

---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING ESTRATÉGICO COMO FACTOR  
RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL  
SECTOR SERVICIOS, RUBRO GIMNASIOS EN EL  
DISTRITO DE CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE, 2020**

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

**AUTOR**

**RUBIÑOS MORILLAS, MANUEL JEANPIERRE  
ORCID: 0000-0002-3042-2226**

**ASESOR**

**Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO  
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Rubiños Morillas, Manuel Jeanpierre

ORCID: 0000-0002-3042-2226

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

### **ASESOR**

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

### **JURADO**

Mgr. Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Miembro

---

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

---

Vilela Vargas, Víctor Hugo  
Presidente

---

Muñoz Aguilar, Estuardo  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por estar presente conmigo todos los días, brindándome la sabiduría y conocimientos para poder realizar este proyecto; y así mismo por permitirme cumplir mi objetivo.

A mis hermanos por el apoyo incondicional que recibí durante todo mi estudio universitario, por estar conmigo en cada paso, aconsejándome y motivando a terminar de la mejor manera mi carrera profesional.

A los docentes responsables por el apoyo y motivación diaria que nos brindaban, por haber transmitido todas sus enseñanzas para lograr culminar nuestros estudios profesionales.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general identificar las características del Marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo; se tuvo una población muestral de 30 mypes, donde para el recojo de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, elaborado por 25 preguntas. Los resultados fueron: el 56.67% de los representantes tienen edades promedio entre los 31-50 años; el 36.67% lleva permaneciendo de 4 a 6 años en el rubro; el 90.00% si tiene conocimiento sobre el término Marketing estratégico; el 83.33% si cuenta con un plan de Marketing estratégico; el 86.67% si ha realizado un diagnóstico FODA; el 33.33% logra detectar áreas de mejora y tiene una mayor adaptación a los cambios gracias al Marketing estratégico; el 90.00% si conoce el término de Gestión de calidad; el 53.33% aplica el liderazgo como técnica de gestión. En conclusión, la gran mayoría de los encuestados tienen edades promedio entre los 31 – 50 años y tienen conocimiento sobre el término de Marketing estratégico, además han realizado un diagnóstico FODA, por lo que también tienen conocimiento sobre el tema de Gestión de calidad y la mayoría de estos representantes aplica el liderazgo como una de las técnicas de gestión.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Marketing estratégico, Mypes.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work was to identify the characteristics of strategic Marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the service sector, gymnasiums in the district of Chimbote and Nuevo Chimbote, 2020. The research was non-experimental, cross-sectional and descriptive design, quantitative and descriptive level; There was a sample population of 30 mypes, where the survey was used as a technique to collect the information and the questionnaire as an instrument, elaborated by 25 questions. The results were: 56.67% of the representatives have an average age between 31-50 years; 36.67% have been in the business for 4 to 6 years; 90.00% if you have knowledge about the term Strategic Marketing; 83.33% if they have a strategic Marketing plan; 86.67% if they have made a SWOT diagnosis; 33.33% manage to detect areas for improvement and have a greater adaptation to changes thanks to strategic Marketing; 90.00% if you know the term of Quality Management; 53.33% apply leadership as a management technique. In conclusion, the vast majority of respondents have average ages between 31 - 50 years, if they have knowledge about the term Strategic Marketing, they have also made a SWOT diagnosis, so they also have knowledge about the subject of Quality Management and Most of these representatives apply leadership as one of the management techniques.

**Keywords:** Quality management, Strategic Marketing, Mypes.

## CONTENIDO

|  |     |
|--|-----|
| TÍTULO .....   | i   |
| EQUIPO DE TRABAJO .....  | ii  |
| JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....                                       | iii |
| AGRADECIMIENTO .....   | iv  |
| RESUMEN .....  | v   |
| ABSTRACT.....  | vi  |
| CONTENIDO .....  | vii |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1   |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA.....                                      | 6   |
| 2.1. Antecedentes .....  | 6   |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación .....                        | 22  |
| Gestión de calidad .....   | 22  |
| Marketing estratégico.....   | 30  |
| III. HIPÓTESIS .....   | 39  |
| IV. METODOLOGÍA.....   | 40  |
| 4.1. Diseño de la investigación.....                                 | 40  |
| 4.2. Población y muestra .....                                       | 41  |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores..... | 43  |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....           | 46  |
| 4.5. Plan de análisis .....  | 47  |
| 4.6. Matriz de consistencia .....                                    | 48  |
| 4.7. Principios éticos .....   | 49  |
| V. RESULTADOS.....   | 50  |
| 5.1. Resultados .....  | 50  |
| 5.2. Análisis de los resultados .....                                | 55  |
| Conclusiones.....  | 65  |
| Recomendaciones.....   | 67  |
| Referencia Bibliográficas.....                                       | 69  |
| ANEXOS .....   | 76  |

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1: Consentimiento informado ..... | 76  |
| Anexo 2: Cuestionario.....              | 79  |
| Anexo 3: Validación de expertos .....   | 82  |
| Anexo 4: Figuras .....                  | 83  |
| Anexo 5: Otros .....                    | 100 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Tabla 1. <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.....</i>  | 50          |
| Tabla 2. <i>Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.....</i>  | 51          |
| Tabla 3. <i>Características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.....</i> | 52          |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Figura 1. Edad de los representantes.....                                       | 83          |
| Figura 2. Género .....  | 83          |
| Figura 3. Grado de instrucción .....  | 84          |
| Figura 4. Cargo que desempeña.....  | 85          |
| Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....                                 | 85          |
| Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....                 | 86          |
| Figura 7. Número de trabajadores.....   | 87          |
| Figura 8. Personas que trabajan en la empresa .....                             | 87          |
| Figura 9. Objetivo de creación.....   | 88          |
| Figura 10. Término de Marketing estratégico.....                                | 88          |
| Figura 11. Estrategias de Marketing a largo y corto plazo .....                 | 89          |
| Figura 12. Plan de Marketing estratégico .....                                  | 90          |
| Figura 13. Utilidad del plan de Marketing estratégico .....                     | 90          |
| Figura 14. Preocupaciones que posee la empresa.....                             | 91          |
| Figura 15. Diagnóstico FODA.....  | 92          |
| Figura 16. El Marketing estratégico disminuye los errores .....                 | 92          |
| Figura 17. Beneficios del Marketing estratégico .....                           | 93          |
| Figura 18. Término de Gestión de calidad.....                                   | 94          |
| Figura 19. Técnicas de Gestión que aplica en su empresa.....                    | 94          |
| Figura 20. Técnicas para medir el rendimiento .....                             | 95          |
| Figura 21. La Gestión de calidad ayuda en la satisfacción de los clientes ..... | 96          |
| Figura 22. La Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa.....       | 96          |
| Figura 23. Principales factores que brinda a la calidad del servicio .....      | 97          |
| Figura 24. Resultados que logra al aplicar la Gestión de calidad .....          | 98          |
| Figura 25. Valores o principios que están claramente definidos .....            | 98          |

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, existen muchas mypes que se constituyen por diversos motivos, los cuales pueden ser, el desempleo, por una mejor situación económica o por buscar tener un negocio independiente. La mayoría de estas personas, se arriesgan a emprender en un negocio sin saber cómo gestionarla, desconociendo las técnicas de gestión a emplear en sus negocios, por lo que suelen llevarlo de manera empírica, y copiando las estrategias de la competencia. De tal forma, los dueños piensan que aplicando los puntos ya mencionados van a subsistir en el mercado, o creen que, porque otras personas han logrado surgir, ellos también lo van a lograr. Y no es así, pues es esencial conocer y detectar las necesidades que las personas van requiriendo, así mismo, brindar un servicio de calidad, teniendo como prioridad satisfacer a este público, ya que de ellos dependerá que estas empresas puedan mantenerse en el tiempo.

En Asia, la gestión de calidad de los japoneses es uno de los más conocidos, debido a que tienen como objetivo primordial mejorar la calidad de vida de los consumidores, productores e inversionistas. Así mismo, la mayoría de empresas buscan mejorar constantemente los productos y servicios que ofrecerán al mercado, con el fin de lograr alcanzar la perfección; es por ello que China es uno de los países con mayor número de certificaciones en gestión de calidad, conforme pasa el tiempo, van mejorando (Coppini, 2016).

En Francia y Alemania, países que lideran los emprendimientos, son los que generan más empleo debido a su oferta laboral, resaltando la importancia que les dan a sus empleados para que puedan prestar y ofrecer, servicios y bienes de calidad. Los

empleados suelen ser valorados por las distintas habilidades que demuestran, así como las capacitaciones que reciben constantemente; pues estos empresarios saben que el crecimiento de sus empresas depende de la calidad que puedan ofrecer en los productos y servicios al mercado en general (Mora & Perleche, 2018).

En México, algunas empresas emplean el marketing estratégico para la creación de oportunidades atractivas, estas oportunidades se adecúan a los recursos con los que cuentan los negocios, buscando potenciar su crecimiento tanto económico como a nivel empresarial. Este proceso es utilizado como una visión a largo plazo, donde su tarea es fijar el objetivo de la empresa, elaborando estrategias de desarrollo y asegurando un plan equilibrado de su cartera de producto (Galluci, 2018).

En Argentina, las pymes, no tienen clara la idea con respecto al marketing y las ventajas que les puede otorgar, simplemente lo ven como una mala inversión y no como algo que les ayudará a subsistir por mucho tiempo en el ámbito empresarial. Algunos dueños de estos negocios se basan en que el marketing sólo conlleva hacer publicidad; es tanto el desconocimiento que tienen sobre dicha técnica, que no lo emplean por miedo a fracasar y por ende a la desaparición de sus negocios; cuando por otro lado, se sabe que, gracias al marketing se puede manejar y competir en el mercado, desarrollando y diseñando nuevos productos y sobre todo a planificar sus objetivos y presupuestos. El mundo actual requiere que todas las empresas sean flexibles y estén en la capacidad de poder adaptarse a los nuevos cambios; más aún si recién surgen y aspiran competir en un mercado internacional, desarrollar el marketing y sus capacidades será de gran relevancia (Regueiro, 2015).

En Perú, actualmente existe una gran cantidad de empresas que operan buscando asegurar la calidad en sus productos y servicios, y para conseguirlo no sólo se requiere mejorar sus procesos de producción, también se necesita obtener certificados que estén avalados por el Organismo Internacional de Normalización, la cual define las normas que garantiza a nivel internacional, el control, seguimiento, y la excelencia en los procesos de la organización. No obstante, esto ya no basta; ahora es imprescindible realizar una gestión de la calidad en donde estén integradas todas las fases productivas de la empresa. El problema principal que atraviesan las empresas peruanas es el no saber medir la calidad en sus procesos, es por ello que se les recomienda contar con un gestor de calidad que esté calificado para guiar paso a paso aquellos estándares que debe seguir la empresa, no solamente para adquirir un certificado por parte del organismo ISO, sino para lograr una mejora constante y eficiente (Castilla, 2019).

En Huaraz, se puede evidenciar que las empresas, por falta de desconocimiento, emplean de manera inadecuada el Marketing estratégico, lo que genera que tengan un crecimiento lento estas mypes, así mismo, se ha podido evidenciar, que algunas empresas llegan a desaparecer por motivos que sus dueños o personas encargadas, no están a la vanguardia de lo que acontece en el mundo empresarial, lo cual implica estar al tanto de las necesidades que la población requiere, innovando en sus productos o servicios que ofrecen estas empresas (Pallaca, 2020).

En Chimbote y Nuevo Chimbote, donde se realizó la investigación, se encuentran varios gimnasios, para lo cual se tiene cierto conocimiento que los representantes de estos negocios no realizan planes estratégicos de marketing que les

ayude y facilite a gestionar de la mejor manera sus negocios, que brinden un servicio de calidad con el único objetivo de que puedan sostenerse y perdurar con el pasar del tiempo. El no emplear estas herramientas puede ocasionar grandes pérdidas, tanto de clientes como económicas; hasta llegar al punto de desaparecer del mercado donde operan. Por lo cual, se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020? Como objetivo general se ha planteado: Identificar las características del Marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020. Para lograr el objetivo general, se ha formulado los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020; 2. Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020; 3. Detallar las características del Marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.

La presente investigación se justifica de manera teórica, porque permitió dar a conocer las principales características de los representantes de las Mypes del rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020; a su vez amplía los conocimientos que ya se tienen sobre la variable del marketing estratégico y gestión de

calidad, aportando conceptos y teorías de dichos temas. Lo cual también servirá como antecedentes para futuras investigaciones y nuevos emprendimientos. Así mismo, se justifica de manera práctica porque permitió identificar y describir las características del Marketing estratégico en los gimnasios de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020; y con los resultados obtenidos se podrá brindar algunas recomendaciones para que los representantes de estos negocios lo apliquen en sus empresas. Y finalmente se justifica de manera metodológica, porque se aplicó una metodología científica, que contó con información real la cual se obtuvo a través de los instrumentos de medición, que fue la encuesta; y cuya información recolectada sirvió para procesarlo estadísticamente.

Por otro lado, se utilizó un diseño no experimental, transversal y descriptivo, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo; se trabajó con una población y muestra de 30 mypes del rubro gimnasios; utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: el 56.67% de los encuestados tienen edades promedio entre los 31-50 años; el 36.67% lleva permaneciendo de 4 a 6 años en el rubro; el 90.00% si tiene conocimiento sobre el término marketing estratégico; el 83.33% si cuenta con un plan de marketing estratégico; el 86.67% si ha realizado un diagnóstico FODA; el 90.00% si conoce el término de gestión de calidad; el 53.33% aplica el liderazgo como técnica de gestión. Se concluye que, la gran mayoría de los encuestados si tienen conocimiento sobre el marketing estratégico, a su vez les ayuda a disminuir los errores; por otro lado, si conocen el término de gestión de calidad, a la vez la mayoría de sus empresas posee preocupaciones de ahorro y crédito y los beneficios que obtienen gracias al marketing estratégico es que se adaptan mayor a los cambios y detectan áreas de mejora.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### A nivel internacional

Sánchez (2019) en su tesis *Plan de Marketing Estratégico y Atención al cliente para la heladería “Chocofrox” de la Ciudad de Santo Domingo, 2019*. Se tuvo como objetivo general elaborar un Plan de Marketing Estratégico y Atención al cliente para la heladería “CHOCOFROX” en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. La metodología fue de diseño Cualitativo – Cuantitativo, de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo. Se tuvo una población de 150 151 los cuales fueron clientes y una muestra de 376 clientes potenciales. La técnica que se emplearon para el recojo de información fueron la encuesta y la entrevista, y los instrumentos de investigación fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Los resultados fueron: El 50% de los encuestados afirman que el ambiente laboral de la heladería en relación al resto del mercado es excelente, el 33% afirma que es regular, el 17% dice que es bueno. El 100% de los encuestados señalan que es fundamental representar las cualidades del producto a fin de satisfacer las necesidades del cliente. El 67% de los encuestados indican que el medio más apropiado para dar a conocer los productos son las redes sociales, mientras que 17% dice que son las hojas volantes y el 16% señala que es la TV. El 83% de los encuestados indica que es importante tener motivado a todos quienes hacen “CHOCOFROX”, por otro lado, el 17% considera que no. En conclusión, la propuesta de elaboración de un Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la heladería “CHOCOFROX” busca otorgarle un mayor desarrollo considerando que es un instrumento vital a la hora de

instaurar estrategias y optimizar recursos que permitan cumplir los objetivos establecidos, permitiendo obtener un producto de calidad acorde con el mercado actual.

Áviles & Cedeño (2018) en su tesis *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La finquita”*. El objetivo general fue diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la ciudad de Guayaquil. La metodología que usó fue de enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptiva y correlacional). La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento usado la entrevista. La población y muestra estuvo conformada por el restaurante “La Finquita”. Se tuvo como resultado que el restaurante “La Finquita” no posee de un reconocimiento e identificación del local por parte de los clientes, también la falta de buenas relaciones y trabajo en grupo entre los trabajadores y los gerentes, asimismo la preferencia de los demandantes de comida por un precio de almuerzo entre 2.50 a 3.00 dólares y no menos importantes de los desperdicios de alimentos debido a que no logran ser vendidos. Concluyendo que el restaurante “La Finquita” es un buen lugar para poder consumir diversos platos que tienen un buen sabor y además son saludables, la cual ha sido calificado por los clientes, pero se necesita de una buena gestión de calidad para así mejorar el desenvolvimiento y crecimiento a un futuro, aplicando el “Plan, Do, Check and Act”, fundamentadas por Edward Deming. De acuerdo a este hecho ya comprobado, se acepta la hipótesis de investigación. De acuerdo a ello, opino que el restaurante “La Foquita” debe seguir y plantear este plan propuesto por Deming para así mejorar y tener una buena gestión de calidad dentro de su empresa, para así no verse afectado a un

futuro y más aún que siempre debe haber dentro de la empresa el trabajo mutuo y la empatía, ya que si no existiera la empresa nunca avanza y peor aún no habría productividad.

Amedeo (2017) en su trabajo de investigación *Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L.* Se planteó como objetivo general desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el periodo 2017 – 2018. La metodología que usó fue: De tipo de investigación cuantitativa, cualitativa; de tipo descriptivo y exploratorio. Las técnicas que se emplearon fueron la encuesta y la entrevista y el instrumento empleado fue el cuestionario y una guía de pautas. La población estuvo conformada por la dueña de la organización y los clientes del territorio argentino que hayan concurrido y adquirido al menos una vez el servicio, y como muestra se tomó a la dueña de la organización y 52 clientes. Los resultados fueron: La región Buenos Aires lidera las preferencias de los viajeros residentes en Argentina con 31,7%, seguido de la región Córdoba con 18,8%. Se observó, además, que la mayor estadía promedio la representó la región Buenos Aires con 4,3 noches y en segundo lugar la región Córdoba con 3,4 noches. Se puede concluir que Punta Encanto representa el establecimiento turístico con mayores propuestas al huésped al momento de alojarse; es decir, va más allá del simple servicio de cama, ropa blanca y desayuno. Desde sus habitaciones temáticas hasta los demás espacios comunes, ofrecen al huésped transitar por distintas experiencias durante su estadía. Por otro lado; es notable la presencia activa y mayor profesionalización por parte de Punta Encanto al momento de gestionar las redes sociales tales como Facebook e Instagram, a comparación de sus principales competidores.

