



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO  
HOTELES, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018

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

**AUTOR:**

ASENCIO MARTINEZ, ANTONY BRYAN

ORCID: 0000-0003-3644-8897

**ASESOR:**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE- PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Asencio Martínez, Antony Bryan

ORCID: 0000-0003-3644-8897

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado, Chimbote,  
Perú.

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Por su amor y tu bondad estoy muy agradecido principalmente con Dios, por darme la vida y estar cuidando, apoyándome y permitido mejorar con todas las oportunidades que me ofrece y poder llegar hasta esta formación profesional de mi vida.

También estoy muy agradecido con mis padres quienes son mi apoyo para lograr mis sueños, gracias por creer en mí y darme la motivación necesaria y consejo para poder seguir adelante y estudiar con todos mis esfuerzos y poder llegar hasta mi meta. También estoy agradecido con mi novia que fue mi motivación y apoyo en todo momento

También quiero agradecer mi docente tutor: Estrada Díaz Elida, Por lo nuevos detalle y aclaración de cualquier duda que tuvo el proyecto. También quiero mencionar al profesor: Centurión Medina Reinerio por sus consejos y aclaración durante toda la investigación y el desarrollo de este informe de investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a las personas que más quiero en este mundo, a mi familia por estar ahí siempre conmigo, creyendo que puedo cumplir mis sueños y apoyándome en todo momento. Les debo todo a mis padres que son la motivación principal de querer avanzar tanto más profesionalmente, y hacer que se sientas orgullo de mí, y llegado el momento de optar mi grado de licenciatura, les dedico con todo mi corazón son los mejores padres que pudo darme Dios en esta vida.

Dedico este proyecto a mis hermanos y hermanas que tanto me aconsejaron, apoyaron y animaron a seguir adelante, y crecer en todas las oportunidades que se me presento, a pesar de todas cosas siempre está ahí conmigo. También quiero mencionar a mis sobrinos que son una motivación para mí y ser un gran profesional tanto por ellos como por mí.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 83% de los representantes tienen de 30 a 50 años, y el 50% de los representantes son masculino, también el 83% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria. Asimismo, el 67% de los representantes vienen desempeñando un cargo de administrador, y el 50% de los representantes tienen 4 a 6 años en el cargo de la empresa. Y el 50% de los representantes indicaron que tienen de 6 a 10 trabajadores. El 33% de los representantes indicaron que tienen dificultades en la poca iniciativa. El 100% indicaron que si atiende las necesidades del cliente. La investigación concluye que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing tiene problemas en la implementación porque tienen dificultades por la poca iniciativa.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective: To determine the main characteristics of quality management under the marketing approach and improvement plan in micro and small companies in the service sector, hotel industry, Nuevo Chimbote district, 2018. The investigation was by design not experimental - cross-sectional, for the collection of information a population sample of 6 micro and small companies was used to which a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 83% of the representatives have between 30 and 50 years old, 50% of the representatives are men and 83% of the representatives have a higher university degree. Likewise, 67% of the representatives have held the position of administrator and 50% of the representatives have between 4 and 6 years in the position. And 50% of the representatives indicated that they have 6 to 10 workers. 33% of the representatives indicated having difficulties in the small initiative. 100% indicated that it meets customer needs. The investigation concludes that quality management under the marketing approach has implementation problems because they have difficulties due to little initiative.

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

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Tablas y figuras.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	21
<b>III. HIPÓTESIS.....</b>	<b>28</b>
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
4.1 Diseño de la investigación.....	30
4.2 Población y muestra.....	30
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	31
4.4 Técnicas e instrumentos .....	35
4.5 Plan de análisis.....	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos.....	39
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
5.1 Resultados.....	40
5.2 Análisis de resultados.....	46
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
Aspectos complementarios .....	62
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos.....	68



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tabla

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.....	39
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.....	40
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.....	43
Tabla 4. Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.....	44

## **Figuras**

Figura 1. Edad.....	76
Figura 2. Genero.....	76
Figura 3. Grado de instrucción.....	77
Figura 4. Cargo dentro de la empresa.....	77
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	77
Figura 6. Tiempo en el rubro.....	78
Figura 7. Número de trabajadores.....	78
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	78
Figura 9. Objetivo de creación.....	79
Figura 10. Termino gestión de calidad.....	79
Figura 11. Técnica moderna de gestión de calidad.....	79
Figura 12. Dificultades en la implementación de gestión calidad.....	80
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	80
Figura 14: Mejora del rendimiento del negocio.....	80
Figura 15. Término del marketing.....	81
Figura 16. Atienden las necesidades de los clientes.....	81
Figura 17. Base de datos del cliente.....	81
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa.....	82
Figura 19. Medio publicitario del negocio.....	82
Figura 20. Herramientas del marketing.....	82
Figura 21. Motivo de no usar las herramientas del marketing.....	83
Figura 22. Beneficios obtenidos con el uso del marketing.....	83
Figura 23. Mejora la rentabilidad de su empresa.....	83

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas actualmente son creados por su gran mayoría de la generación post-millennial, que tiende a tener un gran deseo de emprendedor, pero en su gran mayoría las Mypes desaparecen del mercado en los primeros cinco años y solo una proporción muy poca sigue creciendo, de cuales actualmente se convierten en grandes empresas. Las micro y pequeñas empresas en el Perú es muy importante y fundamental su desarrollo en el mercado, porque genera un impacto de empleo en el país, ayudando a tener una mejor calidad de vida a la sociedad. (El financiero, 2017)

El problema que se viene generando en las micro y pequeñas empresas se debe al desconocimiento en el diseño poco atractivo para el cliente y poca iniciativa en la promoción de captación de nuevos clientes y generando desconocimiento del negocio. Es importante que los clientes conozcan el estableciendo del negocio para poder seguir generando ingreso en la empresa. Esto no solo sucede en el Perú, sino también en diferentes países internacionales como en Chile las pymes representan el 98,5% de las empresas formales y constituyen el 63% del empleo total. Eso significa que en el mercado está conformado por las pymes y son unas piezas fundamentales en la economía en el país, y son sus fuentes de empleo. Una de las áreas que les permite a las empresas ser más competitivas es la gestión de calidad, mediante la utilización de herramientas que ayudan a incrementar la gestión integral de las organizaciones. Y contar con un sistema de gestión de calidad ayudara a que las pymes puedan competir con empresas más grandes a través de un aumento en la confianza de sus clientes. (Román, 2015).

En el país de Ecuador las pymes representan más del 40% de las empresas registradas, concentran el 65% de empleo total y generan el 25% del PIB. Se asume

los retos de la competitividad empresarial y las limitaciones internas predominantes en su entorno nacional. (Vargas, 2017).

Y volviendo en el Perú, las actividades económico se ha convertido en un entorno cambiante donde las micro y pequeñas empresas necesitan adaptarse a los cambios. Por lo que muy pocas empresas lograr realizarlo, mientras otras intentan rediseñar su sistema de trabajo siendo su enfoque la calidad y su mejora continua de sus procesos, métodos y siendo muy importante el cliente lo que necesita y ofrecerle los servicio con una mayor satisfacción. (Polo, 2018)

En el Perú las pymes son un componente muy importante en el motor de nuestra economía, contribuyendo con un 40% del PIB y generando un 80% de empleo a la población. Por ello, es indudablemente las pymes un importante aspecto económico en nuestro país que apoya al desarrollo del desempleo que sufre Perú. (Sánchez, 2014)

Por otro lado, las pymes en Ancash, según el instituto nacional de estadísticas e informática (INEI), el 88% población de la región Ancash trabaja en una micro, pequeñas o medianas empresas. Pero solo el 69.2% trabaja en las microempresas y el 9,6% pequeñas empresas y el otro 9.2% en medianas empresas. (Instituto nacional de estadísticas e informática, 2017)

En el distrito de nuevo Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen muchos micros y pequeñas empresas dedicadas al rubro hoteles, en la apreciación del autor al momento de desarrollar la investigación detectó que uno de los problemas fue en el diseño de la infraestructura del local, y además la poca iniciativa de seguir promocionando con todas las herramientas de marketing en su negocio. Además, de acuerdo a la investigación se encontró que uno de los problemas más fundamentales es la implementación de la gestión de calidad tiene dificultades por

la poca iniciativa de sus colaboradores. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas están constante capacitación y adaptación en el mercado porque los administradores son profesionales con una formación universitaria.

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018. Detallar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018. Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

La investigación se justifica porque el estudio realizado se obtuvo información relevante de la gestión de calidad con el uso marketing en el rubro hoteles, siendo un apoyo importante para la mejorar en la gestión de la empresa. También permitirá

conocer aspectos teóricos en el tema de la investigación que se puede aplicar en su desarrollo en el mercado. Asimismo, será un aporte importante para los gerentes o administradores conocer el plan de mejora que pueden implementar en sus estrategias en el mercado. Finalmente se justifica porque esta investigación con información precisa, clara y actualizada contribuirá a futuros investigadores, estudiantes y emprendedores que quieran orientar y profundizar en el estudio de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, fue transversal porque se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018, y fue descriptivo porque se describió las características de Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

Asimismo, para el recojo de la información se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas con una muestra de 6 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas: 5 fue sobre información de los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 sobre las características de las micro y pequeñas empresas, 5 de la variable: Gestión de calidad, 9 de la técnica administrativa: Marketing.

Los resultados más relevantes obtenidos en la investigación fueron: El 83% de los representantes tienen de 30 a 50 años. El 50% de los representantes son de género masculino. El 83% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitario. El 67% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas

tienen un cargo como administrador. El 50% de los representantes indicaron que las micro y pequeñas empresas tiene de 7 a más años de presencia en el mercado. El 50% de los representantes indicaron que cuentan con un número de 6 a 10 trabajadores. El 100% de los representantes si conocen el término de gestión de calidad. El 33% de los representantes legales indicaron que las dificultades se encuentran en la poca iniciativa. El 67% de los representantes legales indicaron que miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación. El 83% de los representantes legales si conocen el término del marketing. El 100% de los representantes legales indicaron que si tienen una base de datos del cliente. El 66% de los representantes legales indicaron el beneficio del marketing es el incremento de ventas.

Finalmente, se concluye que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, la mayoría de los representantes tienen formación universitaria. Uno de los problemas fue en el diseño de la estructura (Infraestructuras). Además, no utilizan adecuadamente la las herramientas de marketing en su negocio, otro problema fue en la implementación de la gestión de calidad tiene dificultades por la poca iniciativa de sus colaboradores. Sin embargo, utilizando la gestión de calidad tiene una mejora constante y su nivel de venta ha aumentado en la empresa por el beneficio del marketing. Además, cuenta con una base de datos del cliente identificando sus nuevas necesidades y siendo más competitivo con la mejora continua.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes:

#### Antecedentes internacionales

Joubert (2015) en su investigación *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*, tuvo como objetivo general: Indagar sobre la potencialidad y la factibilidad de aplicar SGC en los hoteles de la ciudad de Neuquén y, a partir del análisis, sugerir propuestas que permitan a los gerentes y/o dueños involucrarse paulatinamente en el proceso de implementación de estos. Y sus objetivos fueron: Diagnosticar el contexto del mercado hotelero de la ciudad de Neuquén e identificar aquellos hoteles que no están implementando un SGC a fin de conocer cuáles son los motivos que los llevan a tomar esta decisión, y conocer cuál es la experiencia y la metodología de trabajo de los organismos acreditados para implementar y/o certificar normas en el sector hotelero, y analizar las percepciones de los gerentes o dueños de hoteles sobre los efectos de la implementación de un SGC, a fin de detectar cuál es el nivel de conocimiento e involucramiento que poseen, y Conocer el grado de importancia que los gerentes o dueños les otorgan a sus clientes internos para el logro de los objetivos organizacionales y la mejora continua, y Analizar los procesos e instrumentos que utilizan los gerentes o dueños para evaluar el grado de calidad del servicio percibido por los clientes externos de cada uno de los hoteles. El tipo de investigación fue descriptiva con una muestra 23 Gerentes de los establecimientos hoteleros. Llego a los siguientes resultados: gerentes y /o dueños (30.50%), referentes de empresas que acompañan en el proceso de implementación (50%), referentes de los organismos certificadores (50%), referentes de la asociación gastronómica y hotelera de la ciudad



Neuquém (100%). Llego a las siguientes conclusiones La información que ofreció cada uno de ellos permitió demostrar que es necesario realizar grandes esfuerzos orientados a la sensibilización de los propietarios y gerentes de hoteles sobre los SGC, debido a que poseen escasos conocimientos acerca de ellos. Por otra parte, se demostró una importante brecha en la forma de trabajo y de gestión entre las empresas hoteleras pymes y las de cadena, siendo estas últimas las que poseen más condiciones para enfrentar un proceso de implementación de SGC que les permitiría obtener ventajas competitivas.

### **Antecedentes Nacionales**

Tello (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José cresso y castillo, aucayacu, año 2017.*“, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017, y sus objetivos específicos fueron determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017, y determinar las principales características de la Micro y pequeñas empresa del sector servicio rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017, y determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017, y elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017. . Se aplicó una investigación descriptiva, no experimental y transversal con una muestra de 12 micro y pequeñas

empresas donde se obtuvieron los siguientes resultados: 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas se encuentran entre las edades de 31 a 51 años de edad, el 58% de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas son de Género Masculino, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como grado de Instrucción el nivel secundario, el 58.3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son Administradores, el 41.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años laborando en el rubro hotelero, el 50 % de los representantes del micro y pequeñas empresas manifestaron que las empresas a las que representan tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el mercado, el 58.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que las empresas tienen personal contratado entre de 1 a 5 trabajadores, el 83.3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que las empresas tienen como administradores a familiares, el 83.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la creación de las Empresas se realizó con el fin de generar ganancias, el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el término Gestión de Calidad, el 83.3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que desconocen el puesto, el 83.3 % los representantes de la Micro y pequeñas empresas se utilizan la técnica de la observación, el 75 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas dijeron que no conocen el término Marketing, el 91.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que sí satisface las necesidades de sus clientes, el 58.3 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que el negocio se encuentra estancado por el mismo clima, el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que nunca utilizaron

ninguna herramienta de marketing. Llegando a las siguientes conclusiones que los propietarios a pesar de no haber tenido una buena formación académica y algunos estudios de Administración mantienen sus empresas vigentes para que de alguna manera sus servicios sean requeridos por la población, pero creo que es el momento que se empoderen de nuevas herramientas para poder estar a la vanguardia en este duro y competitivo mercado hotelero.

