



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y  
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO HOTELES  
UBICADOS EN CASCO URBANO DEL DISTRITO DE  
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

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

**AUTOR**

CARRANZA MACHADO, KARINA PAOLA  
ORCID: 0000-0002-2574-8942

**ASESOR**

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

**CHIMBOTE- PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Carranza Machado, Karina Paola

ORCID:0000-0002-2574-8942

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
contables, financieras y administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Solano Castillo, Marlon Juniors

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio César

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por haberme dado la vida, la realización de mis metas, y superación de cada obstáculo en mi camino.

Agradezco a mis docentes, ya que por medio de ellos, pude llevar a cabo la realización de los objetivos planteados durante los semestres académicos.

Agradezco a mi esposo, mis hijos y mis padres, ya que son el motor que me impulsan a superarme cada día más, a mis hermanos por el apoyo brindado.

## **DEDICATORIA**

A esposo y mis hijos por ser la principal fuente de motivación para superarme cada día más y así luchar para darles un futuro mejor.

A mis padres y hermanos ya que ellos me dieron palabras de aliento para no decaer y seguir adelante con perseverancia.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. Así mismo en la presente investigación, se usó la siguiente metodología: Diseño no experimental - transversal, se determinó una población de 15 Mype, y una muestra de 10 Mype, para llevar a cabo la investigación se aplicó un cuestionario con 23 preguntas cerradas, obteniéndose así los siguientes resultados, el 60% de los encuestados oscilan de 31-50 años de edad, el 80% de los encuestados indicaron que la empresa tiene una permanencia en el rubro de 7 a más años en el mercado y el otro 20% de 4 a 6 años, el 100% de encuestados, conocen lo que es gestión de calidad, el 70% de encuestados, conocen la técnica moderna de marketing, concluyendo que, la mayoría absoluta de los representantes de las mype son administradores, tienen el cargo de 0-3 años, la totalidad de los representantes de las mype tienen a personas no familiares que trabajan en el rubro, la totalidad de los representantes de la mype manifestaron que conocen lo que es gestión de calidad, la mayoría conocen la técnica de marketing.

**Palabras clave:** Gestión, gestión de calidad, marketing, micro empresas, pequeñas empresas, representantes.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as a general objective: To determine the characteristics of quality management with the use of marketing and Improvement plan in micro and small companies, of the service sector hotel category located in the Urban District of Chimbote District, Province of Santa, year 2018. Also in the present investigation, the following methodology was used: Non-experimental design - transversal, a population of 15 Mype was determined, and a sample of 10 Mype, to carry out the research a questionnaire was applied with 23 closed questions, obtaining the following results, 60% of respondents range from 31-50 years of age, 80% of respondents indicated that the company has a permanence in the field of 7 or more years in the market and the other 20% from 4 to 6 years, 100% of respondents, know what quality management is, 70% of respondents, know the modern marketing technique, concluding that, the absolute majority of the representatives of the mype are administrators, they have the position of 0-3 years, the totality of the representatives of the mype have non-family persons working in the field, the totality of the representatives of the Mype said they know what quality management is, most know the marketing technique.

**Keywords:** Management, quality management, marketing, micro businesses, small businesses, representatives.

## 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.....	v
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I.    Introducción.....	1
II.   Revisión de literatura.....	4
III.  Hipótesis.....	23
IV.  Metodología.....	24
4.1 Diseño de la investigación.....	24
4.2 Población y muestra.....	24
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	25
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
4.5 Plan de análisis.....	28
4.6 Matriz de consistencia.....	29
4.7 Principios éticos.....	30
V.   Resultados.....	31
5.1 Resultados.....	31
5.2 Análisis de resultados.....	37
VI.  Conclusiones.....	49
Aspectos complementarios.....	52
Referencias bibliográficas.....	53
Anexos.....	57

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tablas</b>	Nº de Pagina
<b>Tabla 1.</b> Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	31
<b>Tabla 2.</b> Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	32
<b>Tabla 3.</b> Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	33
<b>Tabla 4.</b> Plan de mejora de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. ....	36

## **Figuras**

Figura 1. Edad .....	70
Figura 2. Genero .....	70
Figura 3. Grado de instrucción.....	71
Figura 4. Cargo que desempeña.....	71
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	72
Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro .....	72
Figura 7. Numero de colaboradores .....	73
Figura 8. Trabajan en la empresa .....	73
Figura 9. Objetivo de creación .....	74
Figura10. Conocimiento del termino gestión de calidad.....	74
Figura 11. Técnicas modernas que conoce.....	75
Figura 12. Dificultades del personal para implementar gestión de calidad.....	75
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento de personal conoce.....	76
Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.....	76
Figura15. Conocimiento del termino marketing.....	77
Figura 16. Los servicios atiende las necesidades de los clientes .....	77
Figura 17. Base de datos .....	78
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	78
Figura 19. Medios que publicita su negocio.....	79
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza .....	79
Figura 21. Herramientas de marketing.....	80

Figura 22. Beneficios de marketing en su empresa.....	80
Figura 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.....	81

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, hemos sido testigos del crecimiento poblacional, junto a ello empresas dedicadas al rubro hotelero, para este fin, las organizaciones es un tema que no se debe pasar por alto, ya que juega un papel muy importante para la sociedad, el estado.

Según los informes de Líder empresarial (2016) señala que “las microempresas reinan en número. De los 4 millones de empresas que hay en México, el sector de servicios, con el 32.4%” (p. 1). Sin embargo Perú Retail (2017) señala que “En cuanto al número de pequeñas empresas peruanas que exportan, este ha caído en 4,2% y el de microempresas, en 1,5%, entonces hay una tarea importante por hacer, manifestó Luna. De hecho, la informalidad en las pymes es de 79.9%, según Comex Perú. Es decir, de los 8 millones de puestos de trabajo que generan, al menos 6.5 millones son informales. Además, el aporte de estas empresas al PBI ha disminuido de 21% a 20.6%” (p.1).

Por otro lado MiPymes (s.f) afirma que “En Chile existen más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas, que representan el 95,5% de las empresas del sector formal y aportan con el 49,3% del empleo” (p. 1).

20 minutos (2017) señala que en España, “ Las pymes siguen siendo el principal motor de empleo en nuestro país, con el 67% de los afiliados. Las pequeñas y medianas empresas han vuelto a concentrar más del 67% del total de las afiliaciones registradas durante el segundo trimestre del año. Son 13.678.388 ocupados desarrollando su actividad laboral en este tipo de empresas y aportando el 2,74% del crecimiento trimestral de empleo” (p.1).

La nación (2016) señala que “El 99,7% de las empresas de nuestro país son micro, pequeñas y medianas. En conjunto generan 70% del empleo privado registrado de la Argentina” (p. 1).

Agencia de noticias (2017) señala que en Bogotá “En desarrollo del estudio se enviaron preguntas a 7.000 pymes y micropymes del sector de servicios, con lo cual se determinó que el 90 % de los gerentes eran los mismos dueños. Por otra parte, en

el 98 % de los casos el propietario (sin importar si además cumplía funciones de gerente) aseguró que carece de recurso humano especializado para abordar, desarrollar, implementar y evaluar el marketing digital” (p. 1).

Actualmente en Chimbote existen variedad de MYPES en diferentes sectores empresarial como: comercio, servicio o producción, de las cuales solo algunas permanecen dentro del mercado y otras fracasan en el tiempo, esto se debe por la falta de uso de estrategias de gestión de calidad y marketing ya que algunos microempresarios desconocen el tema.

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad de gestión empresarial, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes.

Así mismo de los resultados obtenidos de la presente investigación servirá para realizar un análisis y conocer los problemas que influyen en el ámbito empresarial del sector hotelero. Para ello se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018?

Para dar respuesta y solución al siguiente problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018, así mismo para conseguir el objetivo general se plantearon ciertos objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. Referir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. Detallar las características de una Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas

del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. Elaborar y proponer un Plan de mejora a la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

Finalmente, la presente investigación se justifica porque servirá como fuente base e información válida, para futuras investigaciones, proporcionándoles así conocimientos de gestión de calidad y marketing aplicados a las empresas. La investigación se justifica por la necesidad de conocer cuáles son las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing, así mismo permitirá identificar las principales características de los representantes de las MYPE. Así mismo a través de un análisis que se llevará a cabo servirá para conocer: Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

En la presente investigación, se tomó la siguiente metodología: Tipo de Investigación, cuantitativa y de nivel descriptiva, con un diseño transversal y no experimental, así mismo se determinó una población de 15 Mype, y una muestra de 10 Mype, obteniéndose así los siguientes resultados, el 60% de los encuestados oscilan de 31-50 años de edad, el 80% de los encuestados indicaron que la empresa tiene una permanencia en el rubro de 7 a más años en el mercado y el otro 20% de 4 a 6 años, el 100% de encuestados, conocen lo que es gestión de calidad, el 70% de encuestados, conocen la técnica moderna de marketing; los siguientes resultados se presentan en las tablas N° 1,2 y 3 y se encuentran en las (paginas N° 31-36) y las figuras que se encuentran en el anexo N°07 de la página N°70, concluyendo que la mayoría oscilan de 31-50 años, la mayoría absoluta manifestaron que la empresa tiene de 7 a más años en el rubro, la totalidad de los representantes de la mype manifestaron que conocen lo que es gestión de calidad, la mayoría conocen la técnica de marketing.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Flores (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016*, tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote , 2016, así mismo la investigación fue de diseño no experimental- transversal, el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, por lo cual se utilizó una población muestral de 4 micro empresas, instrumento aplicativo cuestionario a través de la técnica de la encuesta y obteniéndose los siguientes resultados, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el 50% son de género femenino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing, el 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing, el 75% a veces si a veces no analiza el mercado, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías; respecto a las conclusiones, la mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años (Tabla N° 01), (50%) del género femenino (Tabla N° 02), (75%) tienen grado de instrucción superior técnico (Tabla N° 03), la totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing (Tabla N° 06) y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado (Tabla N° 09), pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas (Tabla N° 10) y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general (Tabla N° 22), los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan

estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Cjuno (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016*; tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016; así mismo la investigación fue de diseño no experimental - transversal, nivel cuantitativo - descriptivo, por lo cual se utilizó una población de 12 mype con una muestra de su totalidad de población, instrumento aplicativo cuestionario a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados, el 58 % tienen edades entre 31 a 50 años de edad, el 83.3 % de los gerentes que dirigen las micro y pequeñas empresas son del género femenino, el 83.3 % de los gerentes tienen el grado de instrucción de superior universitario, el 83,3 % de los representantes encuestados ocupan el cargo de administradores de las micro y pequeñas empresas, el 50,0 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que el tiempo de desempeño en el cargo es entre los 0 a 3 años, las personas que trabajan en su empresa son: el 91,7 % de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajador a personas no familiares laborando en el negocio, el 100 % de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, el 58,3 % de los encuestados indican que el marketing es una técnica moderna, el 100 % de los encuestados indica que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio; llegando a las siguientes conclusiones, en el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario.

Torres (2017) en su proyecto de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*, tuvo como objetivo general: determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos del distrito de Iquitos, se gestionan con un enfoque en atención al cliente; así mismo la investigación fue de diseño no experimental – correlacional- descriptivo, de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo, por lo cual se utilizó una población de 26 mype y una muestra de 24 mype, instrumento aplicativo cuestionario a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados, respecto a la edad del emprendedor, están en el rango de 29 a 39 años de edad el 40,0%; de 18 a 28 años con el 30,0%; mayoritariamente son de género femenino 80,0%; llegando a las siguientes conclusiones, los emprendedores en su mayoría están en el rango de “29 a 39 años” significa que son jóvenes emprendedores quienes están a cargo de las mypes del sector servicios, agencia de viaje y tours turístico, también están al mando las mujeres con el 40,0%, están representadas mayoritariamente por el sexo femenino.

Paima (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las micro empresas del sector servicio - rubro hoteles en el distrito de Juanjui, 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 Juanjui año 2017; así mismo la investigación fue de diseño no experimental-descriptivo, por lo cual se utilizó una población de 12 mype y una muestra de 10 mype, instrumento aplicativo cuestionario a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados, los representantes de las Micro y pequeñas empresas, el 90% tiene de 51 años a más y el otro 10% están en 20 a 35 años y también tenemos el 90% de los representantes de las MYPES en sector hotelero son de sexo masculino; llegando a las siguientes conclusiones, respecto a las edades de los representantes en las MYPES encuestadas, el rango de edad es de 51 años a más, que representa a un 90% de los encuestados, en mención al género en nuestro estudio nos dio

como resultado que el 90% de los encuestados son de sexo masculino, en mención al grado de instrucción en un 50% son de Institutos.

Cabrera (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las micro empresas del sector servicio, rubro hostales en la provincia padre Abad - Aguaytía, año 2017*; tuvo como objetivo general, conocer las características de la gestión de calidad y la capacitación en las MYPES, del sector servicios –Rubro Hostales en la provincia Padre Abad – Aguaytía, año 2017; así mismo la investigación fue de diseño no experimental-descriptivo, por lo cual se utilizó una población de 20 mype y una muestra de 10 mype, instrumento aplicativo cuestionario a través de la técnica de la encuesta y obteniéndose los siguientes resultados: el 50 % de las MYPES de los microempresarios está en la edad de 36 a 50 años y son de género masculino, cuentan con grado de instrucción en el nivel universitario; respecto a las conclusiones, las edades de los representantes legales son de condición adultas, se observa las decisiones tomadas son idóneas y eficientes en sus decisiones, en el género, que predomina es el sexo masculino ya que en su mayoría quienes dirigen las empresas en este rubro de este tipo de sexo, el nivel de grado de estudios en la mayoría es de educación superior de todos los encuestados del nivel universitario eso quiere decir que las MYPES en este rubro están en manos de Profesionales.

Beteta (2015) en su proyecto de investigación *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro hotelero de la urbanización el Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013*; tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro hotelero de la Urbanización el Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013; así mismo la investigación fue de diseño, no experimental – transversal – descriptivo – cuantitativa, por lo cual se utilizó una población muestral de 6 mype, instrumento aplicativo cuestionario a través de la técnica de la encuesta y obteniéndose los siguientes resultados, oscilan entre las edades de 30 a 40 años, el 50% son propietarios, el 67% tienen estudios de nivel superior, el 67 % tienen de 4 a 10 trabajadores, el 67% tiene más de 5 años en el rubro; llegando a las siguientes

conclusiones, la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio - rubro hotelería de la urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, son personas adultas, la mitad de las MYPES están dirigidos por sus propietarios, y el estado civil de la mayoría corresponde a casados, así mismo el grado de instrucción es superior, la mayoría de las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, tienen más de 4 a 10 trabajadores los mismos que cuentan con más de 5 años de experiencia, la mitad de las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, en estudio tienen capacitaciones y la mayoría considera que es imprescindible para poder obtener un mejor servicio y su personal en su totalidad brinda una atención de calidad y se encuentran capacitados para atender a clientes con discapacidad, considerando que el tener un servicio de calidad mejoraría su productividad en un 100% y estarían dispuestos a invertir en capacitaciones a sus trabajadores en su totalidad, también manifiestan que la totalidad de sus empresas son rentables, la mayoría no logro un nivel de competitividad en el mercado y la totalidad consideran importante al reconocimiento de la empresa.