Burgos (2017) en su tesis *Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008*. Tuvo como objetivo general desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. La metodología que usó fue cualitativa y cuantitativa, de tipo mixta, la técnica que usaron fue la encuesta virtual, encuesta física, entrevista y revisión de quejas y reclamos; y como instrumento el cuestionario. La población y muestra fue de un sólo restaurante-bar llamado Ouzo Agave Azul S.A.S. Los resultados fueron: partiendo de lo estipulado dentro de cada uno de los objetivos específicos se realizó el proceso diagnóstico dirigido hacia las cuestiones pertinentes de calidad dentro de la organización. A partir de ello se obtuvieron matrices de diagnóstico con fines de generación de planes de acción iniciales que dieran cabal cumplimiento a los requisitos establecidos en las normas ISO 9001:2015 y la norma NTS USNA 008, entre otras herramientas que llevaron a la contextualización de las principales fallas de calidad que se encontraron focalizadas en los procesos de atención al cliente y excluyeron de manera parcial los procesos de manufactura y pre alistamiento. Concluyendo que se debe realizar un diagnóstico con cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando una visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para finalmente generar un plan de acción a realizar como primer paso para

el diseño del SGC y una lista de chequeo de la norma NTS USNA 008 donde se evidenciaron los requisitos que requerían acciones de cumplimiento.

Torres y Lavayen (2017) en su tesis *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según las Normas ISO 9001:2015 para una Empresa textil de la ciudad de Guayaquil*.

Tuvo como objetivo general diseñar un Sistema de Gestión de Calidad para una empresa Textil en la ciudad de Guayaquil. Usó la siguiente metodología: El tipo de la investigación fue descriptiva, de campo. La población estuvo conformada por 96 personas que trabajan en la empresa. La técnica que se utilizó fue el papel de las técnicas estadísticas, el diagrama de Pareto; y el instrumento que utilizaron fue el cuestionario y la entrevista. Los resultados fueron: El 60% de los encuestados afirma que No evidencia el liderazgo dentro de la empresa, mientras que el 40% menciona que Parcialmente se evidencia el liderazgo. El 42% afirma que en la operación de procesos Si se cumple los requisitos, un 33% No cumple con dichos puntos y el 24% cumple Parcialmente ciertos requisitos. Un 37% de los encuestados afirma que la empresa cumple Parcialmente la evaluación del desempeño, así mismo un 34% menciona que cumple con los requisitos de la norma, y un 29% afirma que necesita implementar el control de desempeño para cumplir con la totalidad de requisitos. En conclusión, se evidencia que la empresa no dispone con un Sistema de Gestión de calidad, es por ello que se considera como una necesidad la implementación del manual de calidad mas no como un requisito de acuerdo a la versión (2015). Se pretenden integrar los sistemas de Gestión de calidad en el contexto organizacional en la empresa DISEX S.A. siendo una guía para todos los

procesos en base al diagnóstico de la situación actual de la organización la cual permite conocer el funcionamiento y desempeño de la misma.

### **A NIVEL NACIONAL**

Vásquez (2020) en su tesis titulada *Gestión de Calidad y Benchmarking como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito Trujillo, 2019*. Se tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y Benchmarking como factor relevante en la propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Gimnasio en el Distrito Trujillo año 2019. Usó una metodología de diseño transversal, descriptivo y no experimental, esto se realizó a través de un cuestionario como instrumento y técnica una encuesta. La población de estudio estuvo conformada por 20 empresarios del sector servicio rubro gimnasios del distrito de Trujillo, y su muestra fue de 10 empresarios de este rubro. Como resultado se obtuvo: El 50 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro gimnasios tienen entre 31 a 50 años. El 70,0% de los representantes son de género masculino. El 70,0% de los representantes tienen el grado de superior universitaria. EL 50% de los representantes se desempeñan como administrador y el 50% se desempeña como dueño. El 60% de los representantes tienen entre 4 a 6 años en el cargo. El 70,0% de los representantes tiene de permanencia en el rubro de 7 a más años. El 90% de los representantes tienen 1 a 5 trabajadores. El 80% de las micro y pequeñas empresas trabajan con personas no familiares. El 100% de los representantes tiene como objetivo generar ganancias. El 90% de los representantes conoce el término gestión de calidad. El 100% de los representantes considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los

representantes considera que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas. En conclusión: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro Gimnasios en el Distrito de Trujillo son de género Masculino, también cuenta con estudios superiores universitarios, y lo dirigen personas de 31- 50 años y son administradores de las mypes y tienen cargo entre 4 a 6 años. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro Gimnasios en el Distrito de Trujillo mencionan que la gestión de calidad ayuda al rendimiento de la empresa.

Mogollón (2019) en su tesis titulada *Caracterización de la Gestión de la Calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Gimnasios distrito de Trujillo, 2018*. Para Mogollón, el objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro gimnasios Distrito de Trujillo, 2018. Usó la siguiente metodología: La investigación utilizó un diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población estuvo compuesta por 20 micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro gimnasios en el distrito de Trujillo. Su muestra fue de 15 micro y pequeñas empresas. La técnica que se aplicó para esta investigación fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Los resultados fueron: EL 53% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, están en una edad de 31 a 50 años de edad. El 73% de los representantes de las micro y pequeña empresa son de género masculino. El 80% de los representantes de las Mypes tienen un grado de instrucción superior universitaria. El 80% de los representantes de las Mypes son dueños. El 47% desempeñan en su cargo más de 7 años. El 40% de los representantes de las Mypes manifiestan que la

permanencia de la empresa es de más de 7 años. El 73% de los representantes de la Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores. El 73% de los representantes de la Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que los objetivos de creación de la empresa son para generar ganancias. El 67% de los micro empresarios si conocen el termino de gestión de calidad. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. En conclusión: La mayoría de los micro empresarios conocen y aplican la gestión de la calidad, usando herramientas básicas de administración, midiendo el rendimiento a través de la observación, teniendo como objetivo mejorar el rendimiento del negocio para alcanzar las metas y objetivos trazados y ser más competitivas.

Delgado (2018) en su tesis titulada *Caracterización de la competitividad y liderazgo de las Mype rubro gimnasios del centro de Piura, año 2018*. Se tuvo como objetivo general identificar las características que tiene la competitividad y liderazgo de las MYPE rubro gimnasios del centro de Piura, año 2018. Usó la siguiente Metodología: La investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y se elaboró un cuestionario para el recojo de información. Los resultados fueron: El 100% de los clientes encuestados señalaron que los gimnasios de Piura si son competitivos. El 91% de los encuestados señaló que las empresas si cuentan con tecnología adecuada para que el cliente pueda realizar sus actividades, mientras que el 9% contestaron que no. El 78% señaló que las empresas si son innovadores, mientras que el 22% respondieron que no. El 37% de encuestados marcaron que el líder siempre identifica nuevas oportunidades

para crear nuevas estrategias, mientras que el 42% contestaron que casi siempre y el 21% señalaron que a veces. En conclusión: Las características de la competitividad de las MYPE de estudio son la eficiencia, calidad, innovación, comunicación, marketing, esto significa que complementan una transformación trascendente en aspectos importantes como la gerencia o dirección estratégica, información oportuna, innovación permanente y gestión tecnológica empresarial. Así mismo las características del liderazgo de las MYPE de estudio son ser carismático, organizativo, responsable, visionario, comunicador, entusiasta, resolutivo, creativo, negociador, honesto; lo que significa que el jefe desarrolla de forma eficiente las capacidades de liderazgo, además esto es importante para que el líder guíe y dirija la supervivencia de la empresa.

Sullca (2017) en su tesis denominada *Marketing Estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabog Grill Chiken, Huancayo, 2017*. Su objetivo general fue determinar la relación del Marketing estratégico con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017. Uso de la siguiente metodología: de nivel descriptivo correlacional, de un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 81 personas, además se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados fueron: El 40,7% que representa a 33 encuestados afirmaron que la variable Atención al cliente es más regular en la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo. El 49.4% de encuestados afirmaron que los clientes casi siempre perciben un plan de marketing en el Marketing Estratégico de la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo. En conclusión, se observa que el Marketing estratégico tiene una relación alta con atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo, 2017.

## **A NIVEL REGIONAL**

Pallaca (2020) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la Ciudad de Huaraz, 2018*. Para Pallaca, el objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018. Usó la siguiente metodología: el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, cuantitativa, el nivel de investigación fue descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 90 MYPES, determinándose también en la muestra. Se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, aplicado a la muestra de estudio. Los resultados fueron: el 56,7% de los representantes tiene edades de 31 a 50 años, el 57,8% de los representantes son de género masculino, el 48,9% tiene grado de instrucción secundaria, el 76,7% de los representantes desempeñan el cargo como dueños, el 47,8% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 64,4% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 1 y 5 trabajadores, el 65% de las personas que trabajan en su empresa no son familiares, el 85,6% de los representantes afirmaron que el objetivo para crear la micro empresa es para generar ganancias. En conclusión: respecto a la variable en estudio, el uso del marketing estratégico en las empresas es deficiente, debido a que aún no se conocen de forma profesional los procesos de la gestión de calidad como beneficio determinante para el logro de los objetivos empresariales, teniéndose ciertos conocimientos y aplicaciones empíricas sobre el marketing estratégico.

Paredes (2019) en su investigación titulada *Gestión de Calidad con el uso de Atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lavadero de autos, Distrito de Nuevo Chimbote, 2017*. Su objetivo general fue determinar las principales características de gestión de calidad con el uso de atención al cliente y propuesta de mejor en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lavadero de autos, distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Usó la metodología: El diseño de la investigación fue No experimental – transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lavadero de autos, de igual forma su muestra fue de 10. La técnica que se aplicó fue la encuesta, utilizando como herramienta el cuestionario. Los resultados fueron: El 60% de los encuestados tienen una edad que oscila entre 31 a 50 años, el 60 % de los representantes son masculino, el 70% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior universitaria, el 60% de los encuestados menciona que el cargo que se desempeña en las empresas son administradores, El 80% de los encuestados afirma que el tiempo en el cargo que desempeñan es de 0 a 3 años, El 70 % de los encuestados indica que tienen de 0 a 3 de permanencia en el rubro, el 80% de los encuestados indican que cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores, El 80% de los encuestados menciona que las personas que trabajan en su empresa no son sus familiares, El 70% de los encuestados afirmaron que el objetivo de la creación de la empresa es generar ganancias, el 80% de los encuestados mencionaron que SI tienen conocimiento del término gestión de calidad, El 100% de los encuestados mencionaron que SI, la Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. En conclusión: La mayoría de representantes de estas micro y pequeñas empresas conocen el término

gestión de calidad, la mayoría SI conoce la gestión de calidad la cual mejora el rendimiento del negocio, la mayoría SI conoce la Gestión de calidad que ayuda a alcanzar los objetivos de la organización. Por otro lado, la mayoría aplica la Gestión de calidad en el servicio brindado.

Antunez (2017) en su tesis denominada *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Se tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. Usó la siguiente metodología: La investigación fue de tipo no experimental - transversal- descriptivo. Se tuvo una población de 15 MYPES y una muestra de 10. Se usó como técnica la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento. Se obtuvo como resultado: El 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culminó la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. En conclusión: La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia. Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de

marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día a día para su rendimiento económico.

### **A NIVEL LOCAL**

Basilio (2019) en su tesis denominada *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías de la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017*. Se tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del 10 marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Uso la siguiente metodología: La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo. Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías y una muestra de 12 del mismo modo. Esta investigación aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Como resultado se obtuvo que el 50% de los representantes encuestados tienen una edad de 18-30 años. El 91.67% de los representantes encuestados son de género masculino. El 66.67% de los representantes encuestados tienen grado de instrucción súper universitaria. El 91.67% de los representantes encuestados son administradores en las pollerías. El 41.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen tiempo de permanencia en la empresa de 4 a 6 años en el Mercado. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen 6 a 10 trabajadores. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas tienen trabajadores que no son familiares. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas tienen subsistencia en el objetivo de creación. El 83.33% de los representantes afirman que si conocen el término

de gestión de calidad en sus MYPES. El 91.67% de los encuestados confirma que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. En conclusión, la totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. La mayoría conoce el término de gestión de calidad, tienen conocimientos de técnicas modernas de gestión de calidad al marketing. Así mismo, consideran que la gestión de calidad si contribuye para mejorar su rendimiento del negocio.

Neyra (2019) en su investigación titulada *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad Chimbote, 2019*. Para Neyra el objetivo general fue Determinar las principales características del Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estación de servicios con gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. Usó la siguiente metodología: El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Tuvo una población de 23 micro y pequeñas empresas y se determinó muestra dirigida a 15 micro y pequeñas empresas, la técnica que se aplicó fue la encuesta, y el instrumento fue un cuestionario de 17 preguntas. Los resultados fueron : el 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen más de 51 años, el 67 % son hombres, el 53 % tienen estudios superiores, el 100 % son gerentes y el 80 % viene laborando más de 7 años en el cargo, además el 80 % de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el mercado, el 53 % crearon las micro y pequeñas empresas para ser independientes, el 60 % cambia de personal operativo de 6 meses a 1

año, respecto al marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, el 53 % aplica gestión de calidad, el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, el 87 % conoce la competencia, el 63 % a veces comunica a sus colaboradores sobre estrategias de marketing, el 73 % no cuenta con plan estratégico, el 60 % aplica marketing promocional, el 60 % algunas veces mide la satisfacción de los clientes. En conclusión: La mayoría de los representantes de las Mypes tiene más de 51 años, son varones, con estudios superiores y son dueños de las Mypes, pero todos tienen el cargo de gerente, tienen más de 7 años en el mercado, cambian de personal operario entre 6 meses a 1 año, aplican gestión de calidad, pero el número de sus clientes permaneció igual en los últimos años. Las Mypes no tienen planes estratégicos de marketing, manejan un marketing tradicional, a veces comunican sobre sus estrategias de marketing y miden el nivel de satisfacción de sus clientes.

Gutiérrez (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la Ciudad de Chimbote, 2017*. Su objetivo general fue determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Usó la siguiente metodología: La investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo. Se empleó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Estuvo conformada por una población de y una muestra de 7 micro y pequeñas empresas del rubro pollerías. Se obtuvo como resultado: El 71% de los representantes son de género masculino. El 43% de los representantes tiene una edad entre 31 y 50 años de edad, el 71% de los

representantes desempeña el cargo como administrador, el 43% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años en actividad. El 57% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en rubro, el 57% de las micro y pequeñas empresas trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores, el 100% de las micro y pequeñas empresas tiene personas que no son familiares trabajando para la empresa, el 71% de las micro y pequeñas empresas se creó con el objetivo de generar ganancias, el 60% de los encuestados aseguran que no conocen el término de gestión de calidad. En conclusión: Las micro y pequeñas empresas no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a grosso modo, por no tener educación superior.

Herrera (2017) en su tesis titulada *Estrategias de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el Año 2017*. Tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing para el crecimiento de las PYMES de Nuevo Chimbote en el año 2017. Usó la siguiente metodología: El diseño de investigación fue No Experimental – Transversal, y el tipo de estudio fue descriptivo. La población estuvo conformada por 30 pymes y tuvo una muestra de 13 pymes del distrito de Nuevo Chimbote. La técnica que se utilizó para este estudio fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Los resultados fueron: El 61.5% de las Pymes en Nuevo Chimbote usan estrategias de nuevos atributos para su producto. El 23% de las Pymes en Nuevo Chimbote aplican un nuevo producto a precio alto como estrategia. El 53.8% de las Pymes en Nuevo Chimbote aplican una estrategia de distribución de productos vía internet. En conclusión, se pudo identificar que las pymes de Nuevo de Chimbote si aplican estrategias de marketing, el 61.5% usa estrategias de nuevos atributos para su producto,

lo cual le hace tener un valor agregado a sus productos y/o servicios y sea más comerciante. Esto refleja los resultados claros y concisos, y da a conocer las estrategias que utilizan estas empresas; y a la vez están aptas para implementar nuevas estrategias y tener una mejor participación en el mercado.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Gestión de calidad**

Riquelme (2017) señala que es una serie de acciones que son llevados a través de documentos y procesos, los cuales son dirigidos por una norma (ISO) la cual establece las indicaciones que la organización deberá seguir para que pueda administrar la calidad de sus productos. Esta gestión busca una mejora continua en cada proceso del producto.

Así mismo, Raffino (2020) menciona que la Gestión de Calidad otorga a una organización poder realizar una secuencia de procesos que le permitan poder ejecutar, planear, y hacer un control de las diferentes actividades se van a ejecutar; esto brinda garantía en el proceso para que se pueda satisfacer todas las aspiraciones del cliente. Así mismo, esto cambia de acuerdo a los sectores de negocio donde se va a aplicar la gestión, estableciendo diversos tipos de estándares para cada sector.

Por otra parte, es un procedimiento que las organizaciones emplean para identificar y analizar todas las necesidades que requiere el cliente, así como los procesos que aseguren la buena calidad de los productos y sea aceptable por el cliente. Estos procesos tienen que ser manejado con el objetivo de brindar confianza a la organización y a los clientes, y así mismo verificar que los productos establezcan los requisitos para un buen resultado de los productos (Cortés, 2017).

La Gestión de Calidad vienen a ser los procesos que cada empresa y/o organización aplica en la elaboración de sus productos y servicios con el fin de cumplir todos los estándares que requiera el sector, esto le genera confianza tanto al cliente como a la organización y origina que en cada proceso haya una mejora.