Zevallos (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. y sus objetivos específicos fueron: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, y determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, y determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Se aplicó una investigación descriptiva, no experimental y transversal con una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 76% son de género masculino. El 53% de los representantes tienen educación superior no universitaria. El 64% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 53% de las empresas tienen un mínimo de 7 años

de experiencia en el rubro. El 82% de las empresas son formales. El 100% se creó para generar ganancias. El 82% tienen de 1 a 3 trabajadores. En cuanto a la gestión de calidad se estudió si la empresa tiene identificado correctamente el segmento del mercado vemos que el 71% no tiene identificado, en cuanto a la frecuencia que si capacita al personal con respecto al segmento del mercado vemos que el 76% no lo realiza, así mismo se preguntó con respecto a que si tiene misión y visión vemos que el 65% no tiene visión. En cuanto a si la empresa registra las quejas y reclamos de la empresa el 59% de los encuestados nos manifestaron que lo realizan en el libro de reclamaciones. con respecto al tarifario confidencial vemos que las empresas en cuanto a que, si considera que sus precios son competitivos, nos menciona que en un 47% los precios están acorde con los competidores, mientras que un 35.3% menciona que los precios de los competidores no son competitivos. Con respecto al marketing nos menciona que en un 82% no evalúa el servicio ofrecido, en un 76% las micro y pequeñas empresas no están dispuestos a mejorar el servicio brindado. En cuanto a la estrategia de precio qué 15 criterios se han tomado para adecuar con el mercado, nos manifestaron que el 35% nos menciona que ningún criterio. Es muy importante ver que en cuanto a la estrategia de distribución las micro y pequeñas empresas nos manifiestan que si en un 65%, tiene la capacidad de negociación directa, mientras que si ha realizado capacitación para promover la capacidad de negociación nos menciona que no en un 88%, y en cuanto si las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del Distrito de Tarapoto, en cuanto la estrategia de promoción, nos preguntamos su cuenta algunas estrategias para mejorar la comunicación vemos que manifestaron que si en un 82%, y que el medio publicitario que utilizaron es la televisión. Llegando a las siguientes conclusiones que las micro y pequeñas empresas del sector servicios,

rubro agencias de viaje, del distrito de Tarapoto se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción son de superior no universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 7 años a más. Estas micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viaje del distrito de Tarapoto en su mayoría son formales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 7 años a más. Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no tiene identificado bien su segmento de mercado, no realiza con frecuencia estudios de mercado, ni tampoco realiza capacitación al personal, y no cuentan con una visión y misión, la selección de proveedores es por medio de su calidad de servicio, que impiden realizar una buena 16 gestión de calidad. Al mismo tiempo la micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que las estrategias de marketing empleadas tanto en el producto, precio, distribución y en cuanto a la promoción, nos ayuda al crecimiento del negocio y enfocarnos en nuestro cliente. Ello debido a que una estrategia de marketing, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta a su cliente objetivo óptimo, lo que su competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte. Usando esta información, determina el beneficio que los clientes desean, lo

que están dispuestos a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

Córdova (2016) en su investigación *Caracterización de Marketing y Rentabilidad en las MYPE de Servicios Rubro Restaurantes Del Distrito de Castilla – Piura 2016*, tuvo como objetivo general: conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, y sus objetivos específicos fueron: conocer tipos de marketing las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016, y conocer las características del mix de marketing hay en las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016, y ver los tipos de rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Se aplicó una investigación descriptiva, no experimental y transversal con una muestra de 76 micro y pequeñas empresas donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 78.57% de los representantes tienen grado de instrucción de secundaria, el 51.72% de los representantes tiene de 0 a 3 años en el mercado; el 78.57% de los representantes tienen de 6 a 10 trabajadores, el 77.14% de los representantes si tienen conocimiento del marketing, el 40.74% de los representantes utilizaron tipos de marketing. El 68.57% de los representantes indica que su principal característica es la calidad del producto o servicio. El 51.72% de los representantes si utilizan herramientas del marketing. Llegando a las siguientes conclusiones que en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing

es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado, la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing. La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios. Llegando a las siguientes conclusiones que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado, la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, 20 relaciones públicas, promoción de ventas y marketing La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

Paima (2018) en su investigación Caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las micro empresas del sector servicio - rubro hoteles en el distrito de Juanjuí, año 2017 ", tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y capacitación en las MYPES, del sector servicios – Rubro hoteles

en el distrito de Juanjuí año 2017, y sus objetivos específicos fueron: Determinar las características de los representantes de las MYPES en el sector servicio - Rubro hoteles en el distrito de Juanjuí, año 2017, y Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES en el Sector servicios - Rubro hoteles en el distrito de Juanjuí, año 2017 , y Determinar las características de la capacitación de las MYPES en el sector servicios - Rubro hoteles en el distrito de Juanjuí, año 2017. Se aplicó una investigación descriptiva ,no experimental y transversal con una muestra de 12 micro y pequeñas empresas donde se obtuvieron los siguientes resultados: rango de edad es de 51 años a más, que representa a un 90% de los encuestados , el 90% de los encuestados son de sexo masculino, al grado de instrucción en un 50% son de Institutos, El 60% de los encuestados afirma que su servicio está de acuerdo a las necesidades del cliente solo el 40% indica su servicio no está de acuerdo a las necesidades del cliente, 100% utilizan la tecnología. Llegando a las siguientes conclusiones que las edades de los representantes legales en su mayoría son adultas, 10 ya que en este rubro la supervivencia de estas MYPES es depende de cada propietario o que dirige este tipo de empresa. En el género, predomina el sexo masculino, son quienes dirigen las empresas en esta parte de la región de San Martín. Y en el nivel de instrucción en una mitad son de institutos y la otra mitad son de educación secundaria y universitaria, y con respecto a la gestión de calidad se observa que la mayoría de los encuestados afirman que están de acuerdo con la necesidad del cliente. El documento de gestión que más utilizan son los planes estratégicos. En cuanto a la implementación de la empresa hay poca preocupación en mejorarlo, pero sin embargo si hay una respuesta de las encuestadas que si satisface en el servicio de los hoteles en su totalidad utilizan las TICS.



Hernández (2015) en su investigación *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*, tuvo como objetivo general: determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014, y sus objetivos específicos fueron: Determinar las características de los representantes legales de las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013; Determinar las características en las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013; Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013. Se aplicó una investigación descriptiva, no experimental y transversal con una muestra de 15 micro y pequeñas empresas donde se obtuvieron los siguientes: El 66.67% de los representantes son del sexo femenino, el 40 % de los representantes tienen una edad entre los 30 y 40 años, el 53.33% de los representantes tienen grado de instrucción de secundaria completa, El 66.67% de los representantes que indica que realizan capacitaciones, el 55.33 % de los representantes conoce el ISO 9001. Llegando a las siguientes conclusiones : los representantes de la micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios completos (53%), esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de gerentes y/o administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad; La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio

evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio; Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El 73% de las Mypes es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio; Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

### **Antecedentes Locales**

Gonzales (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hostales ubicadas en el asentamiento humano Miraflores, distrito de Chimbote, provincia de santa, año 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017, y sus objetivos específicos fueron: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017; Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017, Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. Se aplicó una investigación descriptiva,

diseño no experimental – transversal con una muestra de 10 micro y pequeñas empresas donde se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los empresarios: tienen de 27 a 35 años de edad (50%), son administradores (50%). Respecto a las micro y pequeñas empresas, tienen de 6 años a 9 años (60%), no tienen una misión y visión (60%), se crearon para generar utilidades (70%), Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing: realizan gestión de calidad (50%), conocen el marketing como herramienta moderna (60%), tienen poca iniciativa para usar el marketing (70%), tienen una estabilidad en las ventas (50%), fijan los precios por la calidad (60%), emplean el canal directo (60%), utilizan los afiches como medio de comunicación (40%). Concluyendo que: La mayoría de representantes (50%) tiene de 27 a 35 años de edad, educación universitaria (60%), son administradores (40%), la mayoría de Mype (60%) tienen de 6 a 9 años, se crearon con la finalidad de generar utilidades (70%), conocen la gestión de calidad (50%), conocen la técnica moderna del marketing (60%), mantienen una estabilidad en ventas (50%), fijan sus precios por calidad (60%), utilizan los afiches como medio de comunicación (40%).

Blathy (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, tuvo por objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, y sus objetivos específicos fueron: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, y determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro

restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, y determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Se aplicó una investigación descriptiva, no experimental y transversal con una muestra de 15 micro y pequeñas empresas donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce término de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Llegando a las siguientes conclusiones que la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

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

### **Micro y pequeñas empresas (Mypes)**

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son creadas por emprendedores que cuenta con un número de límite de trabajadores donde establecen relación con los clientes.

Según el congreso de la república (2013) nos menciona en la ley 30056, que las micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **Características de las Mypes**

Según el art.5 de la ley 30056 define las características de las micro, pequeñas y medianas empresas en las siguientes categorías empresariales, clasificando en función de sus niveles de ventas anuales.

- Microempresas: ventas anuales de un máximo de 150 unidad impositiva tributarias (UIT).
- Pequeñas empresas: ventas anuales superior a las 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y con un máximo del 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: Venta anual superior a 1700 unidad impositivas tributarias (UIT) y con un monto máximo de 2300 unidades impositivas tributarias (UIT).

El incremento en el montón máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de economía y finanza y el ministerio de la producción cada dos años. (Congreso de la república, 2013).

## **Objetivos de las micro y pequeñas empresas**

Según Cuevas (2014) Las micro y pequeñas empresas tiene un objetivo en general en su mayoría y la más importante es obtener un mayor beneficio de rendimiento y estar dentro del mercado competitivo. Estableciendo los diferentes objetivos para la mypes nos ayuda a: aumentar los ingresos en las ventas, y lograr una mayor participación en el mercado.

## **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

La importante de las micro y pequeñas empresas en el Perú se ha vuelto fundamental porque contribuyen en el desarrollo económico del país generando empleado en diversos lugares de la región y reduciendo la pobreza a través de sus actividades de servicio o producto que son retribuido con salarios y además motivan a los nuevos jóvenes el espíritu emprendedor para la creación de un negocio. (Sánchez, 2014)

PQS (2013) nos menciona que las mypes tienen un rol importante en nuestro país por su labor de personas emprendedoras y reduce la pobreza generando más empleo en el Perú.

## **Clasificación de las Mypes**

Las micro y pequeñas empresas en el Perú se crean por personas que necesitan recursos propios para subsistir y satisfacer sus necesidades, por ellos crean servicio o productos para el mercado, y también se pueden clasificar de la siguiente manera:

Mypes de acumulación: Generan utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa. Este tipo de Mypes por su naturaleza tiene mayor cantidad de activos y mayor capacidad para remunerar a sus trabajadores y seguir creciendo en el mercado

Mypes de subsistencia: Son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales. Este tipo mypes si genera un flujo activo vital pero no inciden de modo significativo en la de nuevos empleos adicional para la empresa.

Mypes de Nuevo emprendimientos: Son aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad. este tipo de mypes se enfoca más en la innovación, creatividad y mejorar en la situación económica para la creación de una empresa o hacer una empresa más competitiva en el mercado.

### **El perfil del representante de la micro y pequeña empresa**

Las micro y pequeñas empresas son más del 70% en el Perú, donde más del 90% son administrada por el propio emprendedor o dueño, pero en su gran mayoría no cuenta con una profesión. El perfil en su gran mayoría se encuentra: desempleados, empleados, estudiantes graduados ejerciendo el cargo de gerente o administrador. (Blathy, 2018).

### **Perfil del emprendedor**

Un emprender es una idea que tiene una persona con sueños de poder realizarlo y plantear una idea de negocio con el fin de tomar la decisión de ejecutar esa idea o plan de negocio. En la mayoría se caracterizan por ser una persona trabajadora, motivadora, y con poder de decisión y adaptación a los cambios y se orienta a obtener buenos resultados. (Blathy, 2018).

### **Negocio emprendedor**

Antes de comenzar con un negocio para que tenga éxito aparte de la idea que surjan en nuestra cabeza. Se debe tener en cuenta los diferentes problemas y preguntar a

realizar para poder ejecutar recién la idea con más probabilidades de tener éxito en el mercado.

### **Gestión de calidad de las Mypes**

La gestión de calidad en las mypes son un conjunto de acciones planificadas y sistemas en una entidad u organización, permitiendo el funcionamiento correcto en la elaboración de un producto o servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Díaz (2015) nos menciona que la gestión de calidad es un método que hace participar a los empleados y así mismos busca dar una mejora continua en la eficacia de la organización en la satisfacción hacia el cliente.

Por último, la gestión de calidad es una herramienta muy importante para un negocio porque nos permite acercarnos más a las necesidades y expectativas del cliente y lograr los objetivos y metas de la empresa.

### **Fase de la gestión de calidad**

Según Díaz (2015) nos menciona que para la implantación de un sistema de gestión de calidad como todo proceso debe ser tratado y administrado como un importante proyecto para que sea exitoso el sistema proyectado.