Luna (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013; así mismo la investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo-cuantitativo, por lo cual se utilizó una población de 90 mype, con una muestra de 23 mype, instrumento aplicativo cuestionario a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados, el 60,9% son de sexo masculino, el 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad, el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, el 43,5% tiene 3 años en actividad; llegando de esta manera a las siguientes conclusiones, la mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de

género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro, la mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal, la totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **Micro y pequeñas empresas**

Estas son importantes para el desarrollo económico de cada país ya que generan utilidades para las empresas y fuentes de empleo para la sociedad, estas al aportar a través de los tributos, permiten que la economía del país tenga múltiples beneficios. Según señala Aramburu & Rivera (2010) afirman que:

Nuestro sistema de desarrollo económico y los desarrollos tecnológicos que lo han propiciado, han hecho que la mayor parte de nuestras necesidades sean cubiertas por organizaciones, es decir por grupos humanos organizados. Las fábricas, hospitales, escuelas, universidades, gobiernos, partidos políticos no son sino manifestaciones concretas de la utilización de la cooperación para la consecución de diferentes productos y servicios. (p. 13)

A medida que la tecnología avanza, hace que las personas nos volvamos dependientes de ciertas características, las cuales influyen en las organizaciones, esto hace que sea una fuente relevante en la vida de cada persona u organización ya que la tecnología hace las cosas o trabajos sean de manera rápida y eficaz, hoy en día todas las organizaciones cuentan con implementos que son manipulados por personas, pero que realizan casi todo el trabajo, como por ejemplo las fábricas.

Los gobiernos cada vez se encuentran más actualizados, para apoyar el crecimiento de las pequeñas empresas, a través de ciertas características legales, que permitirá a cada empresa desarrollarse de acuerdo a su rubro, así mismo proporcionaran programas como capacitaciones, para cada una de ellas.

## **Gestión de Calidad en una organización**

Abarca la calidad de un producto, así como el grado de satisfacción de los clientes, la manera de obtener la confianza del cliente, a través del producto o servicio.

Conjunto de estrategias planificadas a proporcionar la confianza de un producto a un consumidor, así mismo los clientes poseen distintas necesidades por lo que es necesario que una organización esté al tanto, para brindar productos o servicios que estén acorde a las distintas características que poseen los clientes, como también a la innovación para ir mejorando la imagen para que tenga una buena percepción.

Hoy en día las organizaciones para asegurar calidad de un producto o servicio a sus clientes, se adaptan a normas legales que son regulados en estatutos, los cuales permitirán que si un producto o servicio, se encuentra en mal estado, los clientes pueden reclamar sus derechos, permitiendo así que sea cambiado o sustituido por otro. Cortés (2017) afirma:

A modo de resumen, en este proceso de evolución de la gestión de la calidad en las empresas se distinguen cinco diferentes etapas:

**INSPECCION:** La etapa en la que se cuida la calidad de los productos mediante un trabajo de inspección.

**ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD o GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD:** La etapa en la que se percibe la necesidad de asegurar la calidad en todo el ciclo de vida del producto.

**INTEGRACIÓN:** La etapa en la que se integra con otros sistemas como el Sistema de Gestión Medioambiental, Sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo u otros más específicos del sector. (p.6)

Así mismo la gestión de calidad es adoptada por cualquier empresa, ya que plantean en el producto o servicio, las características las cuales permitirán alcanzar los objetivos esperados, por lo que la gestión de calidad en toda empresa se genera desde el momento que un cliente ingresa a la organización (abordar al cliente, proceso de atención y cierre de ventas), hasta el momento que sale, podríamos hablar entonces de una calidad más consistente.

### **Calidad**

Se dice calidad al conjunto de características que posee un determinado producto o servicio, estas características, son inherentes a la satisfacción de los clientes, ya que se reflejan el grado de bienestar en ellos, así mismo cabe resaltar que calidad, también se refiere a la percepción que tiene el cliente hacia el producto. Al respecto, Calidad (ISO 9000:2005), menciona que:

grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias. El hecho fundamental es que, desde este punto de vista, la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente. (Citado en Cortés, 2017, p. 10).

Esta también se refiere al grado de valor que proporciona un producto o servicio hacia el cliente, ofrecer con características optimas, que superan sus

expectativas del cliente a un precio accesible se denomina calidad. Cortés (2017) señala que:

Política de Calidad. Hemos definido este término que condiciona el tipo de clientes a satisfacer y al que debemos supeditar el resto de las acciones.

Producto. Es lo que el comprador está adquiriendo características que desea (significa también “servicio”).

Proceso. Las etapas en que se añade valor por las que el producto o servicio es obtenido. Debe buscarse el coste mínimo en su realización que precisa la interrelación entre los elementos que entran y los que salen del proceso.

Sistema. Es el mecanismo por el cual se gestiona el proceso para obtener los productos y servicios con los requisitos establecidos. (p.20,21)

Todos los puntos mencionados anteriormente son importantes y deberían tomarse en cuenta, ya que en una organización la calidad se puede referir a distintas características, del producto o servicio, así como el proceso de atención hacia el cliente, por lo que es necesario seguir estos procesos:

- ✓ Conocer el segmento de mercado (a quien va dirigido).
- ✓ Conocer las necesidades de los clientes.
- ✓ Crear un producto con las características que desean lo clientes.

### **Marketing**

Esta se encarga de estudiar al consumidor y detectar las necesidades que les hace falta, su principal finalidad es atraer a más clientes, fidelizarlos, satisfaciendo el grado de sus deseos, así mismo ayudan a cumplir sus objetivos, mejorando el nivel de ventas a través de la percepción de la marca la cual quedara

en la mente del consumidor, si esta cumple con sus deseos. Se dice que si una organización solo se dedica a vender el producto no está haciendo uso del marketing, ya que lo que pretende el marketing es posicionarse en la mente del consumidor por medio de producto o servicio brindado, esta también busca relacionarse con el cliente para poder ofrecer el producto o servicio. Según señala Rivera (2013):

Si una empresa considera a las ventas como su objetivo central, puede decirse sin ninguna duda que lo que realiza no es marketing, aunque lo crea así; es más, seguramente lo que está haciendo es justamente antimarketing , pues está anteponiendo sus necesidades a las del mercado, miopía comercial que se suele pagar carísimo según confirma la experiencia.(p. 16,17)

### **¿Por qué es importante el marketing en las organizaciones?**

Es importante aplicar el marketing ya que esta permitirá subir el nivel de ventas, atraer más clientes y aumentar las utilidades, ya que se basan en la satisfacción total de los mismos, a través de la estrategias, como conocer a fondo las necesidades de los clientes, crear productos que estén acorde con sus necesidades, estudiar a los clientes, atraerlos por medio de anuncios, publicidad, y por último que el cliente se sienta satisfecho con el producto brindado, de esta manera los competidores no serán una barrera para el negocio. Según refiere Rivera (2013):

Pues bien, para lograr todo lo anterior, el marketing dispone de una metodología suficientemente contrastada y que cualquier empresa puede utilizar, independientemente de su tamaño y del sector de su actividad;

aquella empresa que no se sirva del marketing, está dando una gran ventaja a sus competidores. (p. 20)

### **Plan de Marketing**

Son estrategias que aplican las organizaciones para poder desarrollar mejor un producto, así alcanzar los objetivos esperados de la organización, para poder aplicarlas es necesario seguir plantear interrogantes, para tener un proceso bien definido. Según afirma Monferrer (2013):

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo: • ¿Dónde estamos? • ¿A dónde queremos ir? • ¿Cómo llegaremos allí? • ¿Qué herramientas utilizaremos? • ¿Cómo nos aseguraremos?.(p. 37)

### **El Marketing y sus Beneficios:**

Las organizaciones, hoy en día desarrollan productos nuevos para ganar a más clientes, así mismo sabemos que existe muchas alternativas de compras ya que hay mucha competencia, cabe resaltar que para que las empresas puedan vender sus productos no solo necesitan de una buena atención, si no estrategias que permitan tener clientes satisfechos, podría ser una de las estrategias las ventas cruzadas, o aumentar publicidad amarrada con una buena calidad del producto a buen precio. Al respecto (Kotler et al 2000) refiere que:

**Beneficios financieros:** marketing de frecuencia (premiar a los clientes que realizan compras con frecuencia y/o grandes volúmenes de compra), (ej. tarjeta de fidelización de las gasolineras BP [ [www.bp.es](http://www.bp.es)], que permite acumular puntos cuando se reposta y que, posteriormente, pueden canjearse por regalos) y programas de marketing club (pertenecer a un club exclusivo por alcanzar una determinada cifra de compras o a través del pago de una cuota de entrada); **beneficios sociales:** el personal trabaja para conseguir mejorar las relaciones con los clientes tratando de identificar sus necesidades y deseos personales y, consiguientemente, personalizando sus servicios; **dependencias estructurales:** proporcionar a los clientes leales equipos especiales o conexiones informáticas que les ayuden a gestionar sus pedidos, inventarios, etc. (Citado en Sellers & Casado, 2013, p. 25).

**Beneficios financieros,** el marketing de frecuencia, permite premiar a los clientes que realizan compras con frecuencia, así mismo mientras realicen más compras por acumulación pueden canjearse por regalos; por otro lado los programas de marketing club, son pertenecientes a un club las cuales participan los que alcanzaron una determinada cifra de compras; **beneficios sociales,** permite relacionarse mejor con los clientes ganando la confianza necesaria para poder identificar sus necesidades y puedan realizar compras; **dependencias estructurales,** permite que los clientes puedan realizar sus pedidos por medio de conexiones informáticas.

## **Diseño de Estrategias**

A medida que el marketing va avanzando se desarrolla cada vez más, permitiendo que se generen estrategias, para llegar al objetivo esperado. Al respecto Sellers & Casado (2013) menciona que:

En el plan de acción se detallan las tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de dichas tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, las conocidas 4 P's. (p.60)

Para que se pueda llegar al objetivo es necesario realizar un plan de acción, donde se detallan las tácticas que se deben tomar, para que se pueda ejecutar las estrategias planteadas, por lo que implica ordenar de manera sabia las variables de marketing (4 P).

## **Tipos de marketing**

Como bien sabemos marketing es un tema muy amplio, lo cual cada uno tiene distinto enfoque, por lo que estos se adecuan a lo que ofrece cada organización, es importante aplicar el marketing en las organizaciones para aumentar el nivel de ventas. Según Tiposde.com, equipo de redacción profesional (2015) señala que:

**Marketing Directo** Consiste en una temática de interacción a través de seguidores conquistados por este tipo de marketing a fin de darlos a conocer en los medios publicitarios; **marketing relacional**, este tipo de marketing se basa en el principio de ventas que establece que el mercado no tiene que vender sino lograr hacer amigos y estos sean los que compren, es decir darles beneficios a cambio de la satisfacción personal; **marketing social**, se basa en

la aplicación de diversas técnicas de marketing comercial, con el objetivo de persuadir a los usuarios de que adopten un comportamiento a favor de su ambiente; **marketing de servicios**, es un área que adopta diferentes técnicas de servicio para brindarles apoyo y soporte a las empresas que así lo requieran; **marketing interno**, este tipo de marketing recoge toda la información que se necesita saber acerca de la entidad corporativa de la empresa, como son sus valores y sus misiones, además de promocionar los valores positivos de la empresa entre sus empleados, a fin de darle promoción a esta. (p. 1)

### **Marketing mix**

- ✓ **El Producto:** Es un bien el cual se ofrece al consumidor, de acuerdo a sus necesidades. “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor” (Sellers & Casado, 2013, p. 61). Este producto o servicio, que se ofrece, su principal objetivo es satisfacer necesidades.
- ✓ **Precio:** Es el valor monetario que se paga por un producto o servicio brindado. “El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos” (Sellers & Casado, 2013, p. 62). Sin bien es cierto el precio es el valor que se paga por un determinado producto, por otro lado se dice que también es el tiempo que se utiliza para poder conseguirlo.
- ✓ **Plaza:** Su principal objetivo es abastecer el producto a los puntos de venta. “Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (Sellers &

Casado, 2013, p. 63). Su misión es poner a disposición el producto para que sea adquirido por el consumidor final.

- ✓ **Promoción:** La manera de persuadir al cliente para que pueda adquirir un determinado producto o servicio. “El proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa” (Sellers & Casado, 2013, p. 64). Esta se basa en el poder de comunicación que se tiene para ofrecer un producto y/o servicio, su finalidad es informar sobre sus beneficios o características del mismo.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Concepto de Microempresa**

Se refiere a cualquier actividad de extracción, producción, comercio que realiza cualquier empresa, la cual es necesario de ciertos procesos para poder llevarla a cabo, esta tiene que estar regulada o inscrita en el estado para sus respectivas aportaciones.

### **Gestión de Calidad**

La gestión de calidad, se basa generalmente en los servicios que brinda una organización hacia un cliente, así mismo un producto basado en calidad significa que paso por ciertos procedimientos, los cuales son regulados por inspecciones constantes de las normas ISO, esta norma permite que las organizaciones cumplan con lo estipulado para que pueda llegar a manos de los clientes en buenas condiciones.

De esta manera la gestión de calidad estudia a los clientes, en base a segmentos de mercados, investigando las características que poseen y poder llevar a cabo un nuevo producto o mejorarlo.

Así mismo gestión de calidad se basa no solo en el proceso del producto, también se basa en la calidad del servicio que brinda la empresa, es decir desde el momento de la atención, el proceso de compra y cierre de venta de dicho producto, ya que lo que busca el cliente muchas veces es el servicio de calidad. De igual manera se basa en el producto, en la satisfacción que causa hacia el cliente o consumidor final, si cumple con sus expectativas esperadas, la observación visual

del producto, al ver la fecha de vencimiento, los clientes pueden percibir todo, del producto cuando este ya está en el mercado.

### **Principios de la gestión de la calidad**

Dentro de la gestión de calidad se aplican principios, para mejorar la calidad de un producto o servicio, las cuales permitirán llevar a cabo la eficacia así mismo reducir riesgos y aumentar las oportunidades de crecimiento, ya que por medio de estos principios podemos fidelizar a los clientes

Los principios de gestión de calidad, se usan en las organizaciones y es aplicable a partir de la dirección, su finalidad es llevar a cabo una mejora continua en el desempeño de la empresa, sin embargo es necesario trabajar en base a liderazgo ya que en base a ello se desarrollaran valores dentro de la misma, desde la alta gerencia, hasta los distintos departamentos.

### **Componentes Fundamentales en las Compañías**

#### **Marketing Interno**

Son las estrategias que se aplican dentro de una organización, donde se basan mayormente en el recurso humano ya que todas las estrategias se basan en la atención de un cliente al ofrecer el producto.

#### **Marketing Externo**

Básicamente se basa en la buena imagen que se llevara un cliente de un producto, dentro de esta se ven las características externas que tiene un producto.

## **Marketing Interactivo**

Este tipo de Marketing intenta ofrecer sus productos a los clientes cuando ellos lo requieran, estos medios interactivos son por ejemplo las páginas web, redes sociales, etc.

## **Marketing**

Es una definición que enlaza dos conceptos importantes la empresa y la economía, así mismo esta trata de un conjunto de estrategias, para competir en el mercado, de tal manera que este estudia cada mercado donde realiza un seguimiento para que el producto que desean comercializar sea compatible con lo que buscan los consumidores.

Es una herramienta que permite detectar, las necesidades de los consumidores, de tal manera que ayude a contribuir a desarrollar nuevos productos que ayuden a su satisfacción.

## **Hotel**

Lugar donde se brinda servicio a personas viajeras o que desean pasar un rato en un ambiente adecuado, confortable y tranquilo, este lugar brinda también el servicio de comida, por lo que cada alojamiento cuenta con estrellas, las cuales tienen un determinado significado, ya que al poseer más estrellas brindan más servicios y la atención es más personalizada.

Los hoteles además cuentan con ciertos reglamentos o restricciones, ya que solo pueden ir personas mayores de edad, y con niños siempre y cuando estas certifiquen que son sus padres los que ingresan con él.

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación denominada, “Gestión de Calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2018”, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

## IV. METODOLOGIA

### 4.1 Diseño de la investigación:

Para llevar a cabo la realización de la presente investigación se utilizó el siguiente diseño: No experimental-Transversal-Descriptivo

- Fue no experimental, ya que solo se observó el fenómeno tal como se observa, sin manipular las variables.
- Fue transversal, porque se analizó las variables en un periodo de tiempo determinado.
- Fue descriptivo ya que solo se describió las variables más relevantes del estudio de la investigación.

### 4.2 Población y Muestra

Mediante un sondeo, se verificó la población del presente estudio conformada por:

- ✓ **Población:** Con un total de 15 hoteles.
- ✓ **Muestra:** Se tomó como muestra 10 hoteles del Casco Urbano de la ciudad de Chimbote para el estudio de la presente investigación, cabe indicar que la cantidad restante no brindó ningún tipo de información.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Personas las cuales representan a la empresa	<b>Edad</b>	a) 18-30 años b) 31-50 años c) 51 a mas	Razón
		<b>Genero</b>	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		<b>Grado de instrucción</b>	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no Universitaria e) Superior Universitaria	Ordinal
		<b>Cargo que desempeña</b>	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón

*Fuente: Elaboración propia*

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía de un país.	<b>Permanencia de la empresa en el rubro</b>	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
		<b>Número de colaboradores</b>	a) 1 a 5 colaboradores b) 6 a 20 colaboradores c) 11 a más colaboradores	Razón
		<b>Trabajan en la empresa</b>	a) Familiares b) No Familiares	Nominal
		<b>Objetivo de creación</b>	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal

*Fuente: Elaboración propia*

<b>Variable</b>	<b>Definición de variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad	Gestión de calidad, es la búsqueda de procesos que permiten mejorar la calidad de un producto	<b>Conocimiento del termino Gestión de Calidad</b>	a) Si b) No	Nominal
		<b>Técnicas modernas que conoce</b>	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) Las 5 C e) Outsourcing f) Otros	Nominal
		<b>Dificultades del personal para implementar gestión de calidad</b>	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adaptan a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Ninguno	Nominal
		<b>Técnicas para medir el rendimiento de personal</b>	a) La Observación b) La Evaluación c) Escala de Puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
		<b>Gestión de calidad mejorara el rendimiento negocio</b>	a) Si b) No	Nominal
		<b>Conocimiento del termino marketing</b>	a) Si b) No c) Tiene cierto conocimiento	Nominal
		<b>Los servicios atiende las necesidades de los clientes</b>	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		<b>Base de datos</b>	a) Si b) no	Nominal

*Continúa...*

		<b>Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ha aumentado</li> <li>b) Ha disminuido</li> <li>c) No conocen Marketing</li> </ul>	Nominal
		<b>Medios que publicita su negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Carteles</li> <li>b) Periódicos</li> <li>c) Volantes</li> <li>d) Anuncios en la radio</li> <li>e) Anuncios en la televisión</li> <li>f) Ninguna</li> </ul>	Nominal
		<b>Herramientas de marketing utiliza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Estrategias de mercado</li> <li>b) Estrategias de ventas</li> <li>c) Estudio y posicionamiento de mercado</li> <li>d) Ninguno</li> </ul>	Nominal
		<b>Herramientas de marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) No las conoce</li> <li>b) No se adaptan a su empresa</li> <li>c) No tiene un personal experto</li> <li>d) Si utiliza herramientas de marketing</li> </ul>	Nominal
		<b>Beneficios de marketing en su empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Incrementar las ventas</li> <li>b) Hacer conocida a la empresa</li> <li>c) Identificar las necesidades de los clientes</li> <li>d) Ninguna porque no conoce Marketing</li> </ul>	Nominal
		<b>Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Si</li> <li>b) No</li> <li>c) No utiliza Marketing</li> </ul>	Nominal

*Fuente: Elaboración propia*

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

- ✓ **Técnica:** Para la realización de la siguiente investigación se utilizó una encuesta, la cual sirvió para recolectar datos.
  
- ✓ **Instrumentos:** Se recopiló la información necesaria por medio de un cuestionario, lo que nos permitió conocer la información de las mype, para la descripción del presente proyecto,

#### **4.5 Plan de Análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó diversos programas tales como el Excel, ya que estos permitieron calcular los resultados del estudio, así mismo la elaboración de tablas, figuras de las variables en estudio, Word ya que en ello se redactó el proyecto, y por último el PDF para la elaboración de la presentación del proyecto final de investigación.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018?	<p><b>Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</li> <li>- Referir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</li> <li>- Detallar las características de una Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</li> <li>- Elaborar y proponer un Plan de mejora a la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</li> </ul>	Gestión de calidad con el uso del marketing.	<p><b>Población:</b> Está conformada por 15 micro empresas del sector comercio, rubro venta de insecticidas, ubicado en Distrito Santa, Provincia Del Santa.</p> <p><b>Muestra:</b> Consta de 10 micro y pequeñas empresas.</p>	<p><b>Nivel:</b> Descriptivo .</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	Se utilizó diversos programas tales como el Excel, ya que estos permitieron calcular los resultados del estudio, así mismo la elaboración de tablas, figuras de las variables en estudio, Word ya que en ello se redactó el proyecto, y por último el PDF.

*Fuente: elaboración propia*

#### **4.7. Principios éticos**

La presente investigación cuenta con ciertos principios éticos los cuales son los siguientes:

- ✓ Protección a las personas, por lo que se respeta la dignidad humana, la confidencialidad de los datos obtenidos, sin vulnerar los derechos fundamentales.
- ✓ Consentimiento informado y expreso, ya que se conoce los propósitos y finalidades de la presente investigación, así mismo tiene la libre voluntad de brindar información.
- ✓ Beneficencia no maléfica, de tal manera que se asegura el bienestar de las personas sin causar daños.
- ✓ Integridad científica ya que se trabajó de acuerdo al procedimiento en función a las normas deontológicas de la carrera.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18-30 años	0	0.00
31-50 años	6	60.00
51 a mas	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Género</b>		
Femenino	3	30.00
Masculino	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	3	30.00
Superior universitaria	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	2	20.00
Administrador	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	8	80.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	8	80.00
Total	10	100.00
<b>N° de colaboradores</b>		
1 a 5 colaboradores	1	10.00
6 a 10 colaboradores	9	90.00
11 a más colaboradores	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Trabajan en la empresa:</b>		
Familiares	0	0.00
No familiares	10	100.00
Total	10	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	10	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento del termino gestión de calidad</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas modernas que conoce</b>		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	7	70.00
Empowerment	0	0.00
Las 5c	3	30.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Dificultades del personal para implementar gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	2	20.00
Ninguno	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	6	60.00
La evaluación	3	30.00
Escala de puntuaciones	1	10.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

*Continúa...*

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento del termino marketing</b>		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Los servicios atiende las necesidades de los clientes</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Base de datos</b>		
Si	6	60.00
No	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing</b>		
Ha aumentado	7	70.00
Ha disminuido	0	0.00
No conocen marketing	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Medios que publicita su negocio</b>		
Carteles	0	0.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	7	70.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Herramientas de marketing utiliza</b>		
Estrategias de mercado	2	20.00
Estrategias de ventas	0	0.00
Estudio y posicionamiento de mercado	5	50.00
Ninguno	3	30.00
Total	10	100.00

*Continúa...*

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Herramientas de marketing</b>		
No las conoce	3	30.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Beneficios de marketing en su empresa</b>		
Incrementar las ventas	4	40.00
Hacer conocida a la empresa	3	30.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no conoce Marketing	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad</b>		
Si	7	70.00
No	0	0.00
No utiliza Marketing	3	30.00
Total	10	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 4**

*Plan de mejora a la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
<b>A una mínima parte del personal le cuesta implementar Gestión de Calidad</b>	El desinterés de los representantes de la empresa ya que escasas veces se encuentran dentro de ella.	Dar charlas informativas al personal quienes desconocen la manera de implementar gestión de calidad en la organización, ya que esto servirá para atraer a nuevos clientes	.Representantes de la organización
<b>La mayoría de los representantes solo conocen la técnica de la observación y evaluación</b>	Falta de capacitación e interés por aprender y aplicar las demás técnicas	Considero que deberían capacitarse e informarse, así mismo aplicar distintas técnicas mensualmente, para ver el rendimiento del personal.	Representante de la organización
<b>Una mínima parte desconoce el termino Marketing</b>	Falta de tiempo de los representantes de las mype, ya que paran fuera llevando a cabo otro tipo de negocios.	Deberían llevar cursos de corto plazo sobre el tema, para que de esta manera todo el personal pueda estar nivelado y desenvolverse adecuadamente en la organización.	Representante de la organización
<b>Un 40% no utiliza una base de datos</b>	Los representantes no invierten en ello, porque no conocen ese sistema.	Deberían mantenerse actualizados con las nuevas tecnologías y aplicarlo todas los hoteles, ya que así llevarían un control mensual de los clientes que llegan a diario.	Representante de la organización

El presente plan de mejora se encuentra ubicado en la página (Ver pág. 43)

## 5.2 Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018**

- El 60% de los encuestados indicaron que oscilan de 31-50 años de edad (tabla1). Resultados que coinciden con Cjuno (2017), ya que el determinó que el 58% tienen de 31 a 50 años. Así mismo contrasta con Paima (2017), el cual determinó que el 90% de los encuestados tienen de 51 años a más, también con lo obtenido por Luna (2016), ya que determinó que el 52.2% de los encuestados tienen entre 18 y 30 años de edad. Esto indica que en su mayoría los dueños contratan personas adultas para llevar a cabo la administración del negocio, ya que saben manejar mejor el sistema de trabajo y además poseen de más experiencia.
- El 70% de encuestados, son de género masculino (tabla1). Resultados que coinciden con Paima (2017) ya que determinó que el 90% de encuestados son de sexo masculino, también con lo obtenido por Luna (2016) el determinó que el 60.9% de encuestados son de género masculino. Pero contrasta con los resultados de Flores (2017) el determinó que el 50% de encuestados son de género femenino, también con los resultados obtenidos por Cjuno (2017) el determinó que el 83.3% de los encuestados son de género femenino. Esto indica que en su mayoría de los microempresarios contratan a personas de género masculino, ya que consideran que el personal de género masculino pueden y tienen la capacidad de poder dirigir empresas de este tipo de rubro.
- El 70%, indicaron que tienen grado de instrucción superior universitaria (tabla1). Resultados que coinciden con Cjuno (2017) el determinó que el 83.3% de encuestados

tienen el grado superior universitario. Pero contrasta con Flores (2017) el determinó que el 75% de encuestados tienen grado de instrucción superior técnico. Esto indica que los microempresarios buscan personas con estudios superiores para llevar un buen manejo mediante a los conocimientos que poseen, así mismo mejorar en cuanto a las actividades que realizan mediante sus habilidades que poseen.

- El 80% de los encuestados indicaron que tienen el cargo de administrador (tabla1). Resultados que coinciden con Cjuno (2017) el determinó que el 83.3% de los representantes ocupan el cargo de administradores, así mismo con los resultados por Luna (2016), el determinó que el 43.5% de encuestados tienen el cargo de administrador. Esto indica que en su mayoría los dueños de las mype confían sus negocios en personas profesionales, esto es una ventaja ya que un profesional tiene el conocimiento suficiente para desenvolverse dentro de la empresa y llevar una buena administración.
- El 80% de los encuestados se desempeñan en el cargo 0- 3 años. (tabla1). Resultados que coinciden con Cjuno (2017) el determinó que el 50.0% de los representantes tienen un tiempo en el cargo de 0 a 3 años, así mismo con Luna (2016) el determinó que el 43.5% tiene 3 años en actividad. Esto indica que los dueños no tienen personal estable y por este motivo cambia de personal en un intervalo de tiempo limitado, ya que no les conviene mantenerlos en planilla por mucho tiempo.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.**

- El 80% de los encuestados indicaron que la empresa tiene una permanencia en el rubro de 7 a más años en el mercado y el otro 20% de 4 a 6 años (tabla2). Esto indica que aplican un buen proceso de gestión en su empresa, además de una buena atención y comodidad en los ambientes de los hoteles, para que los clientes se sientan a gusto y sean recomendados para obtener más ganancias por cada cliente nuevo y de esta manera sigan subsistiendo en el mercado.
- El 90% de encuestados, indicaron que tienen de 6 a 10 colaboradores (tabla2). Resultados que coinciden con Beteta (2015), el determinó que el 67% cuentan de 4 a 10 trabajadores. Pero contrasta con Luna (2016) el determinó que el 65.2% cuentan con un personal de 1 a 5 trabajadores. Esto indica que los hoteles poseen diversas áreas, las cuales requieren de personal capacitado que sepa desempeñarse en el área correspondiente (personal de limpieza, recepción, meseros, etc).
- El 100% de encuestados, indicaron que las personas que trabajan en la compañía son personas no familiares (tabla2), resultados que coinciden con Cjuno (2017) el determinó que el 91.7% de las mype tienen a personas no familiares trabajando en el negocio. Esto indica que contratan a personas no familiares porque por la confianza que tienen de los lazos familiares, pueda que no se desempeñen adecuadamente en el área, por ello se ven en la obligación de contratar a personas no conocidas y exigirle sin ningún problema.
- El 100% de encuestados, indicaron que el objetivo de creación de la empresa fue para generar ganancia (tabla2). Resultados que coinciden con Cjuno (2017) el determinó que el 100% de las mype fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Esto

indica que en su mayoría los hoteles fueron creados para generar ganancias, ellos se enfocan más en el recurso monetario.

**Tabla 3 Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.**

- El 100% de encuestados, si conocen los que es gestión de calidad (Tabla3). Esto indica que si tienen conocimiento del tema ya que es una herramienta necesaria, que los aplican en su rubro.
- El 70% de encuestados, indicaron que conocen la técnica moderna de marketing (Tabla3). Esto coincide con lo encontrado por Cjuno (2017) el determinó que el 58.3% de los encuestados indicaron que el marketing es una técnica moderna.
- El 80 % de los encuestados, indicaron que el personal no tiene ninguna dificultad para implementar gestión de calidad, mientras que el otro 20% la dificultad que tienen es desconocimiento del puesto, esto indica que en su mayoría el personal se adapta para implementar gestión de calidad de una manera rápida ya que esto ayudara a evolucionar a la empresa.
- El 60% de encuestados, indicaron que el tipo de técnica que conocen para medir su rendimiento del personal, es por medio de la observación, el 30% la evaluación y el otro 10% escala de puntuaciones (Tabla3). Esto indica que en su mayoría las micro y pequeñas empresas aplican la observación para evaluar al personal, de esta manera se pueden dar cuenta que hacen mal y poder corregir a tiempo.

- El 100% de los encuestados, indicaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio (Tabla3). Resultado que coincide con Cjuno (2017) el determinó que el 100% de los encuestados indicaron que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio. Esto indica que la gestión de calidad mejora el proceso interno de la organización, de esta manera el servicio brindado satisface a las necesidades de los clientes.
- El 70% de los encuestados, indicaron que si conocen el termino marketing y el otro 30% no conocen (Tabla 3), esto indica que la mayoría de los microempresarios, conocen el termino marketing, pues de esta manera pueden realizar una buena gestión para aumentar la cartera de clientes.
- El 100% de encuestados, indicaron que los servicios que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes (Tabla3), esto indica que el servicio que brindan si atienden a las necesidades de los clientes, por lo tanto, poseen los servicios básicos que los clientes necesitan muy aparte de la atención personalizada y servicios de calidad.
- El 60% de encuestados, indicaron que, si cuentan con una base de datos, mientras que el 40% no cuentas con base de datos (Tabla3), esto indica que la mayoría de los representantes cuentan con base de datos así mismo llevan un registro de los clientes (datos personales).
- El 70% de encuestados, indicaron que el nivel de ventas con el uso de marketing ha aumentado y el otro 30% indicaron que no lo conocen (Tabla3). La mayoría de los representantes indicaron que con el uso de marketing aumento el nivel de ventas, por lo tanto, el marketing es una estrategia que usan para poder atraer clientes y mediante eso aumentar las ventas.

- El 70% de encuestados, indicaron que utilizan los volantes para publicitar su negocio, mientras que el 30% no utilizan ninguna (Tabla3). La mayoría de los representantes utilizan volantes para hacer publicidad de su negocio, esto indica que lo usan como una estrategia para dar a conocer los servicios que brinda, el precio y hacerlo más reconocido en el mercado.
- El 50% de los encuestados, indicaron que utilizan la herramienta de estudio y posicionamiento de mercado, 30% ninguno y el otro 20% utilizan estrategias de mercado (Tabla3). La mayoría de los representantes indicaron que utilizan la técnica de estudio y posicionamiento de mercado ya que esto permitirá influir en la mente de los consumidores, a través de los servicios brindados, atención personalizada, etc.
- El 70% de los encuestados, indicaron que, si utilizan las herramientas del marketing, mientras que el 30% no las conoce (Tabla3). Por lo tanto, la mayoría de los representantes si utilizan las herramientas de marketing, esto indica que al usar las herramientas de marketing pueden seguir subsistiendo en el mercado.
- El 40% de los encuestados, indicaron que el beneficio que obtuvieron utilizando el marketing dentro de su empresa es incrementar las ventas, mientras que el 30% hacer conocida a la empresa y el otro 30% ninguna ya que no conocen marketing (Tabla3). Los representantes manifestaron que sus ventas aumentaron al utilizar marketing, esto se debe porque el marketing no solo se basa en la publicidad, sino que abarca todo referente a los procesos en el producto o servicio, toma de decisiones, confianza con el cliente es decir es una técnica usada de manera general para las empresas.
- El 70% de encuestados, indicaron que el uso del marketing mejorara la rentabilidad de la empresa, mientras que el otro 30% indicaron que no utilizan marketing (Tabla3).

Esto indica que técnica que aplican se ha vuelto muy importante ya que permite acercarse a los clientes, aumento de ventas, aumento de la cartera de clientes, así mismo la mayoría de las empresas de este rubro lo aplican.

**Tabla 4. Plan de mejora a la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.**

**Plan de mejora**

**1. Datos generales**

- ✓ Nombre o Razón social: Dirigido a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Hoteles del Casco Urbano de Chimbote, Provincia del Santa.
- ✓ Giro de la empresa: Servicio Hotelero
- ✓ Dirección: Casco Urbano de Chimbote, Provincia del Santa.
- ✓ Nombre del Representante: Dueños, administradores y encargados.

**2. Misión**

Eficiencia para satisfacer las necesidades de los clientes, superando sus expectativas, brindándoles un ambiente confortable.

**3. Visión**

Pretender posicionarse como mejores líderes dentro del rubro hotelero, brindando un servicio de calidad mejorando la experiencia de los clientes, y así buscar oportunidades de desarrollar y crecer en el mercado.

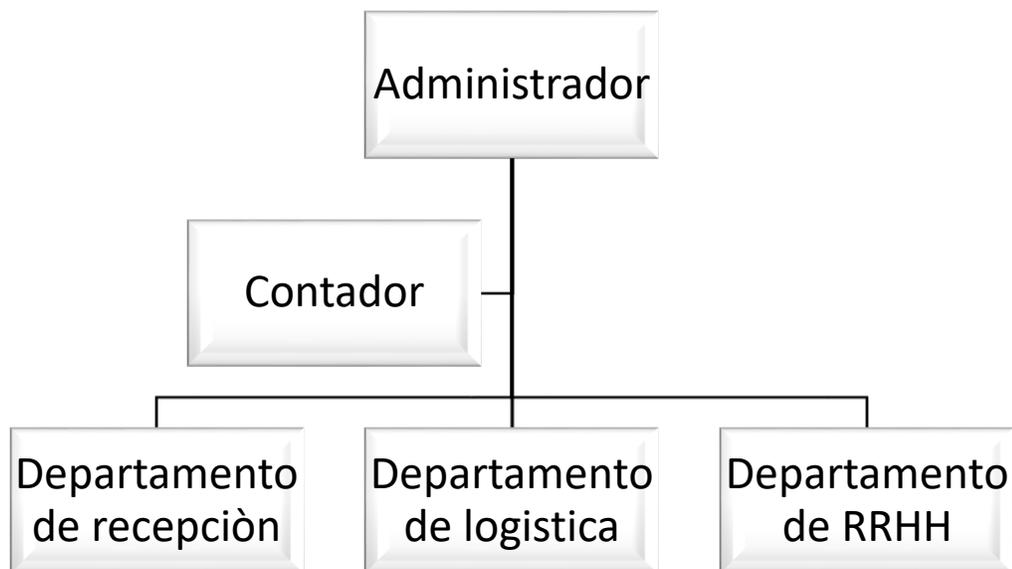
**4. Objetivos:**

- ✓ Mantener el posicionamiento donde se encuentran
- ✓ Satisfacción permanente a cada uno de sus clientes
- ✓ Conservar las instalaciones y/o equipos
- ✓ Cuidado del medio ambiente

**5. Producción y/o servicios**

Ofrecen un ambiente confortable para descansar, después de llegar de pasear, de viaje, así mismo adecuados para pasar momentos de tranquilidad, donde encontraras servicios de primera calidad.

## 6. Organigrama



### 6.1.Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia comprobada de 02 años</li> <li>✓ Licenciado en administración</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Controlar al personal a cargo</li> <li>✓ Formular objetivos y los medios necesarios para alcanzarlos.</li> </ul>

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia comprobada de 02 años en el puesto</li> <li>✓ Bachiller en contabilidad</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administrar de manera adecuada el presupuesto de la organización.</li> <li>✓ Llevar a cabo el control de los ingresos diarios.</li> </ul>

Cargo	Recepcionista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Secretaria</li> <li>✓ Experiencia comprobada 01 año en el rubro</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administrar el ingreso de documentos</li> <li>✓ Programar citas</li> <li>✓ Digitalizar documentos que se requieran</li> <li>✓ Atención al público</li> <li>✓ Persuadir al cliente</li> </ul>

Cargo	Logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bachiller en administración</li> <li>✓ Experiencia mínima de 06 meses en el puesto</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Llevar a cabo el control de insumos y materiales</li> <li>✓ Atención a proveedores</li> <li>✓ Análisis de los cierres mensuales</li> <li>✓ Detección de materiales e insumos que se requieran</li> <li>✓ Otras actividades que se le asignen</li> </ul>

Cargo	RR HH
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Licenciado en administración</li> <li>✓ Experiencia mínima de 01 año en el puesto</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reclutar personal adecuado para desempeñarse en el área correspondiente</li> <li>✓ Capacitar y desarrollar a los miembros de la organización.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>ANALISIS FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expandirse en el mercado.</li> <li>2. Alto porcentaje de turistas.</li> <li>3. Diferentes servicios para cada evento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nuevos competidores.</li> <li>2. Cambio en los gustos y necesidades de los clientes.</li> </ol>
<b>Fortalezas</b>	<b>F-O</b>	<b>F-A</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad en el servicio</li> <li>2. Precios acorde el mercado</li> <li>3. Cuenta con personal capacitado para cada función</li> <li>4. Contar con una base de datos</li> </ol>	<p>(F1-O1). Gracias a la calidad del servicio, los clientes pueden recomendar y expandirse en el mercado</p> <p>(F2-O3). Los precios para los distintos servicios son similares a los de la competencia, con un gran servicio</p> <p>(F4-O2). Con la implementación de una base de datos se puede llevar un buen control de los clientes que ingresan a diario.</p>	<p>(F1, F3-A1). Por la calidad del servicio y con el personal capacitado, la entrada de nuevos competidores no serán barreras.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>D-O</b>	<b>D-A</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de publicidad</li> <li>2. Falta de financiamiento</li> <li>3. Durante el año realizan pocas capacitaciones al personal</li> </ol>	<p>(D2-O1). Para poder expandirnos en el mercado, se buscará de financiamiento, y así poder llevar a cabo el objetivo.</p> <p>(D1-O2). Por la gran demanda de turistas, fomentaremos la publicidad por redes sociales, paneles, etc, así mismo capacitarse en el tema de marketing.</p> <p>(D3-O3). Recibir capacitaciones para que puedan brindar el servicio adecuado para los distintos servicios que brinda la empresa</p>	<p>(D1-A1). Crear un sistema de publicidad para prevenir el ingreso de nuevos competidores.</p>

## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la Mype</b>
<b>Implementar gestión de calidad</b>	Les cuesta implementarlo ya que los representantes no mantienen una adecuada supervisión debido a que no paran dentro de la empresa.
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>	Solo se centran en algunas técnicas ya que desconocen las demás, debido a la falta de capacitaciones.
<b>Termino marketing</b>	La mype muy pocas veces realiza capacitaciones.
<b>Base de datos</b>	Desconocen el sistema.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
<b>Implementar gestión de calidad</b>	Les cuesta implementarlo ya que los representantes no mantienen una adecuada supervisión debido a que no paran dentro de la empresa.	Los representantes paran fuera de Chimbote, viendo otro tipo de negocios.
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>	Solo se centran en algunas técnicas ya que desconocen las demás, debido a la falta de capacitaciones.	Los microempresarios no invierten en ello, ya que desconocen lo que hace falta en la mype, debido a su ausentismo.
<b>Termino marketing</b>	La mype muy pocas veces realiza capacitaciones.	Los responsables de rrhh, no programan capacitaciones continuamente, debido a la falta de interés hacia la empresa.
<b>Base de datos</b>	Desconocimiento del sistema.	No se mantienen informados de las nuevas tecnologías.

## 10. Recursos para la implementación de las estrategias

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
<b>Implementar gestión de calidad</b>	Les cuesta implementarlo ya que los representantes no mantienen una adecuada supervisión debido a que no paran dentro de la empresa.	Dar charlas informativas al personal quienes desconocen la manera de implementar gestión de calidad en la organización, ya que esto servirá para atraer a nuevos clientes
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>	Solo se centran en algunas técnicas ya que desconocen las demás, debido a la falta de capacitaciones.	Considero deberían capacitarse e informarse, así mismo aplicar distintas técnicas mensualmente, para ver el rendimiento del personal.
<b>Termino marketing</b>	La mype muy pocas veces realiza capacitaciones.	Deberían llevar cursos de corto plazo sobre el tema, para que de esta manera todo el personal pueda estar nivelado y desenvolverse adecuadamente en la organización.
<b>Base de datos</b>	Desconocimiento del sistema.	Deberían mantenerse actualizados con las nuevas tecnologías y aplicarlo todas los hoteles, ya que así llevarían un control mensual de los clientes que llegan a diario.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría absoluta de los representantes de las mype son administradores, tienen el cargo de 0-3 años, mientras que la mayoría oscilan de 31-50 años, son de género masculino y con grado de instrucción superior universitaria. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que los hoteles del casco urbano de Chimbote, contratan a personas con capacidades y experiencia suficiente como para manejar estos tipos de negocios. Por lo que las personas mayores poseen de mayores conocimientos para emprender negocios y de acuerdo a sus capacidades y la experiencia que poseen pueden brindar mejores servicios.

La totalidad de los representantes de las mype tienen a personas no familiares que trabajan en el rubro, su objetivo de las microempresas es generar ganancias, así mismo la mayoría absoluta manifestaron que la empresa tiene de 7 a más años en el rubro, tienen de 6 a 10 trabajadores. De la evaluación realizada se concluye que estos tipos de organizaciones no confían su negocio en sus familiares ya que puede haber controversias con los mismos, y se centran en buscar estrategias para una buena atención al cliente ya que su objetivo es generar ganancias, por otro lado tienen buen tiempo en el mercado lo cual permite ganar confianza con sus clientes, y para que posean un ambiente confortable tienen regular personal trabajando, los cuales son capacitados para cada una de sus funciones que desempeñan. Para llevar a cabo una organización y perdurar en el mercado, es necesario que se cuenten con personas que no poseen vínculos familiares, para evitar controversias, así mismo estas se centren en planificar estrategias para generar más ingresos.

La totalidad de los representantes de la mype manifestaron que conocen lo que es gestión de calidad, que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, así mismo, los servicios ofrecidos atienden las necesidades de los clientes, la mayoría conocen la técnica de marketing, el personal no tiene dificultad para implementar gestión de calidad, usan la de observación para medir el rendimiento de personal, conocen el termino marketing, tienen una base de datos, el nivel de ventas ha aumentado con el uso de marketing, utilizan volantes para publicitar su negocio, utilizan la herramienta de estudio y posicionamiento de mercado, si utilizan las herramientas de marketing, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, mientras que la minoría indico que el beneficio que obtuvo utilizando marketing, fue incrementar las ventas. Por lo que de acuerdo a lo evaluado las personas a cargo de los hoteles siendo profesionales la mayoría tienen conocimiento de los temas gestión de calidad y marketing, esto es una ventaja para dicha organización ya que ellos mismos manejan, emplean e implementan estrategias para el proceso de atención y servicio. Los representantes de los hoteles que en el negocio emplean la gestión de calidad y el marketing, conocen los beneficios, la rentabilidad que poseen estos al aplicar sus estrategias, así mismo por medio de las capacitaciones estas permiten que todo el personal involucrado pueda brindar un buen servicio al usuario y sobre todo que el servicio brindado sea recomendado, esto permitirá generar mayor clientela y recursos monetarios.

Obtenidos los resultados del presente estudio, se planteó un plan de mejora, para ayudar a los representantes de las mype, a tener un mejor proceso de atención del

servicio lo cual permitirá que este sea un servicio especializado acorde las necesidades de los clientes, posteriormente los resultados serán tener clientes fieles y que el servicio sea recomendado, para así generar mayores utilidades.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Implementar el plan de mejora de la presente investigación, a través de las diferentes áreas, verificando si se está tomando en cuenta gestión de calidad y marketing, para aumentar el servicio de calidad, la cartera de clientes y generar más recursos monetarios.

Desarrollar técnicas de enseñanza como capacitaciones, para reforzar el conocimiento de marketing y gestión de calidad, así mismo evaluar para asegurar el control de su aprendizaje en los colaboradores.

Implementar los cambios que surgen periódicamente en el mercado a través de un cronograma, que permita verificar el accionar, para mantenerse actualizados y brindar un mejor servicio.

## Referencias Bibliográficas

- Anónimo. (24 de agosto de 2017). *Las pymes son el principal motor de empleo en España, con hasta el 67% de los afiliados*. 20 minutos. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3118430/0/pymes-principal-motor-empleo-2017/#xtor=AD-15&xts=467263>
- Anónimo. (9 de agosto de 2017). *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú*. Peru Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>
- Beteta, J. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro hotelero de la urbanización el Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041263>
- Bogotá, D. (9 de setiembre de 2017). *Solo 1 % de las pymes han adoptado totalmente el marketing digital*. Agencia de noticias. Recuperado de: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/solo-1-de-las-pymes-han-adoptado-totalmente-el-marketing-digital.html>
- Cabrera, F, (17 de julio de 2016). *Las pequeñas y medianas empresas son el corazón productivo de la Argentina*. La nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1918969-las-pequenas-y-medianas-empresas-son-el-corazon-productivo-de-la-argentina>
- Cabrera, C. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las micro empresas del sector servicio, rubro hostales en la provincia padre Abad - Aguaytía, año 2017*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045314>

- Chafloque, J. (2014). *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035960>
- Cjuno, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045659>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349794&query=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+%28iso+9001%3A2015%29.+>
- Figuroa, S. (2017). *Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero – Huanuco 2017*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045347>
- Flores, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016*. Tesis para optar el grado académico de magister en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4850306&query=Gerencia+de+marketing.+>

Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039880>

MiPymes. (s.f). *La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile*. Recuperado de: [http://www.mipymes.cl/2014/sercotec\\_chile-presento-la-situacion-de-la-micro-y-pequena-empresa-en-chile/](http://www.mipymes.cl/2014/sercotec_chile-presento-la-situacion-de-la-micro-y-pequena-empresa-en-chile/)

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4422035&query=Fundamentos+de+marketing.+>

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*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045313>

Pérez, A. F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: uf1820*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5214037&query=Marketing+y+plan+de+negocio+de+la+microempresa%3A+uf1820.+>

Ramos, Y. (30 de agosto de 2016). *Lo que necesitas saber de las Mipymes mexicanas. Líder empresarial*. Recuperado de: <https://www.liderempresarial.com/negocios/lo-que-necesitas-saber-de-las-mipymes-mexicanas/>

Rivera, L. M. (2013). *Decisiones en marketing: cliente y empresa* (3a. ed.).

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3219374&query=Decisiones+en+marketing%3A+cliente+y+empresa+%283a.+ed.%29>

Ruiz, C. E., & Parreño, S. J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*.

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3214765&query=Direcci%C3%B3n+de+marketing%3A+variables+comerciales.+>

Sellers, R. R., & Casado, D. A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3215100&query=Introducci%C3%B3n+al+marketing.+>

Tiposde.com, equipo de redacción profesional. (2015). *Tipos de marketing*.

Recuperado de: <https://www.tiposde.com/marketing.html>.

Torres, G. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044822>

## ANEXOS

### Anexo 01 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Ccurricular			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Elaboración del Proyecto	x																			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																		
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																	
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x																
5	Mejora del marco teórico					x															
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x														
7	Elaboración del consentimiento informado							x													
8	Ejecución de la metodología								x												
9	Resultados de la investigación									x											
10	Conclusiones y recomendaciones										x										
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x									
12	Reacción del informe final												x	x							
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x						
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x					
15	Redacción de artículo científico																x				
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x			
17	Pre banca																		x		
18	Sustentación del informe final																			x	

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b> (Estudiante)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	45.00	2	90.00
• Fotocopias	15.00	2	30.00
• Empastado	35.00	1	35.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros	1.00	3	3.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			258.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	20.00	3	60.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			318.00
<b>Presupuesto no desembolsable</b> (Universidad)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó 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	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			949.00

### **Anexo 3. Consentimiento Informado**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO HOTELES UBICADOS EN CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

#### **Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada Gestión de Calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

#### **Participación**

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

#### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

#### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicados en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

#### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

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

#### **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro empresa.

### **Confidencialidad de la información**

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

### **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Carranza Machado Karina Paola. El celular 936767820, o al correo: [karinayamileth0805@gmail.com](mailto:karinayamileth0805@gmail.com)

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: [escuela\\_administración@uladech.edu.pe](mailto:escuela_administración@uladech.edu.pe)

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

### **Declaración del participante**

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

-----

Nombre Participante

-----

Firma Participante

-----

Nombre del Investigador

-----

Firma del Investigador

-----

Fecha

-----

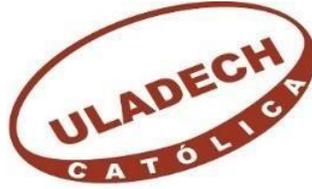
Hora

#### Anexo 4 . Cuadro de Muestra

**Muestra y Población:** La población de las micro y pequeñas empresas que brindan el servicio hotelero en el Casco Urbano de Chimbote, consta de 15 microempresas las cuales se tomó una muestra de 10, en donde se aplicó las encuestas, así mismo algunos no quisieron brindar información alguna.

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	NÚMERO DE RUC
1	HOTEL IVANSINO INN S.A.	AV. JOSE PARDO NRO. 738 CASCO URBANO ANCASH - SANTA - CHIMBOTE	20114393810
2	PER.SERVICIOS Y COMERCIO S.A.C.(HOTEL PRESIDENTE)	JR. LEONCIO PRADO 536 - CASCO URBANO ANCASH - SANTA - CHIMBOTE	20123469489
3	ADMINISTRADORA Y SERVICIOS SANTIAGO S.A.C.(HOTEL GRAN CHIMU)	AV. JOSE GALVEZ 1930	20523795555
4	RESORT VIERA S.A.C.	JR, PROLONGACION LEONCIO PRADO 690, CHIMBOTE	20600622111
5	HOTEL SAN FELIPE SRL.	AV. JOSE PARDO 514	20114213773
6	EMP DE SERV HOTEL.Y TURIST VERTIZ SAC (HOTEL VERTIZ)	AV. FCO.BOLOGNESI 305	20445241718
7	HOTEL CANTON E.I.R.L	JIRÓN VILLAVICENCIO 197 CENT CERCADO	20445323285
8	HOTEL LUZANTY	JR. ELIAS AGUIRREN° 127 CASCO URBANO	
9	HOTEL TANY	JR. ENRIQUE PALACIOS N°553 CASCO URBANO	
10	HOTE IGUAZU	JR. ELIAS AGUIRRE N° 648-650 CASCO URBANO	

**Anexo 5 Cuestionario**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO**

**El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO HOTELES UBICADOS EN CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018**

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

**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

**I.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 colaboradores**

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

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

- a) Familiares
- b) No familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II.3REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**GESTIÓN DE CALIDAD**

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

- a) Si
- b) No

**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) Ninguno

**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

**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) No conocen marketing

**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 conoce Marketing

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

- a) Si
- b) No
- c) No utiliza Marketing

## Anexo 6. Conteo

Pregunta	Características	Conteo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años		0	0.00
	31-50 años	III I	6	60.00
	51 a mas	III	4	40.00
	Total	III III	10	100.00
Genero	Femenino	III	3	30.00
	Masculino	III II	7	70.00
	Total	III III	10	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria		0	0.00
	Superior no universitaria	III	3	30.00
	Superior universitaria	III II	7	70.00
	Total	III III	10	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	II	2	20.00
	Administrador	III III	8	80.00
	Total	III III	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	III III	8	80.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	7 a más años		0	0.00
	Total	III III	10	100.00

Fuente: Elaboración propia

Pregunta	Características	Conteo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años		0	0.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	7 a más años	III III	8	80.00
	Total	III III	10	100.00
N° de colaboradores	1 a 5 colaboradores	I	1	10.00
	6 a 10 colaboradores	III III	9	90.00
	11 a más colaboradores		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Trabajan en la empresa	Familiares		0	0.00
	No familiares	III III	10	100.00
	Total	III III	10	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	III III	10	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total	III III	10	100.00

Fuente: Elaboración propia

Pregunta	Características	Conteo	Frecuencia Abs	Frecuencia Rel
Conocimiento del termino gestión de calidad	Si	III III	10	100.00
	No		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Técnicas modernas que conoce	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	III II	7	70.00
	Empowerment		0	0.00
	Las 5c	III	3	30.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Dificultades del personal para implementar gestión de calidad	Poca iniciativa		0	0.00
	Aprendizaje lento		0	0.00
	No se adapta a los cambios		0	0.00
	Desconocimiento del puesto	II	2	20.00
	Ninguno	III III	8	80.00
	Total	III III	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	III I	6	60.00
	La evaluación	III	3	30.00
	Escala de puntuaciones	I	1	10.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	Si	III III	10	100.00
	No		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Conocimiento del termino marketing	Si	III II	7	70.00
	No	III	3	30.00
	Tiene cierto conocimiento		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Los servicios atiende las necesidades de los clientes	Si	III III	10	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Base de datos	Si	III I	6	60.00
	No	III	4	40.00
	Total	III III	10	100.00
Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	III II	7	70.00
	Ha disminuido		0	0.00
	No conocen marketing	III	3	30.00
	Total	III III	10	100.00
Medios que publicita su negocio	Carteles		0	0.00
	Periódicos		0	0.00
	Volantes	III II	7	70.00
	Anuncios en la radio		0	0.00
	Anuncios en la televisión		0	0.00
	Ninguna	III	3	30.00
	Total	III III	10	100.00

Continua...

Herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado	II	2	20.00
	Estrategias de ventas		0	0.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	III	5	50.00
	Ninguno	III	3	
	Total	III III	10	100.00
Herramientas de marketing	No las conoce	III	3	30.00
	No se adaptan a su empresa		0	0.00
	No tiene un personal experto		0	0.00
	Si utiliza herramientas de marketing	III II	7	70.00
	Total	III III	10	100.00
Beneficios de marketing en su empresa	Incrementar las ventas	III	4	40.00
	Hacer conocida a la empresa	III	3	30.00
	Identificar las necesidades de los clientes			0.00
	Ninguna porque no conoce Marketing	III	3	30.00
	Total	III III	10	100.00
Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	Si	III II	7	70.00
	No		0	0.00
	No utiliza	III	3	30.00
	Total	III III	10	100.00

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexo 7. Figuras

### Acerca de los representantes

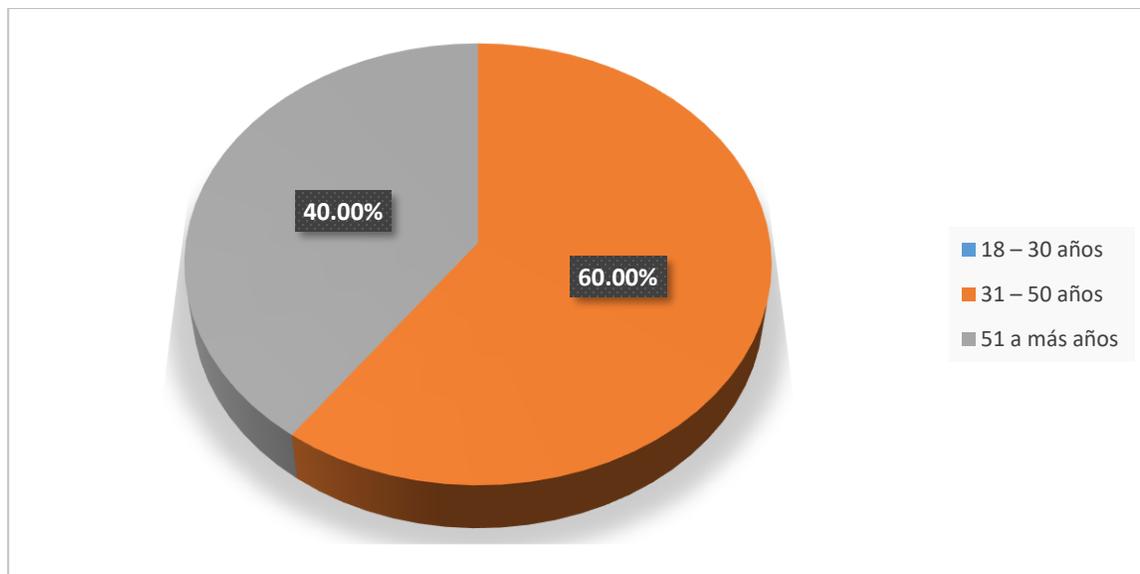


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

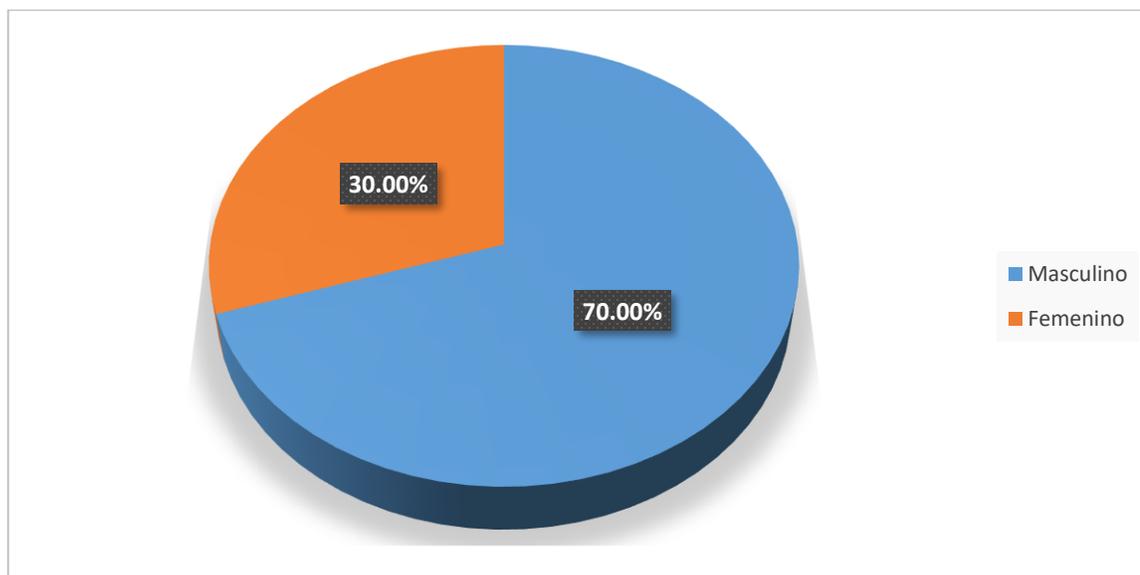


Figura 2. Genero

Fuente Tabla 1

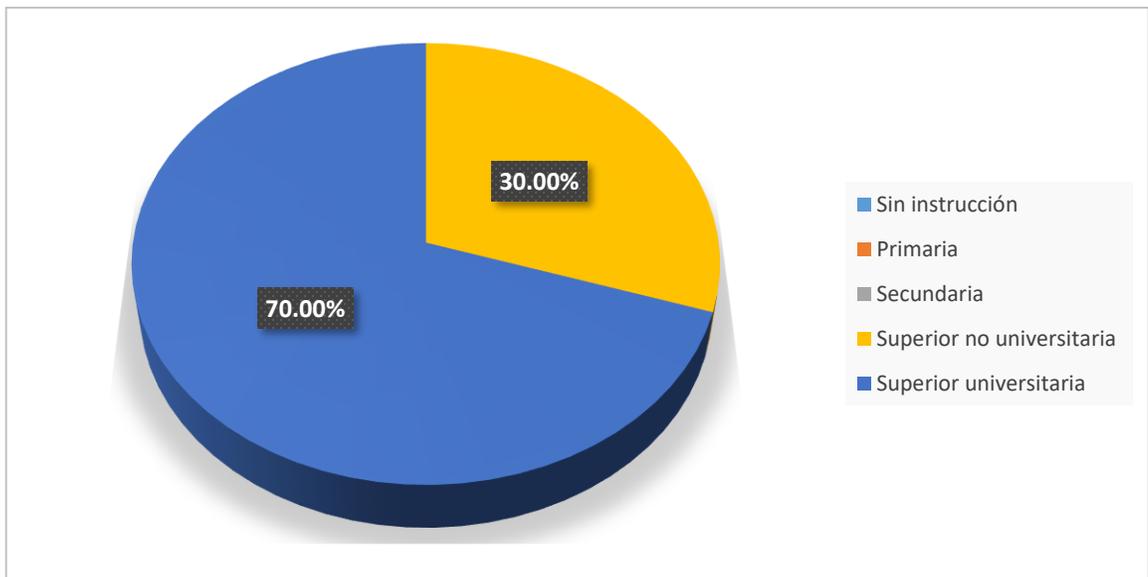


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

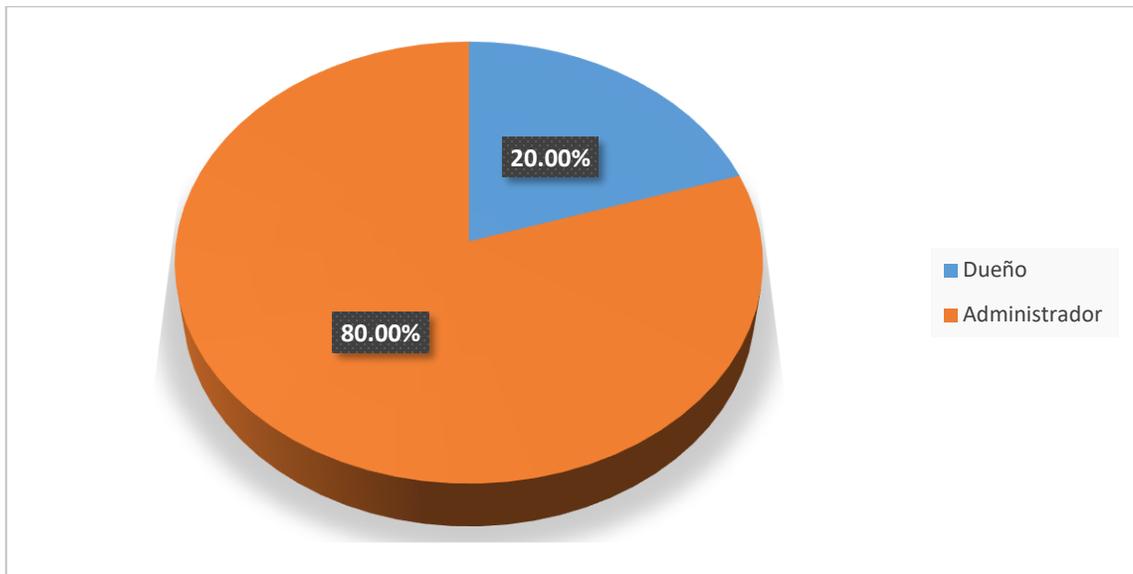


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

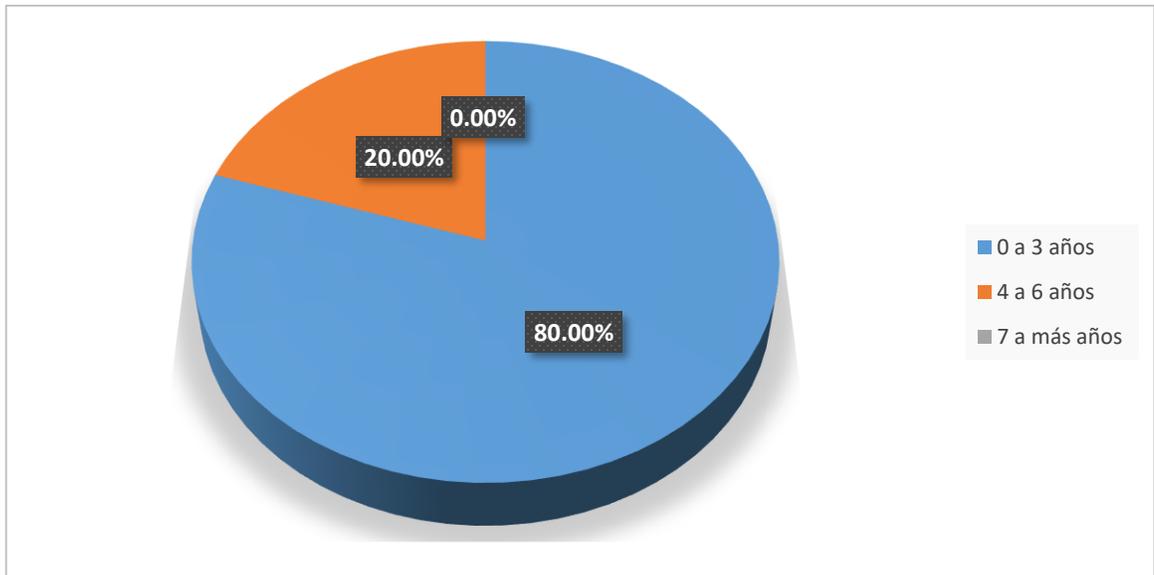


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

### Acerca de las Micro y pequeñas empresas

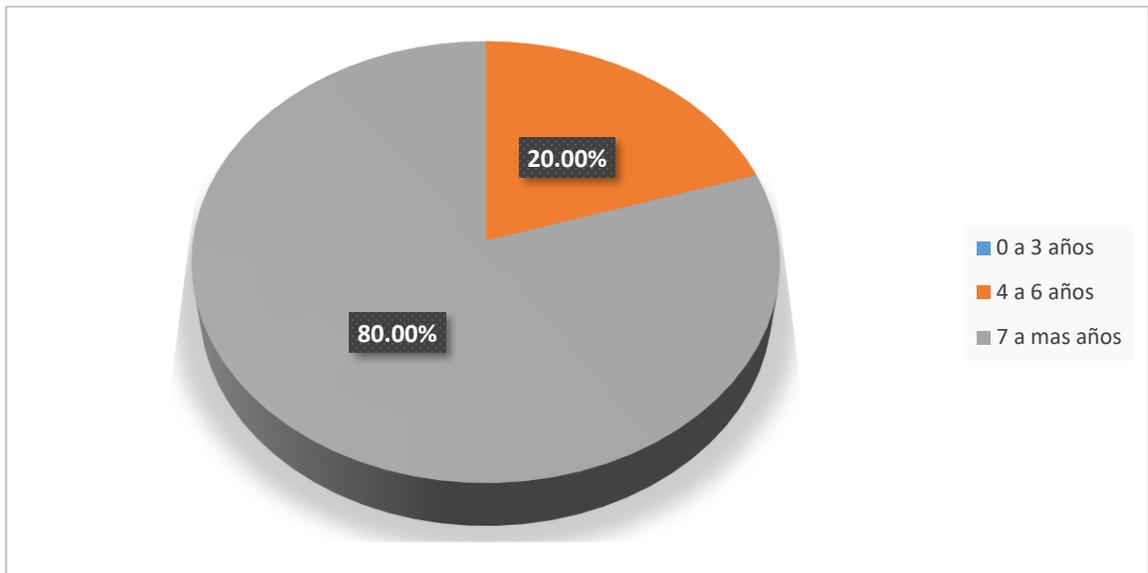


Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2

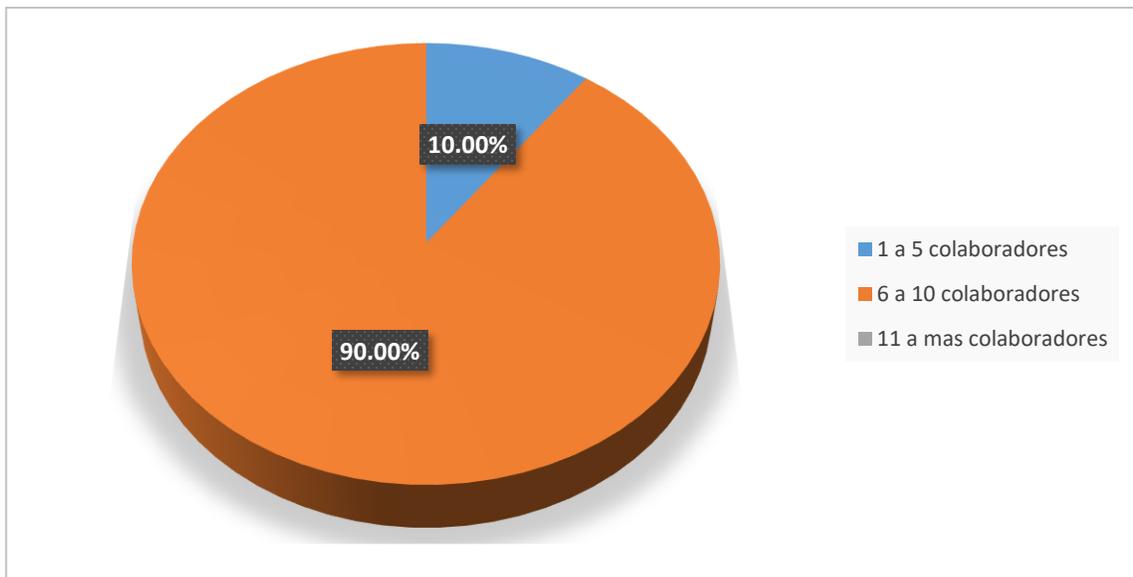


Figura 7. Numero de colaboradores

Fuente: Tabla 2

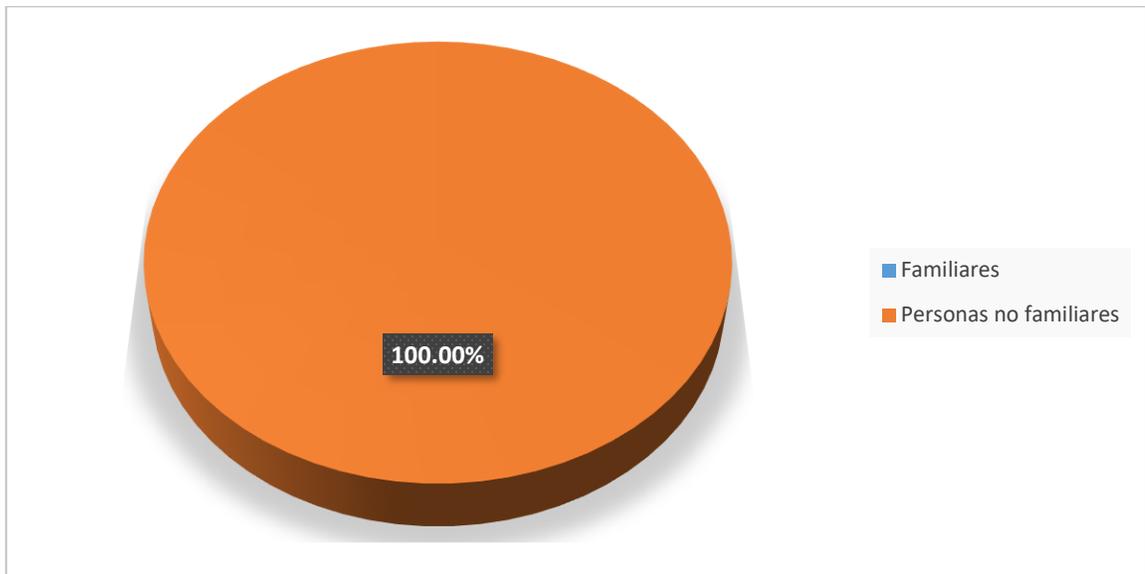


Figura 8. Trabajan en la empresa

Fuente: Tabla 2

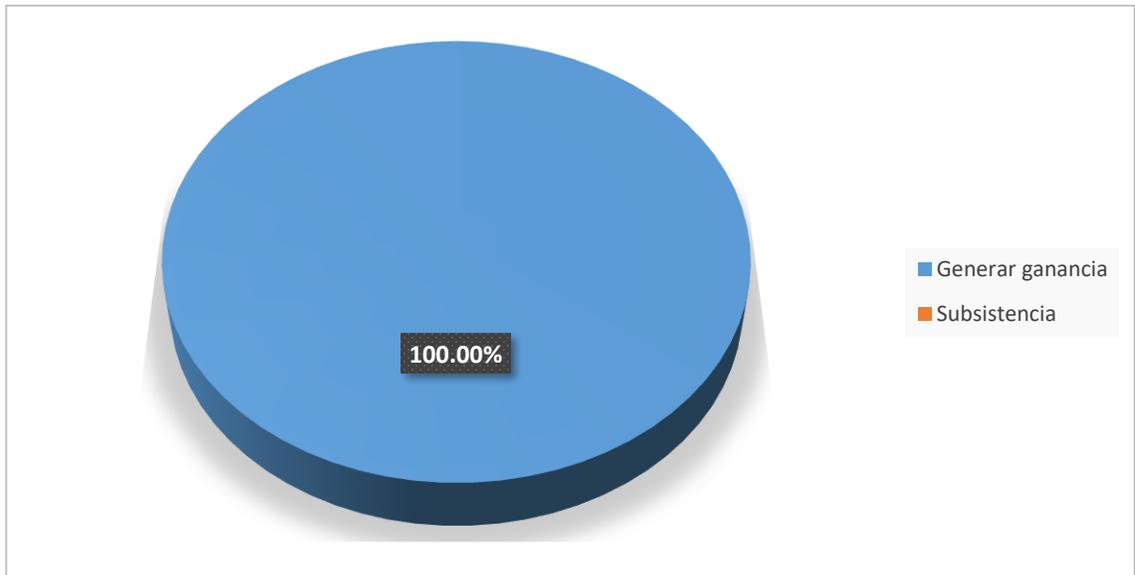


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

**Acerca de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing**

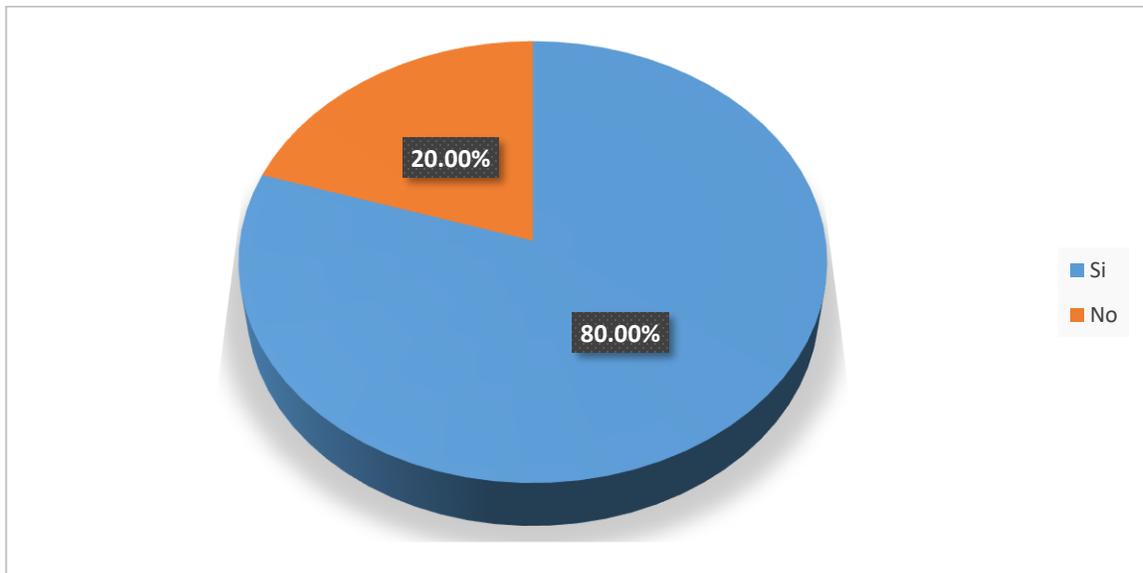


Figura 10. Conocimiento del termino gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

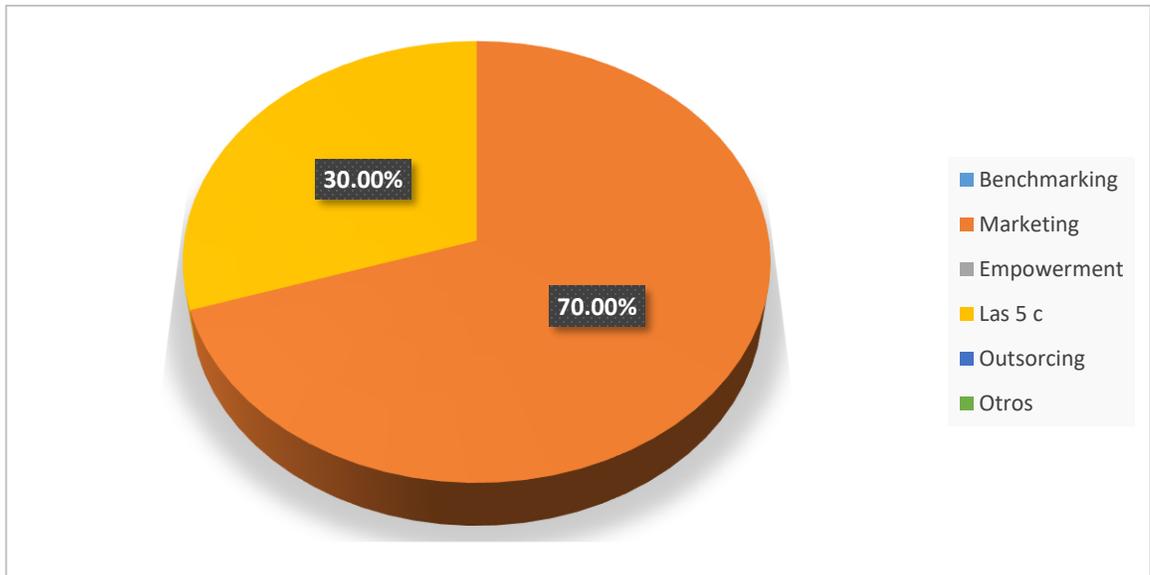


Figura 11. Técnicas modernas que conoce

Fuente: Tabla 3

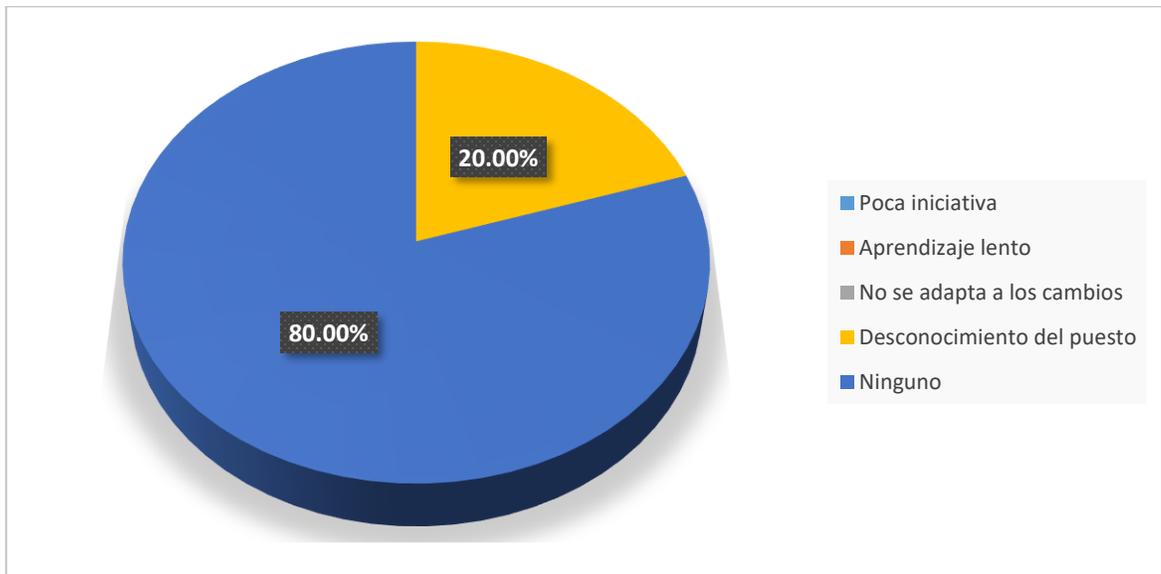


Figura 12. Dificultades del personal para implementar gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

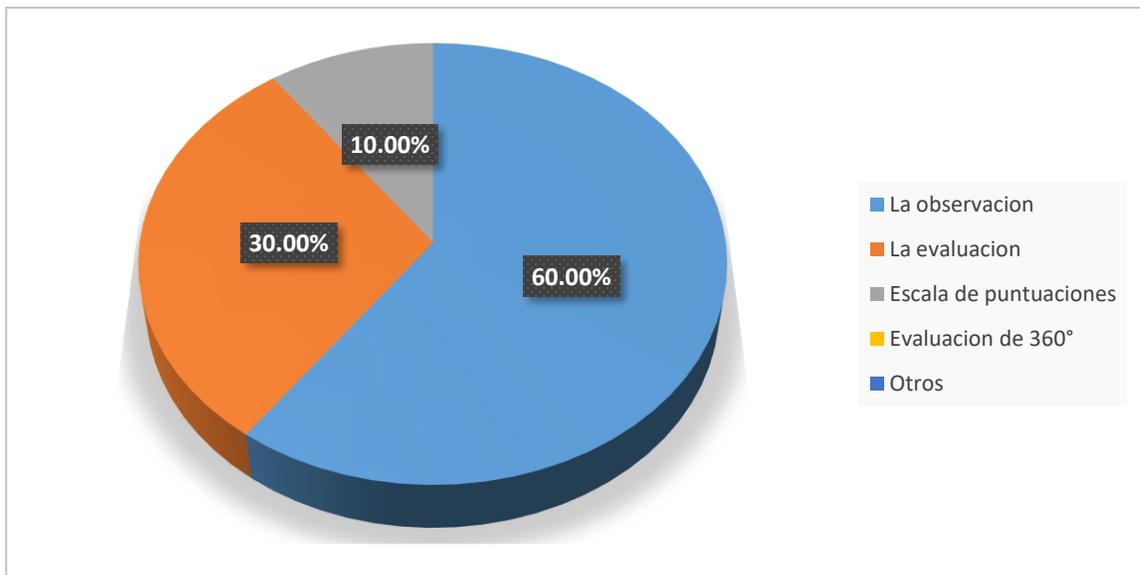


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

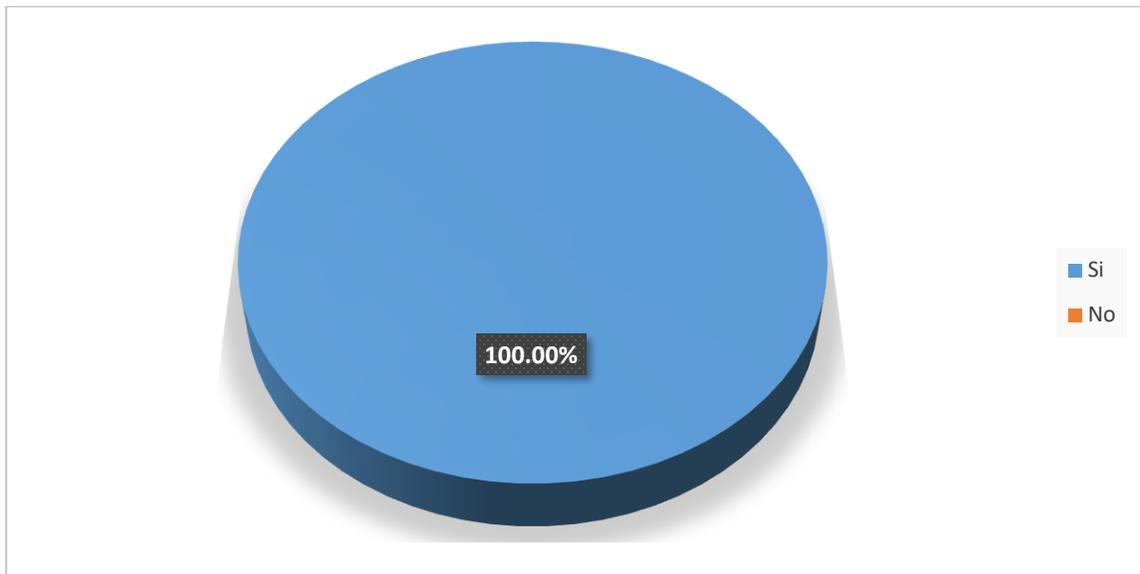


Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

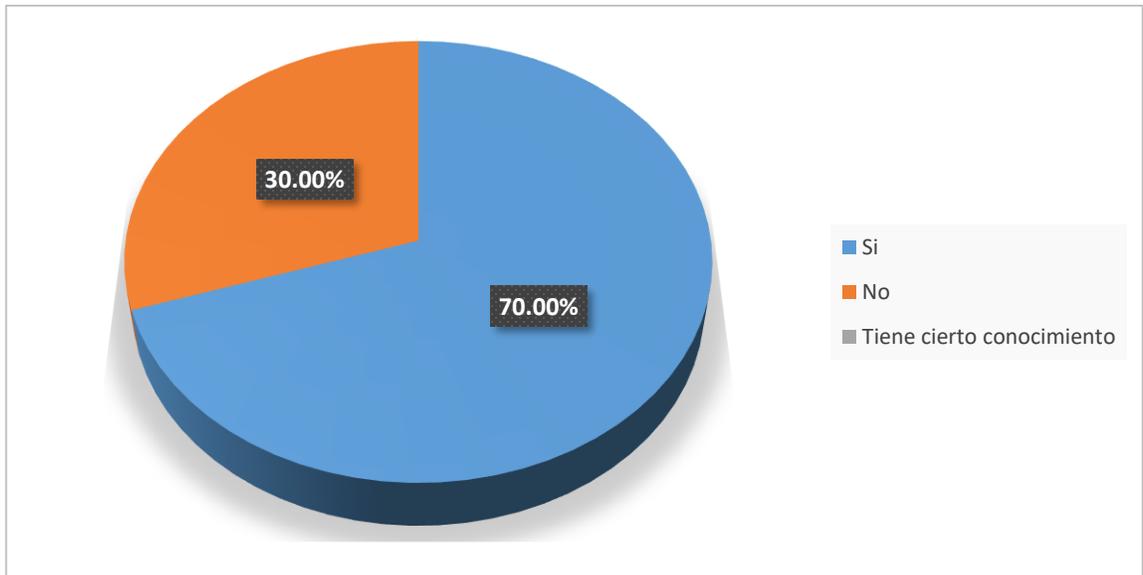


Figura 15. Conocimiento del termino Marketing

Fuente: Tabla 3

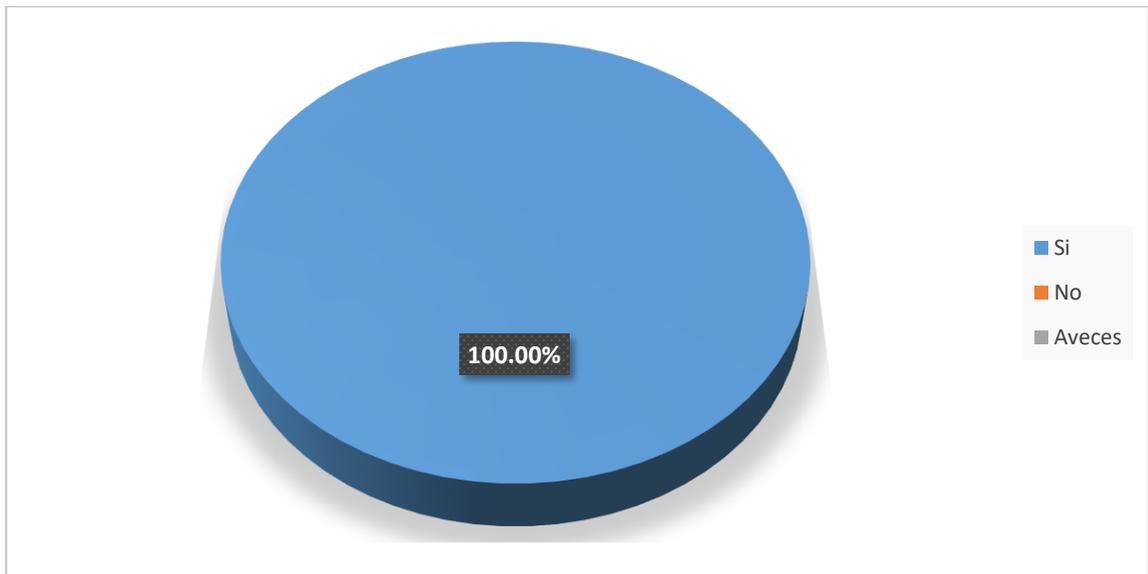


Figura 16. Los servicios atiende las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

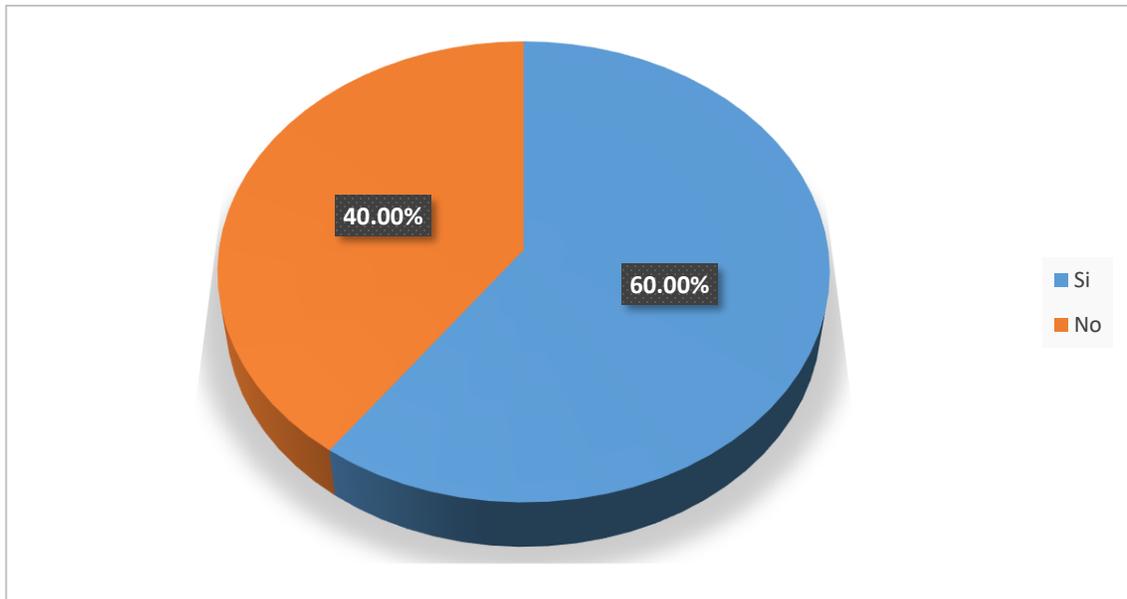


Figura 17. Base de datos

Fuente: Tabla 3

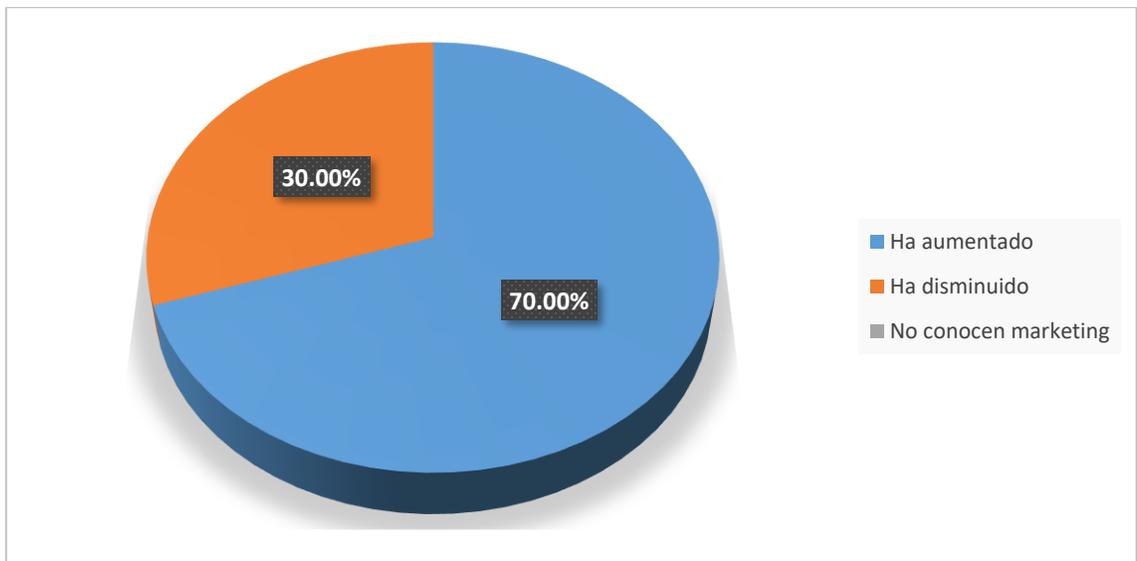


Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente: Tabla 3

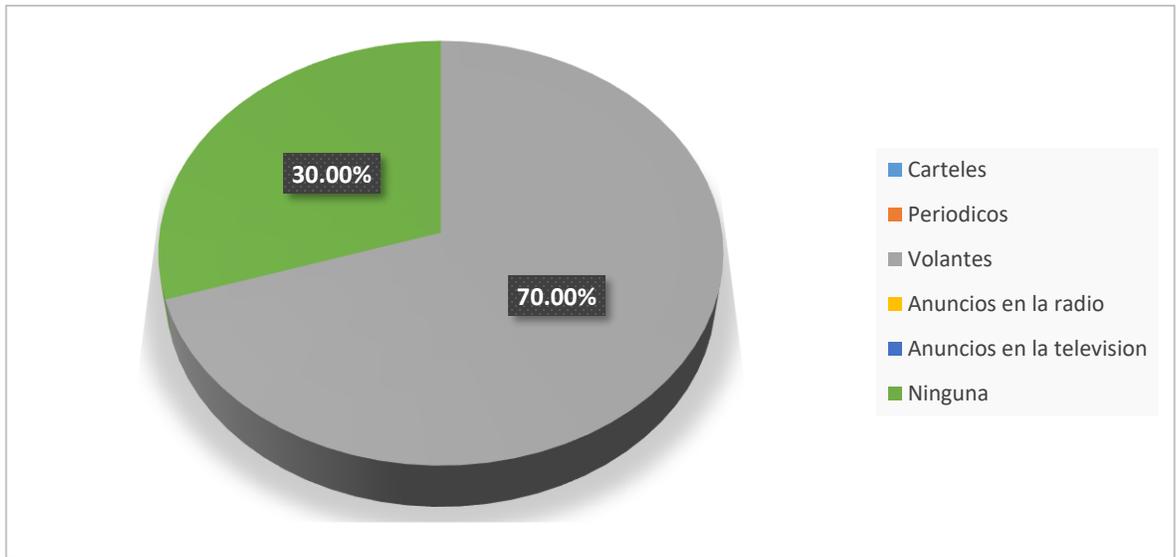


Figura 19. Medios que publicita su negocio

Fuente: Tabla 3

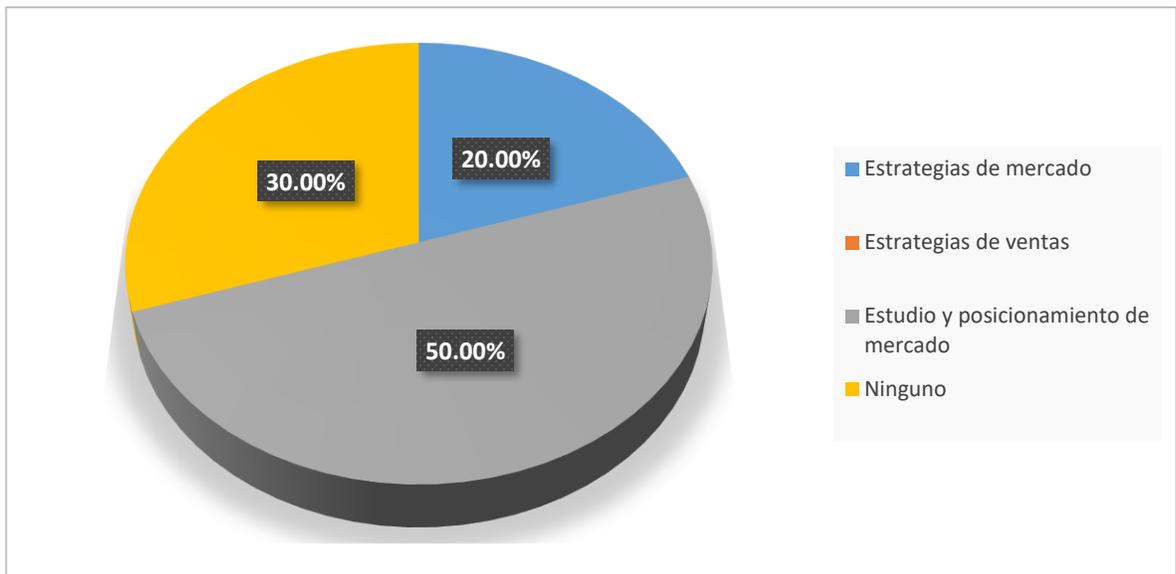


Figura 20. Herramientas de marketing utiliza

Fuente: Tabla 3

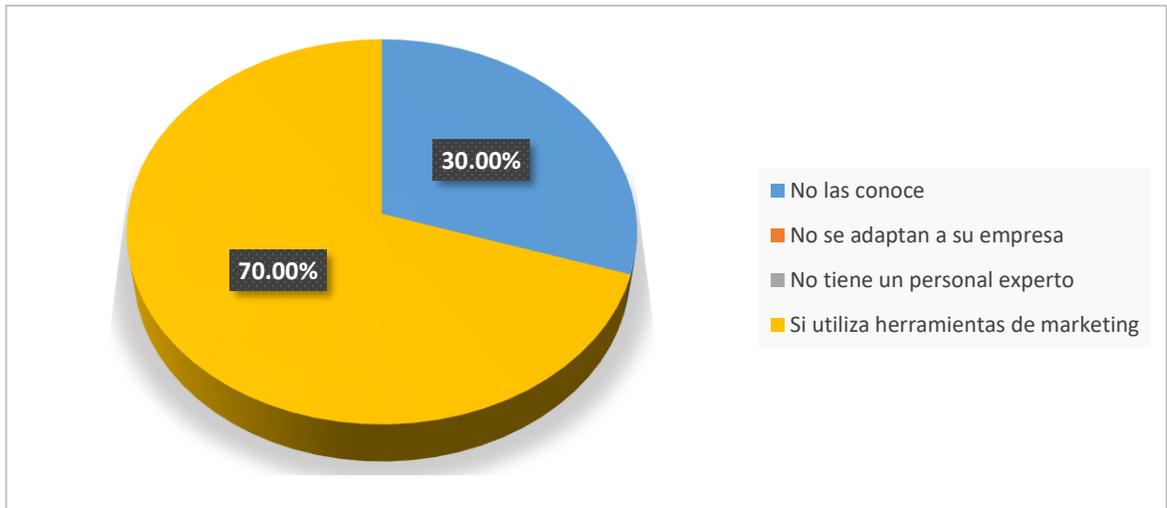


Figura 21. Herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

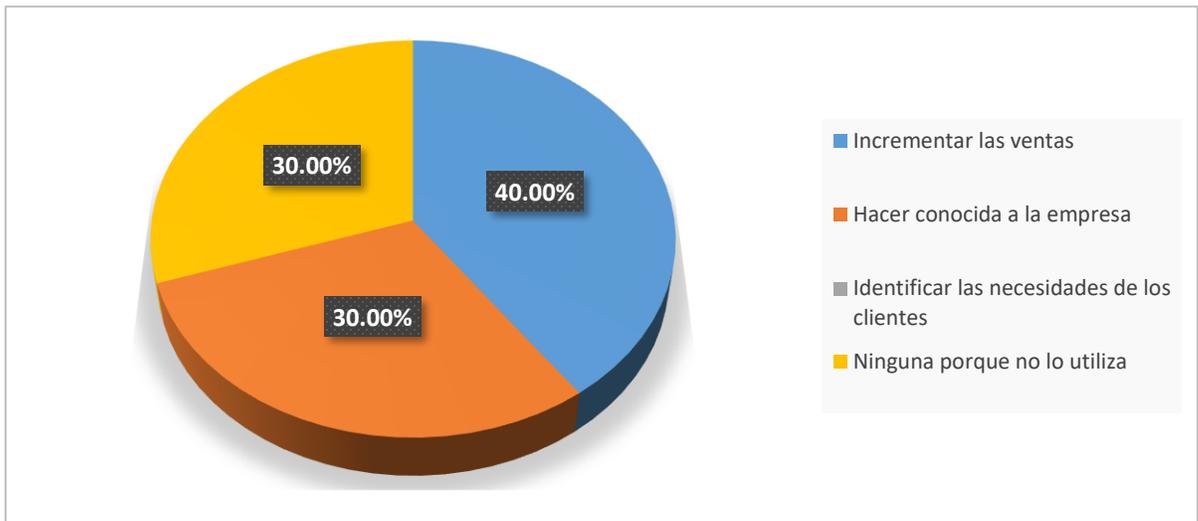


Figura 22. Beneficios de marketing en su empresa

Fuente: Tabla 3

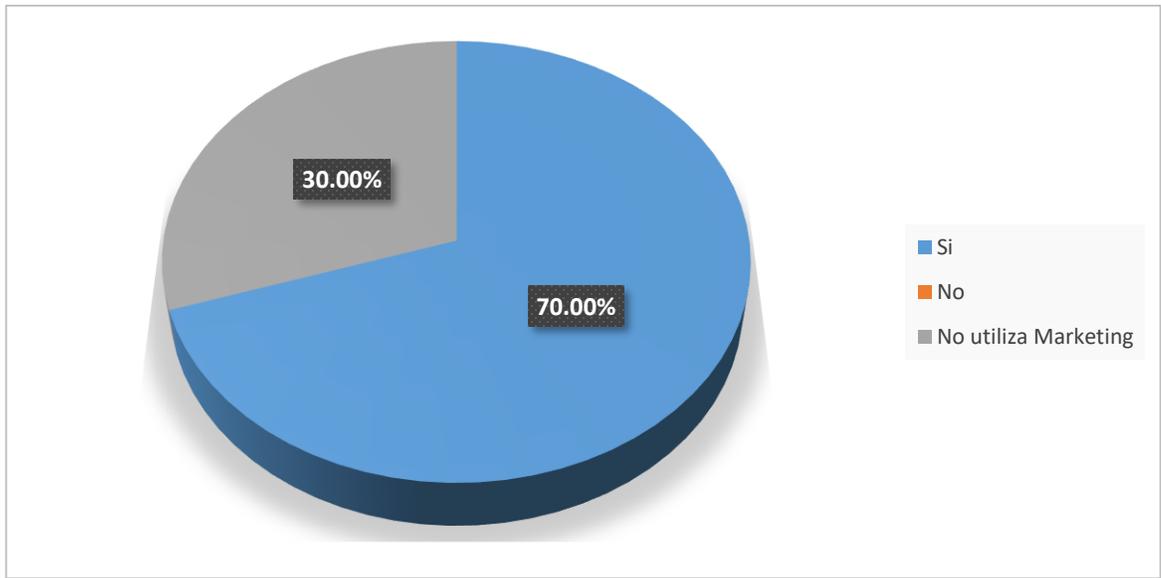


Figura 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad

Fuente: Tabla 3