### **Calidad**

Farias (2015) menciona que es proporcionar los productos o servicios de una manera muy eficiente, la cual lleguen a cumplir o satisfacer a los clientes. Así mismo, le genera un valor sobresaliente para los clientes, ayudando a evaluar constantemente las mejoras que se pueden dar al momento de brindar el servicio a los clientes o en los procesos de elaboración de aquellos productos o servicios; de tal forma coincide con Cortés (2017) quien indica que “Calidad es el grado de cumplimiento de requisitos establecidos por las partes interesadas, ya sean internos o externos, normativos o legales, de la dirección o de los clientes” (p.32).

Fontalvo (2012) manifiesta que calidad es “el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p.22).

La calidad es una característica fundamental de un producto o servicio, la cual llama la atención a cualquier cliente con el fin de que pueda obtenerlo y satisfaga sus necesidades, así mismo asegura brindar productos o servicios en condiciones óptimas.

### **La calidad y la Satisfacción de los clientes**

Según Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) cuando se brinda un servicio de calidad se espera como resultado, satisfacer al cliente; esto va a depender de las expectativas que tienen dichos clientes y de la calidad del servicio. Todo cliente se va a sentir satisfecho

siempre y cuando los servicios que se le ofrezca complazcan sus expectativas o por lo contrario la superen. Mientras tanto, Blanco (2013) señala que es “el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización del citado producto o servicio” (p.260).

Existen 3 elementos por lo que está conformado la satisfacción del cliente:

**Rendimiento Percibido:** esto hace referencia al valor o resultado que el cliente considera una vez adquirido el producto o servicio. Este rendimiento que el cliente percibe tiene algunas características:

- ✓ El rendimiento lo determina el cliente, no la empresa.
- ✓ Se demuestra por las primeras impresiones del cliente.
- ✓ Influencias de las opiniones de terceras personas en los clientes.
- ✓ Va a depender del humor y razonamiento del cliente.

**Expectativas:** son las ilusiones que tiene los clientes por algo que van a recibir.

Esto se da por las siguientes situaciones:

- Por las experiencias que tuvieron en sus compras anteriores.
- Las promesas que la empresa hace con respecto a los beneficios que otorga el producto o servicio.
- Las opiniones de las amistades, de los conocidos, familiares, otros.
- Necesidad del cliente
- Promesas que los competidores ofrecen.

**Niveles de Satisfacción:** Una vez que el cliente realiza cualquier compra o adquiere los productos o servicios; experimentan los siguientes niveles de satisfacción:

- **Satisfacción:** se da cuando el producto o servicio adquirido, concuerda con la expectativa del cliente
- **Insatisfacción:** se origina cuando un cliente adquiere un producto o servicio y no cumple con la expectativa que esperaba.
- **Complacencia:** se llega a producir cuando el producto o servicio adquirido por el cliente, supera sus expectativas.

**Cliente:** es la persona que al realizar una transacción de dinero consigue la adquisición de un producto o servicio. Por otro lado, Blanco (2013) destaca que el cliente es “la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización” (p.192). El cliente es un pilar importante para toda empresa ya que serán los destinatarios a quienes se le ofrezca el producto o servicio. La empresa se va a enfocar y desempeñar en base a lo que el cliente requiera.

### **Importancia de la Gestión de calidad**

Es importante porque sirve para garantizar la excelencia tanto en los productos, como en los servicios y los procesos que se dan internamente en la organización; ya que se empieza inspeccionar tanto el trabajo de los procesos como el de la empresa con la finalidad de ofrecer dichos productos o servicios que estén a la altura de lo que el cliente espera. Así mismo permite capacitar a los empleados, quienes gracias a ellos la empresa será la más beneficiada; producto de todo ello será la captación de clientes, el

incremento en su rentabilidad y el buen reconocimiento por parte de los clientes dentro del mercado (Chamorro, 2016).

### **Componentes de la Gestión de Calidad**

Según Riquelme (2017), dicha gestión muy aparte de evaluar la calidad de los productos o servicios, también utiliza estos componentes para poder llevar un buen control en los procesos, los cuales son:

- **Planeamiento:** se planea todo el proceso que la organización va a seguir para que consiga los resultados de calidad.
- **Control:** se inspecciona constantemente para detectar los posibles problemas.
- **Aseguramiento:** tanto el producto como el proceso entran en prueba para ver si cumplen con los objetivos.
- **Mejoras:** estas mejoras se dan en el producto y proceso, con la finalidad de poder mejorar en los resultados.

### **Principales estándares de Calidad**

Existen varios estándares, lo cual garantiza a la organización que va a cumplir con todos los requisitos que el cliente necesita, ya sea en los productos o servicios que éste ofrezca. Los estándares más utilizados por las empresas son ISO, DIN o EN, que permiten a cierta organización aprobar el sistema de calidad cuando estas hacen sus auditorías. La norma ISO 9001 es la más conocida y que la mayoría de empresas cuenta. A excepción del sector de laboratorios, estos cuentan con la norma ISO – IEC 17025:2005; la cual es propia de este sector (Ucha, 2011).

**Normas ISO:** Según Riesco (2018) las normas ISO son documentos que avalan el cumplimiento de las fases de calidad y la seguridad que requiere el cliente sobre aquellos productos o servicios ofrecidos; a la vez esto le permite a la empresa poder tomar una mejor posición en el mercado, obtener mejores resultados, brindar un servicio bueno al cliente, mostrar innovación y marcar una diferencia de nuestros competidores. La certificación de la norma ISO es internacional, por lo que dichas normas son redactadas mundialmente. Las normas ISO más usadas son las normas ISO 50001 según la Asociación Española de Normalización y Certificación, la cual se aplica a cualquier tamaño y tipo de organizaciones; otra norma muy popular y usada es la norma ISO 9001 la que corresponde a la norma de Gestión de la Calidad, seguidamente de la norma ISO 16949, ISO 22000, y la norma ISO 27001; estas normas son las más utilizadas internacionalmente.

### **Norma ISO 9001**

Es una norma internacional muy conocida aplicable en cualquier empresa sin tomar importancia al sector que se dedique, ni su tamaño o tipo de organización; lo utilizan para establecer el (SGC), el cual se verá reflejado en la mejora de sus procesos. Así mismo es una norma muy requerida en todas las organizaciones, la cantidad de certificados que se ejecutan en muchos países lo respaldan. La norma ISO 9001 establece los requisitos que deben tener los procesos y el personal de la empresa, con el fin de lograr productos en buena calidad y servicios que sean muy positivos. Al emplear la norma ISO 9001, la organización demuestra a sus clientes confianza y seguridad, señala (López, 2014).

## **Beneficios y ventajas de implementar la Norma ISO 9001 en las áreas de negocios:**

La Escuela Europa de Excelencia (2017) señala los siguientes beneficios y ventajas de implantar la norma ISO 9001:

- ✓ Organización interna: esto genera que los problemas puedan ser identificados y solucionados lo antes posible.
- ✓ Mejora del rendimiento en las actividades: lo cual sirve de apoyo a los administradores con la finalidad de tener un mejor rendimiento de la empresa en comparación a la competencia, de esta manera los resultados se verán reflejados en un corto plazo.
- ✓ Mejor rendimiento en las aplicaciones comerciales: con la norma ISO 9001, la marca de la empresa tendrá mayor reconocimiento por parte de los clientes y eso les generará confianza, esta norma Brinda seguridad y una mejora continua en los productos.
- ✓ Economía y reducción de residuos: la gestión de materiales y la eficiencia de la producción, traen beneficios financieros. Con el control de las no conformidades, la organización reduce los residuos.
- ✓ Aumento de la satisfacción de los clientes: la norma ISO 9001 implanta un requisito para poder satisfacer al cliente, tomando en cuenta sus necesidades para que así la empresa mejore en su calidad de los productos y complazca esas necesidades.
- ✓ Mayor control de la administración de las organizaciones y de los accionistas: la norma ISO 9001 plantea organizar los posibles problemas que se pueden

dar en el proceso del producto, con el fin de que los altos mandos puedan visionar que complicaciones pueda haber más adelante y a la vez poder darle solución.

- ✓ Capacidad de brindar seguridad a la organización, demostrando haber cumplido los requisitos establecidos.

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

Según Sánchez (2015) estos principios forman la base de las normas de los sistemas de gestión de calidad, los cuales la alta dirección puede emplear en la organización con el fin de mejorar en su desempeño, son los siguientes:

- **Enfoque al cliente:** toda organización depende de un grupo de clientes, por ello debe estar al tanto sobre sus necesidades tanto actuales como futura, con el fin de que pueda satisfacer a estos clientes y así mismo pueda superar sus expectativas.
- **Liderazgo:** son aquellos quienes orientan a la organización con un propósito, deben velar para que se dé un ambiente interno y las personas que trabajen en la organización se involucren para lograr los objetivos de esta.
- **Participación del personal:** estas personas son importante para una organización, la cual utiliza sus habilidades para que pueda beneficiarse, así mismo es la base esencial de esta.
- **Enfoque basado en procesos:** las actividades y recursos que se relacionan con la organización y se basan como procesos, ayuda a que la organización logre obtener resultados que desea muy eficaces.

- **Mejora continua:** este principio debe ser algo constante que debe darse en el desempeño de una organización, siendo uno de sus objetivos primordiales.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** para poder tomar una decisión eficaz se debe de basar en un análisis de datos e información.
- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** La organización y sus proveedores deben tener una relación mutua la cual va a ser beneficiosa para que aumente su valor.

En conclusión, es muy beneficioso contar con esta norma ISO 9001 ya que logrará potenciar a las empresas, posicionándose de esta manera en lo alto del mercado y captando gran cantidad de clientes, debido a que la empresa aplicará una serie de pasos que le permitirá estandarizar sus productos.

### **Marketing estratégico**

Viene a ser una técnica de conocimiento y estudio del mercado, donde se precisa descubrir las oportunidades que contribuyan a la organización a poder complacer con las necesidades que tienen los consumidores, de una manera muy eficiente y eficaz, diferenciándose de los competidores (Espinoza, 2016).

El Marketing Estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014, p.10), mientras que Martín (2018) menciona que el marketing estratégico se enfoca en obtener resultados en un mediano y largo plazo, para lo cual emplea diversas técnicas de analizar el mercado y así poder detectar las oportunidades que permita a la organización crecer y resaltar frente a su público;

obviamente teniendo presente las necesidades de estos. Así mismo, este tipo de marketing antes de producir un producto o servicio, lo que hace primero es anticiparse para analizar la situación en la que se encuentra el mercado, los consumidores, la competencia; y a partir de ello empieza a producir los productos o servicios en base a dichas necesidades encontradas.

Queda claro que el Marketing estratégico es una técnica la cual emplean las organizaciones que desean visionar las necesidades futuras de los clientes, pensando en obtener resultados en un mediano y largo plazo, y para lo cual se planificará una serie de estrategias que pueda complacer las necesidades que se van encontrando en el mercado y en los consumidores y de esta manera poder satisfacerlos.

### **Funciones del Marketing Estratégico**

Según Espinoza (2016), el marketing estratégico tiene las siguientes funciones:

- ✓ Analizar los nuevos hábitos y las tendencias de los consumidores.
- ✓ Hacer un estudio a la competencia.
- ✓ Descubrir las nuevas necesidades que requieren los clientes.
- ✓ Analizar cómo es que va evolucionando la demanda.
- ✓ Evaluar las amenazas y oportunidades del mercado.
- ✓ Establecer una ventaja que sea competitiva sostenible, diferenciable.
- ✓ Evaluar las capacidades que tiene la empresa para adaptarla al mercado.
- ✓ Elaborar una estrategia de marketing que facilite a la empresa lograr sus objetivos fijados.

## **Objetivo del Marketing Estratégico**

El objetivo de este marketing es cubrir las necesidades de los clientes que impliquen oportunidades rentables para la organización. La persona que se encargue de llevar el marketing de una organización, estará en la obligación de detectar los nuevos mercados al que se tiene que dirigir y estudiar los atractivos de dicho mercado, evaluando a la competencia y buscando una característica esencial que marque la diferencia de las demás organizaciones; que sea difícil de copiar (Espinoza, 2016).

## **Pasos para poder elaborar un plan de Marketing Estratégico**

Debido a que el Marketing Estratégico se centra en elaborar un plan de marketing para una empresa; Martín (2018) establece una secuencia de pasos que se tienen que realizar, los cuales son:

- 1. Estudio de mercado:** se tiene que hacer un análisis de mercado al cual vamos a entrar antes de sacar un producto o servicio. Tener en cuenta cómo va la economía del sector al que vamos a entrar, analizar a los competidores y detectar las necesidades que puede cubrirse.
- 2. Definición y segmentación del público objetivo:** En este paso se tiene que evaluar a un cliente leal de nuestro producto o servicio, al que vamos a cubrir sus necesidades. El objetivo de este paso será tener bien en claro a que personas vamos a dirigirnos para de esta manera poder realizar. Así mismo se estudiará a las demás personas con el fin de poder segmentar a que personas va a ir dirigido nuestro producto.
- 3. Estudio de la competencia:** este estudio va a permitir averiguar sobre los productos, los precios y las estrategias que manejan nuestros competidores

directos. El fin de este estudio, es poder llegar a conocer todos estos aspectos y ver de qué manera se puede diferenciar de la competencia.

- 4. Definición de la estrategia:** en este último paso, después de haber recolectado toda la información anterior; se fija que estrategia va a utilizar la empresa para que puede lograr sus objetivos.

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

- **Estrategia de cartera de productos:** podemos encontrar la herramienta BGC, que nos permite decidir que estrategias vamos a aplicar a los productos que son más rentables para la organización.
- **Estrategia de posicionamiento:** esta estrategia nos ayuda a tomar posición en la mente del cliente, con el fin de que sólo se fije en los productos de nuestra organización y no en el de la competencia.
- **Estrategia de segmentación:** con esta estrategia vamos a poder dividir el mercado de acuerdo a las necesidades y características del consumidor, con el objetivo de poder aplicar ofertas de acuerdo a estos sectores, también ayudará a encontrar nuevos mercados y apartarnos a ellos.
- **Estrategia funcional:** esta estrategia ayuda a tomar una decisión importante que se aplicable a las 4P (Producto, precio, comunicación y distribución), las cuales tienen que trabajar muy vinculadas.
- **Estrategia de crecimiento:** con la ayuda de una herramienta (Matriz de Ansoff), vamos a poder identificar las oportunidades de crecimiento de la organización. Esta estrategia va a facilitar a tomar la decisión más

adecuada que debe seguir la empresa para su crecimiento: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos o estrategia de diversificación.

- **Estrategia de fidelización de clientes:** estrategia que va a tener que trabajar juntamente con las estrategias del marketing relacional y de customer relationship management, con el objetivo de mejorar la relación con el cliente, que sea un cliente duradero, ya que de ellos va a depender la rentabilidad de la empresa (Espinoza, 2016).

En conclusión, esta herramienta la cual es la matriz BCG ayuda a que las organizaciones puedan cumplir sus objetivos, permitiéndoles analizar qué tipo de productos es rentable y en qué tipo de productos poder invertir para posteriormente obtener resultados, ganancias. Por otra parte, permitirá analizar qué tipo de productos están generando malos resultados a la organización y por lo tanto poder eliminarlos.

### **Estrategias principales de posicionar una marca**

- **Atributo:** el atributo más resaltante y principal va a ser sobre el cual se establezca una estrategia, de preferencia solo basta uno porque al ser varios atributos resulta complicado posicionar la marca en la mente del consumidor.
- **Precio o calidad:** es la estrategia que se basa en ofertar muchos beneficios (calidad) a precios moderados, así como también puede haber empresas que con un precio elevado se posicionan.
- **Beneficio:** son aquellos productos o servicios que se posicionan de acuerdo a los beneficios que otorgan a los clientes, la utilidad que puede generarles.

- **El uso o la aplicación:** es una estrategia que busca posicionarse en el consumo de acorde al uso o aplicación que este le dé
- **Competidor:** es una estrategia donde se hace una comparación de atributos y ventajas de una marca con su competencia.
- **La categoría del producto:** es una estrategia que tiene como objetivo tomar lugar y ser líder en una categoría dependiendo del tipo de producto (Espinoza, 2016).

Se concluye que el posicionamiento de una marca se va a establecer de acuerdo al tipo de producto y al lugar donde este opere, dos factores principales que ayudarán a que la marca quede impregnada en la mente del consumidor.

Por otra parte, el marketing estratégico es un análisis que aspira conocer las necesidades del público

### **Segmentación de Mercado**

Becerra (2018) manifiesta que es una técnica que sirve para poder tener claro a que clientes va ir dirigido un producto o servicio, donde se tomará en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ **Comportamiento:** consiste en estudiar los comportamientos de los clientes y a partir de ellos brindarles lo que están buscando, satisfacer sus necesidades.
- ✓ **Ubicación:** Esto ayuda a identificar al consumidor de forma accesible, efectiva y a un bajo costo, para ello se clasifican según el país, zona o región.
- ✓ **Demográficos:** Criterio que permite identificar al consumidor por edad, sexo, estado civil, estudios, entre otros

- ✓ **Psicográficos:** Este criterio describe las características del consumidor o cliente como su personalidad, estilos de vida, los valores, la clase social, entre otros; la entrevista con los consumidores es una buena técnica para poder realizar este tipo de segmentación.

Esta segmentación de mercado se da por lo que los clientes tienen una actitud más exigente, esto permite identificar y satisfacer necesidades más específicas de consumo del cliente, proporcionando información sobre sus necesidades. Así mismo esto permite a la empresa focalizar las estrategias de marketing para cada segmento y también permite descubrir nuevas oportunidades de negocio no explotadas. Esta segmentación debe ser el primer paso antes de abrir un negocio o aplicar algún tipo de plan estratégico, con la finalidad de evitar fracasos.

### **Planeación estratégica**

Roncancio (2018) señala que es una herramienta que se usa al interior de la organización, facilitando los pasos que tiene que seguir y establecer toda organización para poder cumplir sus metas que se propone, tomando en cuenta aquellos cambios que rodea a la organización.