- Implantación de un sistema de calidad: al implantar un sistema de calidad en la dirección con estrategias y recursos necesarios contando con el personal adecuado el proceso será más productivo en la empresa.
- Planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos: el segundo paso que se tiene que contar es con concebir, diseñar y desarrollar productos de máxima satisfacción a los consumidores con una calidad deseada y adecuada al precio.



- Implantación de los procesos de la calidad adecuada: en la tercera fase la empresa se enfoca en obtener producto de una alta calidad, pero se debe en cuenta que en las actividades se debe ser más productivo en los costó realizados para el desarrollo del producto o servicio.

- Aseguramiento, control y mejora de la calidad obtenida: el último y muy importante es asegurar que valla todo de acuerdo con lo planeado y controlar y dar mejorar en los procesos que se vaya dando hasta lograr que el producto sean los más competitivos en el mercado actualmente. (Diaz, 2015)

### **Beneficios de la gestión de calidad (ISO 9001)**

Según ISO 9001 (2015) La gestión de calidad trae mucho beneficio para una empresa al implantar el sistema de gestión de calidad se puede llegar a tener más credibilidad y satisfacción al cliente, obtención de nuevos clientes y mejora los procesos de la organización. Asimismo, la gestión de calidad reduce los costos sin que afecte a la calidad del producto y cumple con las exigencias que se derivan de la pertenencia a un grupo y diferenciándote de la competencia.

### **Teoría del marketing**

El marketing es un conjunto de acciones dirigidas a cubrir las necesidades y deseos de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que las llevan a cabo. (Ramírez, 2016)

Según mezquita (2018) nos afirma que es una ciencia que entregar valor al mercado con un enfoque lucrativo hacia la organización. Asimismo, el marketing se encarga cubrir las necesidades y gustos del mercado.

Según la American marketing association, lo define el marketing como un conjunto de actividades realizadas por una institución que crea procesos de comunicar,

entrega e intercambia las ofertas al consumidor con el mayor valor para los clientes en general.

### **Objetivo**

Las micro y pequeñas empresas en el Perú saben que el marketing se trata de una pieza principal para tener éxito en el mercado actualmente. Por ello, el principal objetivo del marketing es investigar cual es la necesidad de un grupo de personas para poder satisfacer sus necesidades obteniendo una buena ganancia con menor inversión de costo.

### **Importancia del marketing**

La importancia de disponer con un plan de marketing actualmente en las mypes permite potenciar sus fortalezas y mejorar sus debilidades y, asimismo, observar las posibles amenazas y oportunidades en el mercado. (Ramírez, 2016)

### **Tipos de marketing**

En el Perú existen los principales modelos de marketing actualmente y se siguen practicando en todo el mundo. Por ello, nos menciona Nuño (2018) existen diferentes tipos de marketing en el mundo.

Marketing directo: son las diferentes conexiones directas con los consumidores con el fin de conseguir una respuesta o acción inmediata. Se basa más frecuentemente en emails, mensajes de texto, llamadas y por último la venta directa.

Marketing social: Es el conjunto de actividades con diferentes técnicas del marketing con un enfoque de que el cliente obtenga un comportamiento propio. Se basa con frecuencia en show culturales y películas.

Marketing de guerrilla: son estrategias y técnicas con un solo objetivo que son alcanzar la meta propuesta. Se basa con frecuencia en carteles, un grupo de personas, redes sociales, páginas web.

Marketing viral: son estrategias de mercadotecnia que permite dar reconocimiento a la empresa a través de las distintas plataformas de hoy en día. Se basa más con frecuencia en las redes sociales. Este tipo de marketing se utiliza para ahorrar costo y la idea es que los propios usuarios compartan el contenido de la marca porque le resulta interesante que puede ser como videos, juegos, imágenes, infografías, etc.

Marketing relacional: son un sistema interactivo que hace uso de uno o más canales para lograr una respuesta por parte del público. Este tipo de marketing se utiliza para fidelizar al cliente. (Nuño, 2018)

#### **Las 4p Del marketing (marketing mix)**

Según Mesquita (2018). Nos menciona las 4p del marketing mix y son:

**Precio:** Es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

**Plaza:** Para definirlo de una manera exacta la plaza se conoce como distribución que se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegara de una empresa a las manos del consumidor final.

**Producto:** se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Las principales características podrían ser el tamaño, colores, aspectos físicos, etc.

**Promoción:** Es la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamiento del consumidor. (Mesquita, 2018).

## **Beneficios del marketing**

Según Lowpost (2018) nos menciona el beneficio del marketing son:

- Aumentar la visibilidad de la marca y llegar a potenciales clientes.
- Mantener el contacto con tus clientes y comunicar en redes sociales.
- Llegar al usuario a través de contenido relevante y no de venta directa.
- Mayor numero de marketing de contenidos
- Aumenta las posibilidades de viralidad

El marketing de contenido trata de nutrir lo mejor posible a los clientes con contenido de calidad y les facilita la información que necesitan. (Lowpost, 2018).

## **2.3 Marco conceptual**

### **Definición de mypes**

Las mypes son denominadas pequeñas y mediana empresas, y tiene una actividad empresarial con un número muy reducido de trabajadores y tiene ingresos moderados.

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad se trata de actividades ejecutadas y planificadas por una empresa de manera sistemática que tienen por objetivo generar la satisfacción de un servicio o productos a través de la calidad establecida.

### **Marketing**

Es un conjunto de actividad que realiza una empresa para poder llegar hacia los consumidores a través de medios publicitario que sirve con el objetivo de satisfacer un nicho de mercado y beneficiarse lucrativamente.

### III. **HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación titulado: gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018, No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA:**

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

La investigación fue de diseño no experimental – transversal,

Fue no experimental: porque no se manipulo deliberadamente a la variable de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el estudio solo se describió tal y como se presenta en la realidad sin existir ninguna modificación.

Fue transversal: porque el estudio de investigación de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de Nuevo Chimbote, se realizó en un determinado tiempo, teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2018.

Fue descriptivo: porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

### **4.2 Población muestral**

Población: se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, año 2018. La información se obtuvo a través de la municipalidad distrital de nuevo Chimbote. (ver anexo 3).

Muestra: Se utilizó una muestra de 6 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, año 2018. La información se obtuvo a través de la municipalidad distrital de nuevo Chimbote. (ver anexo 3)

#### 4.3 Definición y operacionalización de variables.

Aspectos complementarios	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	Medición
Representantes	Son personas emprendedoras de diversas edades de ambos géneros que tienen una idea de negocio y buscan la oportunidad de ponerlo en marcha con la finalidad de generar rentabilidad.  (Blathy,2018)	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 a 30 años</li> <li>- 31 a 50 años</li> <li>- 51 a más años</li> </ul>	Nominal
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Educación básica</li> <li>- Superior universitario</li> <li>- Superior no universitario</li> </ul>	Nominal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
		Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>	Nominal

Aspectos complementarios	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	Medición
Micros y pequeñas empresas	Son empresas pequeñas que inician con un pequeño capital el cual han invertido bien por lo que tanto llevan varios años de permanencia en el rubro, tienen como trabajadores a familiares y a personas no familiares las cuales desempeñan un puesto de trabajo dentro de las empresas las cuales tienen como objetivo generar rentabilidad. (Congreso de la república, 2013).	Tiempo en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>	Nominal
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores</li> </ul>	Nominal
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
		Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	Nominal



Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	La gestión de calidad es un conjunto de actividades planificadas destinadas a mejorar el desempeño laboral de los integrantes de la empresa para lograr objetivos organizacionales para ello hace uso de las técnicas. (Ramirez,2016)	Termino de gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Red-corporativas</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Outsourcing</li> <li>- Las 4C</li> <li>- Las 4P</li> <li>- otros</li> </ul>	Nominal
		Dificultades en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- Escala de puntuación</li> <li>- Evaluación de 360° grado</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
		Mejora del rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
		Término del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
		Atienden las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal
		Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal

		Nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado</li> <li>- Ha disminuido</li> <li>- Se encuentra estancado</li> </ul>	Nominal
		Medios publicitarios del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles</li> <li>- Periódicos</li> <li>- Volantes</li> <li>- Anuncios en la radio</li> <li>- Anuncios en la televisión.</li> <li>- Anuncios en las redes sociales</li> </ul>	Nominal
		Herramientas del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado</li> <li>- Estrategias de venta</li> <li>- Estudio y posicionamiento de mercado</li> <li>- Ninguno</li> </ul>	Nominal
		Motivo de no usar las herramientas del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce</li> <li>- No se adaptan a su empresa</li> <li>- No tiene un personal experto</li> <li>- Si utiliza herramientas de marketing</li> </ul>	Nominal
		Beneficio obtenido con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar las ventas</li> <li>- Hacer conocida a la empresa</li> <li>- Identificar las necesidades de los clientes.</li> </ul>	Nominal

			- Ninguna porque no lo utiliza.	
		Mejora la rentabilidad de su empresa	- Si - No	Nominal

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

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para la recolección de los datos a través de 23 preguntas que son 5 referidas a los representantes legales de la empresa, 4 referidas a las micro y pequeñas empresas, 5 referidas a la gestión de las micro y pequeñas empresas, y 9 referidas a las técnicas administrativas con el uso del marketing. (ver anexo 2).

#### 4.5 Plan de análisis

Para el desarrollo de la investigación los programas informáticos del Microsoft Excel donde se realizó la elaboración de las figuras, tablas y datos estadísticos. Asimismo, se utilizó el programa Word que sirvió en el apoyo en la redacción y estructura del informe. Al finalizar se utilizó el programa PDF para realizar la presentación del informe.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018?	<p><b>General:</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p> <p><b>Específicos:</b> Identificar las principales características de los representantes de las micro y</p>	Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	<p><b>Población:</b> La población estuvo determinada por las 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo determinada por las 6 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro</p>	<p><b>Diseño:</b> <b>No experimental,</b> Porque la recopilación de las variables no ha sido cambiada. Se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micro y pequeñas empresas.</p> <p><b>Transversal:</b> Porque se realizó en un determinado tiempo.</p> <p><b>Descriptivo:</b> Porque consistió en describir los</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

	<p>pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018. Detallar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y</p>		<p>hoteles, distrito de nuevo Chimbote, año 2018.</p>	<p>fenómenos, situaciones y eventos de la variable en estudio.</p>	
--	---	--	---	--	--

	<p>pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p>				
--	--	--	--	--	--

#### **4.7 Principios éticos**

En el presente trabajo de investigación no tendrá ningún impacto negativo para la sociedad, muy por el contrario, lo beneficiará, permitiendo recolectar datos reales de hoy en día para saber cómo se encuentran las micro y pequeñas empresas. Por otro lado, la investigación se ha basado en el código de ética de la universidad Uladech católica teniendo en cuenta los siguientes principios éticos básicos.

Protección a las personas, porque se trabaja con persona y se respeta la dignidad humana, la identidad y la confidencialidad y privacidad de las personas que participan voluntariamente.

Libre participación y derecho a estar informado, las personas que participen en la investigación deben tener el conocimiento de dicho estudio y participar voluntariamente.

Beneficencia no maleficencia, porque cuidara el bienestar de las personas que participan en la investigación.

Justicia, porque el investigador debe tener la capacidad y conocimientos de no tolerar prácticas injustas.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018*

Características del representante	n	%
<b>Edad del representante</b>		
18 a 30 años	0	0.00
30 a 50 años	5	83.00
51 a más años	1	17.00
Total	6	100.00
<b>Genero del representante</b>		
Masculino	3	50.00
Femenino	3	50.00
Total	6	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
primaria	0	0.00
secundaria	0	0.00
superior técnico	1	17.00
superior universitario	5	83.00
Total	6	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	2	33.00
Administrador	4	67.00
Total	6	100.00
<b>Permanencia en el cargo</b>		
De 0 a 3 años	2	33.00
De 4 a 6 años	3	50.00
De 7 a más años	1	17.00
Total	6	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.



