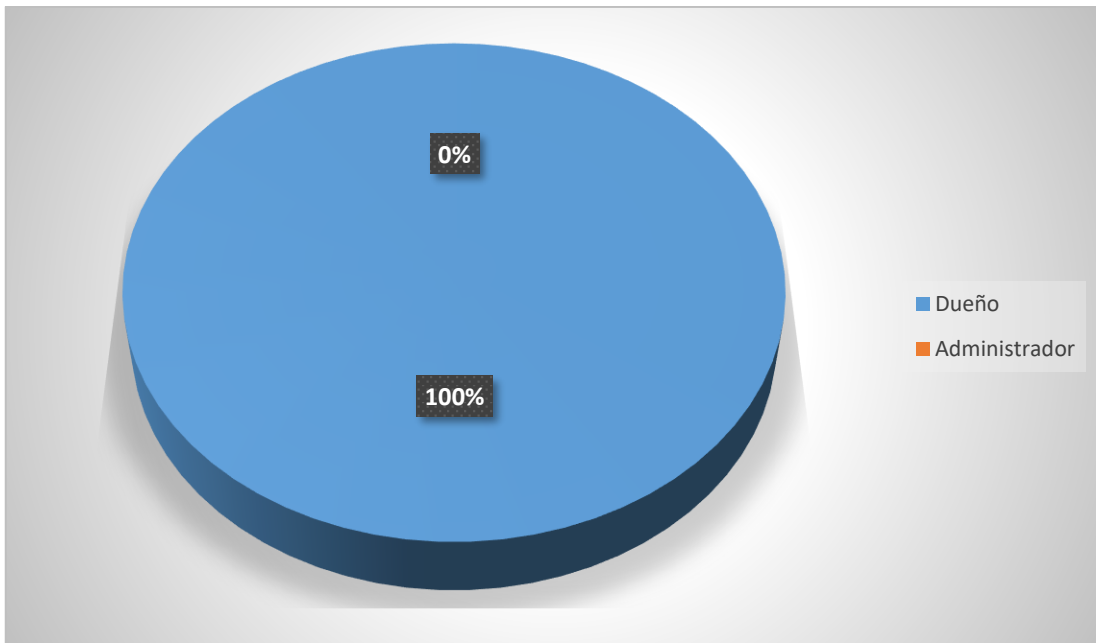


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabal 1

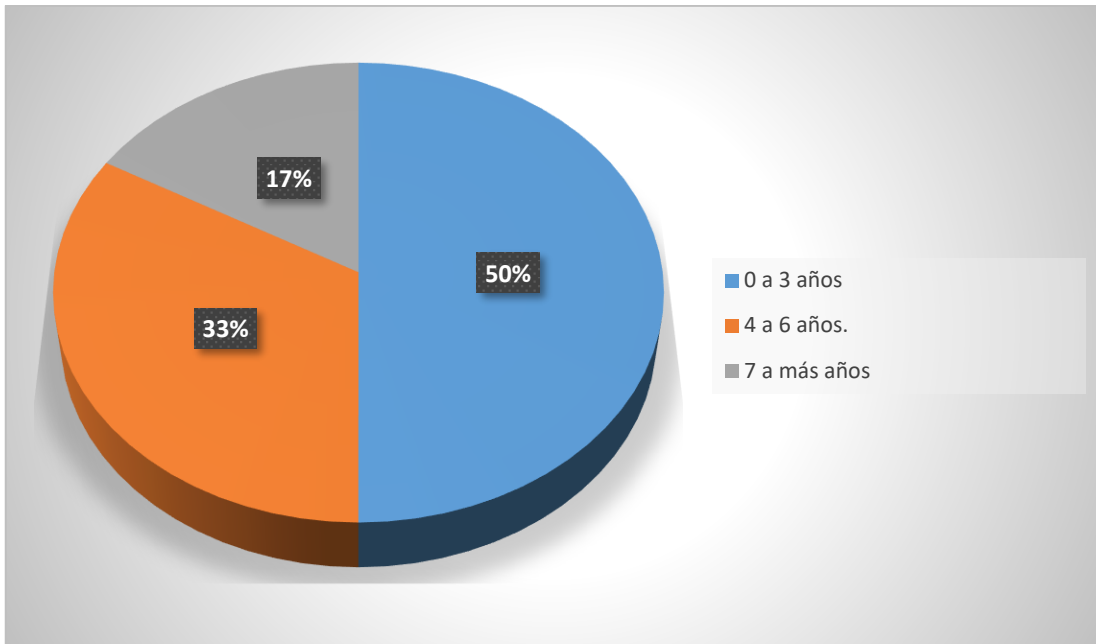


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019.

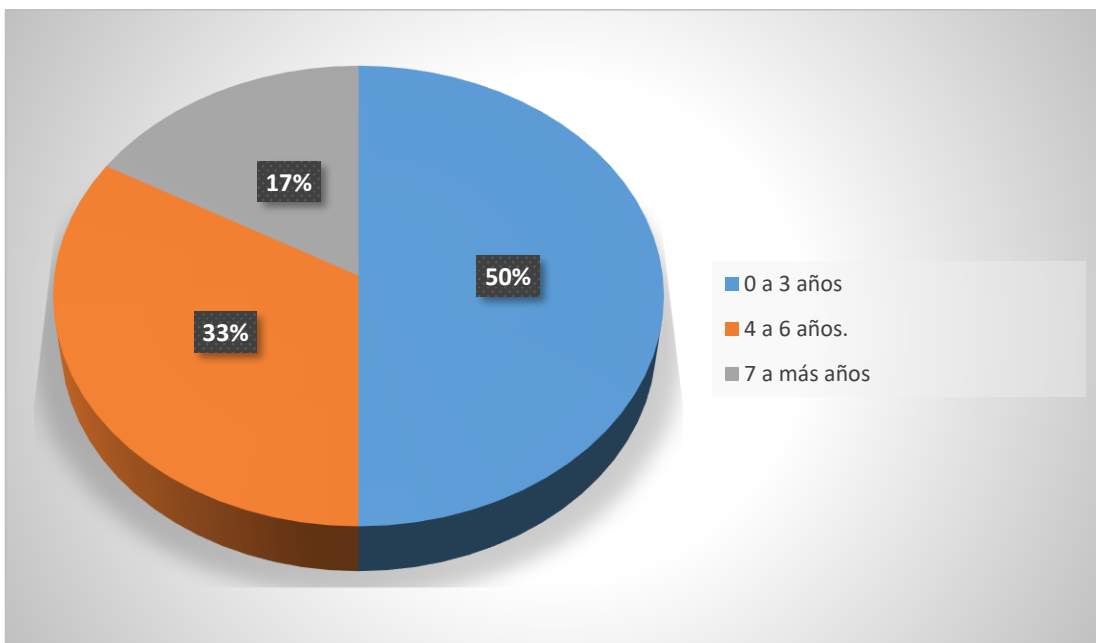


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente. Tabla 2

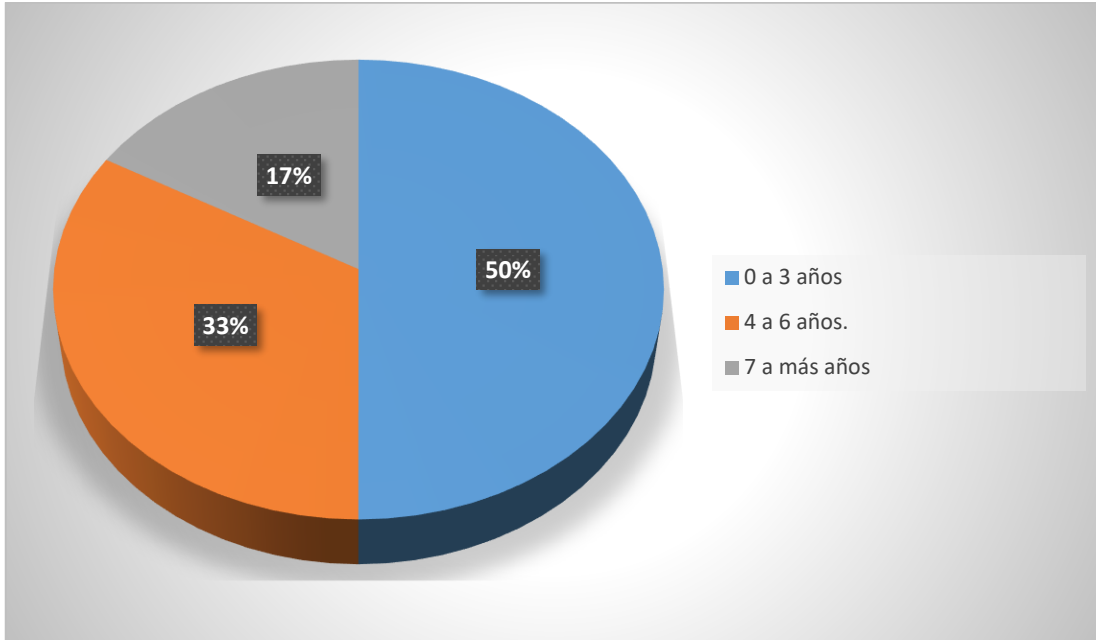


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

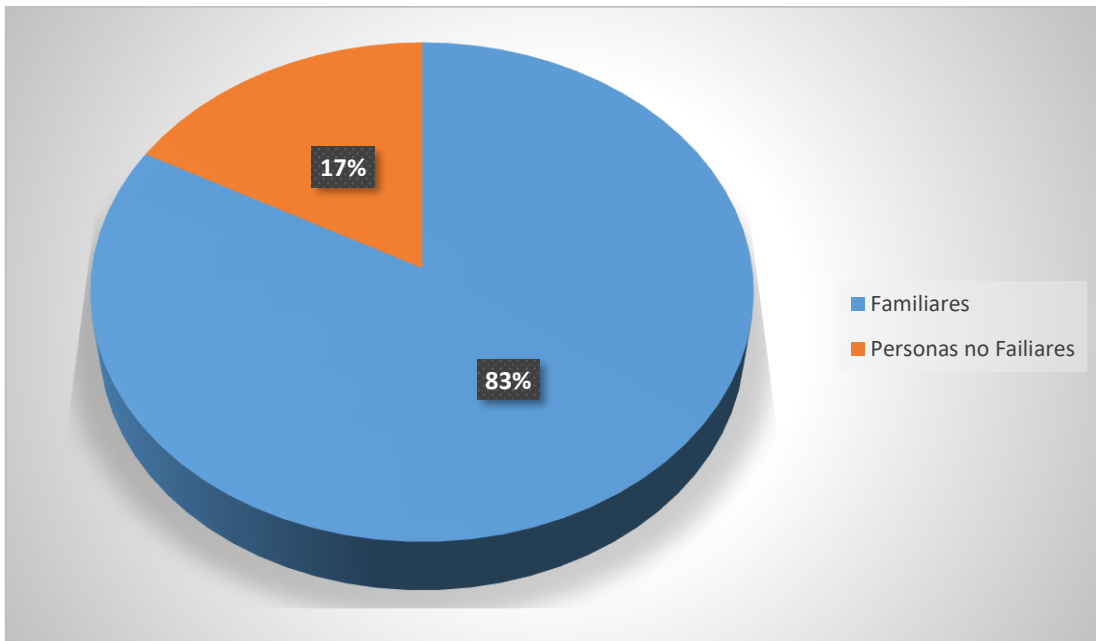


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa
Fuente. Tabla 2

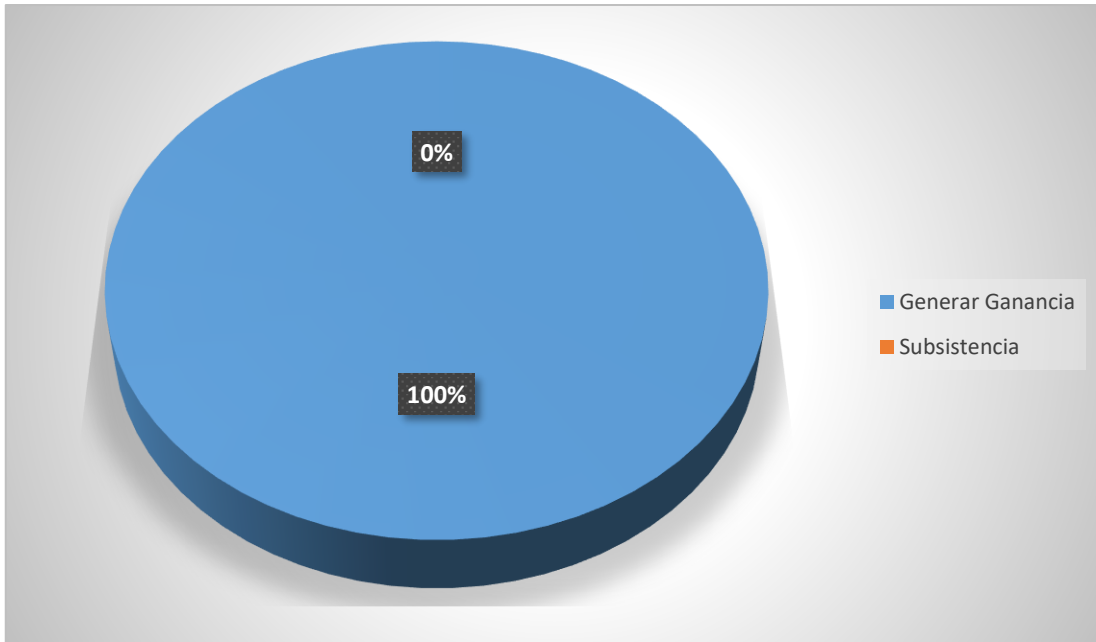


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente. Tabla 2

Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro barberías del Distrito de Casma, 2019.

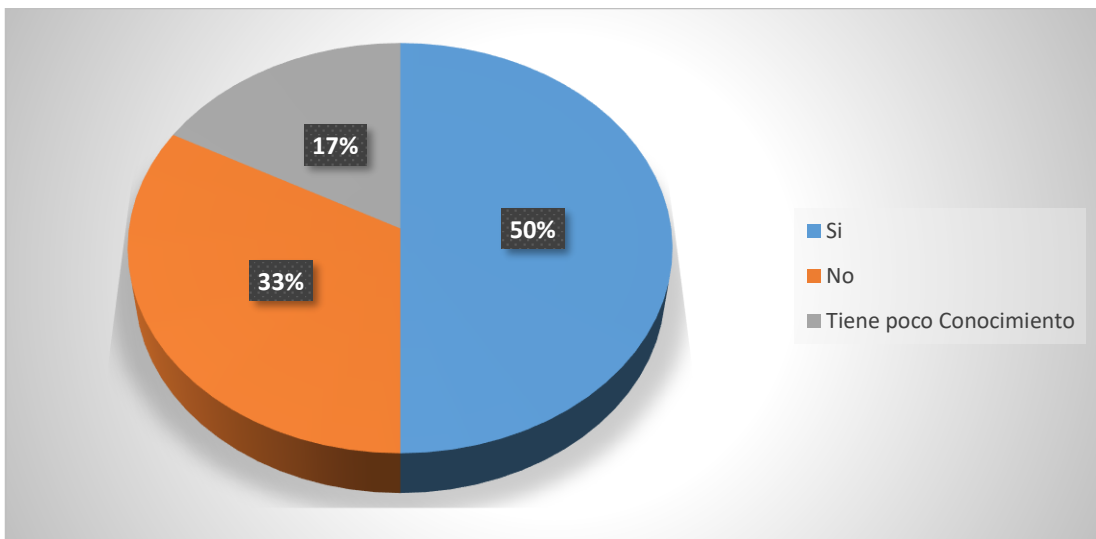


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad
 Fuente. Tabla 3

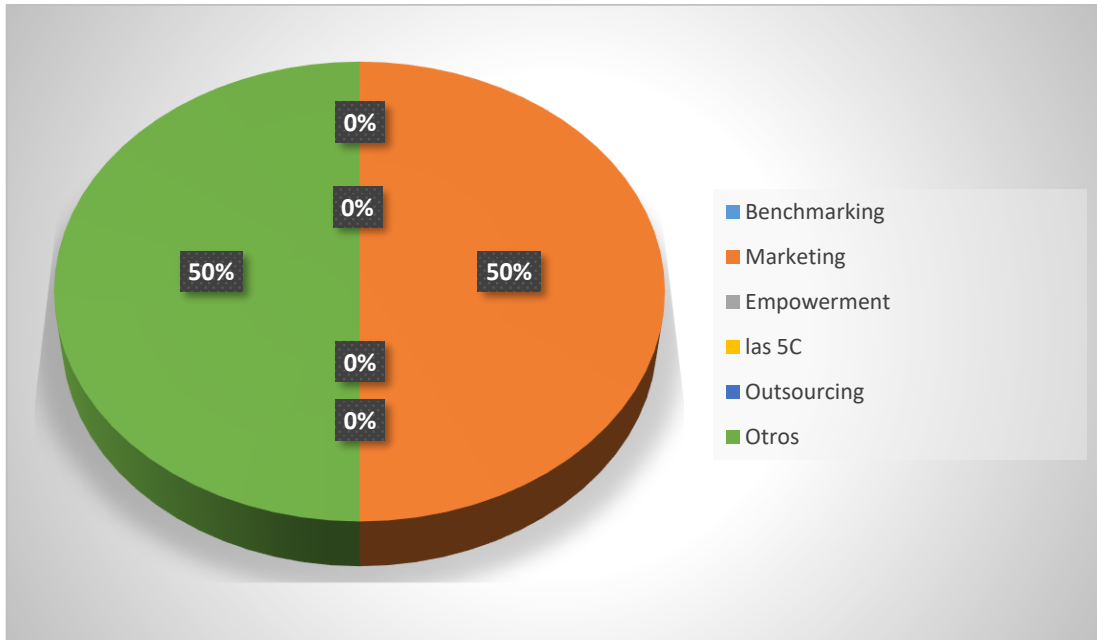


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad
 Fuente. Tabla 3

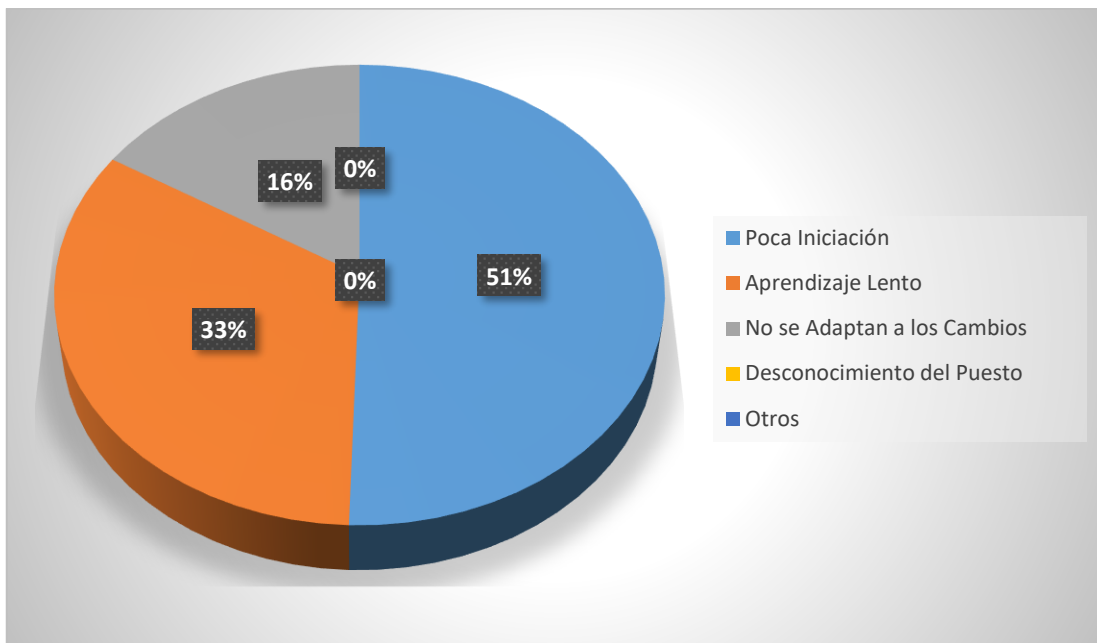


Figura 12. dificultades al implementar la gestión de calidad
 Fuente. Tabla

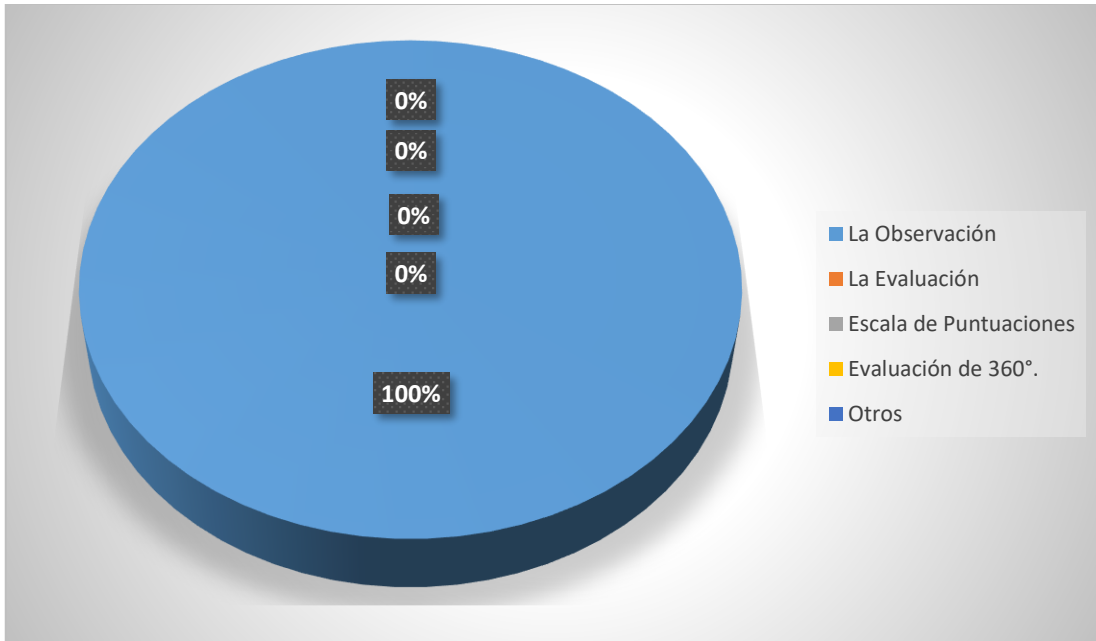


Figura 13. Técnicas de medición de rendimiento
Fuente. tabla 3

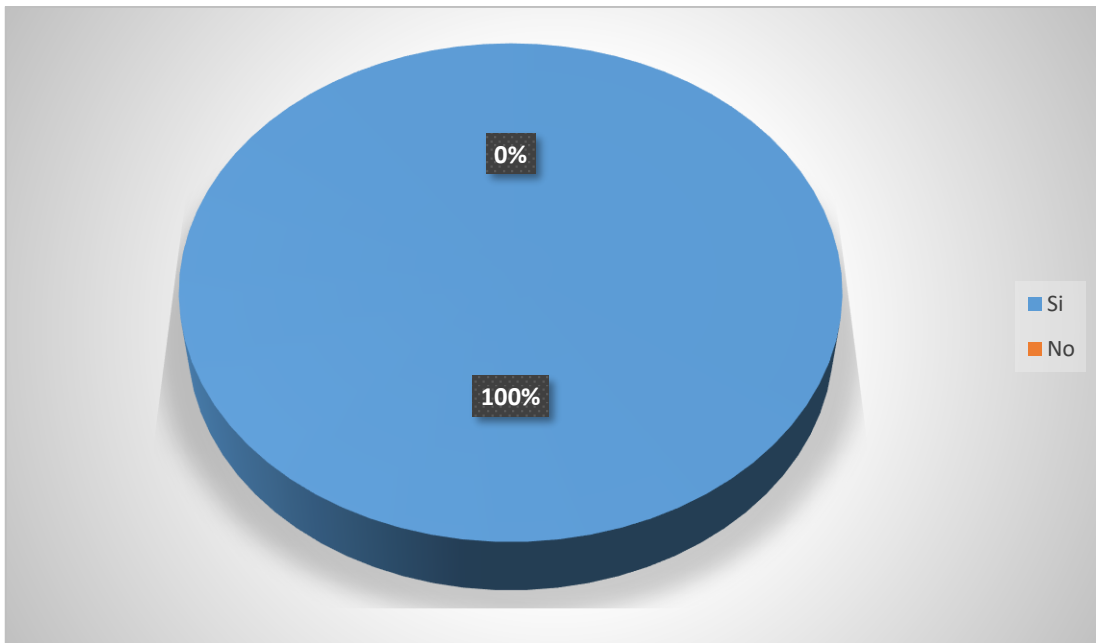


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a la empresa
Fuente. Tabla 3

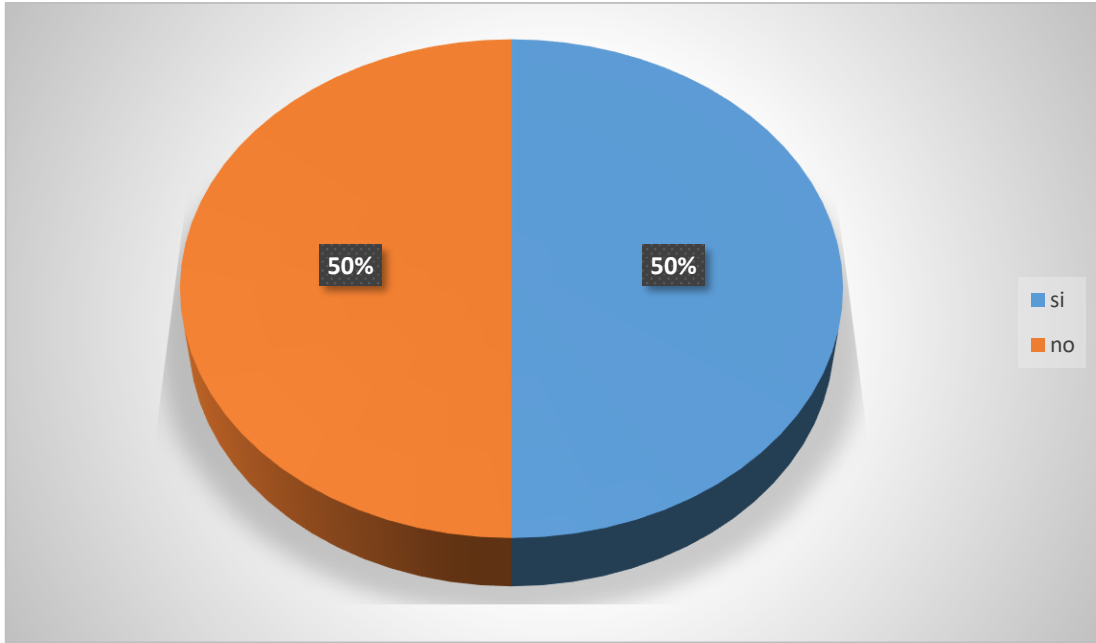


Figura 15. Conocimiento del término marketing
Fuente. Tabla 3

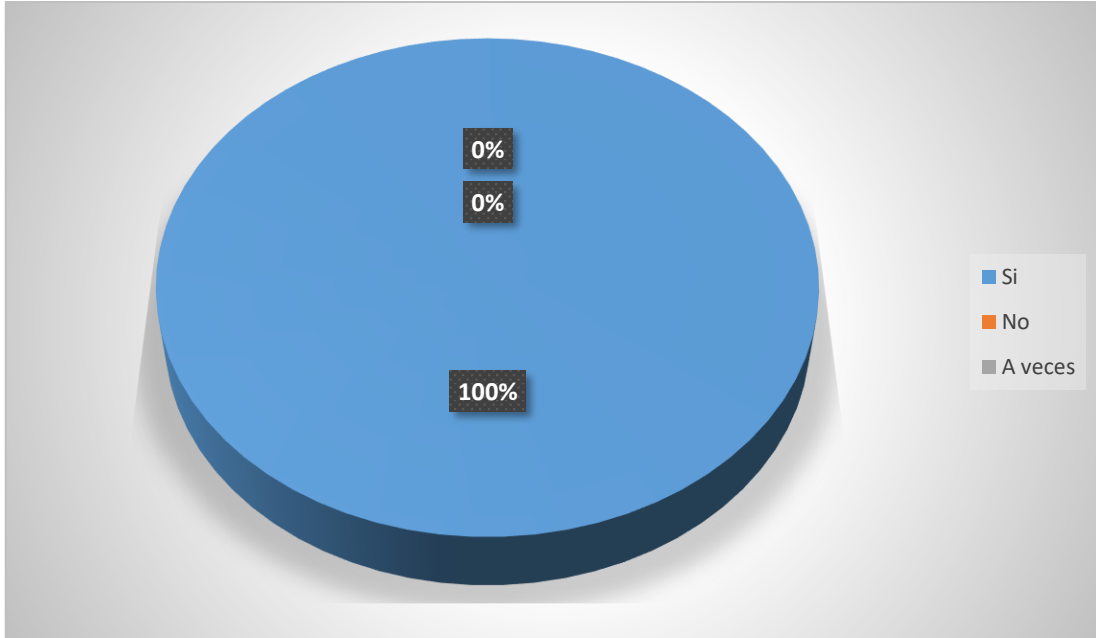


Figura 16. Los productos atienden las necesidades de los clientes
Fuente. Tabla 3

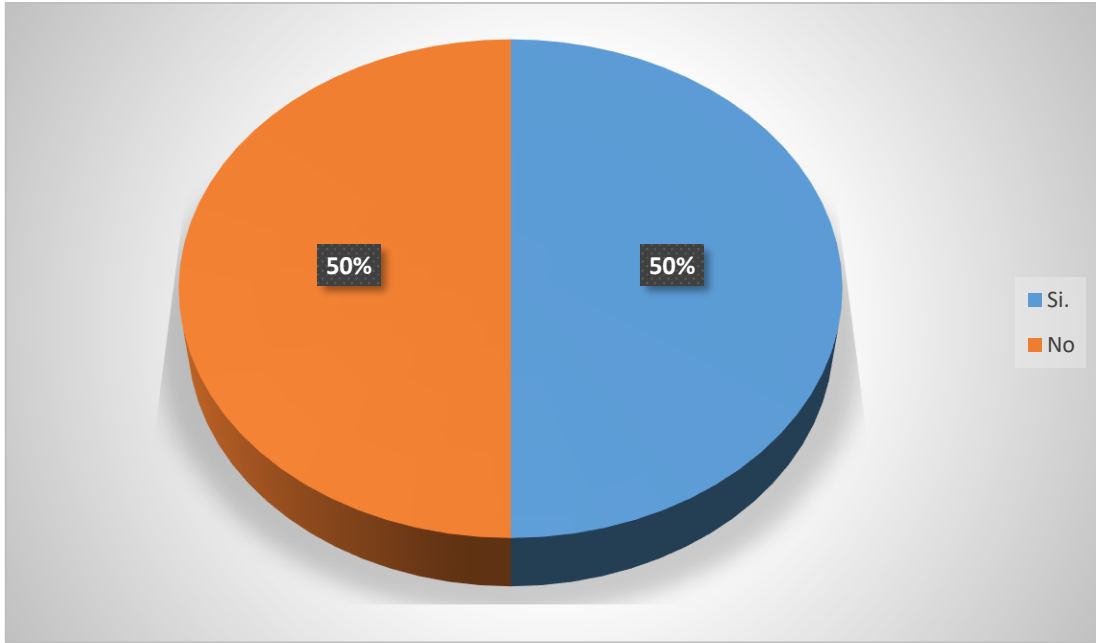


Figura 17. Base de datos de sus clientes
Fuente. Tabla 3

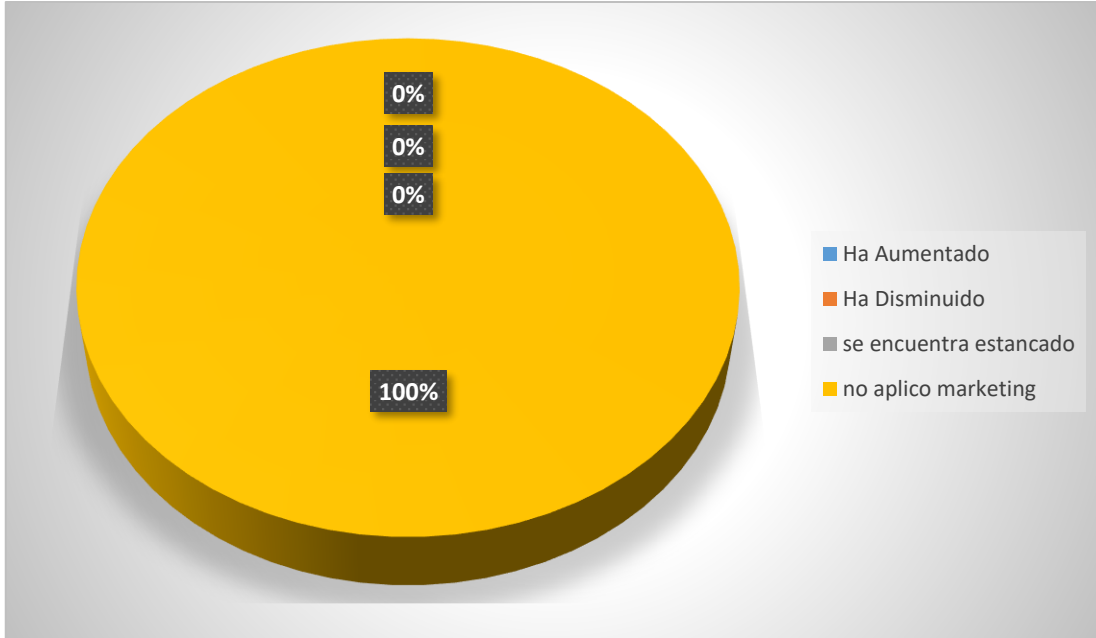


Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing
Fuente. Tabla 3

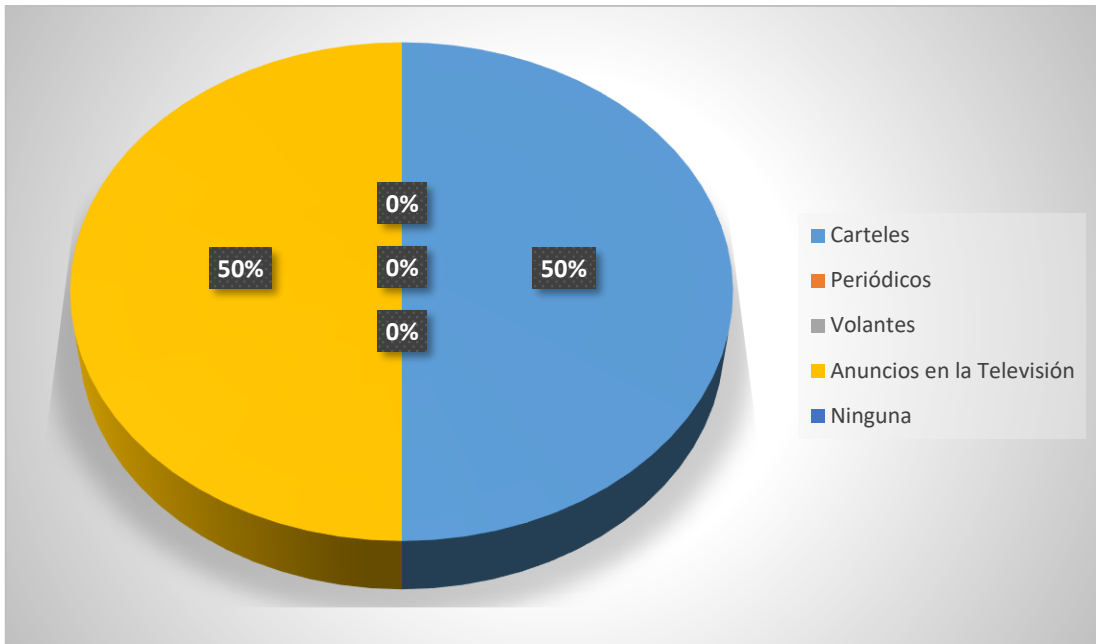


Figura 19. Medio publicitarios para el negocio
Fuente. Tabla 3

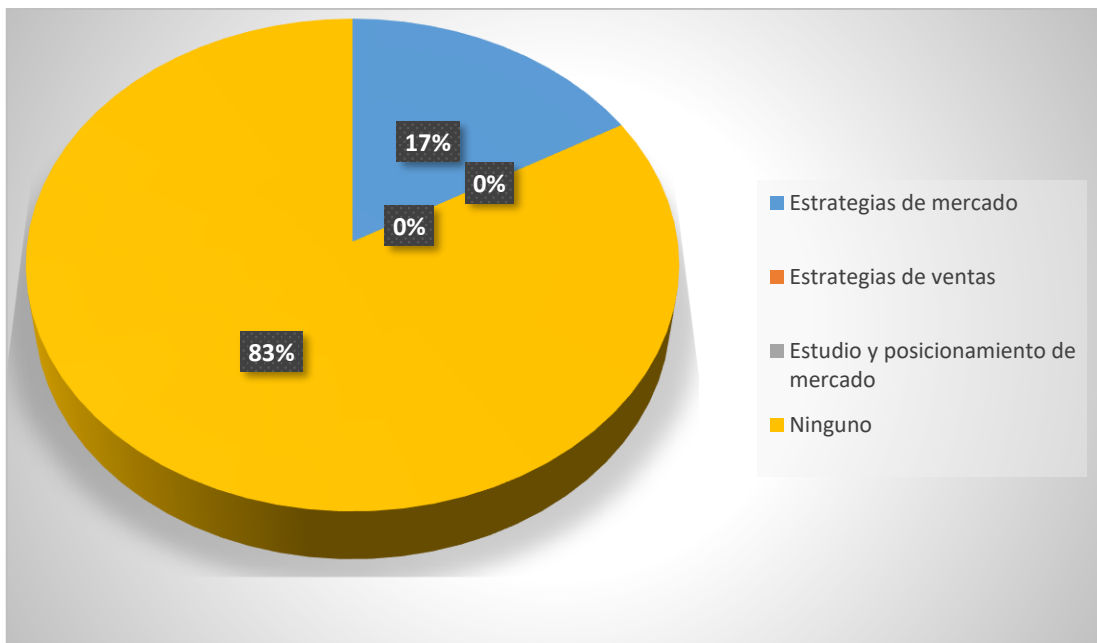


Figura 20. Uso de herramientas de marketing
Fuente. Tabla 3

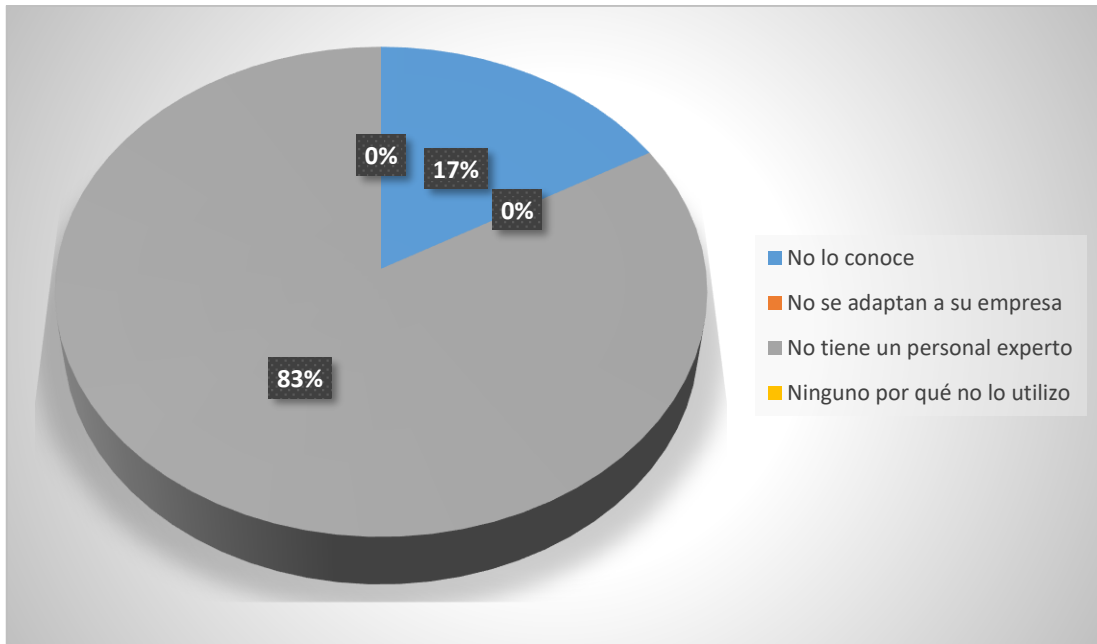


Figura 21. El no uso de las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

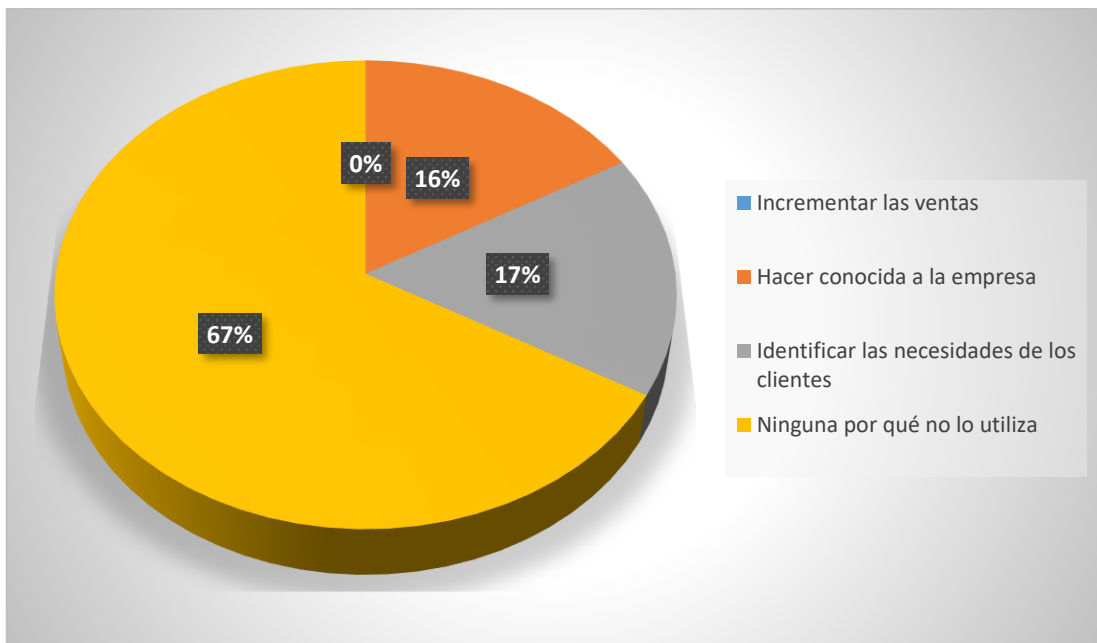


Figura 22. Beneficio del Marketing

Fuente. Tabla 3

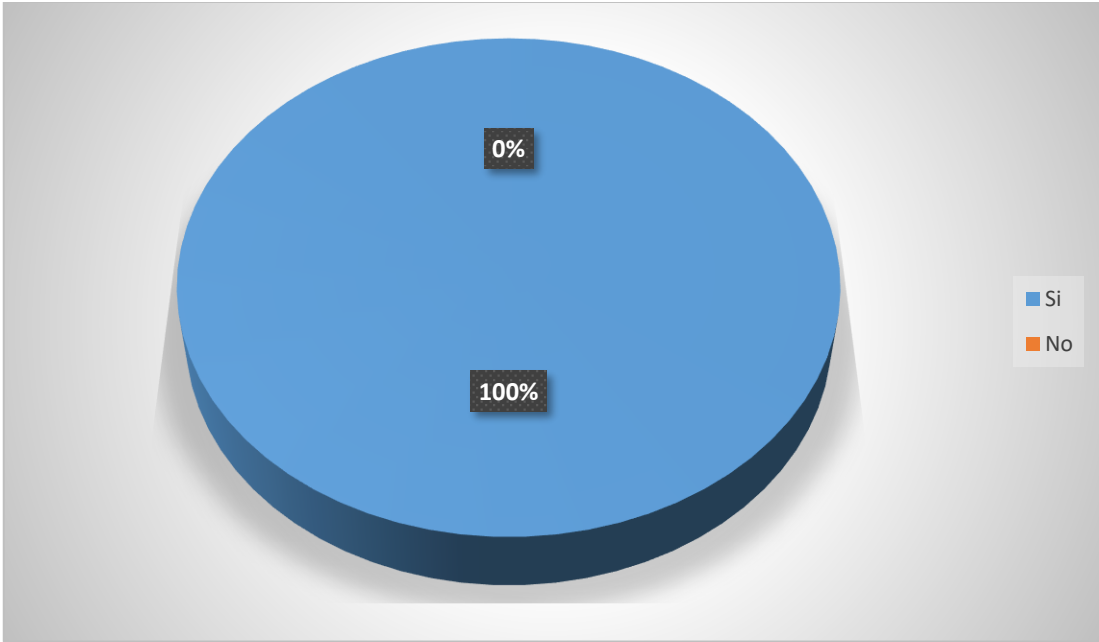


Figura 23. Rentabilidad de la herramienta de Marketing
Fuente. Tabla 3