### **Análisis FODA**

Es una herramienta que permite conocer cuál es la situación en la que se encuentra una organización, empleando un análisis de ciertas variables. Este análisis implica conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; con el fin de poder establecer el camino que tomará la empresa (Pursell, 2019).

## **Elementos para realizar un análisis FODA**

Pedraza (2015) menciona los siguientes elementos para poder realizar un análisis

FODA:

### ➤ **Fortalezas y capacidades competitivas:**

Contar con fuertes recursos financieros.

Productos que puedan diferenciarse.

Tecnología superior al resto.

Promoción y publicidad fuerte.

Capacidades para generar productos innovadores, con el fin de brindar al cliente un servicio excelente.

### ➤ **Debilidades y deficiencias competitivas:**

No tienen una dirección estratégica clara.

Escasos recursos que requiere la industria y los cuales son claves para el éxito.

Una capacidad débil en la innovación de productos.

Productos o servicios inferiores a la competencia.

Reputación desfavorable respecto a la marca.

Calidad de producto muy baja, tecnología muy antigua.

Aplicación de estrategias equivocadas.

### ➤ **Oportunidades internas:**

Brindar el servicio a nuevos segmentos del mercado o clientes nuevos.

Expansión del negocio en distintos mercados.

Formar alianzas que permitan a las empresas poder expandirse en el mercado.

Grietas para la explotación de tecnologías nuevas.

➤ **Amenazas Externas:**

Crecimiento lento en el mercado.

Aparición de competidores nuevos.

Una variación en las necesidades del cliente.

### **Marco Conceptual**

**Gestión.** Es aquel proceso que ejecuta la parte directiva de una empresa ya sea pública o privada, con el fin de llevar de la mejor manera los recursos que son esenciales para alcanzar los objetivos que se propone la empresa u organización (Manrique, 2016).

**Calidad.** Martínez (2010) indica que es un conjunto de características netas de un elemento que le permite ser valorada en relación a otros elementos de su misma especie y que le conceden la capacidad para satisfacer las necesidades de las personas.

**Estrategia.** Es una acción que está a disposición para tomar decisiones frente a ciertos escenarios. Todo esto con la finalidad de buscar alcanzar uno o varios objetivos que previamente fueron definidos en una organización; así mismo es una manera de poder conquistar un mercado (Ronda, 2021).

**Análisis.** Martínez (2021) manifiesta que es un estudio detallado que se le hace a un objeto, a una persona o a una situación con la finalidad de saber cuáles son sus motivos, fundamentos de su creación o surgimiento.

**Planeación.** Hernández (2011) señala que es un factor importante en el ámbito administrativo de cualquier empresa, dado que permite definir las estrategias, objetivos, las políticas y metas que tiene una organización.

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación, por ser descriptiva, no se planteó hipótesis debido a que el enfoque de la investigación fue descriptivo. Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que “las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo”; y en el presente estudio no se planteó un tipo correlacional.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

#### **Tipo**

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, porque sólo se recolectaron y analizaron los datos que se obtuvieron de las variables de estudio (Marketing estratégico y Gestión de calidad) en los gimnasios de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.

Maldonado (2018) afirma que este tipo de investigación se encarga de poder recolectar para posteriormente analizar dichos datos que fueron obtenidos de diversas fuentes, para ello utilizan herramientas estadísticas que permita interpretar los resultados numéricamente.

#### **Nivel**

Fue de nivel descriptivo porque solamente se describieron como es que las variables de estudio se manifestaban en los gimnasios de dicho distrito, sin intervenir en ellas. Este nivel de investigación se centra en describir situaciones, fenómenos, sucesos y contextos, detallando como se manifiestan y cómo son; buscando especificar las características, propiedades y los perfiles de las personas, grupos, procesos, objetivos o cualquier fenómeno que sea sometido a un análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2015).

#### **Diseño de la investigación**

Para la presente investigación se trabajó con un diseño no experimental, transversal y descriptivo.

Fue no experimental, porque las variables de estudio no se manipularon, sólo se observaron cómo actuaban en el ambiente (gimnasios) que posteriormente fueron

evaluados. La investigación no experimental es donde no se controla ni se manipulan las variables que están en estudio. Para ejecutar dicha investigación, los que realizan el estudio (investigadores) analizan y estudian los fenómenos en su ambiente de origen, natural, con el fin de poder obtener datos directos para que después sean evaluados (Montano, 2021).

Fue transversal, porque la investigación se ejecutó en un tiempo determinado, que tuvo un inicio y un fin, el cual fue en el año 2020. El estudio transversal capta los hechos de la población en un momento exacto y preciso que ya no se van a volver a repetir, lo que facilita conocer rápidamente las conclusiones de los hechos que sucedieron en el momento preciso de una población bien extensa. Este estudio es muy fácil de aplicar y obtener resultados inmediatos acerca de los hechos, para así poder centrarse un sólo grupo de la población y ejecutar un buen análisis (Shuttleworth, 2010).

Fue descriptivo, dado que se sólo se describió la información recolectada de manera conjunta sobre las variables de Marketing estratégico y Gestión de calidad. Este diseño de estudio es útil para descubrir, describir y mostrar con exactitud las dimensiones o ángulos de un suceso, fenómeno, comunidad, o situaciones; el investigador, debe tener la capacidad de visualizar que es lo que va a medir (variables) y de quienes recolectará los datos, que pueden ser personas, objetos, hechos, etc (Hernández, Fernández & Baptista, 2015).

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

La población de la investigación estuvo conformada por 30 representantes de las mypes del rubro gimnasios de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020; a las

cuales se le identificó a través de un sondeo preguntando a algunas personas que se encuentran en el rubro del fitness. Tamayo (2014) indica que la población es la totalidad de un conjunto de elementos o personas que muestran características en común, a las cuales se les va a realizar un determinado estudio; lo que dará origen a una investigación.

**Muestra:**

La muestra fue no probabilística, debido a la pequeña población existente y estuvo constituida en su totalidad por toda la población, debido a que es pequeña, es decir, 30 representantes de los gimnasios mencionados, de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote. López & Facheli (2019) indica que es un subconjunto de antecedentes que pertenecen a una población que está en estudio, esta muestra debe estar formada por una cierta cantidad de observaciones los cuales representen de manera adecuada los datos.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

| Aspecto complementario                       | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones     | Indicadores                      | Medición |
|--|---|--|-----------------|----------------------------------|----------|
| <b>Características de los representantes</b> | Persona natural que representa y asume la responsabilidad de administrar una empresa. | El aspecto complementario representantes, fue medido por medio de un cuestionario con distintos ítems, considerando los indicadores para su óptima ejecución | Datos generales | Edad                             | Razón    |
|  |   |  |                 | Género                           | Nominal  |
|  |   |  |                 | Grado de instrucción             | Ordinal  |
|  |   |  |                 | Cargo que desempeña              | Nominal  |
|  |   |  |                 | Tiempo que desempeña en el cargo | Razón    |

*Fuente:* Elaboración propia

| Aspecto complementario                                  | Definición conceptual   | Definición operacional  | Dimensiones           | Indicadores                         | Medición |
|---|---|---|-----------------------|-------------------------------------|----------|
| <b>Características de las micro y pequeñas empresas</b> | MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley 28015, 2013). | El aspecto complementario de las micro y pequeñas empresas, fue medido de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución | Rasgos Significativos | Tiempo de la MYPE                   | Nominal  |
|   |   |   |                       | Número de trabajadores              | Nominal  |
|   |   |   |                       | Personas que trabajan en la empresa | Nominal  |
|   |   |   |                       | Objetivo de la empresa              | Nominal  |

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 1:** Operacionalización de variables

| Variables                    | Definición Conceptual  | Definición Operacional   | Dimensiones                                    | Indicadores   | Escala  |
|------------------------------|--|--|--|---|---------|
| <b>Marketing Estratégico</b> | El marketing estratégico es una técnica de conocimiento y estudio del mercado, donde se precisa descubrir las oportunidades que contribuyan a la organización a complacer las necesidades de los consumidores, de una manera muy eficiente y eficaz, diferenciándose de los competidores (Espinoza, 2016). | El marketing estratégico será medido en los gimnasios de Chimbote y Nuevo Chimbote, a través de un cuestionario. | Conocimiento del Marketing estratégico         | -Si<br>-Tengo cierto conocimiento<br>-No  | Nominal |
|                              |  |  | Estrategias de marketing a largo y corto plazo | -Si<br>-A veces<br>-No  |         |
|                              |  |  | Plan de Marketing estratégico                  | -Si<br>-No  |         |
|                              |  |  | Utilidad del plan de Marketing estratégico     | -Descubrir lo mejor de su empresa<br>-Aclarar ideas futuras<br>-Prevenir cualquier eventualidad<br>-Diseñar una estructura de objetivos que desea lograr a largo plazo<br>-No utiliza un plan estratégico |         |
|                              |  |  | Preocupaciones que posee su empresa            | -Producción<br>-Inversión<br>-Ahorro<br>-Crédito  |         |
|                              |  |  | Diagnóstico FODA                               | -Si<br>-No  |         |
|                              |  |  | El Marketing Estratégico disminuye los errores | -Si<br>-No<br>-No ha disminuido los riesgos empresariales porque no lo aplica<br>-Otros   |         |
|                              |  |  | Beneficios del Marketing estratégico           | -Detectar áreas de mejora<br>-Mayor adaptación a los cambios<br>-Optimización de recursos<br>-No ha logrado ningún beneficio porque no aplica un plan de Marketing Estratégico                            |         |

|                           |   |  |   |         |
|---------------------------|---|--|---|---------|
| <b>Gestión de calidad</b> | <p>Riquelme (2017) indica que son un conjunto de acciones llevados a través de documentos y procesos que son dirigidos por una norma (ISO) la cual establece las indicaciones que la organización deberá seguir para que pueda administrar la calidad de sus productos. Esta gestión busca una mejora continua en cada proceso del producto.</p> <p>La gestión de calidad será medida en los gimnasios de Chimbote y Nuevo Chimbote, a través de un cuestionario.</p> | Término de Gestión de calidad                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Si</li> <li>-Tengo cierto conocimiento</li> <li>-No</li> <li>-Benchmarking</li> <li>-Lluvia de ideas</li> </ul>   | Nominal |
|                           |   | Técnicas de Gestión que aplica en su empresa                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Empowerment</li> <li>-La 5 s</li> <li>-Liderazgo</li> <li>-Otros</li> <li>-Ninguno</li> <li>-La observación</li> <li>-La evaluación</li> </ul>                                  |         |
|                           |   | Técnicas para medir el rendimiento                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>-La escala de puntuaciones</li> <li>-Evaluación 360°</li> <li>-Otros</li> </ul>  |         |
|                           |   | La Gestión de calidad ayuda en la satisfacción de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Si</li> <li>-No</li> <li>-Muy poco</li> </ul>   |         |
|                           |   | La Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Si</li> <li>-A veces</li> <li>-No</li> </ul>  |         |
|                           |   | Factores que brinda a la calidad del servicio                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada</li> <li>-Rapidez a cualquier llamado del cliente</li> <li>-La instalación de buenas máquinas</li> <li>-Ninguna</li> <li>-Clientes satisfechos</li> </ul> |         |
|                           |   | Resultados que logra al aplicar la Gestión de Calidad          | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fidelización de los clientes</li> <li>-Posicionamiento del negocio</li> <li>-Incremento del público</li> <li>-Ninguna</li> </ul>  |         |
|                           |   | Que valores o principios están claramente definidos            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Misión</li> <li>-Visión</li> <li>-Valores</li> <li>-Políticas de calidad</li> </ul>   |         |

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para poder llevar a cabo la recolección de la información de manera eficaz, se utilizó como técnica la encuesta. Esta técnica se usa para recolectar datos e información de un hecho en investigación, de una manera segura y concreta. Esta técnica accede a recoger todos los datos que se establecen en un protocolo, basándose en seleccionar la información que le interesa. La encuesta es la que más se adecua en un estudio que tiene como objetivo recolectar información de una población extensa (Kuznik, A., Hurtado, A. y Espinal, A., 2010).

Y para poder registrar la información de nuestras variables de estudio, se utilizó como herramienta el cuestionario el cual estuvo estructurado por 25 preguntas. El cuestionario viene a ser el instrumento que recoge todos los datos de información que se le hace a los entrevistados, donde se formulan todas las preguntas de una manera ordenada y así mismo obtener sus respuestas. Esta técnica refleja la problemática que se plantea en la investigación, por ende, las preguntas deben ser claras a la hora de plasmarlos, así poder tener un buen resultado (López y Facheli, 2015).

Las preguntas del cuestionario estuvieron divididas de la siguiente manera:

(5) preguntas que estuvieron relacionadas a los aspectos generales de los representantes.

(4) preguntas relacionadas a las micro y pequeñas empresas.

(17) preguntas que estuvieron relacionadas con las variables en estudio: Marketing Estratégico como factor relevante para la Gestión de calidad

Finalmente, el análisis de los datos se desarrolló mediante un análisis descriptivo.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el análisis de los datos de la presente investigación, se utilizó el programa de Microsoft Word, que sirvió para poder explicar todos los análisis obtenidos y así facilitar hacer las modificaciones y recomendaciones correspondientes; también se utilizó el programa de Microsoft Excel, facilitando elaborar nuestras tablas y gráficos estadísticos con respecto a los resultados que se obtuvo en las encuestas y de esta manera poder analizar e interpretar la información. Programas que fueron muy fundamentales para la elaboración de nuestro proyecto de investigación.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

| Problema   | Objetivos  | Variable              | Población y muestra  | Métodos y diseños   | Instrumentos y Procesamiento  |  |   |  |
|--|--|-----------------------|--|---|---|--|---|--|
| ¿Cuáles son las principales características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020? | <p><b><u>Objetivo general</u></b></p> <p>Identificar las características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020</p>   | Marketing Estratégico | <p><b><u>Población</u></b></p> <p>La población estuvo conformada por los representantes de 30 micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.</p> | <p><b><u>Tipo de investigación</u></b></p> <p>Cuantitativo</p> <hr/> <p><b><u>Nivel de investigación</u></b></p> <p>Descriptivo</p> | <p><b><u>Técnica</u></b></p> <p>La técnica que se empleó fue la encuesta.</p> |  |   |  |
|  | <p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p>-Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>-Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro servicios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>-Determinar las características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.</p> |                       | Gestión de calidad   |   |   | <p><b><u>Muestra</u></b></p> <p>Se utilizó una muestra por los representantes de 30 micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.</p> | <p><b><u>Diseño de la investigación</u></b></p> <p>No experimental, transversal y descriptivo</p> | <p><b><u>Instrumento</u></b></p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario.</p>  |
|  |  |                       |  |   |   |  |   | <p><b><u>Plan de análisis de los datos</u></b></p> <p>Para el análisis de los datos recolectados de la investigación se empleó un análisis descriptivo. Así mismo para la tabulación de los datos se utilizó como soporte los programas de Excel y Microsoft Word.</p> |

Fuente: Elaboración propia

#### **4.7. Principios éticos**

Para la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes principios éticos establecidos por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2019):

**Protección a las personas.** Se les brindó protección respetando su dignidad humana, identidad, diversidad, confidencialidad y su privacidad; a su vez, se respetó todos los derechos fundamentales de los participantes.

**Libre participación y derecho a estar informado.** Todas las personas involucradas en la investigación, tuvieron conocimiento de lo que contenía el estudio; teniendo muy claro los propósitos, la finalidad del proyecto y su libre participación. Así mismo, el investigador respetó todas las decisiones que brindaron los participantes.

**Beneficencia no maleficencia.** El investigador a cargo del proyecto, buscó la tranquilidad de todas las personas que fueron partícipes de la investigación, y no se causó ningún tipo de daño, pues el investigador se comportó a la altura, transmitiendo seguridad a los encuestados, con la finalidad de que éstos no se sintieran presionados.

**La justicia.** El investigador fue justo y razonable, ya que tomó las debidas precauciones asegurando de esta manera que la investigación vaya por buen camino y no caiga en hechos que signifiquen injusticias. A su vez, los participantes tuvieron acceso a los resultados obtenidos de la investigación, ingresando al repositorio de la universidad.

**Integridad científica.** A cada participante que formó parte de la investigación, se le informó que su identidad y los datos brindados iban a ser confidenciales.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Durante la investigación, se evitó arrojar papeles que por equivocación los encuestados llenaban mal, de esta manera se evitó contaminar el medio ambiente.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 3.

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.*

| <b>Características de los representantes</b> | <b>N</b>  | <b>%</b>      |
|--|-----------|---------------|
| <b>Edad</b>                                  |           |               |
| 18-30 años                                   | 13        | 43.33         |
| 31-50 años                                   | 17        | 56.67         |
| 51 a más años                                | 0         | 0.00          |
| <b>Total</b>                                 | <b>30</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Género</b>                                |           |               |
| Masculino                                    | 28        | 93.33         |
| Femenino                                     | 2         | 6.67          |
| <b>Total</b>                                 | <b>30</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Grado de instrucción</b>                  |           |               |
| Sin instrucción                              | 0         | 0.00          |
| Primaria                                     | 0         | 0.00          |
| Secundaria                                   | 17        | 56.67         |
| Superior no universitaria                    | 0         | 0.00          |
| Superior universitaria                       | 13        | 43.33         |
| <b>Total</b>                                 | <b>30</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Cargo que desempeña</b>                   |           |               |
| Dueño  | 19        | 63.33         |
| Administrador                                | 11        | 36.67         |
| <b>Total</b>                                 | <b>30</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>      |           |               |
| 0 a 3 años                                   | 17        | 56.67         |
| 4 a 6 años                                   | 9         | 30.00         |
| 7 a más años                                 | 4         | 13.33         |
| <b>Total</b>                                 | <b>30</b> | <b>100.00</b> |

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de los gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.