**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.*

De la empresa	n	%
<b>Años de permanencia en el rubro</b>		
0 a 3 años	1	17.00
4 a 6 años	2	33.00
7 a más años	3	50.00
Total	6	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	2	33.00
6 a 10 trabajadores	3	50.00
11 a más trabajadores	1	17.00
Total	6	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	1	17.00
Personas no familiares	5	83.00
Total	6	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar Ganancia	6	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	6	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
<b>Termino de Gestión de calidad</b>		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	6	100.00
Empowerment	0	0.00
La 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Dificultades en la implementación de la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	2	33.00
Aprendizaje lento	1	17.00
No se adapta a los cambios	2	33.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	1	17.00
Total	6	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	4	67.00
La evaluación	2	33.00
escala de puntuaciones	0	0.00
evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	6	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
<b>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00
<b>El termino de Marketing</b>		
Si	5	83.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	1	17.00
Total	6	100.00
<b>Los productos atienden las necesidades del cliente</b>		
si	6	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Base de datos del cliente</b>		
Si	6	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	6	100.00
<b>El nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado	6	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	6	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
<b>Medio publicitario del negocio</b>		
Carteles	1	16.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	1	17.00
Anuncio en la televisión	1	17.00
Ninguna	3	50.00
Total	6	100.00
<b>Herramientas del Marketing</b>		
Estrategias de mercado	2	33.00
Estrategias de ventas	0	0.00
Estudio y posicionamiento de mercado	3	50.00
Ninguno	1	17.00
Total	6	100.00
<b>No utiliza herramienta del marketing</b>		
No los conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	1	17.00
Si utiliza herramienta de marketing	5	83.00
Total	6	100.00
<b>Beneficioso del marketing en la empresa</b>		
Incremento de las ventas	4	66.00
Hacer conocida a la empresa	1	16.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	17.00
Ninguna porque no lo utiliza	0	0.00
Total	6	100.00
<b>El marketing ayuda a mejorar la empresa</b>		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

**Tabla 4**

*Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.*

<b>Problema</b>	<b>causa</b>	<b>Solución – aplicación de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Poca iniciativa del personal en la implementación de la gestión de calidad	Desmotivación del personal en su trabajo laboral. No se adapta a los cambios del trabajo laboral.	Capacitar e incentivar en el futuro del trabajador. Proponer un incremento de sueldo por su rendimiento en la empresa.	Gerente/Administrador
No utilizan adecuadamente los medios publicitarios en su negocio	No usan estrategias de tendencia de las redes sociales.	Utilizar estrategias de impacto en las publicaciones de redes sociales de la empresa. Crear imágenes y videos con un experto profesional en redes sociales. Invertir también en la publicidad de personas de boca a boca tiene más resultado para fidelizar al cliente del servicio brindado.	Gerente/Administrador
No utilizan adecuadamente las herramientas del marketing	El estudio y posicionamiento es muy poco significativo por el cargo del administrador.	Contratar los servicios de marketing de una persona con experiencia y capacitada para el cargo para poder posicionarse la empresa. Crear nuevas tendencias de diseños en los en los hoteles con los estudios hacia el cliente.	Gerente/Administrador

## 5.2 Análisis de resultado y discusión

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

Edad del representante: El 83% de los representantes tienen de 30 a 50 años. Estos resultados coinciden con los encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 66.7% tienen de 31 a 51 años. Y Hernández (2015) quien menciona que el 40% tienen un promedio de edad entre 30 a 40 años. Y Gonzales (2017) manifestó que el 50% tienen una edad de 27 a 35 años. Pero contrasta con los resultados encontrados por Paima (2018) quien determinó que el 90% tienen 51 años a más. Y Blathy (2018) manifestó que el 60% tienen una edad de 51 a más. Esto demuestra que hubo un cambio en la edad de la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de Nuevo Chimbote, están dirigidas por personas adultas entre 30 a 50 años. Esto se debe al rubro que es competitivo y necesita una persona con la experiencia necesaria para tomar las decisiones correctas en el mercado.

Genero del representante: El 50% de los representantes son de género masculino. Estos resultados coinciden con los encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 58% son de género masculino. Y Paima (2018) quien el 90% es de sexo masculino. Y Gonzales (2017) quien nos menciona que el 76% son de género masculino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Blathy (2018) quien determinó que el 66.7% son de género femenino. Y Hernández (2015) manifestó que el 66.67% son de género femenino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, están siendo dirigidas por personas del género masculino. Esto se debe a la constante preparación para poder dirigir dicho rubro en su mayoría por el género Masculino.

Grado de instrucción del representante: El 83% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitario. Esto coinciden con los resultados encontrados por Gonzales (2017) quien manifestó que el 60% tienen un grado de instrucción superior universitario. Pero contrasta con los resultados encontrados por Tello (2018) quien nos manifestó que el 75% tienen un grado de instrucción de nivel secundaria, y Paima (2018) nos menciona que el 50% tiene un grado de instrucción de instituto, y Zevallos (2017) quien determinó que el 53% tiene una educación técnica, y Córdova

(2015) quien determino que el 78.57% tienen educación secundaria. Y Hernández (2015) nos menciona que el 53.33% tienen educación secundaria. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, están siendo dirigidas por personas con formación profesional universitaria, esto se debe a los constantes cambios y competencia en el mercado por lo que tienen que contar con la experiencia y conocimiento necesario para asegurar el éxito y subsistencia de la empresa.

**Cargo que desempeña:** El 67% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen un cargo como administrador. Esto coincide con los resultados encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 58.3% de las mypes son administradores, y Gonzales (2017) quien manifestó que el 50% son administradores. Pero contrasta con los resultados encontrados por Zevallos (2017) quien determino que el 64% son dueños. Y Blathy (2018) nos menciona que el 80% son dueños. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están siendo dirigidas por un profesional con el cargo de administrador. Esto se debe a que los dueños prefieren optar por un profesional especializado en el rubro de su negocio y puedan generar la rentabilidad deseada, ya que un profesional tiene el conocimiento y habilidades para poder realizar un buen trabajo.

**Tiempo que desempeña en el cargo:** El 50% de los representantes indicaron que tienen de 4 a 6 años desempeñando en el cargo de la empresa. Esto coincide con los resultados encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 41.7% indicaron que tiene de 4 a 6 años desempeñando en el cargo de la empresa. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen de 4 a 6 años desempeñando en la empresa. Esto se debe a que los administradores están cumpliendo eficientemente su labor en la empresa. Además de ello, están en constante aprendizaje de las distintas gestiones del entorno empresarial.

## **Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.**

**Años de permanencia en el rubro:** El 50% de los representantes indicaron que las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de presencia en el mercado. Esto coincide con los resultados encontrados por Zevallos (2017) quien manifestó que el 53%

indicaron que tiene 7 años de presencia en el mercado. Y Blathy (2018) quien manifestó que el 73.4% indicaron que tienen de 7 a más años de presencia en el mercado. Y Gonzales (2017) quien manifestó que el 60% indicaron que tienen de 6 a 9 años de presencia en el mercado. Pero contrasta con los resultados encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 58.3% indicaron que las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de presencia en el mercado. Y Córdova (2015) quien manifestó que el 51.72%% indicaron que tienen de 1 a 3 años de presencia en el mercado. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen de 4 a 6 años desempeñando en la empresa. Esto se debe a que las empresas están en constante innovación en el servicio o productos que ofrecen por lo que generan competencia y su permanencia en el mercado.

Número de trabajadores: El 50% de los representantes indicaron que cuentan con un número de 6 a 10 trabajadores. Esto coincide con los resultados encontrados por Córdova (2015) quien manifestó que el 78.57% indicaron que cuentan con un número de 6 a 10 trabajadores. Pero contrasta con los resultados encontrados por Tello (2018) quien nos menciona que el 58.3% indicaron que cuentan con un número de 1 a 5 colaboradores. Y Blathy (2018) quien nos menciona que el 80% indicaron que cuentan con un número de 1 a 5 colaboradores. Y Zevallos (2018) quien nos menciona que el 82% indicaron que cuentan con un número de 1 a 3 colaboradores. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen de 6 a 10 trabajadores en la empresa. Esto se debe a que la empresa es pequeña por qué no puede contratar más personal por motivo de ahorro en gastos. Sin embargo, a un futuro tendrá la opción de poder ampliar sus colaboradores y generar un mayor impacto económico a la sociedad.

Personas que trabajan en el rubro: El 83% de los representantes legales indicaron que las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. Esto contrasta con los resultados encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 83.3% indicaron que las personas que trabajan en su empresa son personas familiares. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, trabajan personas no familiares. Esto se debe a que los dueños de la empresa muchas veces no relacionan a su familia en el negocio, por lo que piensan podría existir problemas un futuro. Sin



embargo, optar por personas que no conocen le da mayor seguridad porque se fijaran en sus capacidades, habilidades y con la experiencia que tenga en su labor que en muchos aspectos un familiar no lo tiene esa experiencia necesaria para el puesto de trabajo.

Objetivo de la creación: El 100% de los representantes legales indicaron que la creación de la empresa es para generar ganancia (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 100% indicaron que la creación de la empresa es para generar ganancia. Y Gonzales (2017) quien manifestó que el 70% indicaron que la creación de la empresa es para generar ganancia. Y Zevallos (2017) nos mencionó que el 100% indicaron que la creación de la empresa es para generar ganancia. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, su objetivo de creación es generar ganancia. Esto se debe a la razón de ser de la empresa, tiene que tener un enfoque de generar ganancia para poder seguir realizando su actividad y seguir existiendo en el mercado.

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.**

Termino gestión de calidad: El 100% de los representantes si conocen el término de gestión de calidad (tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien manifestó que el 55.33% indicaron que si conocen el término de gestión de calidad. Y Blathy (2018) nos mencionó que el 93.3% indicaron que si conocen el termino de gestión de calidad. Y Gonzales (2017) quien manifestó que el 50% indicaron que si conocen el término de gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrado por Tello (2018) quien manifestó que el 100% no conoce el termino de gestión de calidad. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, si tienen conocimiento de la gestión de calidad, esto se debe a las constantes mejora por parte del profesional para adaptarse y aprender las nuevas estrategias en el rubro.

Técnicas modernas de gestión de calidad: El 100% de los representantes legales indicaron que si utilizan las técnicas modernas de la gestión de calidad con el uso del marketing (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Córdova (2015)

quien manifestó que el 40.74% indicaron que si utilizan las técnicas modernas de la gestión de calidad con el uso del marketing. Pero contrasta con los resultados encontrado por Blathy (2018) quien manifestó que el 89.7% utilizan las técnicas modernas de la gestión de calidad con el uso del benchmarking. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de Nuevo Chimbote, si tienen conocimiento de la gestión de calidad, si utilizan la técnica moderna de gestión de calidad como el uso del marketing. Esto se debe a la importancia que tiene el marketing dentro de las micro y pequeñas empresas ofreciendo el servicio o producto al cliente.

Dificultades en la implementación de la gestión de calidad: El 33% de los representantes legales indicaron que las dificultades se encuentran en la poca iniciativa (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Gonzales (2015) quien manifestó que el 70% indicaron que las dificultades se encuentran en la poca iniciativa. Pero contrasta con los resultados encontrado por Blathy (2018) quien manifestó que el 70% indicaron que las dificultades se encuentran en la adaptación a los cambios. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, si tienen dificultades en la implementación de la gestión de calidad. Esto se debe en su mayoría por la poca motivación y estímulo de la empresa para implementar constante una mejora en la gestión de calidad.

Técnicas para medir el rendimiento: El 67% de los representantes legales indicaron que miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación (tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrado por Tello (2018) quien nos menciona que el 83.3% indicaron que miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación. Esto se debe a los administradores creen que la mejor forma de poder medir es mediante la observación porque le importan más la práctica que el conocimiento.

La gestión de calidad contribuye a mejorar: El 100% de los representantes legales indicaron que la gestión de calidad si contribuye a la empresa (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrado por Blathy (2018) quien manifestó que el 100% indicaron que la gestión de calidad si contribuye a la empresa. Esto demuestra que

actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa. Esto se debe un profesional preparado y con especialización en la gestión de empresa tiene un beneficio en la mejora significativa en toda la empresa u organización.

**Término del marketing:** El 83% de los representantes legales si conocen el término del marketing (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrado por Córdova (2015) quien nos menciona que el 77.14% indicaron si conocen el término del marketing. Y Blathy (2018) quien manifestó que el 66.7% indicaron si conocen el término del marketing. Y Gonzales (2017) nos menciona que el 60% indicaron que si conocen el término del marketing. Y Tello (2018) quien manifestó que el 75% indicaron que si conocen el término del marketing. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, si conocen el término del marketing. Esto se debe a que el marketing es un término muy conocido en el entorno empresarial. Sin embargo, los administradores tienes que estar constantemente preparado en la adaptación de los cambios en la actualidad para poder ser más competitivo en la gestión de una empresa.

**Atienden las necesidades del cliente:** El 100% de los representantes legales indicaron que si atienden las necesidades del cliente (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrado por Tello (2018) quien manifestó que el 91.7% indicaron que, si atienden las necesidades del cliente, y Paima (2018) quien nos menciona que el 60% indicaron que, si atienden las necesidades del cliente. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, si atienden las necesidades de los clientes. Esto se debe a que los administradores tienen su base de datos de sus clientes y por la fidelidad en el regreso de su establecimiento cumplen las expectativas del cliente.

**Base de datos del cliente:** El 100% de los representantes legales indicaron que si tienen una base de datos del cliente (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 100% indicaron que no tienen una base de datos del cliente. Y Blathy (2018) nos menciona que el 100% indicaron que no tienen una base de datos del cliente. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, si tienen una base de datos de sus clientes. Esto se debe a que actualmente las empresas tienen que tener conocimiento del comportamiento del

consumidor para poder satisfacer sus necesidades y darle la mayor facilidad en su atención.

Nivel de ventas con el uso del marketing: El 100% de los representantes legales indicaron que el nivel de venta ha aumentado con el uso del marketing (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Gonzales (2017) quien manifestó que el 50% indicaron que el nivel de venta ha aumentado con el uso del marketing. Esto contrasta con los resultados encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 58.3% indicaron que el nivel de se encuentra estancado con el uso del marketing. Y Blathy (2018) quien manifestó que el 40% indicaron que el nivel de ha disminuido con el uso del marketing. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, si tienen una base de datos de sus clientes. Esto se debe a la base de datos del cliente que es un apoyo enorme para poder entender el comportamiento del consumidor ayudo a incrementar su venta por permitir identificar las necesidades nuevas del cliente.

Medios para publicitar el negocio: El 50% de los representantes legales indicaron que el medio publicitario que utilizan es redes sociales (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Tello (2018) quien manifestó que el 66,7% indicaron que el medio publicitario que utilizan es redes sociales. Y Blathy (2018) quien manifestó que el 53.3% indicaron que el medio publicitario que utilizan es redes sociales. Pero contrasta con los resultados encontrados por Gonzales (2017) quien determino que el 40% indicaron que el medio publicitario que utilizan afiches. Y Zevallos (2017) quien manifestó que el 82% indicaron que el medio publicitario que utilizan es la televisión. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, que utilizan el medio publicitario de las redes sociales. Esto se debe a que los representantes de la empresa saben que si su negocio no está en las redes sociales no existe en el mercado, por lo que están en constantemente innovando en atraer más público hacia su empresa.

Herramienta de marketing: El 50% % de los representantes legales utilizan la herramienta de estudio y posicionamiento de mercado para poder conseguir más clientes (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Blathy (2018) nos menciona que el 46.7% indicaron que si utilizan las herramientas del marketing. Y

Córdova (2015) quien manifestó que el 51.72% indicaron que si utilizan las herramientas del marketing. Pero contrasta con los resultados encontrado por Tello (2018) quien manifestó que el 100% no utiliza ninguna herramienta. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, si utilizan las herramientas de marketing. Esto se debe a que las empresas actualmente en el rubro hoteles, tienen que utilizar las nuevas tendencias del marketing para generar un impacto en el mercado.

No utiliza la herramienta de marketing: El 83% de los representantes legales indicaron que si utilizan la herramienta del marketing (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados encontrado por Tello (2018) manifestó que el 100% no lo utiliza porque no lo conoce. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, si utiliza la herramienta del marketing. Esto se debe a que los representantes tienen que contar con la experiencia y habilidades en su gestión de la mypes, y deben aplicar las herramientas y estrategias nuevas en la empresa.

Beneficios del marketing: El 66% de los representantes legales indicaron el beneficio del marketing es el incremento de ventas (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Blathy (2018) quien manifestó que el 93.3% indicaron el beneficio del marketing es el incremento de ventas. Y Gonzales (2017) quien manifestó que el 50% indicaron que el beneficio del marketing es el incremento de ventas. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, el beneficio del uso del marketing es el incremento de ventas. Esto se debe a la buena eficiencia de los representantes por estar constantemente capacitándose y aplicando las nuevas tendencias del marketing.

Mejora la rentabilidad de la empresa: El 100% de los representantes legales considera que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Blathy (2018) quien manifestó que el 93.3% indicaron que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Y Gonzales (2017) nos menciona que el 50% indicaron que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Esto contrasta con los resultados encontrado por Tello (2018) quien manifestó que el 58.3% considera que no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, si ayuda a mejorar la rentabilidad de la

empresa. Esto se debe a la buena eficiencia y eficacia de la empresa que están activo en su organización generando una mejor innovación y competencia.

## **PLAN DE MEJORA**

### **Datos Generales:**

- Nombre o razón social: Hoteles de Nuevo Chimbote
- Giro de la empresa: Servicio
- Dirección: Nuevo Chimbote - Perú
- Nombre del representante: Representantes de los hoteles
- Historia:

Los hoteles de Nuevo Chimbote son conocidos por brinda un servicio de alojamiento en un edificio adecuado para sus visitantes, en su mayoría son considerado negocios pequeños en Nuevo Chimbote. Brinda alojamiento, jacuzzi, piscina, desayuno, almuerzo, cena, televisión, cuarto de baño, habitaciones adecuadas al cliente.

### **2. Misión.**

Brindar un servicio de calidad y seguridad al cliente en su alojamiento con la mejor recepción para cubrir sus necesidades rápidas y eficientes con una experiencia única y exclusiva al cliente.

### **3. Visión**

Ser una empresa que marque la diferencia con experiencias únicas a nivel nacional, liderando el mercado con alojamientos innovadores en sus diseños y con un servicio de alto valor para nuestros clientes.

### **4. Objetivos**

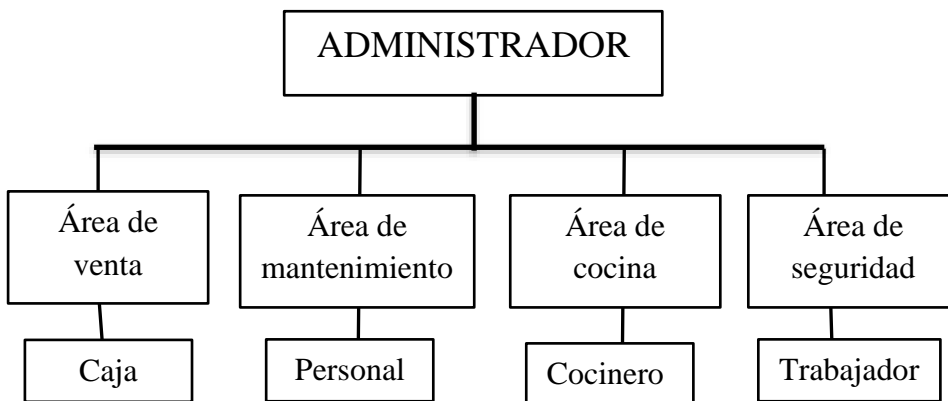
- Ser reconocida a corto plazo como la mejor empresa en su sector servicio por el consumidor
- Tener las instalaciones adecuada a un nivel de calidad para sus clientes
- Mejorar constantemente en el diseño e imagen de la empresa.

- Capacitar a sus empleados en la mejora continua y trabajo en equipo para ser el mejor empleo en su rubro.

### 5 productos y/o servicio.

- Alojamiento, piscina, restaurante, baño, habitación de diferentes clasificaciones y precio de lujo.

### 6. Organigrama



### 8. Diagnostico General

#### Análisis de FODA

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Buscar ubicaciones estratégicas para poder llegar al cliente. Ser una empresa prestigiosa en el rubro hoteles. Hacer el uso de redes sociales, mostrando fotos de las habitaciones y promocional el hotel señalando el buen servicio hacia el cliente.	El hotel no está muy visible al cliente. La competencia posee mayor empleado y precio más bajos. No cuenta con un buen financiamiento para solventar económicamente futuras emergencia de gastos financieros.

<p><b>Fortalezas</b>  Amplio establecimiento para mayores clientes.  Cuenta con restaurantes en la empresa.  Empleados con experiencia con atención al cliente.  Posee un local con ambientes agradable</p>	<p>Ubicaciones estratégicas con amplio establecimiento para llegar a mayores clientes.  Ofrecer servicio de alta calidad para ser una empresa reconocida.  Tomar en cuenta la opinión de los clientes para mejorar los servicios al mercado.</p>	<p>El hotel se encuentra ubicada en un área que no es muy transitable, pero cuenta una señal que te dirige al hotel.  La competencia posee mayor empleado y precios más bajo.</p>
<p><b>Debilidades</b>  No posee estacionamiento en el hotel.  La infraestructura no es tan atractiva por el cliente.  No ofrecen sistemas de tecnología como el wifi gratis.  No hay seguridad por objetos perdidos.</p>	<p>No posee estacionamiento en el hotel.  La infraestructura no es tan atractiva por el cliente.  No ofrecen sistemas de tecnología como el wifi gratis.  No hay seguridad por objetos perdidos.</p>	<p>Las habitaciones del hotel no cuentan con servicios de entretenimiento (Televisión, internet, etc.) frente a la competencia.  No cuenta con solvencia económicas para algún quiebre de la empresa.</p>

## 8. Indicadores de una buena Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la Micro y pequeñas empresas.</b>
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	La dificultad que tiene al implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, por parte de sus empleados que tiene muchas dificultades en aprender dicho nuevas funciones o tarea determinada.
Técnica para medir el rendimiento del Personal	La Técnica para medir el rendimiento del Personal es la observación, esto se debe a que creen los representantes que la mejor forma de evaluar el rendimiento es mediante la observación.



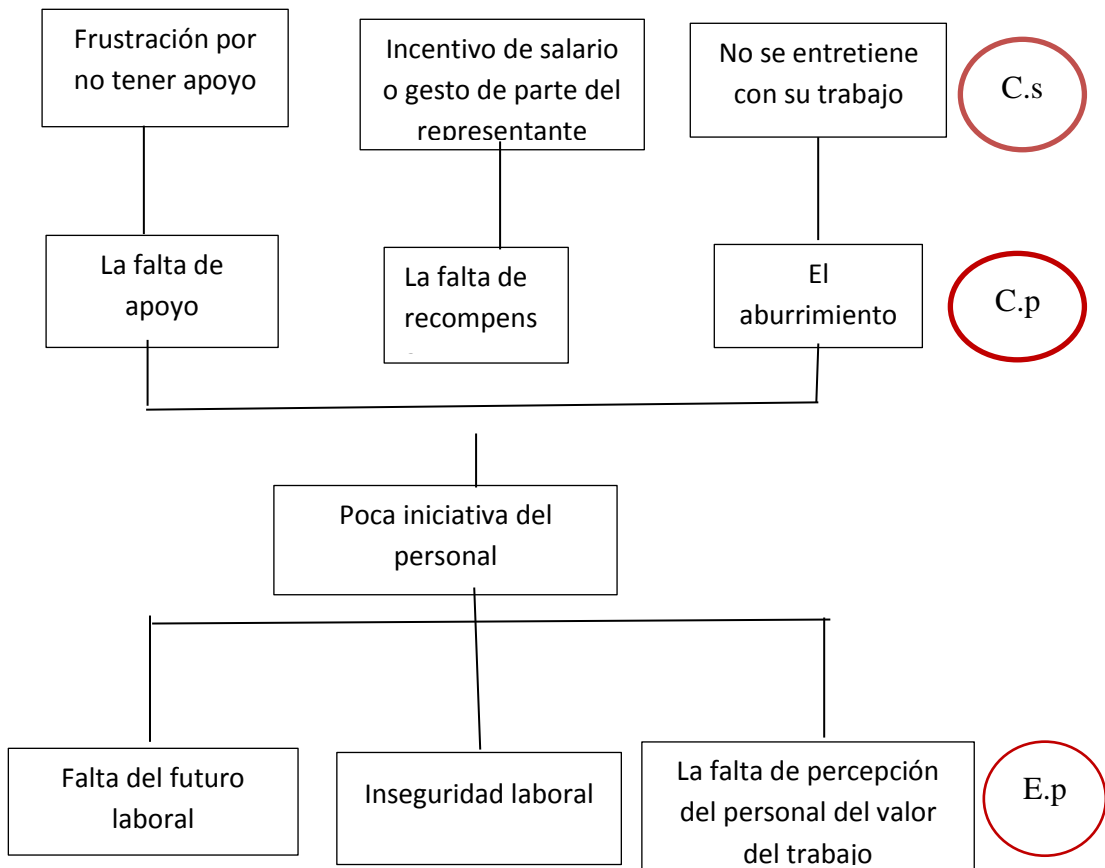
Nivel de ventas de su empresa usando el marketing	El nivel de ventas de su empresa ha aumentado, esto se debe a que ha incrementado el nivel de estrategias de marketing en su empresa.
Medios que utiliza para publicitar su negocio	El Medio que utiliza para publicitar su negocio fue ninguna, eso se debe a que utilizan las redes sociales para publicitar su negocio.
Herramientas del marketing que utiliza	La herramienta del marketing que utiliza es el estudio y posicionamiento de mercado, esto se debe por el interés del representante de posicionarte como una de las mejores empresas del rubro.
Beneficios que obtuvo al utilizar el marketing	El beneficio que obtuvo al utilizar el marketing es el incremento de las ventas, esto se debe a los recursos invertidos en las redes sociales.

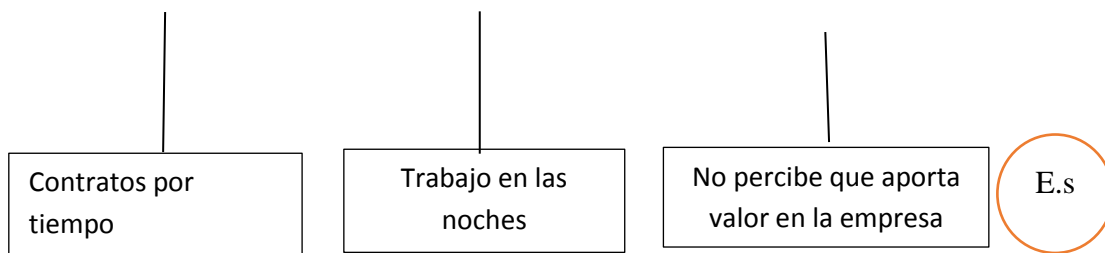
## 9. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa del personal	Esto se debe a poco incentivo del personal en su labor de trabajo, sin dar cambio los representantes de sus acciones de su personal en la gestión.
No utiliza adecuadamente los medios publicitarios su negocio.	Usan pocas estrategias de redes sociales.	Esto se debe a que el representante desconoce de las estrategias publicitarias de redes sociales. Además, su inversión en publicidad es muy poco significativa en hacerse conocido su empresa en las redes sociales y tampoco no se debe descuidar la publicidad tradicional

		para llegar a más público mediante el boca a boca.
No utiliza adecuadamente las herramientas del marketing	El representante trata de realizar el estudio y posicionamiento de mercado.	Esto se debe a que el representante debería contratar los servicios de marketing de una persona con experiencia y un alto nivel de eficacia para poder posicionar la empresa en el mercado. Y no debería de tratar de realizar el trabajo del marketing él representa de la empresa sino encontrar una persona mejor calificada para el cargo y dejar que realice sus funciones.

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





## 11. Establecer soluciones

### 11.1 Estableces Acciones

Problema	causa	Acción de mejora
Poca iniciativa del personal en la implementación de la gestión de calidad	Desmotivación del personal en su trabajo laboral. No se adapta a los cambios del trabajo laboral.	Capacitar e incentivar en el futuro del trabajador. Proponer un incremento de sueldo por su rendimiento en la empresa.
No utilizan adecuadamente los medios publicitarios en su negocio	No usan estrategias de tendencia de las redes sociales.	Utilizar estrategias de impacto en las publicaciones de redes sociales de la empresa. Crear imágenes y videos con un experto profesional en redes sociales. Invertir también en la publicidad de personas de boca a boca tiene más resultado para fidelizar al cliente del servicio brindado.
No utilizan adecuadamente las herramientas del marketing	El estudio y posicionamiento es muy poco significativo por el cargo del administrador.	Contratar los servicios de marketing de una persona con experiencia y capacitada para el cargo para poder posicionarse la empresa. Crear nuevas tendencias de diseños en los en los hoteles con los estudios hacia el cliente.




## 12. Recursos para la implementación de las estrategias.

- Humanos
- Económicos

- Tecnológico
- Tiempo

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Capacitar e incentivar en el futuro del trabajador. Proponer un incremento de sueldo por su rendimiento en la empresa.	Personal de Apoyo	S/ 930.00	Internet, Laptop, proyector.	90 días
2	Utilizar estrategias de impacto en las publicaciones de redes sociales de la empresa. Crear imágenes y videos con un experto profesional en redes sociales. Invertir también en la publicidad de personas de boca a boca tiene más resultado para fidelizar al cliente del servicio brindado.	Representante y Personal de atención (3)	S/ 950.00	Redes sociales y profesional camarógrafo	90 días
3	Contratar los servicios de marketing de una persona con experiencia y capacitada para el cargo para poder posicionarse la empresa. Crear nuevas tendencias de diseños en los en los hoteles con los estudios hacia el cliente.	Representante y Personal de apoyo (1)	S/ 1800.00	Laptop, redes sociales, estudio del cliente.	90 días

### Cronograma de actividades

N o	Tarea	Inicio	Final	Enero - Marzo
1	Capacitar e incentivar en el futuro del trabajador. Proponer un incremento de sueldo por su rendimiento en la empresa.	01/01/20	07/03/20	
2	Utilizar estrategias de impacto en las publicaciones de redes sociales de la empresa. Crear imágenes y videos con un experto profesional en redes sociales. Invertir también en la publicidad de personas de boca a boca tiene más resultado para fidelizar al cliente del servicio brindado.	08/01/20	14/03/20	
3	Contratar los servicios de marketing de una persona con experiencia y capacitada para el cargo para poder posicionarse la empresa. Crear nuevas tendencias de diseños en los en los hoteles con los estudios hacia el cliente.	15/01/20	19/03/20	

## VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, son gestionada por personas que tienen una edad de 30 a 50 años, tienen grado de instrucción superior universitario, desempeñan en el cargo como administrador, son de género masculino y tienen de 4 a 6 años en el cargo.
- La totalidad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, tienen como objetivo generar ganancia. La mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, las personas que trabajan en las empresas son personas no familiares, tienen de 6 a 10 trabajadores y tiene una permanencia en el mercado de 4 a 6 años.
- La totalidad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, conoce el término de gestión de calidad, y vienen utilizando las técnicas modernas de gestión de calidad. Además, contribuye en mejorar el negocio, y atienden las necesidades del cliente. El marketing ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, su nivel de venta ha aumentado y cuenta con una base de datos del cliente. La mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, conocen el término de marketing. Sin embargo, no están utilizando adecuadamente las herramientas del marketing y están en constante medición del personal, incremento su venta por el uso del marketing y posicionamiento de mercado, pero no significativamente. Además, no utilizan adecuadamente el medio publicitario del negocio. La mayoría relativa de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, tienen dificultades en la implementación de la gestión de calidad.
- Se elaboró el plan de mejora en base al resultado de la investigación para describir las estrategias para mejorar la aplicación del marketing en las micro y pequeñas empresas.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones:**

- Seguir con sus estudios profesionales y tener una especialización en marketing para profundizar y tener ideas más claras en estrategias de publicidad en el negocio.
- Contratar a trabajadores que tenga la experiencia y estar en constante rotación del personal, capacitación y trabajo en equipo.
- Implementar test para que sus trabajadores tengan conocimientos actualizados e ir evaluando con seguimiento para ir viendo si pertenece en el puesto. Además, establecer un protocolo hacia clientes para determinar los días de ofrecer en la empresa.
- Implementar el plan de mejorar propuesto en la investigación para dar un mejor servicio de calidad e innovación en su empresa.

## Referencias bibliográficas:

- Blathy, E. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote*, 2017. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/gestion\\_de\\_calidad\\_marketing\\_enriquez\\_zarsosa\\_blathy\\_silvia.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/gestion_de_calidad_marketing_enriquez_zarsosa_blathy_silvia.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Congreso de la república (2013). *Ley N° 30056*. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/29793ab3817c627505257ef400034156/\\$file/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793ab3817c627505257ef400034156/$file/30056.pdf)
- Córdova, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4382>
- Cuevas, A. (2014). *Los objetivos de una empresa. Gestión de negocios*. Recuperado el 01 de mayo del 2018 de: <https://www.crecenegocios.com/los-objetivos-deuna-empresa/>
- Díaz, G. (2015). *Gestión de calidad ISO 9001*. Recuperado de: <https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-de-Calidad-ISO-9001/>
- El Financiero (2017). *Por qué son importantes los millennials en las Pyme*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/por-que-son-importantes-los-millennials-en-las-pymes-2>



Gonzales, J. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hostales ubicados en el asentamiento humano Miraflores, distrito de Chimbote, provincia de santa,* año 2017. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20409>

Hernández, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPEs del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014.* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

ISO 9001 (2015). *Cuáles son los beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad.* Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Joubert, E. (2015). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén, Argentina.* Recuperado de: <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/130/TESIS%20JOURT.pdf?s>

Lowpost (2018). *“Objetivos imprescindibles del marketing”.* Recuperado de: <https://lowpost.com/blog/4-objetivos-imprescindibles-marketing-contenidos/>

Mezquita, R. (2018). *Que es el Marketing.* Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/marketing-2/>

- Nuño, P. (2018). *Tipos de marketing*. Recuperado de:  
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Paima, K. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las micro empresas del sector servicio - rubro hoteles en el distrito de juanjui, año 2017*.  
Recuperado de:  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045313>
- PQS (2018). *Mypes: porque son importantes para la economía peruana*. Recuperado de: <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- Polo, R. (2018). *Auditoria de calidad basada en ISO 22000 para mejorar la calidad del servicio y rentabilidad en el centro recreativo riosol EIRL – Chulucanas*.  
Recuperado de:  
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1451/MAE-CON-POL-RUI-2018%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca – Amazonas*. Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=269C700D3CF4ABD882AB61C3BC66CB7C?sequence=1>
- Román, J. (2015). *Gestión de calidad en las pymes chilenas*. Recuperado de:  
<http://www.businessexcellence.cl/gestion-de-calidad-en-las-pymes-chilenas/>
- Sánchez, J. (2014). *Las mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*.  
Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/319655425\\_las\\_mypes\\_en\\_peru\\_su\\_importancia\\_y\\_propuesta\\_tributaria](https://www.researchgate.net/publication/319655425_las_mypes_en_peru_su_importancia_y_propuesta_tributaria)

Tello, R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, aucazacu, año 2017.* Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5446>

Vargas, L. (2017). *Procedimiento para incrementar la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas.* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6182305.pdf>

Zevallos, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.* Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4185/gestion\\_calidad\\_representantes\\_zevallos\\_ruiz\\_milagros.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4185/gestion_calidad_representantes_zevallos_ruiz_milagros.pdf?sequence=1&isallowed=y)

## Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018				Año 2019				Año 2020							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II							
		Mes				Mes				Mes							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			x	x												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x	x										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos							x									
7	Elaboración del consentimiento informado								x								
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados									x	x						
11	Redacción del informe preliminar											x					
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de Investigación												x	x	x		
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación															X	x
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	x
15	Redacción de artículo científico																x

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	20.00	3	60.00
• Fotocopias	10.00	2	20.00
• Empastado	25.00	1	25.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	2	20.00
• Lapiceros	2.00	3	6.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	12.00	4	48.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			279
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	1	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total presupuesto no de desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			1.956.00

### Anexo 3: Cuadro de sondeo

#### Lista de empresas encuestadas:

<b>N°</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>REPRESENTANTE</b>
1	Hotel El Virrey	Urb. Santa cristina Mz D4 Lt20-21	Barreto Cuisano Ana María
2	Hotel Costa del inka	Urb. Miguel Grau Mz w2 lt24-25 av. anchoveta	Sermar servicios hoteleros S.A.C
3	Hotel Maresta Lodge	Urb.buenos aires Jr. Samanco Mz B lt 12	Inversiones hotelera E.I.R.L
4	Hotel los cocos	Urb. Buenos aires Mz E lt 01	Deimitur S.R.L
5	Hotel Costabela	Urb. Buenos aires av. Pacífico Mz D1 lt 10	Jp hotelera & inversiones E.I.R.L
6	Princess hotel	Urb. Jose carlos mariategui Mz q3 lt 05	Castro roldan stephany yosilu

## Anexo 4: Cuestionario



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

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018

Para obtener el grado de Título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

## **I. GENERALIDADES**

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

#### **1. Edad**

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

#### **2. Genero**

- a) Masculino

- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

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

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

**7. Número de Trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores



c) 11 a más trabajadores.

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

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

**11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

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

- a) Poca iniciativa

- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

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

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

## Anexo 5: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018

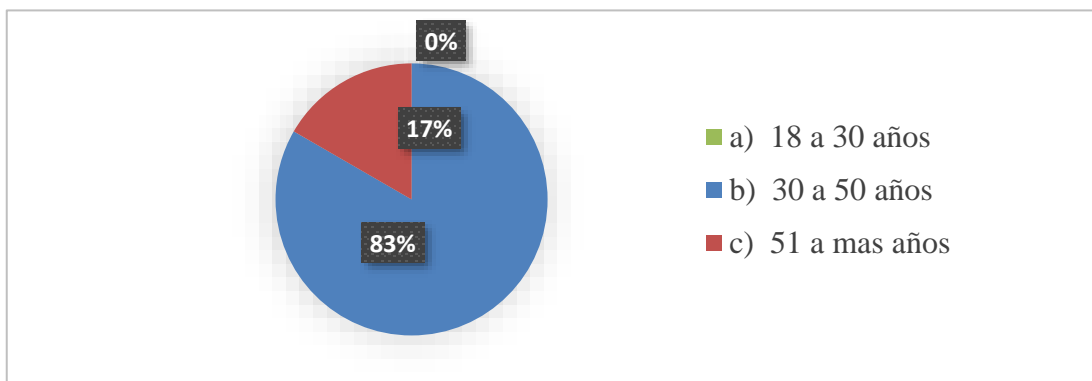


Figura 1. Edad del representante legal

Fuente. Tabla 1

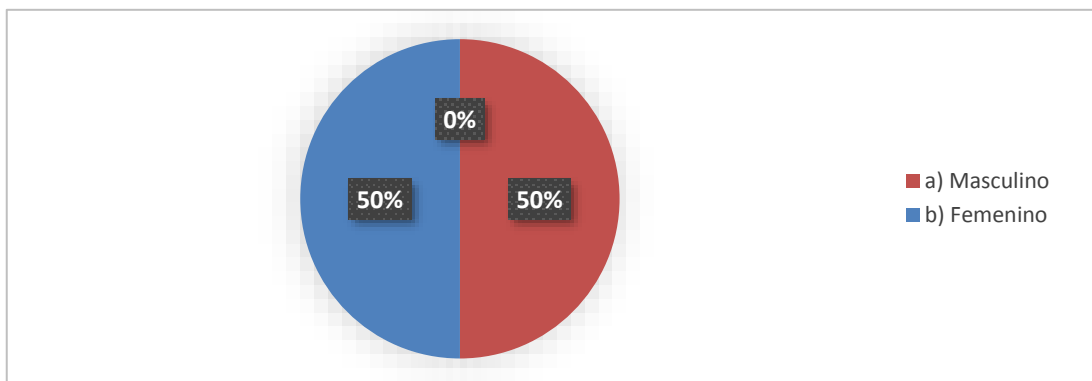


Figura 2. Genero del representante legal

Fuente. Tabla 1

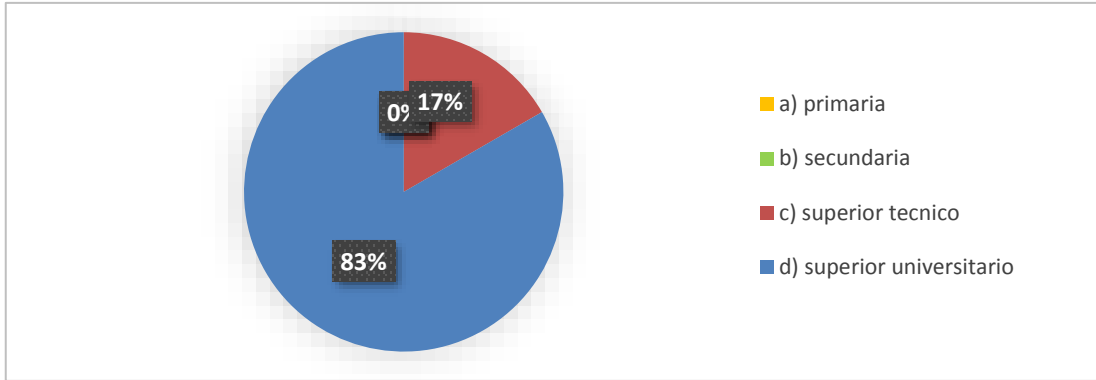


Figura 3. Grado de instrucción del representante legal  
Fuente. Tabla 1

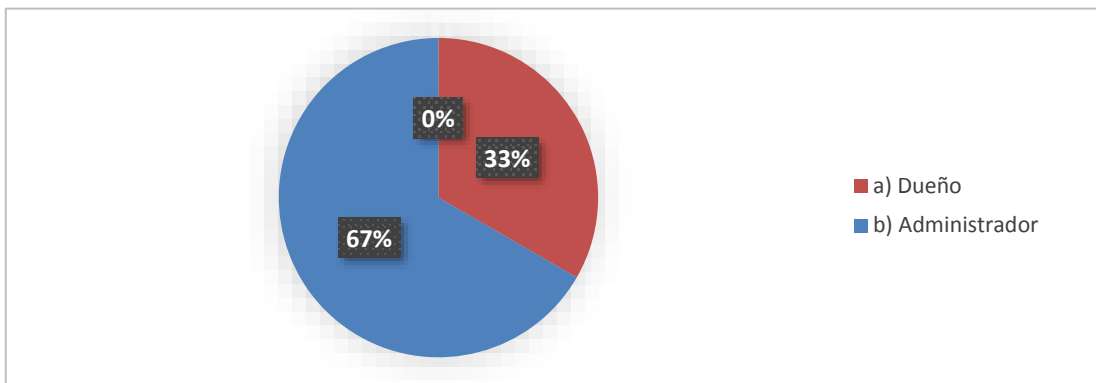


Figura 4. Cargo que desempeña el representante legal  
Fuente. Tabla 1

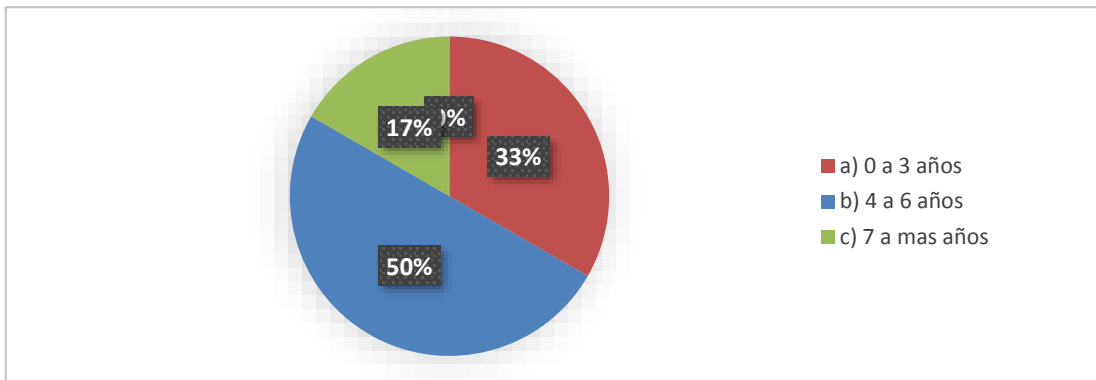


Figura 5. Tiempo que desempeña el representante legal  
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

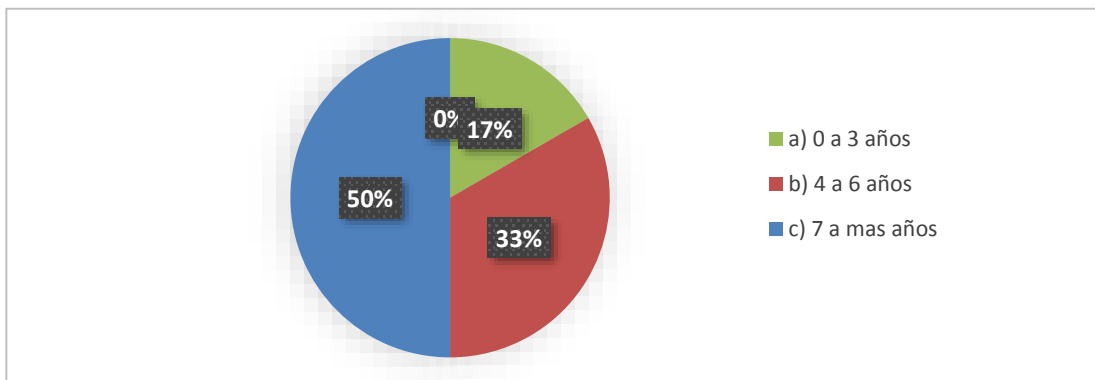


Figura 6. Tiempo que desempeña la Mype

Fuente. Tabla 2

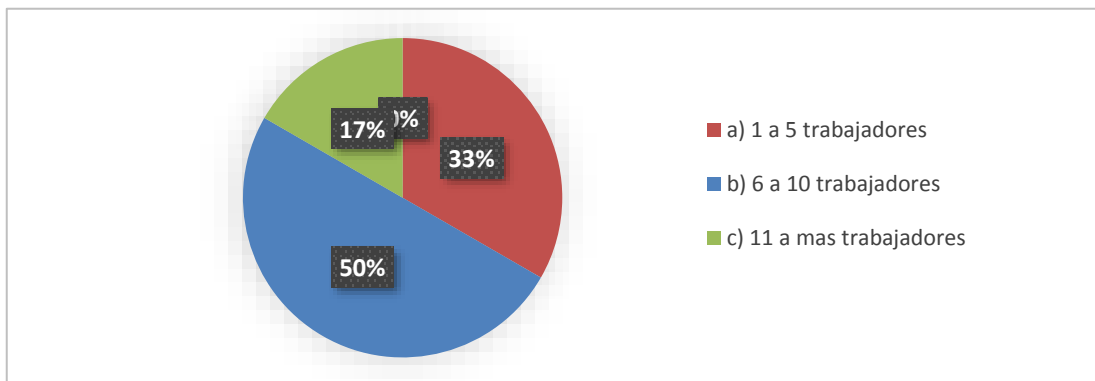


Figura 7. Número de trabajadores de la Mype

Fuente. Tabla 2

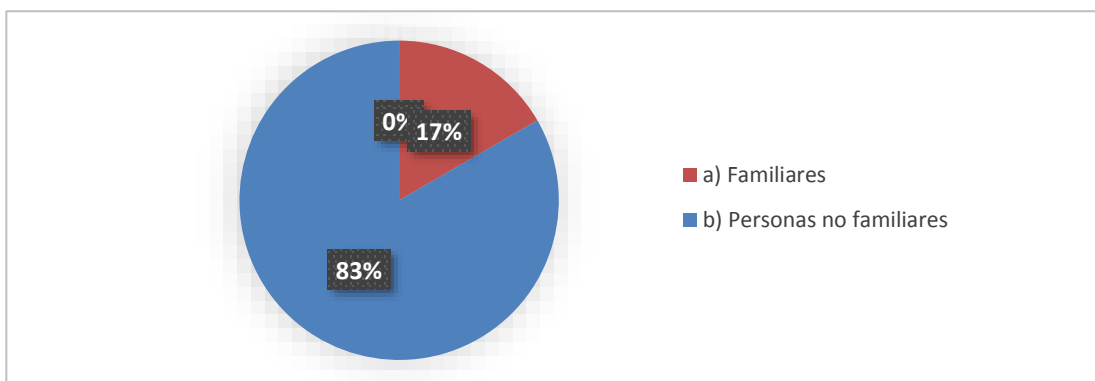


Figura 8. Personas que trabajan en la Mype

Fuente. Tabla 2

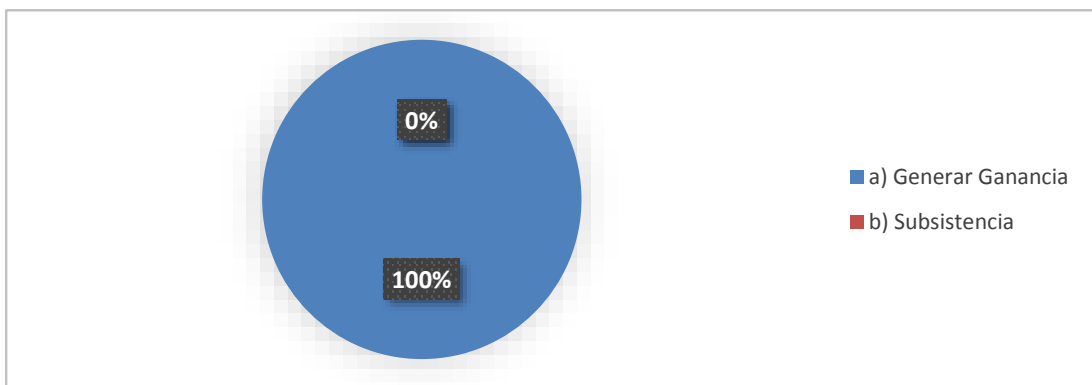


Figura 9. Objetivo de la creación de la Mype  
Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

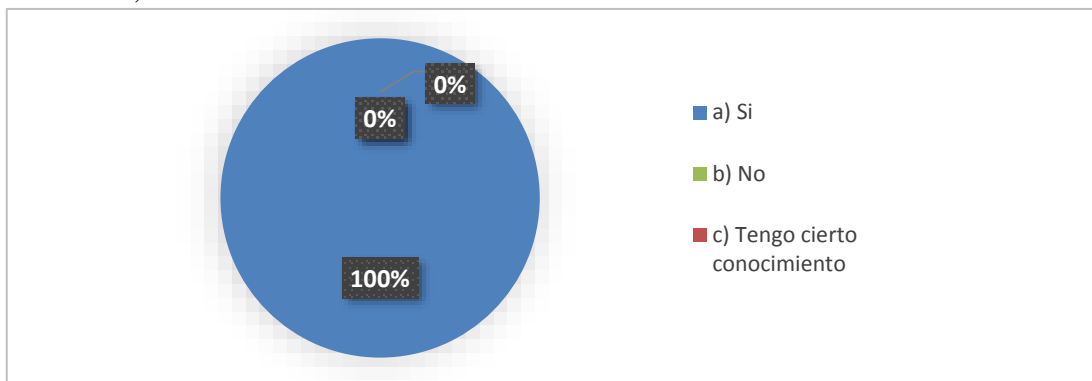


Figura 10. Termino la gestión de calidad  
Fuente. Tabla 3

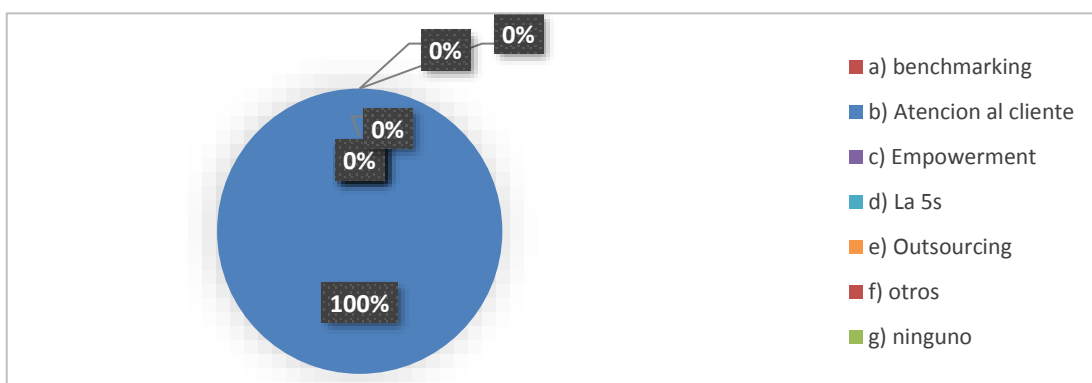


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad  
Fuente. Tabla 3



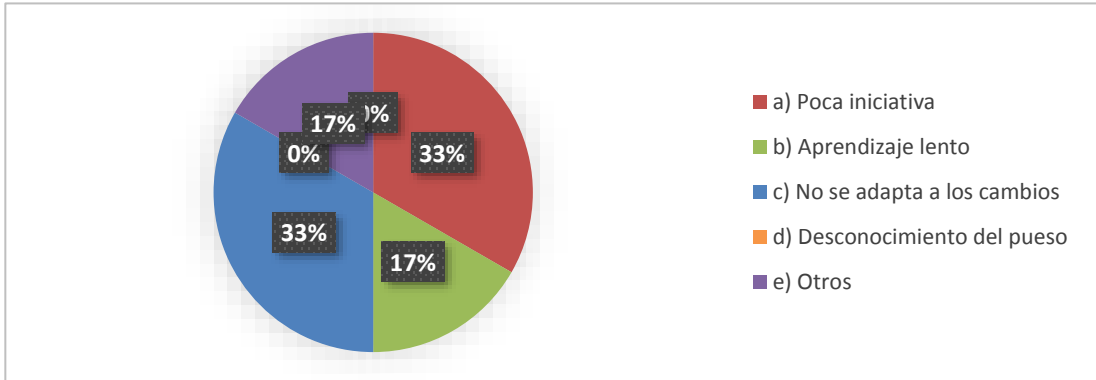


Figura 12. Dificultades de los trabajadores en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

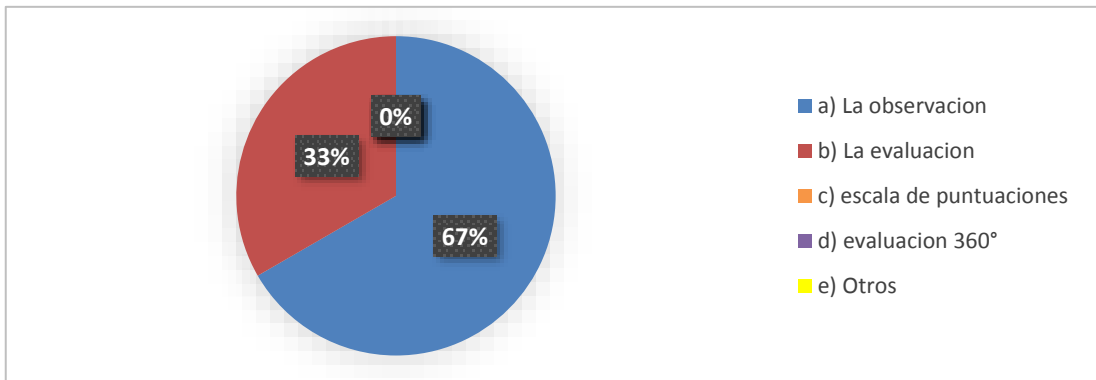


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

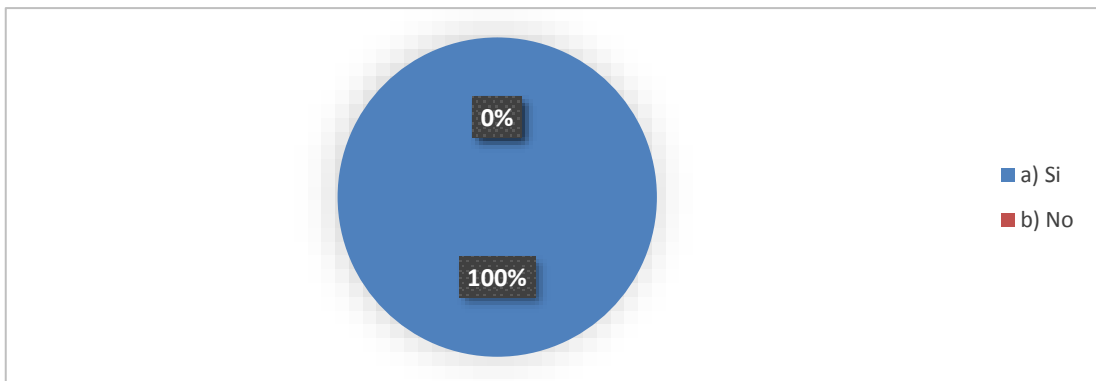


Figura 14. Contribuye la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

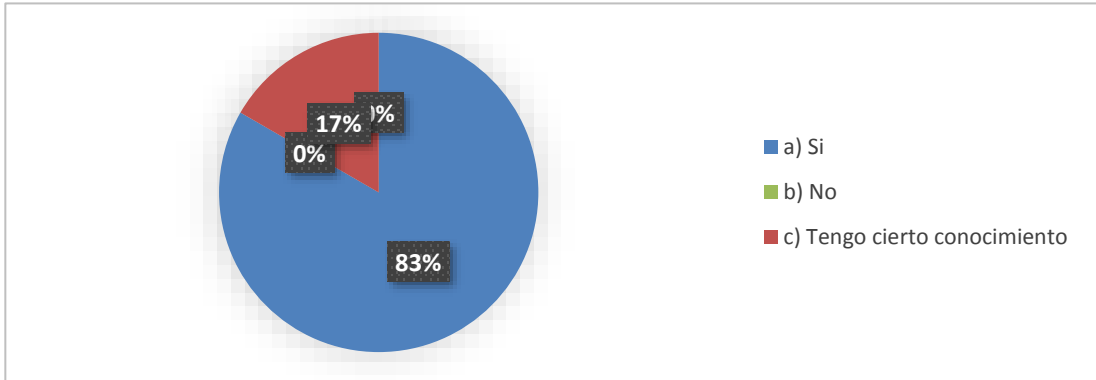


Figura 15. Termino de Marketing  
Fuente. Tabla 3

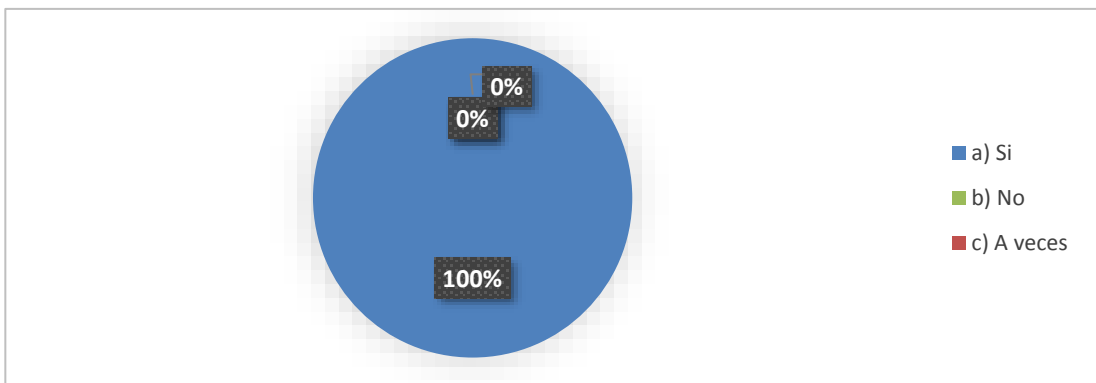


Figura 16. Los productos atienden las necesidades del cliente  
Fuente. Tabla 3

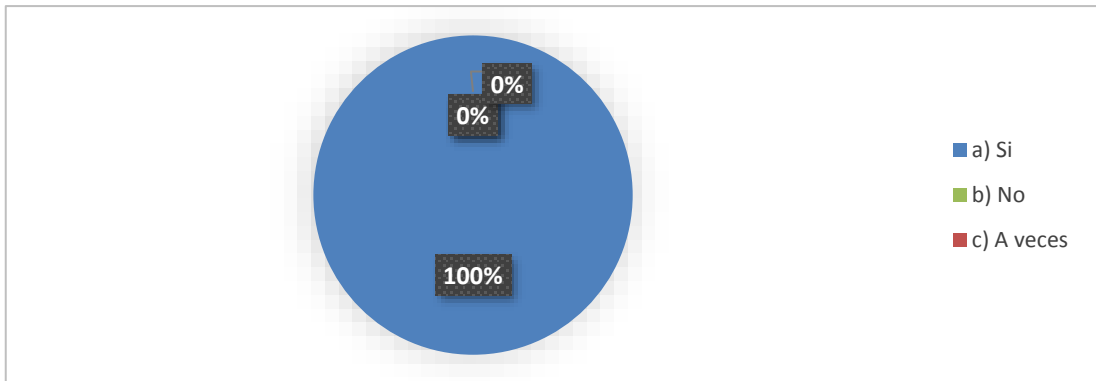


Figura 17. Base de datos del cliente

Fuente. Tabla 3

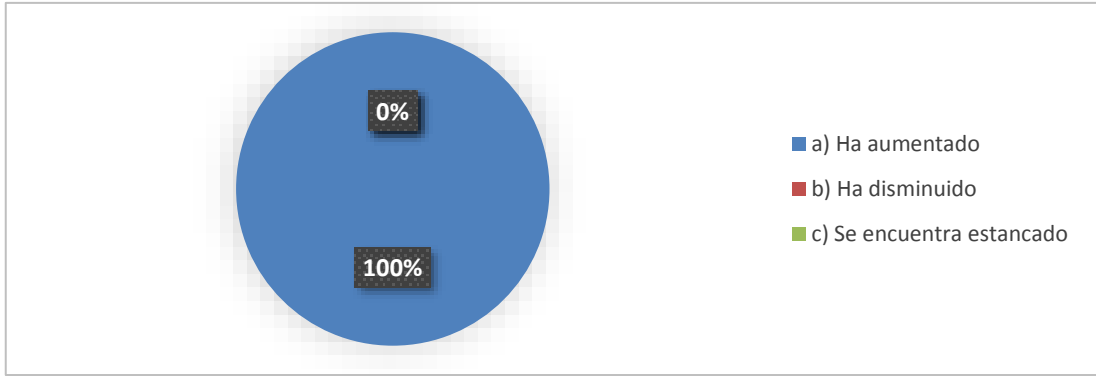


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

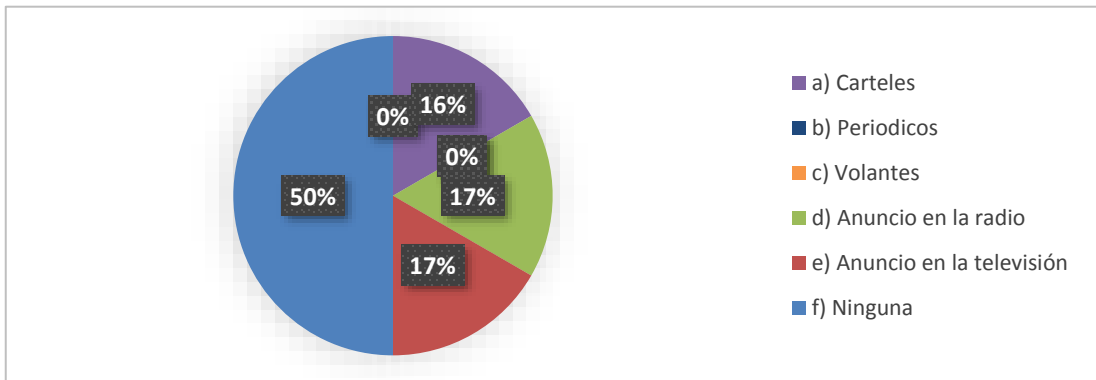


Figura 19. Medio publicitario del negocio

Fuente. Tabla 3

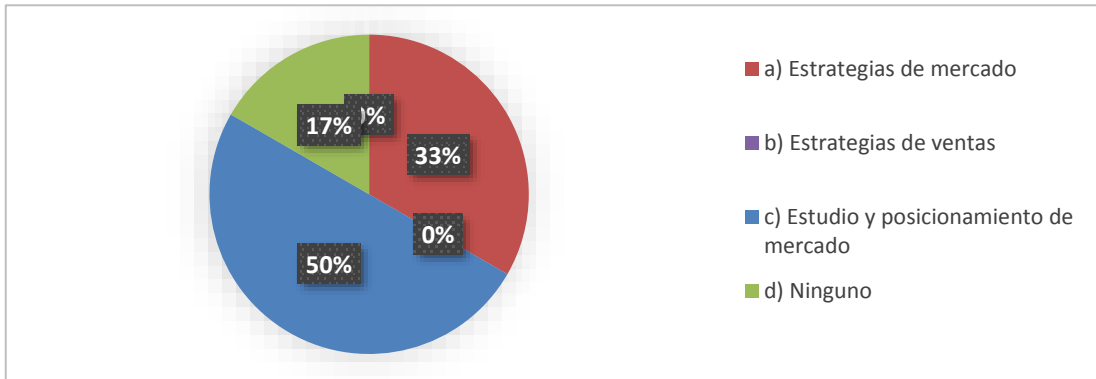


Figura 20. Herramientas del marketing

Fuente. Tabla 3

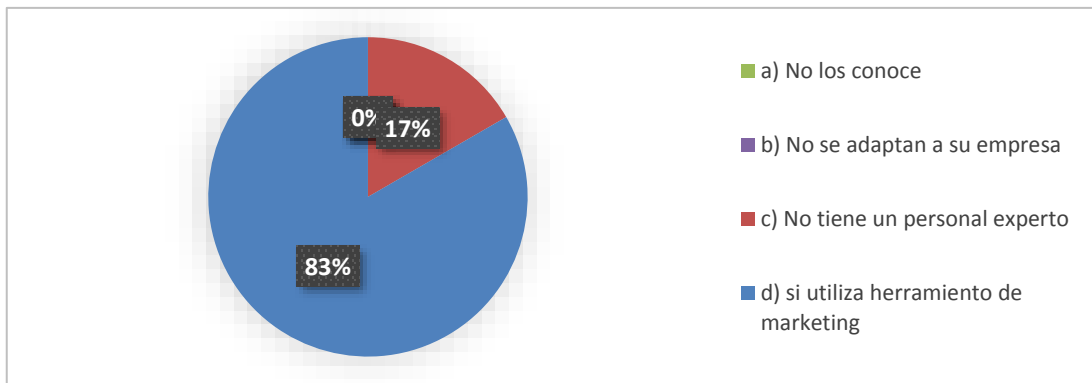


Figura 21. No utiliza herramienta del marketing

Fuente. Tabla 3

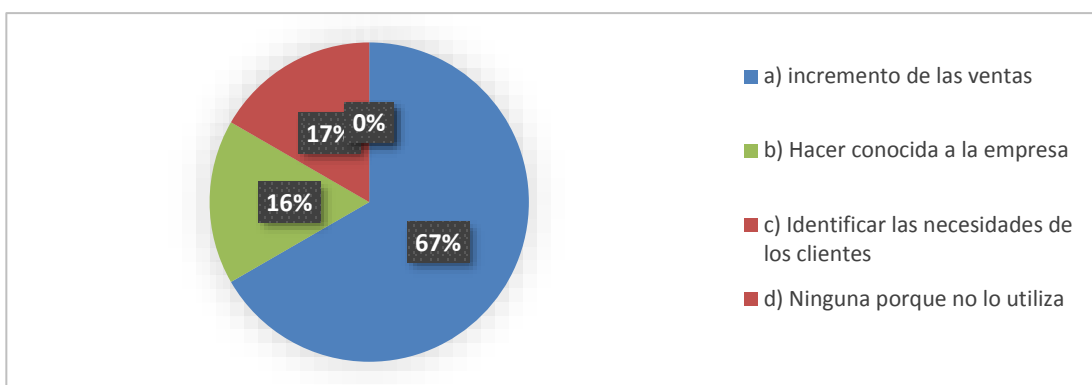


Figura 22. Beneficios del marketing en la empresa

Fuente. Tabla 3

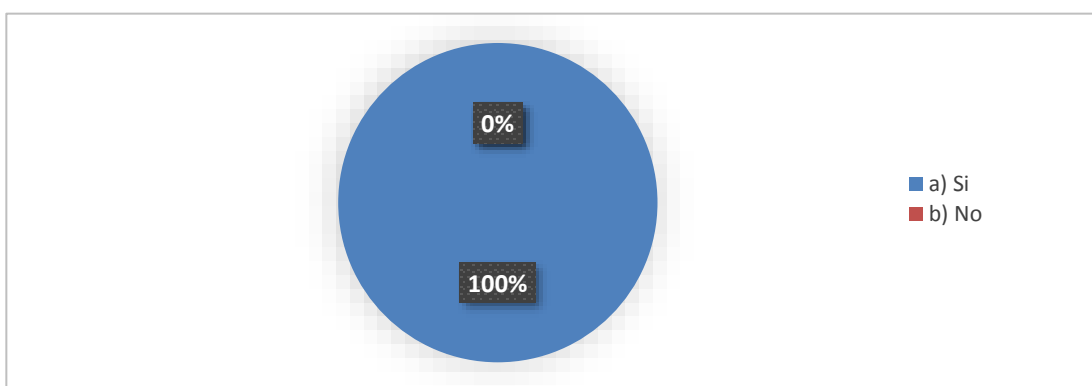


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la empresa

Fuente. Tabla 3