**Tabla 4.*****Características de las micro y pequeñas empresas.***

| <b>Características de las micro y pequeñas empresas</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| <b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>                |          |          |
| <b>0 a 3 años</b>                                       | 10       | 33.33    |
| <b>4 a 6 años</b>                                       | 11       | 36.67    |
| <b>7 a más años</b>                                     | 9        | 30.00    |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>Número de Trabajadores</b>                           |          |          |
| <b>1 a 5 trabajadores</b>                               | 28       | 93.33    |
| <b>6 a 10 trabajadores</b>                              | 2        | 6.67     |
| <b>11 a más trabajadores</b>                            | 0        | 0.00     |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>Personas que trabajan en la empresa</b>              |          |          |
| <b>Familiares</b>                                       | 5        | 16.67    |
| <b>No familiares</b>                                    | 25       | 83.33    |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>Objetivo de creación</b>                             |          |          |
| <b>Generar ganancia</b>                                 | 30       | 100.00   |
| <b>Subsistencia</b>                                     | 0        | 0.00     |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de los gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.

**Tabla 5.**

*Características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.*

| <b>Marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| <b>Conoce el término marketing estratégico</b>                                |          |          |
| <b>Si</b>   | 27       | 90.00    |
| <b>Tengo cierto conocimiento</b>  | 3        | 10.00    |
| <b>No</b>   | 0        | 0.00     |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>Plantea estrategias de marketing a largo y corto plazo</b>                 |          |          |
| <b>Si</b>   | 13       | 43.33    |
| <b>A veces</b>  | 17       | 56.67    |
| <b>No</b>   | 0        | 0.00     |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>Cuenta con Plan de Marketing estratégico</b>                               |          |          |
| <b>Si</b>   | 25       | 83.33    |
| <b>No</b>   | 5        | 16.67    |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>Utilidad del plan de Marketing estratégico</b>                             |          |          |
| <b>Descubrir lo mejor de su empresa</b>                                       | 5        | 16.67    |
| <b>Aclarar ideas futuras</b>  | 4        | 13.33    |
| <b>Prevenir cualquier eventualidad</b>  | 4        | 13.33    |
| <b>Diseñar una estructura que desea lograr a largo plazo</b>                  | 14       | 46.67    |
| <b>No utiliza un plan estratégico</b>   | 3        | 10.00    |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>Preocupaciones que posee su empresa</b>                                    |          |          |
| <b>Producción</b>   | 5        | 16.67    |
| <b>Inversión</b>  | 7        | 23.33    |
| <b>Ahorro</b>   | 9        | 30.00    |
| <b>Crédito</b>  | 9        | 30.00    |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>Ha realizado un diagnóstico FODA</b>                                       |          |          |
| <b>Si</b>   | 26       | 86.67    |
| <b>No</b>   | 4        | 13.33    |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>El marketing estratégico disminuye errores</b>                             |          |          |
| <b>Si</b>   | 27       | 90.00    |
| <b>No</b>   | 1        | 3.33     |
| <b>No ha disminuido los riesgos empresariales porque no los aplica</b>        | 2        | 6.67     |
| <b>Otros</b>  | 0        | 0.00     |
| <b>Total</b>  | 30       | 100.00   |
| <b>Beneficios del marketing estratégico</b>                                   |          |          |

|   |    |        |
|---|----|--------|
| <b>Detectar las áreas de mejora</b>   | 10 | 33.33  |
| <b>Mayor adaptación a los cambios</b>   | 10 | 33.33  |
| <b>Optimización de los recursos</b>   | 9  | 30.00  |
| <b>No logró ningún beneficio porque no aplica un plan de de Marketing estratégico</b> | 1  | 3.33   |
| <b>Total</b>  | 30 | 100.00 |
| <b>Conoce el término Gestión de Calidad</b>   |    |        |
| <b>Si</b>   | 27 | 90.00  |
| <b>Tengo cierto conocimiento</b>  | 3  | 10.00  |
| <b>No</b>   | 0  | 0.00   |
| <b>Total</b>  | 30 | 100.00 |
| <b>Técnicas de Gestión que aplica</b>   |    |        |
| <b>Benchmarking</b>   | 0  | 0.00   |
| <b>Lluvia de ideas</b>  | 13 | 43.33  |
| <b>Empowerment</b>  | 0  | 0.00   |
| <b>La 5s</b>  | 1  | 3.33   |
| <b>Liderazgo</b>  | 16 | 53.33  |
| <b>Otros</b>  | 0  | 0.00   |
| <b>Total</b>  | 30 | 100.00 |
| <b>Técnicas para medir el rendimiento</b>   |    |        |
| <b>La observación</b>   | 8  | 26.67  |
| <b>La evaluación</b>  | 8  | 26.67  |
| <b>La escala de puntuaciones</b>  | 7  | 23.33  |
| <b>Evaluación 360°</b>  | 7  | 23.33  |
| <b>Otros</b>  | 0  | 0.00   |
| <b>Total</b>  | 30 | 100.00 |
| <b>La Gestión de Calidad ayuda en la satisfacción de los clientes</b>                 |    |        |
| <b>Si</b>   | 30 | 100.00 |
| <b>No</b>   | 0  | 0.00   |
| <b>Muy poco</b>   | 0  | 0.00   |
| <b>Total</b>  | 30 | 100.00 |
| <b>La Gestión de Calidad mejora el rendimiento de la empresa</b>                      |    |        |
| <b>Si</b>   | 20 | 67.00  |
| <b>A veces</b>  | 10 | 33.00  |
| <b>No</b>   | 0  | 0.00   |
| <b>Total</b>  | 30 | 00.00  |
| <b>Factores que brinda a la calidad del servicio</b>                                  |    |        |
| <b>Atención personalizada</b>   | 11 | 36.67  |
| <b>Rapidez a cualquier llamado del cliente</b>  | 6  | 20.00  |
| <b>La instalación de buenas máquinas</b>  | 13 | 43.33  |
| <b>Ninguna</b>  | 0  | 0.00   |
| <b>Total</b>  | 30 | 100.00 |
| <b>Resultados que logra al aplicar la Gestión de Calidad</b>                          |    |        |
| <b>Clientes satisfechos</b>   | 8  | 26.67  |

|  |    |        |
|--|----|--------|
| <b>Fidelización de los clientes</b>                        | 12 | 40.00  |
| <b>Posicionamiento del negocio</b>                         | 7  | 23.33  |
| <b>Incremento del público</b>                              | 3  | 10.00  |
| <b>Ninguna</b>   | 0  | 0.00   |
| <b>Total</b>   | 30 | 100.00 |
| <b>Valores o principios que están claramente definidos</b> |    |        |
| <b>Misión</b>  | 4  | 13.33  |
| <b>Visión</b>  | 9  | 30.00  |
| <b>Valores</b>   | 16 | 53.33  |
| <b>Políticas de calidad</b>                                | 1  | 3.33   |
| <b>Total</b>   | 30 | 100.00 |

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de los gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020.

## **5.2. Análisis de los resultados**

### **Objetivo 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.**

Edad de los representantes: El 57% de los representantes de estas mypes señalaron que sus edades oscilan entre 31-50 años (tabla 3). Estos resultados coinciden con Pallaca (2020), el cual nos manifiesta que el 56,7% de los representantes tienen una edad que oscila entre los 31 a 50 años de edad, también concuerda con lo encontrado por Vasquez (2020), quien menciona que el 50% de los representantes tienen edades que va desde los 31 a 50 años, así mismo concierta con Antunez (2018) quien indica que el 60% de los representantes tiene edades que oscilan entre 31 – 50 años. Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas son administradas por personas mayores, que llevan buen tiempo en el rubro y buscan aportar sus experiencias para el crecimiento y logro de los objetivos de ésta; así mismo, para dar solución a cualquier tipo de problemas o situaciones inesperadas que se les pueda presentar.

Género de los representantes: El 93% de los representantes son de género masculino (tabla 3). Resultados que coinciden con Neyra (2019) quien señala que el 67% de los representantes son hombres, también concuerda con Basilio (2019) quien menciona que el 91.67% de los representantes son de género masculino, así mismo concierta con Paredes (2019) quien indica que el 60% de los representantes son de género masculino; pero contrastan con Gutiérrez (2018) quien manifiesta que el 85% de los representantes son de sexo femenino, y con Antunez (2018) que mostró que el 90% de los representantes son de género femenino. Estos resultados nos muestran que una gran parte de micro y pequeñas empresas son representadas por personas

masculina y otra parte son representadas por personas femeninas, esto se debe a que cada género optó por emprender en el rubro que más oportunidades les brinde en el ámbito empresarial.

Grado de instrucción: El 57% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria (Tabla 3), resultado que coinciden Pallaca (2020) quien manifiesta que el 48,9% tienen grado de instrucción secundaria; así mismo, se asemeja con Antunez (2018) quien señala que el 50% de los representantes culminó la secundaria completa; pero contrastan con Mogollón (209) quien indica que el 80% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria, también con Vasquez (2018) quien muestra que el 70% de los representantes tiene el grado de superior universitaria. Estos resultados reflejan la falta de profesionales que puedan administrar estos gimnasios, que sean capaces de llevar una adecuada gestión empresarial, con la única finalidad de poder hacer crecer estos negocios tanto empresarialmente como económicamente, y de esta manera cumplir con los objetivos y metas que esperan los representantes de estas empresas.

Cargo que desempeña: El 63% de los representantes desempeñan el cargo como dueño (tabla 3), resultados que coinciden con el trabajo de Pallaca (2020) quien manifiesta que el 76,7% de los representantes desempeñan el cargo como dueño, también concuerda con Antunez (2018) quien menciona que el 90% de los representantes desempeña el cargo como dueño. Así mismo se asemeja con Mogollón (2019) quien indica que el 80% de los representantes desempeña el cargo como dueño. Pero contrastan con Vasquez (2020) quien establece que el 50% de los representantes se desempeña como administrador, y Paredes (2019) quien evidencia que el 60% de los representantes desempeñan el cargo como administradores. Estos resultados

reflejan que las micro y pequeñas empresas son dirigidas por los mismos dueños, que conocen el manejo del negocio y se sienten capaces de realizar una buena administración empresarial; por otra parte, hay otros dueños, que optan por contratar a terceras personas, mayormente profesionales capaces para que puedan llevar las riendas de sus negocios, y que contribuyan al crecimiento y logro de los objetivos de sus empresas.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 57% de los representantes de los gimnasios lleva de 0 a 3 años desempeñando en el cargo (tabla 3), estos resultados contrastan con Mogollón (2019) quien señala que el 47% desempeñan en su cargo más de 7 años, también coinciden con Pallaca (2020) quien afirma que el 47,8% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro; así mismo, concuerda con Vasquez (2020) quien menciona que el 70,0% de representantes tiene de permanencia en el rubro de 7 a más años. Esto demuestra la importancia e influencia que tiene el representante en toda empresa, debido a que tiene la responsabilidad de poderlas sacar adelante, y mantenerse, ya sea en un plazo corto o por mucho tiempo en el cargo; sólo de él dependerá el crecimiento de estas empresas.

## **Objetivo 2. Principales características de las micro y pequeñas empresas.**

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 37% de mypes tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro (tabla 4), estos resultados coinciden con Mogollón (2019) quien señala que el 40% tienen más de 7 años de permanencia en el rubro, también concuerda con Pallaca (2020) quien indica que el 47,8% tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, así mismo se relaciona con Vasquez (2020) quien establece que el 70% de las empresas tienen de permanencia en el rubro de 7 a más años. Dichos resultados evidencian que la mayoría de las micro y pequeñas

empresas ya llevan buen tiempo ejerciendo en el rubro; lo que les permite, tener posicionadas sus empresas en el mercado y una preferencia por parte de los clientes.

Número de trabajadores: El 93% de las mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores en sus gimnasios (tabla 4), resultados que coinciden con Mogollón (2019) quien indica que el 73% de mypes tiene de 1 a 5 trabajadores en sus empresas, también concuerda con Pallaca (2020) quien señala que 64,4% tiene entre 1 y 5 trabajadores, y con Paredes (2019) quien manifiesta que el 80% cuenta con un número de 1 a 5 trabajadores. Esto indica que, en su mayoría, las empresas, cuentan con un personal reducido de trabajadores, lo que indica que con esa cantidad logran abastecerse, brindando un buen servicio y atención al cliente.

Las personas que trabajan en la empresa: En el 83% de mypes las personas que laboran son no familiares (tabla 4), resultados que coinciden con Pallaca (2020) quien manifiesta que el 65% de mypes tienen trabajando a personas que no son familiares en sus empresas, también concuerda con Vasquez (2020) quien señala que el 80% de mypes tienen trabajando a personas no familiares, así mismo se asemeja con Paredes (2019) quien muestra que el 80% tienen trabajando a personas que no son familiares. Estos resultados evidencian que la mayor parte de personas que laboran en las micro y pequeñas empresas no son familiares, que no tienen ningún vínculo familiar con los representantes de las empresas, por lo tanto, son personas relacionadas al ámbito del deporte fitness y es por eso que se las contrata.

Objetivo de creación: El 100% de mypes se creó con el objetivo de generar ganancias (tabla 4), resultados que coinciden con Paredes (2019) quien también menciona que el 70% de empresas se creó con el objetivo de generar ganancias, también concuerda con Gutiérrez (2018) quien señala que el 71% se creó con el

objetivo de generar ganancias; discrepando con Basilio (2019) quien indica que el 91.67% de mypes se creó con el objetivo de subsistir. Estos resultados muestran que la mayoría de mypes se crearon con la finalidad de obtener ganancias, que generen utilidades para que puedan satisfacer sus necesidades, tanto de los mismos dueños como el de las empresas; como el seguir invirtiendo para su crecimiento y expansión.

**Objetivo 3. Características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.**

Término de Marketing Estratégico: El 90% de los representantes si conocen el término de Marketing Estratégico (tabla 5), resultados que coinciden con Sullca (2017) quien señala que el 49.4% de los representantes aplican un plan de marketing estratégico en la empresa; pero contrastan con Antunez (2018) quien indica que el 60% desconoce el término de marketing estratégico; por otro lado Espinoza (2016) define el marketing estratégico, como una técnica de conocimiento y estudio del mercado, donde se precisa descubrir las oportunidades que contribuyan a la organización a poder complacer con las necesidades que tienen los consumidores, de una manera muy eficiente y eficaz, diferenciándose de los competidores. Como se puede evidenciar, la mayoría de los representantes si conoce el marketing estratégico, lo que ayudará a que tengan una noción a donde quieren llegar como empresa, identificando las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos.

Estrategias de marketing a largo y corto plazo: El 57% de los representantes de estas mypes plantea estrategias de marketing “A veces” (tabla 5), resultados que coinciden con Neyra (2019) quien manifiesta que el 63% si plantea estrategias de marketing. Estos resultados confirman que la mayoría de micro y pequeñas empresas no plantean estrategias de marketing, y por consecuencia no logran alcanzar sus

metas y objetivos, no llegan a ejecutar las buenas ideas que pueden tener para con su empresa por falta de recursos, así como los trabajadores que son parte fundamental para alcanzar dichos objetivos, estarán desorientados y no lograrán producir los resultados que se desea.

Plan de marketing estratégico: El 83% de los representantes de estas mypes Si cuenta con un plan de marketing estratégico (tabla 5), resultados que concuerdan con Neyra (2019) quien manifiesta que el 73% no cuenta con un plan de marketing estratégico. Así mismo, Martín (2018) menciona que, para poder establecer un plan de marketing estratégico, es necesario realizar primero un estudio de mercado, donde se hace un análisis del mercado o sector al cual se quiere entrar antes de lanzar un producto o servicio y se culmina elaborando o definiendo la estrategia que se aplicará. Hace falta que algunos representantes de estas empresas ejecuten un plan de marketing estratégico, porque, al fin y al cabo, este plan contribuirá al crecimiento y logro de metas que se plantearon.

Utilidad del plan de marketing estratégico: El 47% de los representantes utiliza el plan de marketing estratégico para diseñar una estructura de objetivos que desea lograr a largo plazo (tabla 5); así mismo, este resultado se asemeja a Martín (2018) quien señala que el plan de marketing estratégico es útil para realizar un estudio de mercado, que consta de realizar un previo análisis del ámbito donde se va a ofrecer un producto o servicio; teniendo en cuenta cómo va la parte económica del sector en estudio, observar las necesidades que tiene la gente e investigar a la competencia. Reflejando la falta que hace implementar un plan de marketing estratégico en las micro y pequeñas, es por ello que no logran ganarse un puesto y

público fijo, y, por ende, sólo llegan a subsistir en su rubro sin obtener grandes ganancias.

Preocupaciones que posee la empresa: El 30% de los representantes poseen preocupación en su empresa con respecto al crédito (tabla 5). Este resultado demuestra que los gimnasios en su mayoría, son financiadas por terceros, con el fin de hacer crecer el negocio o implementar nuevas máquinas; pero al no contar con un plan estratégico, no llegan a captar nuevos clientes y por ende los ingresos son escasos; es allí donde radica el problema para poder pagar esos financiamientos.

Diagnóstico FODA: El 87% de los representantes de estas mypes si han realizado un diagnóstico FODA (tabla 5), resultado que tiene coincidencia con Pursell (2019) quien indica que el análisis FODA es una herramienta que permite conocer cuál es la situación en la que se encuentra una organización, empleando un análisis de ciertas variables. Este análisis implica conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; con el fin de poder establecer el camino que tomará la empresa. Esto evidencia que no todas las empresas aplican o realizan un análisis FODA, por lo cual no logran darse cuenta, las deficiencias que poseen sus empresas, y de esta manera mejorar, evitando cometer errores y logrando tomar decisiones para el bien y crecimiento de la organización.

El Marketing Estratégico disminuye los errores: El 90% de las mypes si disminuye los errores gracias al Marketing estratégico (tabla 5), resultado que se asemeja a lo indicado por Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), quien indica que el marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales y anticiparse a los deseos futuros de los clientes; también implica desarrollar nuevos productos y servicios. Se evidencia la gran importancia que tiene,

el realizar un marketing estratégico en las empresas, pues permitirá poder descubrir las necesidades que tienen los clientes y de esta manera, lograr que las empresas puedan satisfacer a estos clientes como una respuesta rápida a su necesidad.

**Beneficios del Marketing Estratégico:** El 33% de estas mypes tienen mayor adaptación a los cambios gracias al marketing estratégico (tabla 5). Este resultado es un claro ejemplo de que, al contar con un marketing estratégico, la empresa obtendrá muchos beneficios los cuales ayudarán a que ésta se consolide y cumpla con sus metas y objetivos trazados.

**Término de Gestión de Calidad:** El 90% de los representantes si conoce el término de gestión de calidad (tabla 5), estos resultados coinciden con Mogollón (2019) señalando que el 67% de los micro empresarios si conocen el término de gestión de calidad, coincidiendo también con Vasquez (2020) quien indica que el 90% si conoce el término de gestión de calidad, estos resultados contrastan con Antunez (2018) quien manifestó que el 60% no conoce el término de gestión de calidad. Lo que indica que algunos representantes de las empresas no conocen dicho término, debido a la falta de información o interés que tienen; pero al tener claro su concepto, podrán aplicar una correcta gestión de calidad que beneficiará a sus empresas, fidelizando a clientes y captando nuevo público.

**Técnicas de Gestión que aplica:** El 53% de los representantes aplica la técnica del Liderazgo (tabla 5). Este resultado indica que no todas las empresas aplican técnicas de gestión, por lo que se les dificulta identificar los problemas que se dan, y esto conlleva a no poder mejorar como empresa y brindar un servicio de calidad.

**Técnicas para medir el rendimiento:** El 27% de representantes utilizan la técnica de la evaluación (tabla 5). Con este resultado se puede demostrar que todas

las empresas utilizan diferentes técnicas para medir su rendimiento, empleando la técnica que mejores resultados les pueda dar, tanto económicos como nivel organizacional, esto sirve para poder analizar en qué sectores se debe mejorar con el único fin de lograr sus metas.

La Gestión de Calidad ayuda en la satisfacción de los clientes: El 100% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad Si ayuda en la satisfacción al cliente (tabla 5), resultado que tiene coincidencia con Jabaloyes y Carot (2020) quien indica que cuando se brinda un servicio de calidad, se espera como resultado, satisfacer al cliente; esto va a depender de las expectativas que tienen dichos clientes y de la calidad del servicio. Es muy cierto con lo mencionado, al ofrecer una buena gestión de calidad en el servicio que pueda brindar una organización, va a marcar una notable diferencia con el resto de la competencia, y esto hará que el cliente se sienta satisfecho y vuelva a requerir del servicio.

La Gestión de Calidad mejora el rendimiento de la empresa: El 67% de los representantes afirmaron que dicha gestión si mejora el rendimiento de la empresa (tabla 5), resultado que coincide con Mogollón (2019) señalando que el 100% de los representantes manifestaron que, si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también concuerda con Vasquez (2020) quien indica que el 100% de los representantes declararon que dicha gestión contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Así mismo concierta con Paredes (2019) quien también establece que el 100% de los representantes afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. Se evidencia que la Gestión de calidad es aplicada en todas las micro y pequeñas empresas, debido a que es un factor muy importante el cual ayuda a tener clientes satisfechos y que estos mismos pueden recomendar el negocio.

Factores que brinda a la calidad del servicio: El 43% de las mypes brinda una instalación de buenas máquinas (tabla 5), este resultado se asemeja a Farias (2015) quien afirma que la calidad es proporcionar los productos o servicios de una manera muy eficiente, la cual lleguen a cumplir o satisfacer a los clientes. Así mismo, le genera un valor sobresaliente para éstos. Claro está, que cada empresa, brinda diversos factores, esto de acorde a quien le trae mejores resultados, y teniendo en cuenta que lo que se busca, es tener clientes satisfechos que den preferencia al negocio y puedan recomendarlo.

Resultados que logra al aplicar la Gestión de Calidad: El 40% de los representantes logra la fidelización de los clientes al aplicar la gestión de calidad (tabla 5), estos resultados coinciden con Mogollón (2019) quien señala que el 100% de los encuestados, mejora el rendimiento del negocio al aplicar la gestión de calidad, también concuerda con Vasquez (2020) quien manifiesta que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas. Con estos resultados se puede afirmar que la mayoría de micro y pequeñas empresas que aplican la gestión de calidad, logran tener clientes fieles, satisfechos, que, como resultado, otorga que la empresa tenga una durabilidad en el mercado y constantes ingresos económicos.

Valores o principios que están definidos: El 53% de los representantes tienen claramente definido los valores (tabla 5). Evidenciando que en la mayoría de empresas tienen bien definido sus valores, que representa lo bien que hacen sus funciones en su ámbito, esto conlleva a que estas empresas logren su máximo rendimiento y por lo tanto logren el éxito.

## Conclusiones

- Se concluye que la gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020 tienen edades promedio entre los 31-50 años; tienen grado de instrucción secundaria, desempeñan el cargo como dueño y llevan de 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, por otro lado, la gran mayoría son de género masculino.
- En su totalidad, las mypes del rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020 fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, la gran mayoría cuenta entre 1 a 5 trabajadores en sus empresas, las personas que trabajan en sus empresas son no familiares, y la mayoría de gimnasios lleva permaneciendo de 0 a 6 años en el rubro.
- Finalmente, en su totalidad la Gestión de Calidad sí ayuda en la satisfacción de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020 por otro lado, la gran mayoría sí tiene conocimiento sobre el término marketing estratégico, si cuenta con un plan de marketing estratégico, si ha realizado un diagnóstico FODA, el marketing estratégico sí los ayuda a disminuir errores, si conocen el término de gestión de calidad, la mayoría de empresas plantea estrategias de marketing a largo y corto plazo a veces, utilizan el Marketing estratégico para poder diseñar una estructura de objetivos que desean lograr a un largo y corto plazo y descubrir lo mejor de su empresa, poseen preocupaciones de ahorro y crédito, los beneficios que tienen gracias al marketing estratégico es que se adaptan mayor a los cambios y detectan áreas de mejora, la técnica de

gestión que aplican es el liderazgo, las técnicas que utilizan para medir el rendimiento de la empresa es la observación y evaluación, además, la gestión de calidad si mejora el rendimiento de las empresa, los factores que brinda a la calidad del servicio son, la atención personalizada y la instalación de buenas máquinas, también, al aplicar la gestión de calidad logra tener clientes satisfechos y por lo tanto fidelización de los clientes, por último las empresas tienen claramente definido los valores.

## Recomendaciones

- Se recomienda que los encargados de los gimnasios lleven capacitaciones con la finalidad de orientarse e informarse, para que puedan aplicar una buena gestión empresarial, desarrollar estrategias que contribuyan a su crecimiento, logrando todos los objetivos que aspiran estas empresas.
- Los representantes de estos gimnasios deberían brindar charlas o capacitaciones a sus empleados respecto al tema de gestión de calidad, para que puedan mejorar en el servicio que ofrecen, ya que actualmente la satisfacción del cliente con el servicio que se le brinda, es lo que va a determinar su continuidad con la empresa.
- Por otro lado, se debe elaborar un plan de marketing estratégico con el fin de tener bien claro hacia donde se quiere llegar, estudiando a la competencia y al público objetivo, siendo algo indispensable para las empresas; y teniendo como objetivo que los productos o servicios que se ofrecen, tomen posición en el mercado, y de esta manera puedan destacar de la competencia. Con la ejecución de este plan, también deberían llevarse a cabo un análisis FODA, la cual les facilitará la ruta que deben seguir para lograr sus objetivos, brindándoles información y análisis detallado de todo lo que tienen que hacer.
- Al notar que la mayoría de representantes de los gimnasios tienen como principal preocupación el crédito; y esto a causa de la improvisación o falta de un plan, donde esté estipulado que es lo mejor para la empresa; se recomienda que los préstamos crediticios se realicen siempre y cuando los representantes o encargados de los gimnasios, lleven a un análisis donde se percaten si sus ingresos mensuales van a poder cubrir o solventar, tanto sus

gastos administrativos que incluye el pago a los trabajadores, el mantenimiento del gimnasio, así como el pago correspondiente a dicho préstamo. Todo este análisis debe realizarse para evitar correr el riesgo de endeudarse y por ende llevar a la empresa a la quiebra; teniendo en claro que lo único que estas empresas buscan al solicitar un préstamo; es estar a la vanguardia de las nuevas exigencias del mercado, sobre todo en la implementación de máquinas modernas; que les permite una mayor captación de público y por ende de ingreso, posicionándose de manera fija en el mercado.

## Referencia Bibliográficas

Antunez, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tesis de título. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING ESTRATEGICO\\_ANTUNEZ\\_CARRILLO\\_MARIA\\_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO_MARIA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Amedeo, A. (2017). *Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.* Tesis de grado. Universidad Siglo 21, Argentina.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Áviles, E. & Cedeño, A. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”*. Tesis de título.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10360/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-496.pdf>

Basilio, S. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías de la avenida pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16722/GESTION\\_CALIDAD\\_BASILIO\\_BALTAZAR\\_SANTOSA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16722/GESTION_CALIDAD_BASILIO_BALTAZAR_SANTOSA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/42955?page=191>

Becerra, R. (10 de abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*.

<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

- Burgos, D. (2017). *Desarrollo del Sistema de Gestión de calidad en el restaurante Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008*. Tesis de título. Universidad Libre de Colombia.  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Chamorro, S. (28 de enero de 2016). La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad. <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- Castilla, N. (09 de marzo de 2019). Gestor de Calidad, el puesto que puede garantizar el éxito de una empresa. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-gestor-calidad-puesto-puede-garantizar-exito-una-empresa-744827.aspx>
- Coppini, M. (09 de enero del 2016). ¿Cómo funciona la gestión de la calidad en otros países? *UOC*. <https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/como-funciona-la-gestion-de-la-calidad-en-otros-paises/>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=32>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=16>
- Espinoza, R. (23 de octubre 2016). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Escuela Europea por excelencia (28 de junio de 2017). *Beneficios y ventajas de implementar ISO 9001*. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/06/beneficios-y-ventajas-de-implementar-iso-9001/>
- Farias, G. (2015). ¿Qué es la calidad? <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>

- Fontalvo, T. (2012). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9000: 2008. S.I, B* – EUMED, Argentina. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/34525>
- Galluci, C. (2018). *La función del marketing en la empresa y en la economía*. McGraw Hill. México D.F.  
<https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf>
- Gutierrez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la Ciudad de Chimbote, 2017*. Tesis de título. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5832/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING ESTRATEGICO\\_GUTIERREZ\\_RAMIREZ\\_YENNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5832/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_GUTIERREZ_RAMIREZ_YENNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, C. (2017). *Estrategias de Marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017*. Tesis de título. Universidad César Vallejo, Chimbote.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10203/herrera\\_bc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10203/herrera_bc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jabaloyes, J., Carot, J., Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=9>
- Kuznik, A., Espinal, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características metodológicas*. Universidad Autónoma de Barcelona, España  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16450/1/MonTI\\_2\\_15.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16450/1/MonTI_2_15.pdf)
- López, P. (2014). *Novedades ISO 9001: 2015*. FC Editorial. Madrid.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/114074?page=31>

- López, P. & Facheli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1ª edición). Ediciones universitarias de Barcelona, España.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/142929/metinvsocua\\_cap3-12a2016v2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/142929/metinvsocua_cap3-12a2016v2.pdf)
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, socio crítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/70335?page=116>
- Manrique, A. (28 de marzo de 2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. *Pensamiento y Gestión* (Nº40).  
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a06.pdf>
- Martínez, A., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Printed In Spain.  
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, A. (12 de marzo del 2021). *Definición de Análisis*. <https://cutt.ly/fYuENoP>
- Martín, S. (25 de julio de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martínez, M. (2019). *Planeación estratégica aplicada al marketing verde para las pequeñas y medianas empresas en México*. Tesis de posgrado. Universidad Nacional Autónoma de México.  
<http://132.248.9.195/ptd2019/mayo/0789168/0789168.pdf>
- Martínez, A. (2010). *Gestión de calidad*. Ediciones UAPA, República Dominicana.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/176641?page=18>
- Mayurí, J. (2009). *Marketing Estratégico y Costos en la globalización de los Mercados*. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM y USIL. Vol. 12 (nº 23).  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8907/7736>

- Mogollón, R. (2019). *Caracterización de la Gestión de la Calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Gimnasios distrito de Trujillo, 2018*. Tesis de título. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9254/CALIDAD\\_CLIENTES\\_MOGOLLON\\_HARO\\_ROGGER\\_EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9254/CALIDAD_CLIENTES_MOGOLLON_HARO_ROGGER_EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montano, J. (28 de marzo de 2021). ¿Qué es la investigación no experimental?  
<https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Mora, F. & Perleche, K. (2018). *Plan de Marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque*. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neyra, M. (2019). *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14545/CALIDAD ESTRATEGICO\\_NEYRA\\_ROSAS\\_MAGNOLIA\\_ELOISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14545/CALIDAD ESTRATEGICO_NEYRA_ROSAS_MAGNOLIA_ELOISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pasos, E. (2015). *Metodología para la investigación de trabajos de investigación: “Una manera práctica de aprender a investigar, investigando”*.  
<https://es.calameo.com/read/005708355b58d7935193c>
- Paredes, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso de Atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lavadero de autos, Distrito de Nuevo Chimbote, 2017*. Tesis de título. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14643/ATENC>

ION\_CALIDAD\_PAREDES\_ZEGARRA RONALD JONATHAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pallaca, J. (2020). *Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la Ciudad de Huaraz, 2018*. Tesis de título. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16544/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_EMPRESAS\\_PALLACA\\_CHINCHAY\\_JEHIDI\\_SACARIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16544/GESTION_DE_CALIDAD_EMPRESAS_PALLACA_CHINCHAY_JEHIDI_SACARIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria, México. <https://cutt.ly/CbDKsQ9>

Pursell, S. (7 de noviembre de 2019). *Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Raffino, M. (23 de julio de 2020). *Gestión de Calidad*. <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

Regueiro, D. (14 de abril de 2015). La realidad del marketing en las PYMES. <https://www.marketingyestrategia.com/la-realidad-del-marketing-en-las-pymes/>

Riesco, S. (11 de septiembre de 2018): ¿Cuáles son las normas ISO más importantes? [https://www.formazion.com/noticias\\_formacion/cuales-son-las-normas-iso-mas-importantes-org-5273.html](https://www.formazion.com/noticias_formacion/cuales-son-las-normas-iso-mas-importantes-org-5273.html)

Riquelme, M. (13 de marzo de 2017). ¿Qué es la gestión de calidad? <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>

Roncancio, G. (24 de mayo de 2018). ¿Qué es la Planeación estratégica y para qué sirve? <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

Ronda, G. (11 de marzo de 2021). Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

- Sánchez, L. (2019). *Plan de Marketing Estratégico y Atención al cliente para la heladería “Chocofrox” de la ciudad de Santo Domingo, 2019*. Tesis de título. Universidad Autónoma de los Andes, Ecuador.  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10889/1/PIUSDADM009-2020.pdf>
- Sánchez, S. (2015). *Gestión de la Calidad (ISO 9001-2015)*. Editorial Elearning, España. <https://cutt.ly/KgCVIzU>
- Sullca, E. (2017). *Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017*. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Lima.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14278/Sullca\\_LED.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14278/Sullca_LED.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Shuttleworth, M. (23 de mayo de 2010). Estudio transversal.  
<https://explorable.com/es/estudio-transversal>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación Científica*. Limusa, México, p.180.  
[https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20\(2012\)%20la%20poblaci%C3%B3n,se%20le%20denomina%20la%20poblaci%C3%B3n](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20(2012)%20la%20poblaci%C3%B3n,se%20le%20denomina%20la%20poblaci%C3%B3n)
- Torres, A. y Lavayen, M. (2017). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según las Normas ISO 9001:2015 para una Empresa textil de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de título. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14220/1/UPS-GT001890.pdf>
- Ucha, F. (2011). Definición de Gestión de Calidad.  
<https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>
- Vasquez, J. (2020). *Gestión de Calidad y Benchmarking como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito Trujillo, 2019*. Tesis de título. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. <https://cutt.ly/vYuE8yt>

## ANEXOS

### Anexo 1: Consentimiento informado

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

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

La presente información es conducido por **Manuel Rubiños Morillas** con DNI N° 77418514, estudiante de la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote.

El objetivo de este estudio es: Identificar las características del Marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

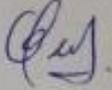
Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante: Rayner Canepa Castro

DNI N° ..... 40107402 .....

CARGO ..... PROFESOR .....



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

La presente información es conducido por **Manuel Rubiños Morillas** con DNI N° 77418514, estudiante de la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote.

El objetivo de este estudio es: Identificar las características del Marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante:

DNI N° 70000794 Toshiro Zapala Ushimaru

CARGO Dueño





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducido por **Manuel Rubiños Morillas** con DNI N° 77418514, estudiante de la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote.

El objetivo de este estudio es: Identificar las características del Marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante: Iván Llaro Rodríguez

DNI N° 32 94 23 49

CARGO Dueño

## Anexo 2: Cuestionario

  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El Marketing Estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020  
Para optar el grado de Bachiller en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I. GENERALIDADES**

**I.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**1. Edad**  
a) 18 – 30 años       b) 31 – 50 años      c) 51 a más años

**2. Género**  
 a) Masculino      b) Femenino

**3. Grado de instrucción**  
a) Sin instrucción universitaria      b) Primaria      c) Secundaria      d) Superior no universitaria  
 e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**  
 a) Dueño      b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**  
a) 0 a 3 años       b) 4 a 6 años      c) 7 a más años

**1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares      b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia      b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE, 2020**

**10. ¿Conoce el término Marketing Estratégico?**

- a) Sí      b) Tengo cierto conocimiento      c) No

**11. ¿Plantea estrategias de marketing a largo y corto plazo?**

- a) Sí       b) A veces      c) No

**12. ¿Cuenta con un plan de Marketing estratégico?**

- a) Sí       b) No

**13. ¿Para qué utilizan el plan de Marketing estratégico?**

- a) Descubrir lo mejor de su empresa cualquier eventualidad a largo plazo       b) Aclarar ideas futuras      c) Prevenir cualquier eventualidad      d) Diseñar una estructura de objetivos que desee lograr a largo plazo  
e) No utiliza un plan estratégico

**14. Principales preocupaciones que posee su empresa**

- a) Producción       b) Inversión      c) Ahorro      d) Crédito

**15. ¿Alguna vez ha realizado un diagnostico FODA?**

- a) Sí       b) No

**16. El Marketing Estratégico disminuye los errores**

- a) Si       b) No      c) No ha disminuido los riesgos empresariales porque no lo aplica  
d) Otros

**17. Beneficios del Marketing estratégico**

- a) Detectar áreas de mejora       b) Mayor adaptación a los cambios  
c) Optimización de recursos      d) No ha logrado ningún beneficio porque no aplica un plan de Marketing Estratégico

**18. Conoce el término Gestión de Calidad**

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

**19. Técnicas de Gestión que aplica en su empresa**

- a) Benchmarking       b) Lluvia de ideas      c) Empowerment      d) La 5s  
e) Liderazgo      f) Otros

**20. Técnicas para medir el rendimiento**

- a) La observación      b) La evaluación      c) La escala de puntuaciones  
d) Evaluación 360°      e) Otros

**21. La Gestión de calidad ayuda en la satisfacción de los clientes**

- a) Si      b) No      c) Muy poco

**22. La Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa**

- a) Si      b) A veces      c) No

**23. Principales factores que brinda a la calidad del servicio**

- a) Atención personalizada      b) Rapidez a cualquier llamado del cliente  
c) La instalación de buenas máquinas      d) Ninguna

**24. Resultados que logra al aplicar la Gestión de Calidad**

- a) Clientes satisfechos       b) Fidelización de los clientes      c) Posicionamiento del negocio  
d) Incremento del público      e) Ninguna

**25. Qué valores o principios están claramente definidos**

- a) Misión      b) Visión       c) Valores      d) Políticas de calidad

¡Gracias por su colaboración!

### Anexo 3: Validación de expertos

#### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

##### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

EL MARKETING ESTRATÉGICO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE, 2020

##### II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar el Marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020

##### III. TESISTA

RUBIÑOS MORILLAS MANUEL JEANPIERRE

##### IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

Le recomiendo sólo casco urbano del centro de Chimbote

APROBADO: SI  NO

|   |   |   |
|---|---|---|
|  |  |  |
| VERA PICHÉN CLARA VERÓNICA<br>41103660  | BERROSPI ROGGERO JAVIER<br>09628165   | LÓPEZ AVALOS ROBERTO DANIEL<br>40874664   |

#### Anexo 4: Figuras

**Tabla 3**

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

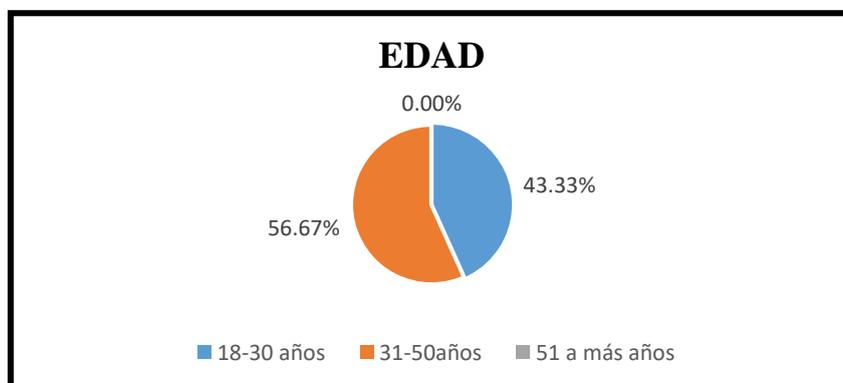


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Como se aprecia en la tabla 3 y figura 1, referente a la “Edad” se obtuvo que el 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2020 señalaron que sus edades oscilan entre 31 – 50 años, mientras que el 43% respondieron que oscila entre 18 – 30 años. Por lo tanto, los resultados muestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son jóvenes, lo que le permite a estas micro y pequeñas empresas ser conducidas con optimismo bajo contexto de asumir riesgos en el logro de los objetivos de los gimnasios.

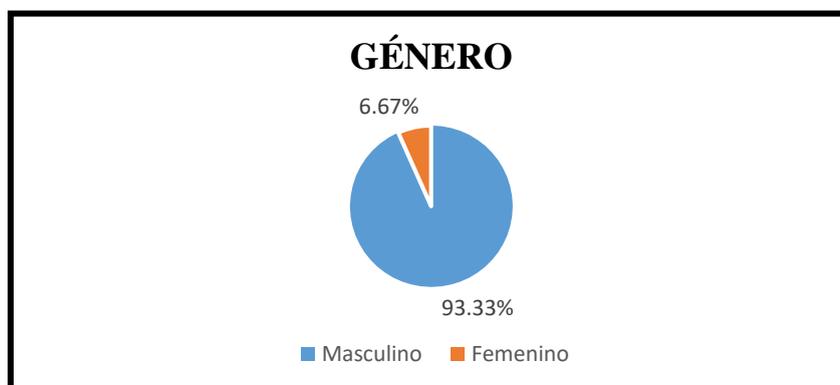


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 3 y figura 2 denominada “Género” se pudo observar que el 93% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios son de género masculino y el 7% de los representantes son de género femenino. De los resultados obtenidos se muestra que el género masculino es el que prevalece en la dirección de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, por lo que dicho rubro va más de acorde a los hombres.

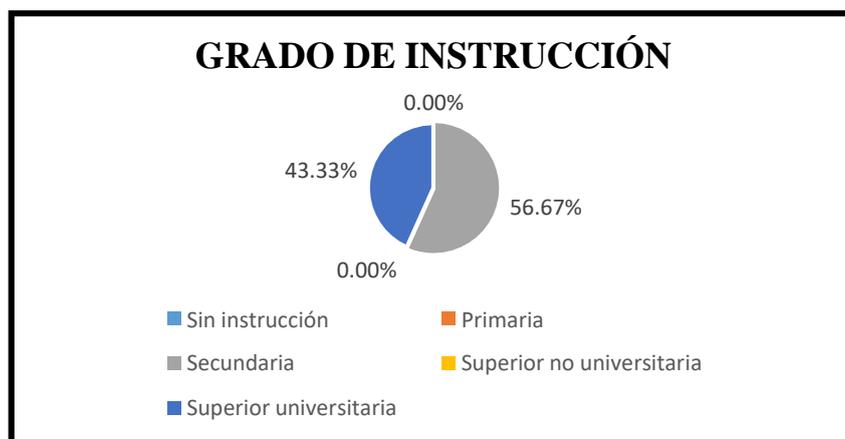


Figura 3. Grado de instrucción  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 3 y figura 3 denominada “Grado de instrucción” se obtuvo que el 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios tienen el grado de instrucción secundaria y el 43% de los representantes tiene el grado de instrucción superior universitario. De esta manera la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, son personas que no tienen profesión, y se basan en sus experiencias en el rubro, así mismo pueden tener limitaciones en la conducción de sus empresas.

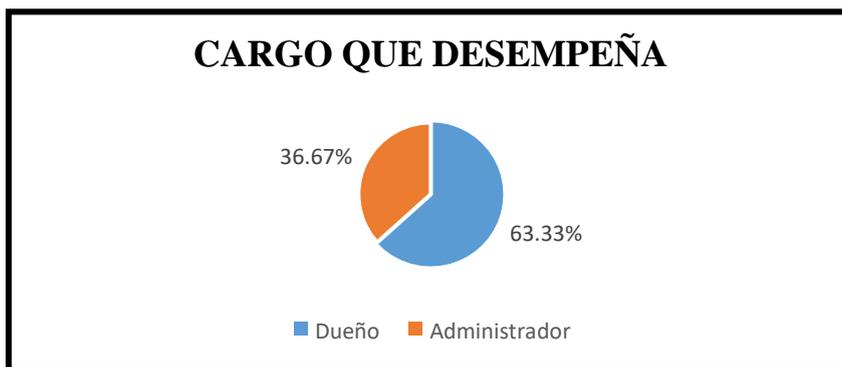


Figura 4. Cargo que desempeña  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Según la tabla 3 y figura 4 denominada “Cargo que desempeña” se obtuvo que el 63% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeña el cargo como dueño y el 37% de los encuestados manifestó que desempeña el cargo como administrador. De tal manera en la mayoría de gimnasios, los mismos dueños son los encargados de administrar sus negocios, debido a que son las mismas personas especializadas en el deporte y en otros gimnasios, si requieren de contar un con personal especializado que está al mando del negocio.

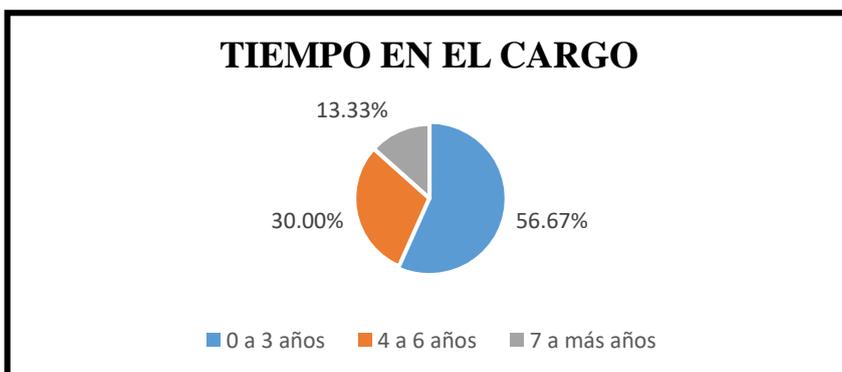


Figura 5. Tiempo en el cargo  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 8 y figura 6 denominada “Tiempo en el cargo” se pudo observar que 57 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios lleva de 0 a 3 años desempeñando en el cargo, por otro

lado, el 30% de estos representantes lleva de 4 a 6 años en el cargo y el 13% de los representantes lleva de 7 a más años desempeñando en dicho cargo. De tal forma los representantes de los gimnasios tienen poca experiencia ejerciendo en el cargo, por lo que conforme transcurra el tiempo sumarán más aportes que ayuden al crecimiento de estos negocios.

**Tabla 4**  
Características de las micro y pequeñas empresas.

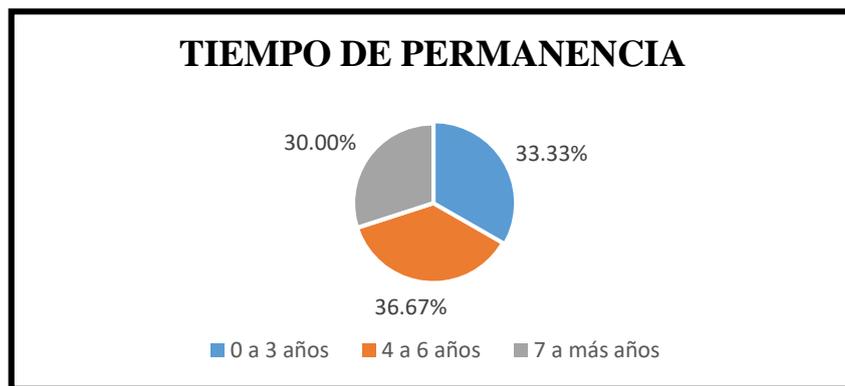


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro  
Fuente. Tabla 4

**Interpretación:** Referente a la tabla 4 y figura 6 denominada “Tiempo de permanencia” se pudo observar que 57 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios lleva de 0 a 3 años desempeñando en el cargo, por otro lado, el 30% de estos representantes lleva de 4 a 6 años en el cargo y el 13% de los representantes lleva de 7 a más años desempeñando en dicho cargo. De tal forma los representantes de los gimnasios tienen poca experiencia ejerciendo en el cargo, por lo que conforme transcurra el tiempo sumarán más aportes que ayuden al crecimiento de estos negocios.



Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 4

**Interpretación:** Según la tabla 4 y figura 7 denominada “Número de trabajadores” se observó que el 93% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios cuenta con 1 a 5 trabajadores en sus gimnasios y el 7% de estos representantes cuenta con un rango de 6 a 10 trabajadores. Por los resultados obtenidos, se observa que en la mayoría de gimnasios no transcurre mucho público, es por ello que no requieren de mucho personal su atención.



Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 4

**Interpretación:** Referente a la tabla 4 y figura 8 denominada “Personas que trabajan en la empresa” se observó que el 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, tienen a personas familiares trabajando y el 17% de los representantes tiene a personas que no son familiares laborando en estos

gimnasios. En su mayoría, los gimnasios contratan a gente sin lazos familiares, debido a que estas personas son las que están dedicadas al rubro.



Figura 9. Objetivo de creación  
Fuente. Tabla 4

**Interpretación:** Según la tabla 4 y figura 9 denominada “Objetivo de creación” se pudo observar que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios creó estos gimnasios con el objetivo de generar ganancias. Todos los gimnasios buscan obtener ganancias, para ello necesitan estar invirtiendo constantemente en sus negocios que les ayude a captar más público y por ende obtener más ingresos.

**Tabla 5**  
Características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.



Figura 10. Término de Marketing estratégico  
Fuente. Tabla 5

**Interpretación:** Referente a la tabla 13 y figura 10 denominada “Término Marketing Estratégico” se observó que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios si conoce el término de Marketing estratégico y el 10% de los representantes sólo tiene cierto conocimiento. Esto indica la falta de conocimiento que tienen los representantes de los gimnasios sobre dicho término, por lo que deberían tomar mayor importancia al tema, ya que es un término que ayudará a que la empresa logre ir por buen camino hacia sus objetivos.



Figura 11. Estrategias de Marketing a largo y corto plazo  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Respecto a la tabla 3 y figura 11 denominada “Estrategias de Marketing” se obtuvo que el 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios plantea Estrategias de Marketing “A veces” y el 43% de los representantes manifestó que “Si” plantea Estrategias de Marketing a largo y corto plazo. Por lo tanto, los representantes de los gimnasios tienen poca visión con sus negocios, debido a que no plantean estrategias muy seguidas.

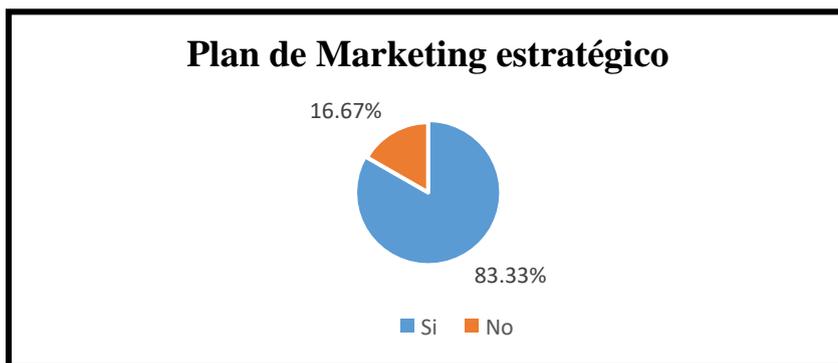


Figura 12. Plan de Marketing estratégico  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 3 y figura 12 denominada “Plan de Marketing estratégico” se observó que el 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro gimnasios “Si” cuenta con un plan de Marketing Estratégico y el 17% de los representantes “No” cuenta con un plan de Marketing Estratégico. Por lo tanto, al contar con un plan de Marketing Estratégico, los gimnasios tendrán más posibilidades de lograr sus objetivos.



Figura 13. Utilidad del plan de Marketing estratégico  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 3 y figura 13 denominada “Utilidad del plan de Marketing estratégico” se observó que el 47% de los representantes de las micro y pequeñas empresa del rubro gimnasios, lo utilizan para Diseñar una estructura de objetivos que desea lograr a largo plazo; por otro lado el 17% de los representantes no utiliza dicho plan, mientras que el 13% de los representantes utiliza el plan para aclarar ideas futuras; así mismo el otro 13% de los representantes lo utiliza para prevenir cualquier eventualidad y el 10% de los representantes “No” utiliza el plan de Marketing Estratégico. Por lo tanto, la mayoría de gimnasios se preocupa por diseñar una estructura que les permita alcanzar sus objetivos en un futuro.

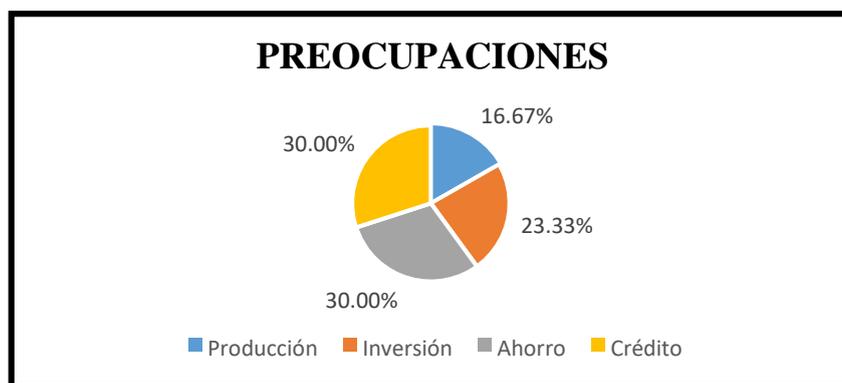


Figura 14. Preocupaciones que posee la empresa  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Como se muestra en la tabla 3 y figura 14 denominada “Preocupacione” se observó que el 30% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios poseen preocupación en su empresa con respecto al crédito, así mismo otro 30% de los representantes posee la preocupación de ahorro en sus gimnasios; un 23% de los representantes manifestaron que las preocupaciones que poseen sus gimnasios es la inversión y el 17% de los representantes reveló que la preocupación que poseen sus empresas es la producción. Todos los gimnasios poseen diversas preocupaciones, por lo que les puede dificultar el logro de sus metas y/o

objetivos; por ello se deben plantear estrategias claras en los gimnasios y así evitar estas barreras que impiden dichos logros.

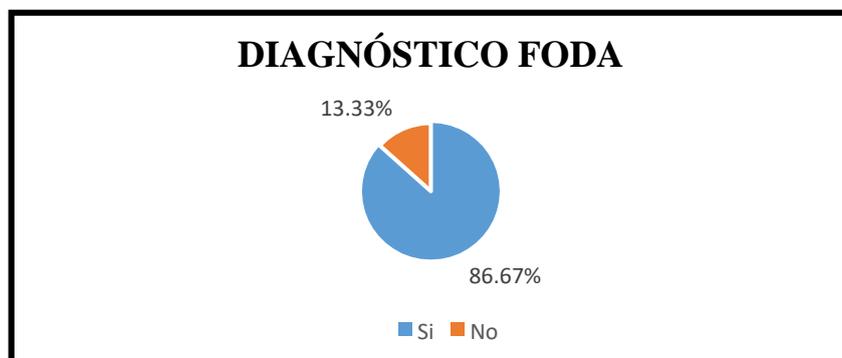


Figura 15. Diagnóstico FODA

Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 18 y figura 16 denominada “Diagnóstico FODA” se pudo observar que el 87% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios Si ha realizado un diagnóstico FODA y el 13% de los representantes manifestó que No ha realizado un diagnóstico FODA. Es por ello que algunos gimnasios aún tienen limitaciones para poder lograr sus objetivos, debido a que no realizan este diagnóstico FODA.



Figura 16. El Marketing estratégico disminuye los errores

Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Como se muestra en la tabla 3 y figura 16 denominada “Disminuye errores” se observó que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios manifestaron que el Marketing Estratégico Si disminuye los errores, mientras que el 7% de los representantes revelaron que No ha disminuido los riesgos empresariales porque no lo aplica y el 3% de los representantes manifestaron que el Marketing Estratégico NO disminuye los errores. Esto indica que algunos representantes si aplican un Marketing Estratégico, es por ello que no tienen muchas dificultades en el manejo de sus empresas.

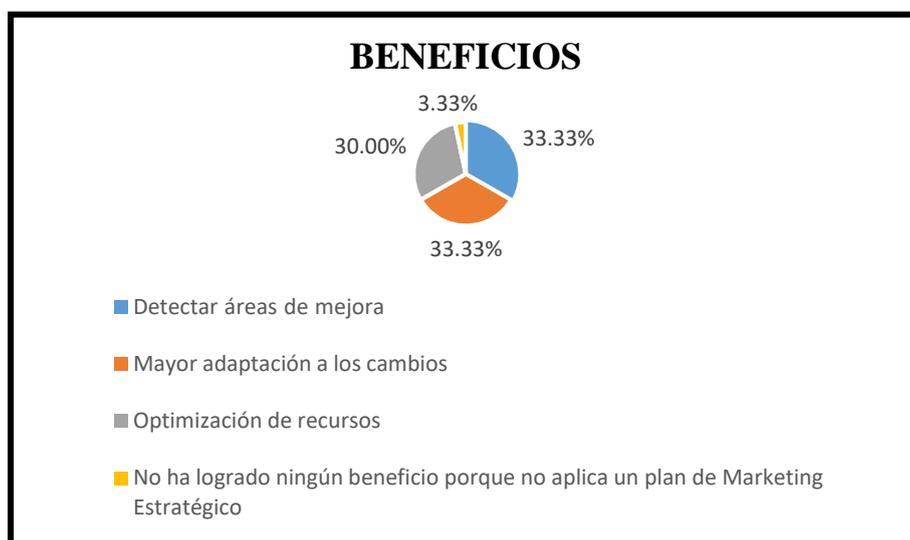


Figura 17. Beneficios del Marketing estratégico  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 3 y figura 17 denominada “Beneficios del Marketing estratégico” se observó que el 33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene mayor adaptación a los cambios gracias al Marketing Estratégico, así mismo otro 33% de los representantes detecta áreas de mejora gracias al Marketing Estratégico; por otro lado el 30% de los representantes optimizan recursos y el 3% de los representantes no ha logrado ningún beneficio porque no aplica

un plan de Marketing Estratégico. Se puede comprender la gran importancia y los beneficios que otorga a los gimnasios el emplear el Marketing Estratégico



Figura 18. Término de Gestión de calidad  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Como se muestra en la tabla 3 y figura 18 denominada “Término de Gestión de calidad”, se observó que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios Si conoce dicho término y el 10% de los representantes tiene cierto conocimiento sobre la Gestión de Calidad. Hace falta brindar información sobre la Gestión de Calidad a los representantes de los gimnasios, lo cual les ayudará a que brinden un mejor servicio de calidad a los clientes.

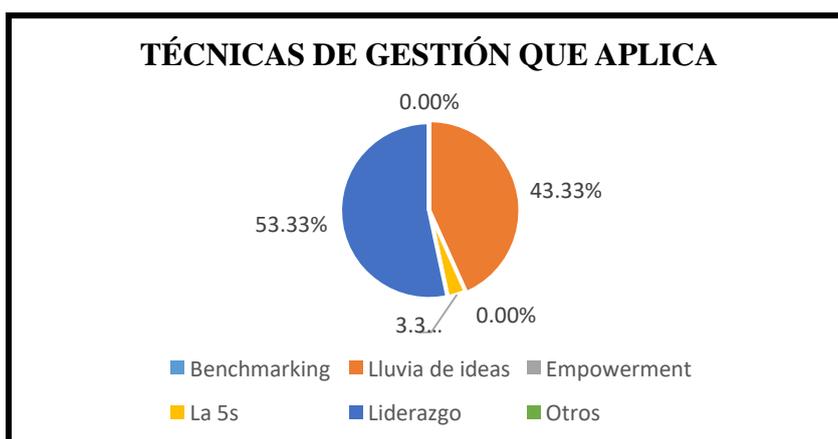


Figura 19. Técnicas de Gestión que aplica en su empresa  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 3 y figura 19 denominada “Técnicas de Gestión que aplica en su empresa” se obtuvo que el 53% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios aplica la técnica de Liderazgo, por otro lado, el 43% de los representantes aplica la técnica de Lluvia de ideas y el 3% de los representantes aplica la técnica de Las 5s. Todos los gimnasios aplican diversas técnicas de Gestión, lo cual refleja que brindan un servicio adecuado a sus clientes.

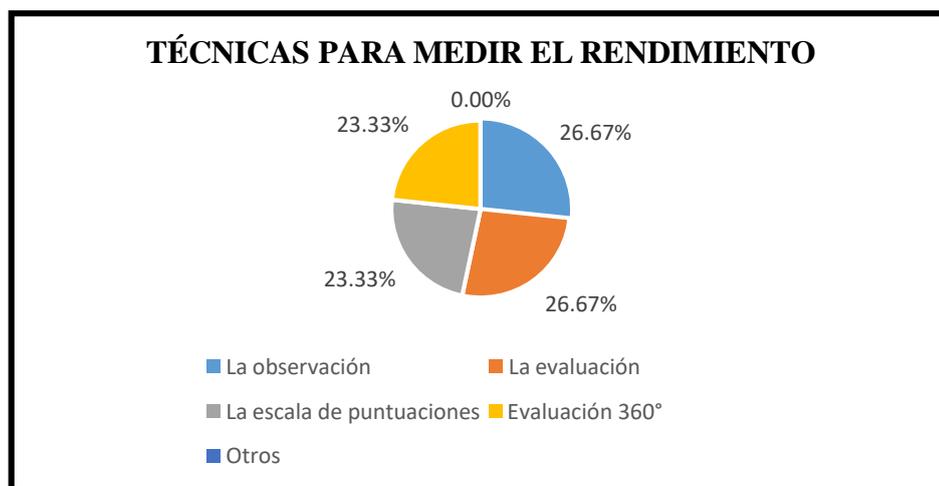


Figura 20. Técnicas para medir el rendimiento  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 3 y figura 20 denominada “Técnicas para medir el rendimiento” se observó que el 27% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios utiliza la evaluación; así mismo el 27% de los representantes utiliza la observación; por otro lado, el 23% de los representantes utiliza como técnica la escala de puntuaciones y finalmente un 23% de los representantes utiliza como técnica la evaluación 360°. Todos los gimnasios aplican diversas técnicas para medir su rendimiento, las cuales les ayuda a mejorar su rendimiento, así mismo captar más clientes.



Figura 21. La Gestión de calidad ayuda en la satisfacción de los clientes  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Como se muestra en la tabla 3 y figura 21 denominada “La Gestión de Calidad ayuda en la satisfacción de los clientes” se observó que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas del rubro gimnasios manifestaron que la Gestión de Calidad Si ayuda en la satisfacción de los clientes. De esta manera se puede afirmar que todos los gimnasios aplican la Gestión de Calidad, lo que le garantiza una posición en su mercado.

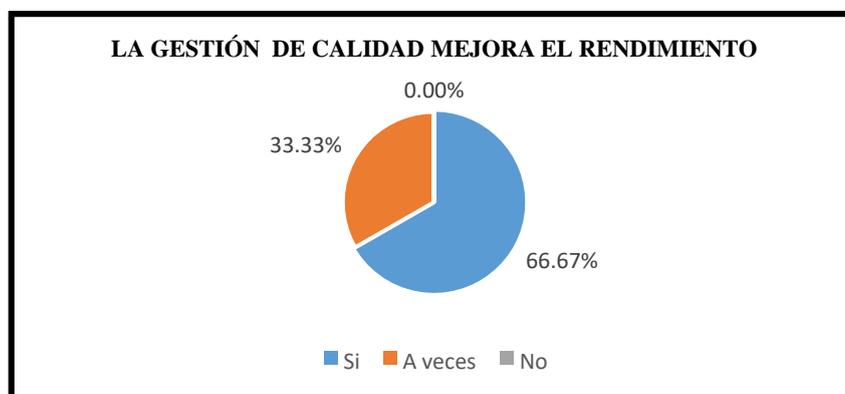


Figura 22. La Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 3 y figura 22 denominada “La Gestión de Calidad mejora el rendimiento de la empresa” se obtuvo que el 67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios manifestaron que dicha Gestión Si mejora el rendimiento y el 33% de los representantes

manifestaron que la Gestión de Calidad sólo a veces mejora dicho rendimiento. Por lo tanto, la Gestión de Calidad no siempre asegura un buen rendimiento de los gimnasios, debido a algunas falencias que se pueden dar.

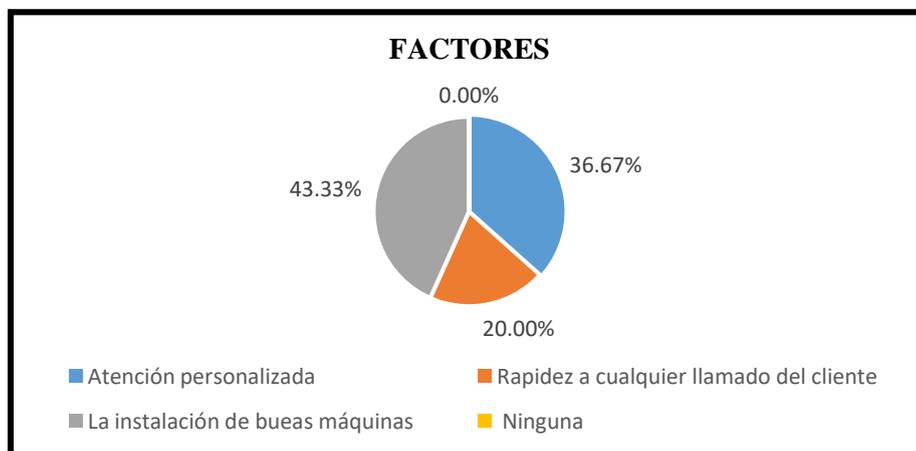


Figura 23. Factores que brinda a la calidad del servicio  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Como se muestra en la tabla 26 y figura 24 denominada “Factores que brinda a la calidad del servicio”, se obtuvo que el 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios brinda una instalación de buenas máquinas; mientras que el 37% de los representantes brinda lo que es la atención personalizada y el 20% de los representantes manifestaron que el principal factor que brinda a la calidad del servicio es la rapidez a cualquier llamado del cliente. Por lo tanto, la mayoría de los gimnasios destaca por hacer una buena implementación de modernas máquinas, asegurando la captación del y preferencia del público.

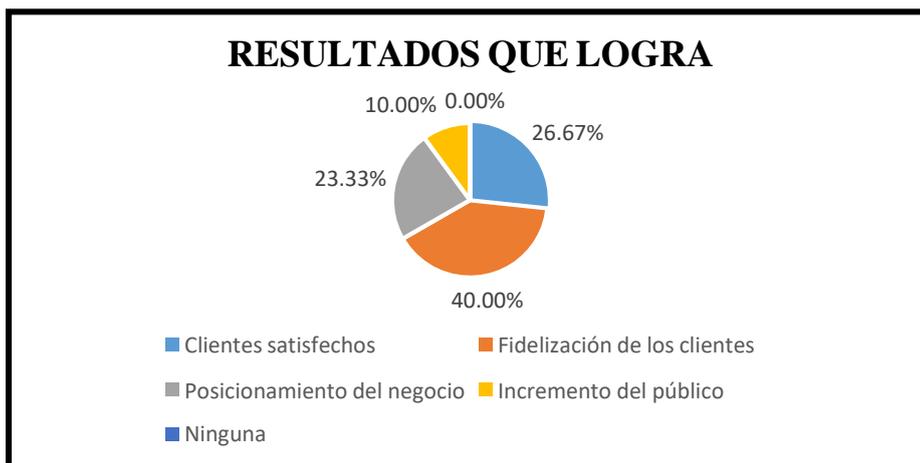


Figura 24. Resultados que logra al aplicar la Gestión de calidad  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 27 y figura 25 denominada “Resultados que logra al aplicar la Gestión de Calidad” se observó que el 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios logra la fidelización de los clientes al aplicar la Gestión de Calidad, así mismo el 27% de los representantes obtiene clientes satisfechos; mientras que un 23% de los representantes logra el posicionamiento del negocio y el 10% de los representantes logra el incremento del público. La Gestión de Calidad ayuda a que los gimnasios puedan captar clientes, debido al buen trato y desempeño que brindan estas empresas.

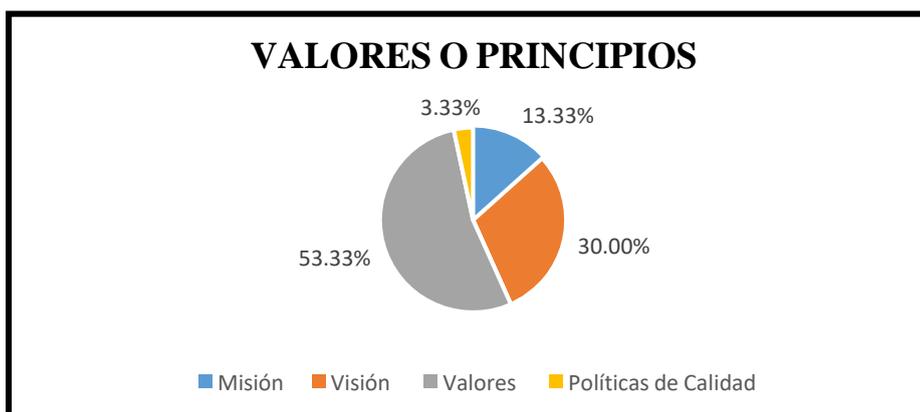
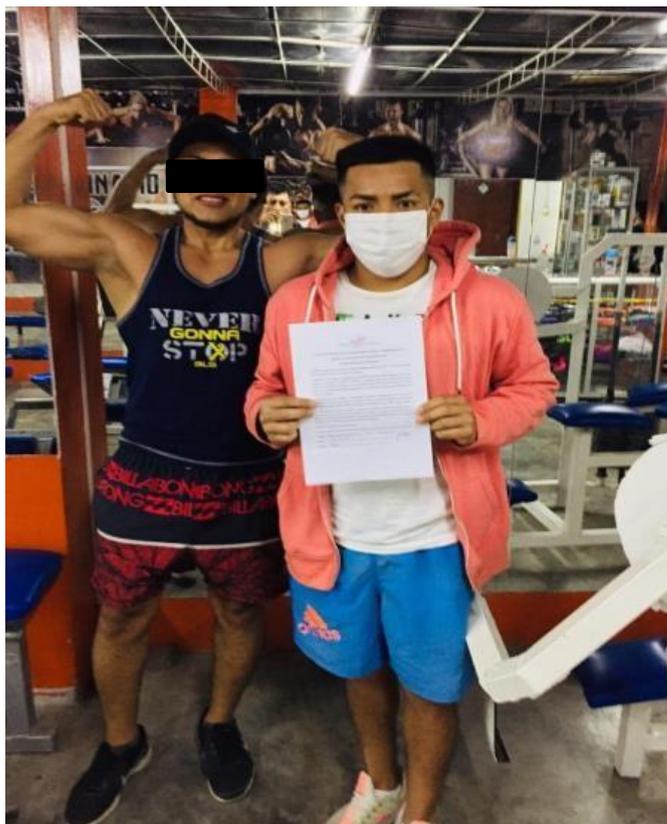


Figura 25. Valores o principios que están claramente definidos  
Fuente. Tabla 3

**Interpretación:** Referente a la tabla 28 y figura 26 denominada “Valores o principios que están claramente definidos en las micro y pequeñas empresas”, se obtuvo que 53% de los representantes tiene claramente definido los valores, así mismo el 30% de los representantes tiene claramente definido la visión; seguidamente el 13% de los representantes tiene claramente definido la misión y finalmente el 3% de los representantes tiene claramente definido las políticas de calidad en sus gimnasios. Esto refleja que todos los representantes de estos gimnasios han implantado valores y principio, lo que garantiza la buena reputación de sus clientes en el mercado.

Anexo 5: Otros





# Informe

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo