



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO HOTELERO, DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

CORTEZ SANDOVAL GABRIELA NORHELIA

ORCID: 0000-0002-7447-4693

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINEIRO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Cortez Sandoval, Gabriela Norhelia

ORCID: 0000-0002-7447-4693

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

ASESOR

Centurión Medina, Reineiro Zacarias

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

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel.
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César.
Miembro

Centurión Medina, Reineiro Zacarias
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor y su bondad infinita, permitiéndome sonreír ante mis logros que son resultados de sus bendiciones, por ser quien me encomendó en la vida para no desmayar en todas mis acciones.

Agradezco a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y privilegio ser su hija. Son los mejores padres.

Agradezco al profesor Miguel Limo Vásquez, así mismo agradezco a Ohara Poma por su apoyo, paciencia y conocimiento brindado durante el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la vida y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante este periodo.

A mis Padres porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega. El amor que me brindan a diario me hizo llegar hasta aquí. Va para ustedes porque lo valen, porque admiro su fortaleza y los amo con todo mi corazón.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 15, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 58,33% tiene poco conocimiento sobre el término gestión de calidad, el 41,67% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio, el 58,33% solo aplica a veces el marketing en su negocio, el 66,67% no utiliza herramientas del marketing, el 41,67% no tiene un personal experto en marketing. La investigación concluye que: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene poco conocimiento sobre gestión de calidad, aplican un poco el marketing en su negocio, y no utilizan herramientas de Marketing, esto sucede porque no tienen un personal especializado en esa área.

Palabras clave: Marketing, Gestión de Calidad, Microempresas

ABSTRACT

The present research had the general objective: To determine the characteristics of Marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, hotel sector, of the Nuevo Chimbote district, 2019. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive design, for the collection of information a sample of 12 micro and small companies from a population of 15 was used, to whom a questionnaire of 22 questions was applied through the technique of survey, obtaining the following results: 50% of the representatives are between 31 and 50 years old, 58.33% have little knowledge about the term quality management, 41.67% consider that quality management contributes to improving the business, 58.33% only sometimes apply marketing in their business, 66.67% do not use marketing tools, 41.67% do not have an expert marketing staff. The research concludes that: most representatives of micro and small companies have little knowledge about quality management, they apply a little marketing in their business, and they do not use Marketing tools, this happens because they do not have a specialized staff in that area.

Keywords: Marketing, Quality Management, Microenterprises

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 dedicatoria | IV |
| 5. Resumen y abstract | VI |
| 6. Contenido..... | VIII |
| 7. Índice de tablas y figuras | IX |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de la literatura | 7 |
| III. Hipótesis | 29 |
| IV. Metodología..... | 30 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 30 |
| 4.2. La población y muestra..... | 31 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores | 32 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 35 |
| 4.5. Plan de análisis..... | 36 |
| 4.6. Matriz de consistencia..... | 37 |
| 4.7. Principios éticos..... | 40 |
| V. Resultados..... | 41 |
| 5.1. Resultados..... | 41 |
| 5.2. Análisis de Resultados | 47 |
| VI. Conclusiones..... | 68 |
| Aspectos complementarios..... | 69 |
| Referencias Bibliográficas..... | 70 |
| Anexos..... | 74 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019..... | 41 |
| Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019..... | 42 |
| Tabla 3. Característica del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019..... | 43 |
| Tabla 4. Plan de mejora del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro hotelero. Distrito de Nuevo Chimbote, 2019..... | 46 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------|---|----|
| Figura 1. | Edad del representante | 87 |
| Figura 2. | Género del representante | 87 |
| Figura 3. | Grado de instrucción | 88 |
| Figura 4. | Cargo del representante | 88 |
| Figura 5. | Tiempo en el cargo del representante..... | 89 |
| Figura 6. | Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro | 89 |
| Figura 7. | Trabajadores | 90 |
| Figura 8. | Personas que trabajan en la MYPE | 90 |
| Figura 9. | Objetivo de la MYPE | 91 |
| Figura 10. | Conocen el término gestión de calidad | 91 |
| Figura 11. | Técnicas de la Gestión de Calidad..... | 92 |
| Figura 12. | Dificultades del personal en gestión de calidad..... | 92 |
| Figura 13. | Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa | 93 |
| Figura 14. | Aplica el Marketing en su negocio | 93 |
| Figura 15. | El servicio que ofrece satisface las necesidades de sus clientes..... | 94 |
| Figura 16. | Base de datos de sus clientes | 94 |
| Figura 17. | El uso del Marketing ha aumentado el nivel de afluencia de sus clientes..... | 95 |
| Figura 18. | Medios para publicitar su negocio | 95 |
| Figura 19. | Que herramientas del Marketing utiliza | 96 |
| Figura 20. | Herramientas del Marketing | 96 |
| Figura 21. | Marketing dentro de su empresa..... | 97 |
| Figura 22. | El Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa | 97 |

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son importantes para el desarrollo económico de un país, así lo demuestra en el Perú ya que el 40% del PBI corresponden a la producción de las Mypes, a su vez son una fuente generadora de empleo, que permite el desarrollo social.

Sin embargo, se nota la falta de interés de la aplicación del Marketing para que puedan ser más competitivos, fidelizar a sus clientes, lograr diferenciarse de su competencia, hacer conocida a su empresa, identificar las necesidades de sus clientes e incrementar sus ventas; para que logren tener una gestión aplicando el Marketing como factor relevante.

Las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero cumplen un rol muy importante en la economía y turismo del país, pero a su vez enfrentan diversos problemas por falta de herramientas del Marketing para poder interactuar con sus clientes mediante los medios publicitarios que se utilizan hoy en día, como son las redes sociales. Los representantes de las Mypes dicen que, si conocen el Marketing, pero no lo aplican al 100% porque no cuentan con un personal especializado para esa área, solo lo hacen de manera empírica con los pocos conocimientos que han ido adquiriendo mediante su gestión.

Las Mypes presentan diversos problemas a nivel internacional, en México enfrentan la baja productividad de las micro y pequeñas empresas, obteniendo como consecuencia la limitación del desarrollo Nacional, así mismo fomenta la desigualdad entre las empresas, sectores y regiones económicas. La forma de medir la

productividad resulta un problema complejo, por lo que abarca elementos multidimensionales que hacen difícil las comparaciones (Sánchez, 2018)

En España, más del 50% de las empresas quiebran antes de lograr permanecer cinco años en el mercado, una de las causas es el tiempo y los pagos que genera formalizar una micro empresa, el número de días eleva lo aproximado por otros países vecinos. La demora de pagos es otra de las causas principales por las cuales las empresas se ven forzadas a cerrar, las utilidades que logra la empresa no alcanza para cumplir todos los pagos en el plazo determinado. El acceso financiero también es una de las causas, para que puedan expandirse en el mercado o lograr realizar una inversión. (Vera, 2019)

Las Mypes Colombianas también tienen problemas de productividad, esto sucede porque no aplican un control en sus procesos, así mismo por una inadecuada utilización de los equipos, sumándole que obtienen desperdicios en tiempo de producción; otro de los problemas es que no cumplen con lo que requiere el mercado por falta de estándares de calidad durante el diseño y producción del producto, siendo esto ya no solo un problema de producción sino también de ventas, porque al disminuir la producción disminuyen las ventas; una solución rápida para evitar este tipo de problemas sería implementar indicadores de calidad para poder elevar la productividad y utilidades. (Dinero, 2018)

En Argentina, las Mypes no solo quiebran por la crisis económica sino también por el grado de instrucción que tienen los representantes de las Mypes, 3 de cada 10 representantes se instruyeron con temas relacionados con los negocios, y 1 de cada 10 representantes era un profesional en ciencias económicas, en otras palabras, la falta de

estudios y conocimientos de los representantes perjudica su permanencia en el mercado. Una de las estrategias que deben implementar las Mypes para poder dar una solución al problema, es invertir en activos intangibles, como especializar y capacitar a sus representantes de manera continua. (Loidi, 2019)

Las Mypes peruanas se enfrentan a grandes problemas que les impiden el crecimiento, uno de los problemas es la informalidad, esto se debe a la excesiva regulación tributaria; las Mypes formales manifiestan que la competencia informal es el principal problema para su producto y/o servicio, porque esto limita su demanda, baja su productividad y disminución de sus utilidades. Otro problema es el impedimento para ingresar al sistema financiero y puedan realizar mayores inversiones para aumentar su productividad. Estos problemas afectan la economía del país, debido a que, si no crecen las mypes, las aportaciones de producción también serán de manera limitada. (Gestión, 2016)

En Ancash el principal problema que tienen las Mypes es la informalidad, más del 80% de las micro y pequeñas empresas no cumplen con lo que exigen las leyes laborales, esto sucede porque el estado no evalúa de manera constante y equitativa a los negocios, otro de los motivos por el que se da la informalidad es por la falta de información que tienen los representantes de las Mypes, ya que muchas de ellas son creadas por emoción sin realizar un estudio previo. La consecuencia de estos problemas es el cierre de los negocios en el mismo año que fueron creados, las Mypes que laboran de manera informal no ofrecen al trabajador un buen ambiente laboral, ya que no lo incluyen en planilla de trabajadores y no cubren su seguro de salud. La solución que brinda el estado a través del Ministerio de Producción es el programa Tu

empresa que te brinda información y te ayuda de manera gratuita a realizar todos los trámites para formalizar tu negocio. (EL Ferrol, 2019)

En el distrito de Nuevo Chimbote, donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero que enfrentan problemas para implementar el Marketing como factor relevante en la gestión de Calidad, por lo pocos conocimientos que tienen sobre esos términos, así mismo porque no cuentan con el profesional especializado para que puedan capacitar al personal, teniendo en cuenta que son de aprendizaje lento al momento de realizar nuevos cambios.

Por lo anteriormente expresado se propuso la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Para lograr el objetivo general se elaboró los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Especificar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector

servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación.

La presente investigación se justifica porque será de utilidad para los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector rubro hotelero para que puedan implementar las herramientas del marketing, logrando la fidelización de sus clientes y así tengan una buena gestión.

Del mismo modo se justifica porque la investigación que se les brindará a los representantes sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad, contribuirá a ser más competitivos, posicionándose en el mercado y de esa manera consiguen incrementar sus utilidades.

Así mismo se justifica por ser un tema de interés para los estudiantes de nuestra carrera profesional de Administración, para quienes será de gran importancia este material, que les permitirá adquirir nuevos conocimientos, destrezas empresariales y desarrollo de habilidades.

Finalmente se justifica porque servirá como modelo para las próximas investigaciones relacionadas al marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas y en otros estudios similares en la ciudad, región o país.

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente el marketing como factor relevante en la gestión de calidad; fue transversal porque el estudio de investigación se desarrolló en un espacio determinado teniendo un inicio y un final específico y fue descriptivo porque solo se describió las

principales características de la micro y pequeñas empresas, de los representantes y la variable del marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

De tal modo que para el recojo de información se empleó una población de 15 micro y pequeñas empresas utilizando una muestra de 12 a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 22 preguntas: Las 5 primeras preguntas están dirigidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las siguientes 4 preguntas están dirigidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las últimas 13 preguntas están dirigidas a las características de las marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

A través de la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 75% tiene un grado de instrucción superior universitaria, el 58,33% tiene poco conocimiento sobre el término gestión de calidad, el 41,67% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio, el 58,33% solo aplica un poco el marketing en su negocio, el 66,67% no utiliza herramientas del marketing, el 41,67% no tiene un personal experto en marketing. La investigación concluye que los representantes de las Mypes son personas adultas con formación no universitaria, que tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad, aseguran que la gestión de calidad ayuda a mejorar la gestión, aplican solo pocas veces el marketing en su gestión porque consideran que no cuenta con un personal experto en esa área, motivo por el cual no implementan herramientas del marketing.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Alonso (2016) en su tesis de *Investigación y propuesta de un plan de marketing para El Plaza Hotel Buenos Aires*. Tuvo como objetivo general: Determinar si la pertenencia a una cadena hotelera influye en los clientes corporativos, agentes de viajes y organizadores de eventos. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Verificar si la no pertenencia a una cadena es un factor decisivo para la contratación del hotel. Investigar los principales segmentos hoteleros para resolver el problema de ocupación con una estrategia apropiada de marketing. Determinar si los factores decisivos de comunicación para enfocar las estrategias de marketing en la mejora de los niños. Generar estrategias para cada problema identificado. La investigación fue de diseño exploratoria y descriptiva. Se utilizó la muestra intencional y dirigida a cien encuestados clientes corporativos del hotel, a las cuales se le aplicó un cuestionario de 12 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 82% conoce el Plaza Hotel Buenos Aires, el Plaza Hotel es conocido por recomendaciones con el 65%, se mantiene un porcentaje de 58% con la imagen emblemática y de alta calidad en el servicio, los clientes corporativos ofrecen con un 46% hoteles cinco estrellas, la ubicación y el precio son los principales factores para elegir un hotel cinco estrellas con un 45%, los clientes realizan las reservas a través del Departamento de reservas 42%, el 58% de clientes prefiere elegir un hotel de cadena, la tarifa convenio para empresa es el factor decisivo para elegir el hotel a sus clientes con un 78%, la tarifa convenio para agencia de viaje es el factor más decisivo con un 50%, los organizadores de evento definen la flexibilidad con un 52%, los porcentajes están alineados en cuanto los beneficios de oferta con un 15% para huéspedes, la investigación concluye: El Plaza Hotel mantiene un alto porcentaje de clientes corporativos respecto a los segmentos Agencias de Viajes y Organizadores de Eventos, de todos los encuestados el 82% conoce el Hotel por lo cual hay un gran reconocimiento en la población, la mayoría de los segmentos conoció el hotel por recomendación, lo que indica una recordación de los servicios que se prestaron en estadías y eventos anteriores, la

imagen de un hotel emblemático y de alta calidad en el servicio la tiene el 58% de los encuestados, los segmentos corporativos prefieren ofrecer hoteles 5 estrellas a sus clientes sin embargo la diferencia es de tan solo 3% para elegir hoteles 4 estrellas.

Rodríguez (2018) en su tesis *Calidad del servicio turístico hotelero mediante la escala de Servqual*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad y características del servicio turístico de hospedaje. “de dos hoteles de turismo de la localidad de Coroico del departamento de la Paz”. Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de la oferta en servicios de Hotelería Turística, en la localidad de Coroico. Determinar las condiciones del servicio Hotelero en la localidad de Coroico, en particular las características generales de las unidades de estudio. Aplicar el cuestionario de la Escala SERVQUAL para identificar los criterios de: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y los Elementos Tangibles que presentan los servicios de Hotelería de la localidad. Diseñar Estrategias de apoyo al mejoramiento de la calidad del servicio de Administración Hotelera, ofertada en la localidad de Coroico. La investigación aplico un enfoque metodológico predominante cuantitativo. Utilizo una población de 3 hoteles de 4 y 5 estrellas, se aplicó una muestra en fusión a la formula estadística de 38 huéspedes, a los cuales se les aplico un cuestionario obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los turistas son de género femenino. El 60% presentan una edad promedio de 21 a 30 años. El 40% visita los hoteles menos de 5 veces al año. El 60% cree que es adecuada a infraestructura. El 60% cree que es adecuada la variedad de comercio. El 60% está de acuerdo con el servicio que brinda. El 80% califica buena la imagen del personal. El 80% califica buena la calidad general del servicio. La investigación concluye: es fundamental la implantación de una filosofía de calidad de servicio en cada establecimiento hotelero evaluado en la investigación académica efectuada, por cuanto implicará una actitud positiva del cliente hacia la repetición de la compra y también una recomendación positiva del establecimiento. los gerentes de las entidades estudiadas, desconocen las actuales expectativas y percepciones de los clientes, condicionado por una escasa orientación al mercado y una insuficiente comunicación ascendente, además de una metodología de evaluación del servicio muy subjetiva y basada en la experiencia laboral de los dueños o empresarios. Las entidades estudiadas carecen de estándares de servicio

formales, cuestión que lacera la preparación del proceso. En este aspecto y como elementos que provocan esta situación, se tienen: el poco compromiso de los directivos con la calidad y la falta de objetivos de calidad.

Antecedentes Nacionales

Tello (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, del distrito José Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles de la ciudad Aucayacu, 2017. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles de la ciudad Aucayacu, 2017. Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles de la ciudad Aucayacu, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles de la ciudad Aucayacu, 2017. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de una Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles de la ciudad Aucayacu, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – descriptivo, se utilizó una población de 22 Micro y pequeñas empresas y una muestra de 12 Mypes, a las cuales se le aplico un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 67% tiene una edad promedio entre 31 a 50 años, el 58.3% son de género masculino, el 75% tienen grado de instrucción secundaria, el 58% se desempeña en el cargo de administrador, el 41% tiene de 4 a 6 años en el cargo, el 50% tiene de 4 a años de permanencia en el rubro, el 58.3% de las Mypes tiene de 1 a 5 trabajadores, el 83.3% cuentan con personas familiares que elaboran en la empresa, el 83.3% de las Mypes tiene como objetivo generar ganancias, el 100% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, el 75% no conoce ninguna técnica de las gestión de calidad, el 83.3% tienen como dificultad el desconocimiento en el puesto, el 66.7% menciona que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento, el 75% no conoce el termino marketing, el 91.7%

si satisface el cliente, el 100% no tiene una base de datos de sus clientes, el 58.3% manifiesta que el requerimiento de su servicio se encuentra estancado, el 66.7% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 100% no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 100% no utiliza las herramientas porque no las conoce. La investigación concluye: Que los propietarios a pesar de no haber tenido una buena formación académica mantienen sus empresas vigentes para que de alguna manera sus servicios sean requerido por la población, pero creo que es el momento que se empoderen de nuevas herramientas para poder estar en la manguardia en este mercado competitivo.

Ulloa (2019) en su tesis Caracterización de la gestión de calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro alojamientos, del distrito de Zarumilla, provincia de Zarumilla, tumbes 2018. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro alojamientos, del distrito de Zarumilla, provincia de Zarumilla, tumbes 2018. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar cuáles son las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro alojamientos, Zarumilla, tumbes 2018. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro alojamientos, Zarumilla, tumbes 2018. Determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro alojamientos, Zarumilla, tumbes 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población muestral de 10 alojamientos a la cuales se le aplico un cuestionario 22 de preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 80% de representantes tiene una edad promedio entre 31 a 50 años, el 50% son de género masculino, el 60% tiene como grado instrucción superior universitaria, el 70% se desempeña en el cargo de administrador, el 50% de los representantes tiene de 0 a 3 años en el cargo, el 90% de las Mypes tiene de 1 a 5 trabajadores, el 60% trabaja con familiares, el 90% tiene como objetivo generar ganancias, el 80% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, el 80% conoce las 5S como técnica de gestión de calidad, el 40% del personal son de aprendizaje lento, el 90% considera que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 90% conoce el termino

marketing, el 100% manifiesta que su servicio que ofrece si satisface, el 80% no tiene una base de datos de sus clientes, el 80% considera que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, el 80% utiliza los carteles como medios publicitarios, el 50% utiliza como herramienta del Marketing las estrategias de ventas, el 60% si utiliza las herramientas del Marketing, el 100% considera que el Marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Cabello (2019) en sus tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hostales, de la ciudad de Huacho, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro hostales, de la ciudad de Huacho, 2018, y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Mypes del sector servicio – rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018. Determinar las principales características de las Mypes del sector servicio - rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicio – rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018. Determinar las principales características del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio – rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal. Utilizando una población muestral de 38 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 57,9% de los representantes son de género masculino, el 28,9% de los representantes tienen una edad promedio de 41 a 50 años, el 31,6% tienen grado de instrucción superior universitario, el 52,6% de las mypes tienen de 5 a 9 años en el rubro, el 100% tiene entre 1 a 4 trabajadores, el 86,8% manifiesta que sus ventas anuales son menor a s/. 311,250, el 42,1% manifiesta que algunas veces identifican a sus potenciales consumidores, el 50,0% algunas veces planifican sus objetivos como empresa, En tanto el 50,0% algunas veces crean estrategias para mejorar su negocio, el 50,0% establecen planes herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, el 47,4% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa, el 39,5% afirma que casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia, El 50,0% manifiesta que algunas veces han capacitado a sus empleados, el 63,2%

manifestaron que algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 55,3% manifiesta que algunas veces realiza reconocimiento de los logros de la y el 42,1% manifiesta que casi siempre asigna eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades el 50,0% manifiesta que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad, el 47,4% manifiesta que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente, el 50,0% manifiesta que está de acuerdo con que el hospedaje establece una escala de precios adaptados a la demanda, el 36,8% manifiesta que están de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia, el 44,7% manifiesta que está de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad, el 50,0% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión del diseño de interiores y control de llamadores es altamente adaptable al cliente, el 39,5% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes, el 52,6% manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes., el 50,0% manifiesta estar en desacuerdo en que su empresa realiza promociones de ventas, el 86,8% manifiesta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa tiene una política de atención al cliente.

Antecedentes Locales

Cabanillas (2019) en su tesis *Gestión de calidad en la competitividad y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio; rubro hoteles; urbanización Buenos Aires. Nuevo Chimbote, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la competitividad y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro hoteles, urbanización Buenos Aires, Nuevo Chimbote, año 2017. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro hoteles, urbanización Buenos Aires, Nuevo Chimbote, año 2017. Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro hoteles, urbanización Buenos Aires, Nuevo Chimbote, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad en la competitividad en las Micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro hoteles, urbanización Buenos Aires, Nuevo Chimbote, año 2017. La investigación fue de

diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se utilizó una población muestral de 10 Micro y pequeñas empresas, a las cuales se le aplicó un cuestionario de 18 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene un edad promedio entre 31 a 50 años, el 80% son de género masculino, el 50% de los representantes tiene grado de instrucción superior universitaria, el 80% de los representantes son administradores, el 50% de representantes tiene 7 a más años en el cargo, el 60% de las Mypes tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 50% tiene entre 6 a 10 trabajadores, el 100% tiene como objetivo generar ganancias, el 80% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, el 30% de los representantes utiliza la técnica del outsourcing, el 30% menciona que sus empleados tiene un aprendizaje lento, el 100% de los representantes menciona que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de su negocio. La investigación concluye: Que la mayoría de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, la mayoría de los representantes utiliza técnica de conocimiento la más utilizada es el outsourcing, pero la mayoría de los representantes no conocen que es la atención al cliente, es por ello que para la gran mayoría es importante mejorar e implementar este servicio.

Gonzales (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hostales ubicadas en el asentamiento humano Miraflores, distrito de Chimbote, provincia de Santa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA. HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. Para poder conseguir el objetivo general planteó los siguientes objetivos específico: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA. HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA. HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA. HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. La investigación

fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas y una muestra de 10 Mypes, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tiene una edad promedio de 27 a 35 años, el 60% son de género masculino, el 60% tienen un nivel de grado de instrucción superior universitario, el 50% de los representantes se desempeñan en el cargo de encargados, el 60% de las Mypes tienen entre 6 a 9 años en el mercado, el 70% tienen como objetivo generar utilidades, el 60% tienen de 1 a 3 trabajadores, el 50% de los representantes de tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 60% conocen el Marketing como técnica moderna, el 70% utiliza pocas veces el Marketing, el 100% de las Mypes satisface las necesidades de sus clientes con el servicio que brinda, el 60% si tiene una base de datos de sus clientes, el 40% utiliza los afiches como medio publicitario. La investigación concluye: La mayoría de los representantes tienen de 27 a 35 años, se desempeñan en el cargo de administradores, la mayoría de Mypes tienen de 6 a 9 años, se crearon con la finalidad de generar utilidades, si conocen la gestión de calidad y utilizan los afiches como medio de comunicación.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las Micros y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son negocios que surgen cuando un emprendedor toma la decisión de hacer realidad su idea innovadora empezando un plan empresarial. Puede asociarse con otra persona ya sea familiar o no familiar, teniendo como finalidad comercializar un bien y/o servicio. Según Ley 28015 (2003)

Las micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.1)

La finalidad de la ley es respaldar a las micro y pequeñas empresas para que logren formalizarse y de esa manera puedan desarrollarse en su rubro. La formalización de las MYPE les permitirá obtener mayores beneficios para los propietarios y el país; existirá mayor demanda de empleo, aumentaran su productividad, contribuirán con el producto bruto interno, así mismo lograran posicionarse en el mercado y de esa manera expandirse a nivel nacional, teniendo mayor oportunidad para poder realizar exportaciones.

Importancia de las MYPE

Las micro y pequeñas son de vital importancia para nuestro país, porque cumplen un papel muy importante en la economía y en la sociedad, esto se cumple gracias al trabajo de los emprendedores que son de gran ayuda en el sector económico. Según PQS (2018)

Las micro y pequeñas empresas son importantes porque aportan al PBI aproximadamente el 40%, es por ello que son las mayores impulsoras para el crecimiento económico, ayudan a generar con un 47% nuevos puestos de empleo en América Latina, son el motor de desarrollo para el país ya que constituyen un 98,6% de las unidades empresariales.

Características de las MYPE

Las micro y pequeñas empresas deben cumplir con las características que pide la Ley según la siguiente clasificación: El número de trabajadores de las microempresas deben tener como mínimo un trabajador y como máximo diez

trabajadores y de la pequeña empresa debe tener como mínimo un trabajador y como máximo cincuenta trabajadores; otra de las características es el nivel de ventas anuales, para las microempresas el monto máximo es de 150 Unidades Impositivas Tributarias y para la pequeña empresa es como mínimo 150 UIT y como máximo 850 UIT. En el año 2020 el valor de UIT es de. (Ley 28015, 2003)

Régimen laboral de la Micro y pequeña empresa

El régimen laboral son los derechos que deben tener todos los trabajadores que prestan servicio a las MYPE.

Los empleadores de las micro empresas están en la obligación de pagarles por ley a sus empleados la remuneración mínima vital, todo empleado debe tener una jornada laboral de ocho horas, si sobre pasa esa jornada debe ser remunerado por sobretiempo; tienen derecho a sus vacaciones por 15 días calendarios, así mismo por su seguridad y bienestar deben estar registrado en el seguro integral de salud. Si el empleado es despedido tiene como beneficio la indemnización por despido de 10 a 90 días de remuneración eso depende según el tiempo de servicio.

Los empleadores de la pequeña empresa otorgan a sus empleados una remuneración mínima vital, con una jornada laboral de 8 horas, si se sobre pasan las horas de trabajo están obligados a recibir una remuneración por sobre tiempo, se le debe respetar su día de descanso semanal y feriados. Todos los empleados deben estar asegurados en ESSALUD. (PeruContable, 2020)

Gestión de calidad

La Gestión de calidad es una forma que emplea una organización para poder lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Para lograr la satisfacción la

organización planificar y tener en su reglamento realizar una mejora continua según lo requiera la organización, ya que toda organización es distinta a la otra, cada una tiene sus características, ventajas, desventajas. Una buena gestión de calidad necesita identificar cual es el proceso que se emplea en cada organización para que puedan evaluar a través de la mejora continua. Así mismo se pueden implementar acciones que logren el objetivo que tiene la organización. (Lopez, Novillo, Parra, & Ramon, 2017)

Beneficios de la Gestión de calidad

Implementar la gestión de calidad es de gran ayuda para diferentes áreas de la organización, como:

El reconocimiento del certificado ISO, te ayuda a obtener nuevos clientes, porque te garantiza como una empresa confiable. Así mismo te hace lograr satisfacer a tu cliente obteniendo la fidelización, a su vez mejoras tu producto y/o servicio aumentando las ventas, también al mejorar tus servicios y/o productos es un punto a favor para poder enfrentar a tu competencia.

Ayuda a mejorar los resultados productivos, así mismo tendrán un almacén ordenado que te permita controlar tu stock, también tus maquinarias e instalaciones estarán en buen estado por el mantenimiento continuo que se le dará, a su vez podrás controlar la producción para que puedas garantizar la calidad.

Mejorará la organización de la empresa utilizando los diagramas de proceso y organigramas, así mismo nos permitirá tener toda la documentación de la empresa actualizada, ordenada para cualquier trámite o gestión a realizar. (NUEVA ISO 9001, 2018)

Objetivos de la Gestión de Calidad

Su principal objetivo es satisfacer al cliente, así mismo lograr captar nuevos clientes a través de la calidad, otro de los objetivos es buscar realizar una mejora continua en la empresa y de esa manera poder reducir costos y aumentar las utilidades.

Otra de los objetivos es tener el certificado ISO 9001 que será un valor competitivo para poder enfrentar a la competencia, a su vez es brindar un servicio de calidad a los clientes salvaguardando su bienestar.

Los objetivos primordiales de la aplicación de la gestión de calidad es satisfacer la cliente, obtener nuevos clientes, realizar una mejora continua, ¿minimizar costos, aumentar utilidades y lograr diferenciarse de la competencia. (Lopez, Novillo, Parra, & Ramon, 2017)

Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de principios donde el objetivo es impulsar la actividad comercial, nace por la aparición de nuevas tecnologías, la forma de cómo usar y entender el internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales, asimismo en crear un ambiente donde la empresa y el cliente estén al mismo nivel, de manera que puedan entablar una conversación generando confianza entre ambas partes y permitiendo a la empresa conocer mejor al cliente para que puedan saber de qué manera tratarlo (Castaño & Jurado, 2016).

El marketing digital es una herramienta importante que influye en el mercado, ayudando a captar un gran número de clientes, consiguiendo incrementar la capacidad productiva de la empresa y poder estar al nivel de la competencia, a medida que

incrementen sus ventas y hagan un buen uso de los medios digitales, también incrementará el posicionamiento de la marca.

Importancia del marketing digital

El marketing digital es fundamental para toda empresa que pretenda permanecer activa en internet, para esto es necesario adaptarse y actualizarse continuamente para poder seguir los avances tecnológicos (Mejía, 2019).

Objetivos del marketing digital

Los objetivos del marketing digital son los siguientes:

Reconocimiento de marca

El reconocimiento de una marca permite a la empresa posicionarse dentro del mercado, para esto la empresa debe impactar con lo que ofrece logrando entrar en la mente del cliente para que sea recordado.

Captar nuevos clientes

Cuando la finalidad es la de captar nuevos clientes, la estrategia se debe centrar en canales que mejoren el número de conversaciones, algunos ejemplos son las ofertas y descuentos.

Fidelizar clientes

El público objetivo al que la empresa se dirige ya ha realizado alguna operación dentro de ella. Lo importante es que la empresa ofrezca un bien o servicio para que el cliente regrese y fidelizándola con ella.

Aumentar el número de ventas

El incremento de las ventas posiblemente sea el objetivo por excelencia del marketing de cualquier empresa, debido a que al aumentar las ventas, aumenta los beneficios (Boada & Narvaez, 2019).

Herramientas del marketing digital

El uso de las herramientas del marketing digital es lo que va a permitir el logro del objetivo del marketing de la entidad por medio de la aplicación de las tecnologías digitales dentro del internet.

La web

La página web es el pilar fundamental del marketing digital. El objetivo de la web es persuadir a personas que estén interesados en el tipo de producto o servicio que se ofrece, de que la oferta es la más adecuada entre la competencia. Para que se pueda lograr este paso, lo primero que se debe tener, es visitantes en la página, una vez que las personas estén en la página ellos deben sentirse cómodos, es por eso que la página debe ser tractiva, teniendo un claro mensaje o formas de que se contacten por medio directamente con la empresa.

Posicionamiento en motores de búsqueda

El posicionamiento en los buscadores es la principal entrada a la web y esto se consigue estando bien posicionado en los buscadores. Esto se puede lograr teniendo contenido de calidad en la web y de esta manera de consigue que otras empresas recomienden la página.

El blog corporativo

El tener un blog corporativo aparte de ofrecer contenido interesante y de calidad a los visitantes de una u otra forma también ayuda a que se posicionen en los

buscadores.

Email marketing

El email marketing ayuda a fidelizar clientes, creando newsletters que anuncien a los clientes de las nuevas ofertas, promociones se consigue nuevas oportunidades de negocio, por otro lado, la imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán el que se les haya informado sobre las novedades de la empresa (Mejía, 2019).

Marketing estratégico

Mejía (2019) indica lo siguiente marketing estratégico:

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

El marketing estratégico se orienta a detectar las oportunidades que se presenten en el mercado y de esta manera puedan crear productos o servicios que estén enfocados a complacer las necesidades de los clientes.

Objetivo del marketing estratégico

El objetivo del marketing estratégico es descubrir todas las oportunidades que ayudaran a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera más óptima y eficiente.

Características del marketing estratégico

Las características del marketing estratégico son las siguientes:

- El marketing estratégico es uno de los más importantes dentro de una organización.
- Se encarga del estudio de mercado, el cual analiza los factores internos y externos de la organización.
- Realiza la estrategia del marketing para alcanzar los objetivos propuestos por la organización.
- Es el encargado de la búsqueda de nuevos mercados (Andres,2019).

Marketing mix

El marketing mix es una herramienta de mucha importancia para las empresas ya que implica el planificar, diseñar y realizar la entrega de un bien o servicio teniendo todas las características anheladas por los clientes, a un precio acorde al mercado o a los clientes, en un lugar y tiempo adecuado con la calidad que supere las expectativas del cliente (IEBS Business School, 2019).

El marketing mix es uno de los elementos básicos del marketing, el cual es utilizado para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Las 4p del marketing son las variables tradicionales con las que cuenta una empresa para que se pueda lograr los objetivos comerciales, para esto las cuatro variables del marketing mix se deben combinar coherentemente y trabajen conjuntamente para que entre todas puedan complementarse (SGM, 2016).

Las 4P del marketing mix

Espinosa piensa que el marketing mix es un proceso que consiste en dar a conocer un producto adecuado, que sea de beneficio para los clientes, con una buena promoción en el momento correcto y en un lugar adecuado, donde los clientes puedan tener acceso de poder observar.

Para poder realizar los pasos mencionados, es necesario que se analice la empresa, como es que se encuentra internamente y poder ver cómo lograr resultados a corto, mediano y largo plazo. El análisis que se realiza a cada organización se le conoce como las 4P: producto, precio, plaza y promoción:

Producto

Al poner un producto en el mercado, no solo es el poner el producto y ya, sino que antes de lanzar ese producto, se debe analizar a la competencia para que cuando lo realicen, se le ponga un valor agregado que la competencia no tenga, es aquí donde los clientes al ver que lo que se ofrece no es igual al resto, tendrán preferencia para el producto innovador.

Precio

Para poder ponerle precio al producto primero se debe investigar y estudiar los precios de la competencia, la demanda que hay sobre el producto que se pondrá a la venta, pues el ponerle el precio a algo que se va a lanzar al mercado, va más allá de los costos de producción.

Plaza

Los trabajadores al sacar un producto nuevo al mercado, es necesario que ubiquen bien su punto de venta para que se le haga fácil a los clientes llegar hacia el lugar donde se ubicaron

Promoción

La promoción que se le hará al producto es fundamental para que pueda ser reconocido por diferentes medios como, las revistas, la televisión, la radio, de esta forma los clientes tienen conocimiento de lo que se vende y acceden al lugar para consumir o adquirir lo promocionado.

Benchmarking

El benchmarking consiste en observar o tomar como referencia productos o servicios de empresas que son líderes en el mercado para poder compararlos con los de tu propia empresa y de esta manera realizar mejoras en los aspectos que se crea conveniente para que aumenten el nivel de competitividad

SGM (2016) define de la siguiente manera el benchmarking:

El benchmarking consiste en observar, analizar y tomar las mejores prácticas de las empresas que pueden servir como modelo para mejorar nuestra operación, estrategias y todos los aspectos que se quieran mejorar, logrando así aumentar nuestro nivel de competitividad y una mejora continua de los procesos de nuestra empresa (párr. 1).

Tipos de benchmarking

El benchmarking implica el tomar como referencia aspectos de productos o servicios de empresas que son reconocidas dentro del mercado, pero también es frecuente que tomen como referencia aspectos de la misma empresa como áreas o departamentos que se tenga que mejorar.

Benchmarking interno

El benchmarking interno es el que se aplica dentro de una empresa, tomando como referencia aspectos de departamentos o áreas que no está obteniendo buenos resultados a comparación de otros.

Benchmarking competitivo

El benchmarking competitivo se aplica a empresas competidoras, se toma como referencia aspectos o prácticas de empresas que compiten con la empresa.

Este tipo de benchmarking se suele aplicar cuando hay empresas competidoras que tienen ventaja sobre algún aspecto o también cuando se quiere tomar como referencias aspectos de empresas reconocidas, que son líderes.

El benchmarking competitivo es el más utilizado, pero el más difícil de aplicar, puesto que no siempre es fácil obtener información de la competencia.

Benchmarking funcional

El benchmarking funcional se aplica con empresas que no son competidoras, se toma como referencia aspectos de empresas de diferente sector (SGM,2016).

Ventajas del benchmarking

El benchmarking ayuda al mejoramiento de aspectos que son deficientes dentro de la organización o mejorando algunos aspectos que se ha visto de la competencia.

El benchmarking es una de las mejores herramientas para poder recopilar información de otras empresas del mismo o diferente sector.

Ayuda a que todos los trabajadores participen activamente en el proceso (SGM, 2016).

2.3. Marco Conceptual

Las mypes en los hoteles:

Es una micro empresa que se encarga de brindar servicio de alojamiento a personas que viajan por diferente motivo, ya sea visita, negocios o turismo. Es una construcción que se encuentra amueblada donde puede acoger a personas temporalmente. Cuando decimos amueblados nos referimos a los siguientes servicios que cama, armario, televisor y servicios higiénicos. Hay hoteles que te brindan más servicios, como lavandería, piscina, gimnasio u otros servicios. Estos servicios se brindan según las estrellas con las que cuente el hotel, las estrellas se utiliza para poder clasificarlo, mientras más estrellas tengas los servicios a brindar serán mayores.

Gestión de calidad:

Es un sistema que adoptan las empresas para integrar a todo su personal, potenciándolos y obteniendo los recursos necesarios que les permita producir con calidad, cumpliendo sus objetivos.

Marketing

Técnica Administrativa que permite satisfacer las necesidades del consumidor a través de un conjunto de factores los cuales se procesan en un producto final, brindando un posicionamiento y fidelización en la mente de los clientes, así mismo, permite dar una adecuada rotación de los productos de la empresa.

Cliente:

Es el que adquiere el producto o servicio de manera habitual o la se va dirigir un producto para satisfacer una necesidad no cubierta. Estos clientes suelen ser personas y empresas.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. no se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing, solo se observó tal y como se presenta en la realidad.

Fue transversal porque el estudio de investigación: El marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

4.2. La población y muestra

Población

Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3)

Muestra

Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

| Aspecto complementario | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Medición |
|--|--|--|------------------------|---|--------------|
| Perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas. | Los representantes de las micro y pequeñas empresas son aquellas personas que asumen distintas responsabilidades y atribuciones durante la operatividad de una empresa. (Rentería, 2018) | Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, género, grado de instrucción, cargo que desempeña, tiempo se desempeñó en el cargo. | Edad | - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 a más años | Cuantitativa |
| | | | Género | - Masculino - Femenino | Nominal |
| | | | Grado de instrucción | - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario | Ordinal |
| | | | Cargo | - Dueño - Administrador | Nominal |
| | | | Tiempo en el cargo | - De 0 a 3 años - De 4 a 6 años - De 7 años a más | Cuantitativo |
| Perfil de las micro y pequeñas empresas | Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial | Las micro y pequeñas empresas tiene como características el tiempo de permanencia, número de trabajadores, personas que trabajan en la empresa y el | Tiempo en el rubro | - De 0 a 3 años - De 4 a 6 años - De 7 a más años | Cuantitativo |
| | | | Número de trabajadores | - De 1 a 5 trabajadores - De 6 a 10 trabajadores De 11 a más trabajadores | Cuantitativo |

| | | | | | |
|--|--|-------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|---------|
| | contemplada en la legislación vigente. (Ley 28015, 2003) | objetivo de la empresa. | Personas que trabajan en la empresa | - Familiares - No familiares | Nominal |
| | | | Objetivo de la empresa | - Generar ganancias - Subsistencia | Nominal |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Medición |
|---|--|--|--|---|----------|
| El marketing como factor relevante en la Gestión de calidad | Aplicar el Marketing, consiste en implementar una herramienta que tiene un conjunto de técnicas y estudio que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto, como factor relevante en la Gestión de calidad. (Castaño & Jurado, 2016) | El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa, es una acción concreta orientada al producto. | Gestión de calidad | - Si - No - Tengo cierto conocimiento | Nominal |
| | | | Técnicas de la gestión de calidad | - Marketing - Las 5 S - Outsourcing - Tecnología, informática y comunicación. - Todos - Ninguno | Nominal |
| | | | Dificultades del personal en la gestión de calidad | - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros | Nominal |
| | | | Gestión de calidad mejora el rendimiento | - Si - A veces - No | Nominal |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|---------|
| | | La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. | La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces | Nominal |
| | | | Aplica el marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces | Nominal |
| | | | Los servicios satisfacen al cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces | Nominal |
| | | | Base de datos de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No | Nominal |
| | | | El marketing aumenta la afluencia de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Si - Poco - No | Nominal |
| | | | Medios para publicitar su negocio | <ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncio en la radio - Anuncio en la televisión | Nominal |
| | | | Herramientas del marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de mercado - Estrategia de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado | Nominal |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---------|
| | | | No utiliza las herramientas del marketing | <ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adapta a su empresa - No tiene personal experto - Si utiliza las herramientas del marketing | |
| | | | Beneficios por el uso del Marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna, porque no utiliza | |
| | | | El marketing como factor relevante en la gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Total | Nominal |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado con 22 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: Las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de la característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas , las 4 siguientes preguntas están referidas a las características de las micro y pequeñas

empresas y las 13 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente. (Ver anexo 4).

4.5. Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Microsoft Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas; así mismo se utilizó el programa Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, también se utilizó el programa Power Point para la elaboración de la ponencia de la investigación y se utilizó el programa anti plagio turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

| Enunciado | Objetivos | Variable | Población y muestra | Metodología | Técnica e instrumento |
|--|---|--|---|--|--|
| <p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019?</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características del marketing como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar las características de los representantes de las micros y pequeñas empresas</p> | <p>El marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora.</p> | <p>Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del distrito</p> | <p>Diseño: No experimental – transversal – descriptivo</p> <p>No experimental: porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, solo se observó tal y como se presenta en la realidad.</p> <p>Transversal: porque el estudio de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | <p>del sector servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Especificar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Elaborar una propuesta de</p> | | <p>de Nuevo Chimbote, 2019. Solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación.</p> | <p>2019.</p> <p>Descriptivo: porque solo se describió principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> | |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | mejora en base a los resultados de la investigación en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hotelero del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

4.7. Principios éticos

Protección a las personas: A las personas que colaboraron brindando información se les respeto sus derechos fundamentales, su dignidad humana, su identidad, la confidencialidad y su privacidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Se envió el informe final por medio del campus virtual y solo imprimiendo el documento final necesario.

Beneficencia y no maleficencia: Se les aseguró el bienestar de las personas que nos ayudaron en nuestra investigación y no se les causo ningún daño.

Justicia: Se trató equitativamente a todas las personas que participaron brindando información para el proceso de mi investigación.

Integridad científica: Se mantuvo la integridad científica ya que se declaró los conflictos de interés en la investigación, además no se declararon daños a las personas que me apoyaron en mi investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Todas las personas que ayudaron en mi investigación lo hicieron con todo su consentimiento, utilizando su información solo para fines específicos establecidos en mi informe.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Datos generales: | n | % |
|---|----|--------|
| Edad | | |
| 18 – 30 años | 4 | 33.33 |
| 31 – 50 años | 6 | 50.00 |
| 51 a más años | 2 | 16.67 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Género | | |
| Masculino | 7 | 58.33 |
| Femenino | 5 | 41.67 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Grado de instrucción | | |
| Primaria | 0 | 0.00 |
| Secundaria | 0 | 0.00 |
| Superior no universitaria | 8 | 66.67 |
| Superior universitaria | 4 | 33.33 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Cargo que desempeña | | |
| Dueño | 5 | 41.67 |
| Administrador | 7 | 58.33 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Tiempo que desempeña en el cargo | | |
| 0 a 3 años | 4 | 33.33 |
| 4 a 6 años | 6 | 50.00 |
| 7 a más años | 2 | 16.67 |
| Total | 12 | 100.00 |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| De la empresa | n | % |
|--|----|--------|
| Tiempo de permanencia en el rubro | | |
| 0 a 3 años | 2 | 16.67 |
| 4 a 6 años | 4 | 33.33 |
| 7 a más años | 6 | 50.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Número de trabajadores | | |
| 1 a 5 trabajadores | 4 | 33.33 |
| 6 a 10 trabajadores | 5 | 41.67 |
| 11 a más trabajadores | 3 | 25.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Personas que trabajan en su empresa | | |
| Familiares | 4 | 33.33 |
| No familiares | 8 | 66.67 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Objetivo de creación | | |
| Generar ganancias | 7 | 58.33 |
| Subsistencia | 5 | 41.67 |
| Total | 12 | 100.00 |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 3
Característica del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad | n | % |
|---|----|--------|
| Término gestión de calidad | | |
| Si | 5 | 41.67 |
| Tiene poco conocimiento | 7 | 58.33 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Técnicas de la gestión de calidad | | |
| Marketing | 4 | 33.33 |
| Las 5S | 2 | 16.67 |
| Outsourcing | 2 | 16.67 |
| Tecnología, informática y comunicación | 3 | 25.00 |
| Todos | 1 | 8.33 |
| Ninguna | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Dificultades del personal en gestión de calidad | | |
| Poca iniciativa | 3 | 25.00 |
| Aprendizaje lento | 4 | 33.33 |
| No se adapta a los cambios | 3 | 25.00 |
| Desconocimiento del puesto | 2 | 16.67 |
| Otros | 0 | 00.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Gestión de calidad mejora el rendimiento | | |
| Si | 7 | 58.33 |
| A veces | 5 | 41.67 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Aplica el Marketing en su negocio | | |
| Si | 5 | 41.67 |
| A veces | 7 | 58.33 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 3
Característica del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad | n | % |
|---|----|--------|
| Los servicios satisfacen al cliente | | |
| Si | 9 | 75.00 |
| A veces | 3 | 25.00 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Base de datos de los clientes | | |
| Si | 7 | 58.33 |
| No | 5 | 41.67 |
| Total | 12 | 100.00 |
| El marketing aumenta la afluencia de los clientes | | |
| Si | 8 | 66.67 |
| Poco | 4 | 33.33 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Medios para publicitar su negocio | | |
| Carteles | 5 | 41.67 |
| Periódicos | 1 | 8.33 |
| Volantes | 2 | 16.67 |
| Anuncio en la radio | 3 | 25.00 |
| Anuncio en la televisión | 1 | 8.33 |
| Total | 12 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 3

Característica del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad | n | % |
|--|----|--------|
| Herramientas del marketing | | |
| Estrategia de mercado | 1 | 8.33 |
| Estrategia de ventas | 2 | 16.67 |
| Estudio y posicionamiento de mercado | 1 | 8.33 |
| Ninguno | 8 | 66.67 |
| Total | 12 | 100.00 |
| No utiliza las herramientas del marketing | | |
| No las conoce | 1 | 8.33 |
| No se adapta a su empresa | 2 | 16.67 |
| No tiene personal experto | 5 | 41.67 |
| Si utiliza las herramientas del marketing | 4 | 33.33 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Beneficios por el uso del Marketing | | |
| Incrementar las ventas | 3 | 25.00 |
| Hacer conocida la empresa | 4 | 33.33 |
| Identificar las necesidades de los clientes | 2 | 16.67 |
| Ninguna, porque no utiliza | 3 | 25.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| El marketing como factor relevante en la gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad | | |
| Si | 12 | 100.00 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería de la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 4

Plan de mejora del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro hotelero. Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Problema | Surgimiento del problema | Acción de mejora | Responsables |
|--|--|---|---------------------|
| Desconocen las funciones del puesto de trabajo. | Se origina porque los nuevos colaboradores no están capacitados, y el personal antiguo no es evaluado. | Implementar un manual de organización y funciones, así mismo mejorar la estructura organizacional | Representantes |
| No cuentan con el personal indicado | Se produce porque no tienen un personal especializado para un buen manejo del Marketing. | Contratar a un personal especializado para el área de marketing. | Representantes |
| No utilizan los suficientes medios publicitarios | La causa es porque las estrategias de comunicación no son eficientes. | Implementación de canales de comunicación para mejorar la publicidad de la empresa | Responsables |
| No aplican una estrategia de mercado | Se inicia porque no cuentan con un nicho de mercado. | Realizar convenio con instituciones para que sus trabajadores puedan realizar su cuarentena. | Responsables |

Fuente. Plan de mejora elaborado por el autor

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad de los representantes: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, lo cual coincide con Tello (2018) quien manifiesta que el 67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, también coincide con Ulloa (2019) quien determina que el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, a su vez coincide con Cabello (2019) quien manifiesta que el 28,9% de los representantes tiene una edad promedio entre 41 a 50 años, así mismo coincide con Cabanillas (2019) quien obtuvo que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años- Pero contrasta con Gonzales (2018) quien determina que es 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 27 a 35 años. Esto demuestra que hoy en día la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas jóvenes con conocimiento actuales y la experiencia necesaria para poder liderar el negocio.

Género de los representantes: el 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, lo cual coincide con Tello (2018) quien manifiesta que el 50.3% de los representantes son de género masculino, también coincide con Ulloa (2019) quien determina que el 50% de los representantes son de género masculino, a su vez coincide con Cabello (2019) quien obtuvo que el 57.9% de los representantes son de género masculino, así mismo coincide con Cabanillas (2019) quien determina que el 80% de los representantes son de género masculino y por último coincide con Gonzales (2018) quien manifiesta que el 60% de los representantes son

de género masculino. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas de rubro hotelero de Nuevo Chimbote son representadas por personas del género masculino.

Grado de instrucción: el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como grado de instrucción superior universitaria, esto coincide con Ulloa (2018) quien manifiesta que el 60% de los representantes tienen como grado de instrucción superior universitaria, así mismo coincide Cabello (2019) quien determina que el 31.6% de los representantes tiene como grado de instrucción superior universitaria, también coincide con Cabanillas (2019) quien obtuvo que el 50% de los representantes tienen como grado de instrucción superior universitaria, a su vez coincide con Gonzales (2018) quien manifiesta que el 60% de los representantes tienen con grado de instrucción superior universitaria. Pero contrasta con Tello (2018) quien determina que el 75% de los representantes encuestados tienen como grado de instrucción nivel secundaria. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas están dirigidas por profesionales que tienen todos los conocimientos necesarios para lograr una eficiente gestión.

Cargo que desempeñan: el 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas se desempeñan en el cargo de administrador, lo cual coincide con Tello (2018) quien manifiesta que el 58% de los representantes se desempeñan en el cargo de administradores, así mismo coincide con Ulloa (2019) quien determina que el 70% de los representantes tienen el cargo de administrador, a su vez coincide con Cabanillas (2019) quien obtuvo que el 80% de los representantes se desempeña en el cargo de administrador. Pero contrasta con Gonzales (2018) quien determina que el 50% de los representantes tienen el cargo de encargados. Esto demuestra que los dueños de las micro y pequeñas empresas contratan a personal especializado para que pueda

administrar de manera adecuada y eficiente.

Tiempo que desempeñan en el cargo: El 50% de los representantes tiene de 4 a 6 años en el cargo, esto coincide con Tello (2018) quien manifiesta que el 41% tiene de 4 a 6 años desempeñándose en el cargo, Pero contrasta con Ulloa (2019) quien determina que los representantes encuestado tienen de 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, así mismo contrasta con Cabanillas (2019) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen en el cargo de 7 a más años en el cargo. Esto demuestra que los representantes cada día van especializándose para que puedan seguir permaneciendo por más tiempo en el cargo.

Tabla 2. Característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicio

Tiempo de permanencia en el rubro: El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más en el rubro, lo cual coincide con Cabanillas (2019) quien determina que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años en el rubro, así mismo coincide con Cabello (2019) quien manifiesta que el 52.6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 5 a 9 años en el rubro, también coincide con Tello (2018) quien obtuvo que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a más años en el rubro, a su vez coincide con Gonzales (2018) quien determina que el 60% de los representantes tienen de 6 a 9 años en el rubro. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro hotelero han logrado posicionarse en el mercado.

Número de trabajadores: El 41.67% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores, lo cual coincide con Cabanillas (2019) quien determina que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. Pero contrasta con Tello (2018) quien manifiesta que el 58,3% de las microempresas tienen de 1 a 5

trabajadores, a su vez contrasta con Ulloa (2019) quien determina que el 90% de las micro y pequeñas empresas contratan de 1 a 5 trabajadores, también contrasta con Cabello (2019) quien obtuvo que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 4 trabajadores, así mismo contrasta con Gonzales (2018) quien manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas contrata de 1 a 3 trabajadores. Esto demuestra que toda micro y pequeña empresa da oportunidades de trabajo a la sociedad.

Personas que trabajan en su empresa: el 66.67% de las micro y pequeñas empresas trabajan con personas no familiares, esto contrasta con Tello (2018) quien manifiesta que el 83.3% de las micro y pequeñas empresas trabajan con personas familiares, así mismo contrasta con Ulloa (2019) quien determina que el 60% de las micro y pequeñas empresas trabajan con personas familiares. Esto demuestra que algunas de las micro y pequeñas empresas prefieren trabajar con personas familiares que con algún desconocido con el cual no tienen ningún vínculo.

Objetivo de creación: el 58.33% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias, lo cual coincide con Tello (2018) quien manifiesta que el 83.3% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias, así mismo coincide con Ulloa (2019) quien determina que el 90% de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo generar ganancias, también coincide con Cabanillas (2019) quien obtuvo que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias, a su vez coincide con Gonzales (2018) quien determina que el 70% de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo generar utilidades. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas tienen un objetivo primordial, lo cual les permitirá desarrollarse y expandirse en el mercado.

Tabla 3. Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Término Gestión de calidad: el 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento sobre el término gestión de calidad, lo cual contrasta con Tello (2018) quien determina que el 100% si conocen el término gestión de calidad, a su vez contrasta con Ulloa (2019) quien manifiesta que el 80% de los representantes si conocen el término Gestión de calidad, también contrasta con Cabanillas (2019) quien obtuvo que el 80% de los representantes si conocen el término gestión de calidad, así mismo contrasta con Gonzales (2018) quien manifiesta que le 50% de los representantes si conoce el término gestión de calidad.

Técnicas de la gestión de calidad: el 33.33% de los representantes conoce la técnica del marketing, lo cual coincide con Gonzales (2018) quien determina que el 60% de los representantes conocen el marketing como técnica de la gestión de calidad. Pero contrasta con Tello (2018) quien manifiesta que el 75% de los representantes no conoce ninguna técnica, así mismo Cabanillas (2019) quien determina que el 30% de los representantes conoce la técnica de outsourcing, a su vez contrasta con Ulloa (2019) quien obtuvo que el 80% de los representantes conoce las 5S como técnica de la gestión de calidad. Esto demuestra que los representantes si conocen las técnicas de la gestión de calidad, pero no todos utilizan el marketing.

Dificultades del personal en Gestión de calidad: el 33.33% de los representantes manifiesta que el personal tiene como dificultad el aprendizaje lento en la gestión de calidad, lo cual coincide con Ulloa (2019) quien manifiesta que el 40% de los representantes indica que el personal es de aprendizaje lento en la gestión de calidad,

así mismo contrasta con Cabanillas (2019) quien determina que el 30% de los representantes opinan que el personal es de aprendizaje lento. Pero contrasta con Tello (2018) quien obtuvo que el 83.3% de los representantes señalo que el personal presenta como dificultad el desconocimiento del puesto. Esto demuestra que las micros y pequeñas empresas tienen problemas con el personal al momento de implementar la gestión de calidad.

Gestión de calidad mejora el rendimiento: el 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indica que la gestión de calidad si mejora el rendimiento, lo cual coincide con Ulloa (2019) quien manifiesta que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas señaló que la gestión de calidad si mejora el rendimiento, así mismo coincide con Cabanillas (2019) quien determina que el 100% de los representantes mencionaron que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento. Pero contrasta con Tello (2018) quien obtuvo que el 66.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento. Esto demuestra que la mayoría de los representantes indican que la gestión de calidad es de gran ayuda para mejorar el rendimiento de la organización.

Aplica el marketing a su negocio: el 75% de los representantes aplica el marketing en su negocio, esto contrasta con Gonzales (2018) quien manifiesta que el 70% de los representantes indico que utiliza pocas veces le marketing, así mismo contrasta con Ulloa (2019) quien, si conoce el marketing, pero lo utiliza pocas veces. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas no aplican el marketing en su totalidad, es por ello que no logran captar más clientes.

Los servicios satisfacen al cliente: el 75% de las micro y pequeñas empresas si

satisfacen a sus clientes con el servicio que les brindan, lo cual coincide con Tello (2018) quien determina que el 91.7% de las micro y pequeñas empresas si satisfacen a sus clientes, así mismo coincide con Ulloa (2019) quien obtuvo que el 100% de las micro y pequeñas empresas, a su vez coincide con Gonzales (2018) quien manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas satisfacen a sus clientes. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas si satisfacen a sus clientes con los servicios que ofrecen.

Base de datos de los clientes: el 58.3% de las micro y pequeñas empresas si tienen una base de datos de sus clientes, lo cual coincide con Gonzales (2018) quien manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas si tienen una base de datos. Pero contrasta con Tello (2018) quien determina que el 100% de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes, a su vez contrasta con Ulloa (2019) quien obtuvo que el 80% de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes. Esto demuestra que algunas micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes, por lo que no pueden realizar un seguimiento constante de ellos para lograr la fidelización.

El marketing aumenta la afluencia de los clientes: el 66.67% de las micro y pequeñas empresas aseguran que el marketing aumenta la afluencia de los clientes, pero contrasta con Tello (2018) quien manifiesta que el 58.3% de las micro y pequeñas empresas indican que su afluencia se encuentra estancada, así mismo contrasta con Ulloa (2019) quien determina que el 80% de las micro y pequeñas empresas mencionan que su afluencia de clientes se encuentra estancada. Esto demuestra que cuando el marketing no se aplica de manera correcta no se obtienen ningún beneficio a favor de las micro y pequeñas empresas.

Medios publicitarios: el 41.67% de las micro y pequeñas empresas utilizan los carteles como medio publicitario. Esto coincide con Ulloa (2019) quien manifiesta que el 80% de las micro y pequeñas empresas usan los carteles como medios publicitarios, así mismo coincide con Gonzales (2018) quien determina que el 40% de las micro y pequeñas empresas usan los afiches como medios publicitarios. Pero contrasta con Tello (2018) quien manifiesta que el 76.7% las micro y pequeñas empresas no utilizan medios publicitarios. Esto demuestra que no todas las empresas utilizan medios publicitarios, impidiéndolas a captar nuevos clientes.

Herramientas del marketing: el 66.67% de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta del marketing, lo cual coincide con Tello (2018) quien determina que el 100% no utiliza ninguna herramienta del marketing. Pero contrasta con Ulloa (2019) quien manifiesta que el 50 % utiliza la herramienta de estrategias de venta. Esto demuestra que a la mayoría de las micro y pequeñas empresas les falta implementar las herramientas del marketing.

No utiliza las herramientas del marketing: el 41.67% de las micro y pequeñas empresas indican que no utilizan las herramientas del marketing porque no tienen al personal experto, lo cual contrasta con Tello (2018) quien determina que el 100% no utiliza ninguna herramienta del marketing, así mismo contrasta con Ulloa (2019) quien manifiesta que el 60% si utiliza las herramientas del marketing.

Beneficios con el uso del marketing: el 33.33% de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo hacer conocida la empresa, el 25.00% tiene como objetivo incrementar las ventas, el 16.67% de las micro y pequeñas empresas tiene como beneficio identificar las necesidades de los clientes. Esto demuestra que la aplicación del marketing, da grandes beneficios a las micro y pequeñas empresas.

El marketing como factor relevante en la gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad: El 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que el marketing como factor relevante de la gestión de calidad si ayuda a mejorar la rentabilidad, así mismo coincide con Ulloa (2019) quien manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas indican que el marketing como factor relevante en la gestión de calidad si ayuda a mejorar la rentabilidad, a su vez coincide con Cabanillas (2019) quien determina que el 100% de las micro y pequeñas empresas indican que el marketing como factor relevante en la gestión de calidad si ayuda a mejorar la rentabilidad.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

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

2. Misión

Somos una empresa líder en la prestación de servicios hoteleros, que ofrece una atención personalizada con calidad, comodidad y seguridad; desarrollando servicios que garantizan una experiencia memorable.

3. Visión

Llegar a hacer la mejor empresa en el rubro hotelero más innovadora en el Perú, teniendo como ejes principales nuestros clientes y nuestros servicios.

4. Servicio

Los Hoteles de Nuevo Chimbote ofrecen el servicio de habitaciones las 24h/7, estacionamiento, lavandería, servicio de restaurante y bar.

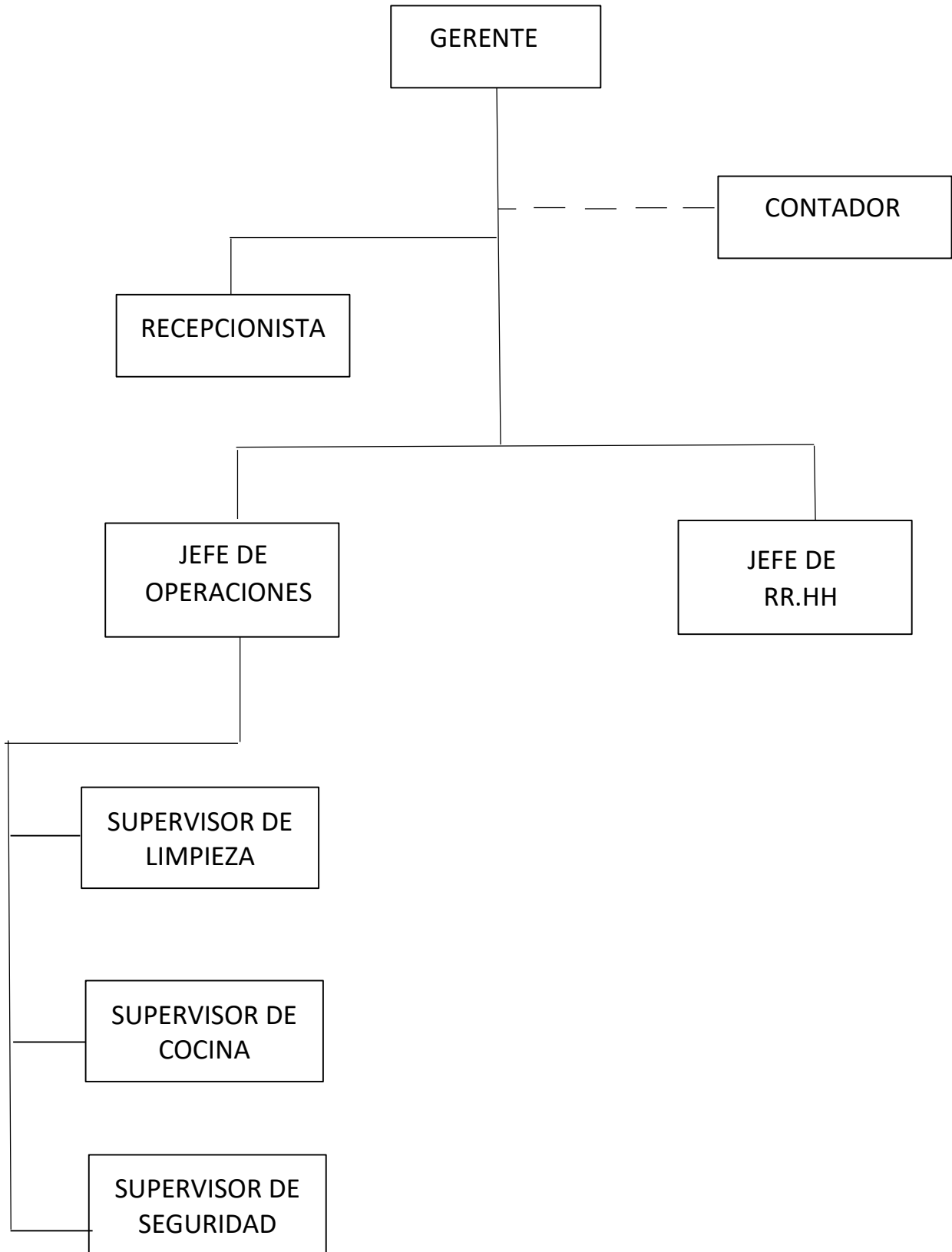
5. Objetivos

Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes

Priorizar a calidad de los servicios ofrecidos.

Optimizar la gestión hotelera

6. Organigrama



5.1. Descripción de funciones

| Cargo | Gerente |
|------------------|--|
| Perfil | El gerente es responsable de establecer reglas y estrategias para lograr las metas propuestas |
| Funciones | Es el responsable de la representación legal, de administrar la gestión de calidad de todos los negocios encaminados a con las Misiones y Objetivos trazadas de una empresa. |

| Cargo | Contador |
|------------------|--|
| Perfil | Es el encargado de realizar las operaciones contables para el funcionamiento del hotel. |
| Funciones | Realiza procedimientos para el manejo contable de las diferentes operaciones realizadas y la creación de códigos contables que se requieran. |

| Cargo | Recepcionista |
|------------------|--|
| Perfil | Es la persona que se encarga de dar a conocer los precios, instalaciones, como también los diferentes servicios que ofrece el hotel. |
| Funciones | Brinda información eficiente y rápidamente al huésped cuando la solicite, y atiende de manera |

| | |
|--|--|
| | especial a todos los clientes del hotel. |
|--|--|

| | |
|------------------|---|
| Cargo | Jefe de operaciones |
| Perfil | Realiza un plan de trabajo y memoria de labores mensuales y anuales, para las actividades planificadas para el hotel. |
| Funciones | Elabora informes semanales y mensuales, sobre los trabajos planificados para el hotel. |

| | |
|------------------|--|
| Cargo | Jefe de RR.HH |
| Perfil | Verificar que se cumpla la normativa de gestión laboral y se cumple con las políticas diseñadas. |
| Funciones | Es el área que está encargado de organizar y ejecutar las actividades planificadas relacionadas con las relaciones públicas para la empresa. |

| | |
|------------------|--|
| Cargo | Supervisor de limpieza |
| Perfil | Controlan el orden, la higiene y seguridad en el puesto de trabajo, revisa los informes de la producción. |
| Funciones | Elabora cronograma de actividades para la asignación y control de la limpieza del hotel, dirigen equipos de operarios de limpieza y controlan el cumplimiento de los trabajos, |

| | |
|------------------|---|
| Cargo | Supervisor de cocina |
| Perfil | Tiene a su cargo supervisar la preparación de los alimentos en la cocina del hotel y planea junto con el jefe de departamento los diferentes menús. |
| Funciones | Verifica que los colaboradores cumplan con las labores asignadas, supervisando la correcta operación de los mismos. |

| | |
|------------------|--|
| Cargo | Supervisor de seguridad |
| Perfil | Está encargado de la óptima ejecución de los trabajos que el cuerpo de vigilancia realiza, tanto para la protección de bienes materiales o como de vidas humanas. |
| Funciones | Delega funciones y trabajos específicos a los colaboradores, con el objetivo de garantizar una eficaz seguridad para los servicios del hotel, y previene posibles problemas de seguridad y así disminuir los riesgos de robos y otros percances. |

5.2. Diagnóstico Empresarial

| | | |
|--|--|---|
| <p>MATRIZ FODA</p> | <p>FORTALEZAS (F) (F1) Precios accesibles.(F2) Variedad en los servicios. (F3) Contaremos con una cocina comunal, ambiente amigable. (F4) Contar con una base de datos. (F5) Atención personalizada.</p> | <p>DEBILIDADES (D) (D1) Aprendizaje lento del personal (D2) No contamos con presupuesto para invertir en publicidad.</p> |
| <p>OPORTUNIDADES (O) (O1) La utilización del Internet (O2) Alto porcentaje de arribos de turistas en la ciudad.</p> | <p>ESTRATEGIAS (FO) (F2-O1) Usaremos el internet para informar los servicios que brindaremos. (F4-O2) Utilizaremos la promoción de ventas para captar la atención de los turistas que llegan a la ciudad.</p> | <p>ESTRATEGIAS (DO) (D2-O1) Usaremos el internet como medio publicitario (D1-O2) Utilizaremos a nuestros socios estratégicos (taxistas) para captar el gran porcentaje de los turistas que llegan a la ciudad.</p> |
| <p>AMENAZAS (A) (A1) Demasiada competencia (A2) Estabilidad Política, social y económica mundial (crisis).</p> | <p>ESTRATEGIAS (FA) (F2-F3-F4-A1) Brindaremos nuevos servicios (cocina comunal y sala de juegos), atención personalizada para así diferenciarnos de nuestra competencia. (F1-A2) Enviaremos volantes con vales de descuentos (rebajas) en el caso que hubiera una crisis mundial.</p> | <p>ESTRATEGIAS (DA) (D1-A1) Estudiaremos bien a nuestra competencia para así aprender de ellos.</p> |

7. Indicadores de Gestión

| | |
|--|--|
| Indicadores | Evaluación de indicadores en las micro y pequeñas empresas |
| Estructura organizacional y manual de organización | Desconocen las funciones del puesto de trabajo |
| Departamento de marketing | No cuentan con el personal especializado para el área de Marketing |
| Estrategias de comunicación | No utilizan los suficientes medios publicitarios |
| Estrategia de mercado | No aplican una estrategia de mercado |

8. Problemas

| Indicadores | Problema | Surgimientos de problemas |
|--|--|--|
| Estructura organizacional y manual de organización | Desconocen las funciones del puesto de trabajo | Se origina porque los nuevos colaboradores no están capacitados, y el personal antiguo no es evaluado. |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| Departamento de marketing | No cuentan con el personal especializado para el área de Marketing | Se produce porque no tienen un personal especializado para un buen manejo del Marketing |
| Estrategias de comunicación | No utilizan los suficientes medios publicitarios | Esto se da porque las estrategias de comunicación no son eficientes. |
| Estrategia de mercado | No aplican una estrategia de mercado | Se inicia porque no cuentan con un nicho de mercado |

9. Establecer Soluciones

8.1. Establecer acciones

| Indicadores | Problema | Acción de mejora |
|--|--|--|
| Estructura organizacional y manual de organización | Desconocen las funciones del puesto de trabajo | Implementar un manual de organización y funciones, así mismo mejorar la estructura organizacional. |
| Departamento de marketing | No cuentan con el personal especializado | Contratar a un personal especializado para el |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| | para el área de Marketing | área de Marketing. |
| Estrategias de comunicación | No utilizan los suficientes medios publicitarios | Aplicar canales de comunicación para mejorar la publicidad de la empresa. |
| Estrategia de mercado | No aplican una estrategia de mercado | Realizar convenio con instituciones para que sus trabajadores puedan realizar su cuarentena. |

8.2. Estrategias que desea implementar

| N° | Acciones de mejora a llevar a cabo | Dificultad | Plazo | Impacto | Priorizar |
|----|--|--|---------|---|--------------------------------------|
| 1 | Implementar un manual de organización y funciones, así mismo mejorar la estructura organizacional. | Falta de equidad en el área de recursos humanos. | 2 meses | Eficiencia de parte de los trabajadores en el cargo que desempeñan. | Mejorar la estructura organizacional |
| 2 | Contratar un personal especializado para el área de Marketing | Falta de inversión para poder cubrir el sueldo que | 6 meses | Impulsar la imagen de la empresa | Cubrir el área de marketing |





| | | | | | |
|---|--|---|---------|--|-------------------------------------|
| | | requiere el personal. | | | |
| 3 | Aplicar canales de comunicación para mejorar la publicidad de la empresa. | No establecer el nicho de mercado al que se va a dirigir. | 4 meses | Obtener mayor demanda de clientes que puedan contar con su servicio. | Aplicar canales de comunicación |
| 4 | Realizar convenio con instituciones para que sus trabajadores puedan realizar su cuarentena. | No alcanzar las expectativas de la institución con la que se realizara el convenio. | 1 mes | Aumentar los ingresos de la empresa | Realizar convenio con instituciones |

8.3. Recursos para la implementación de estrategias

| N° | Acciones de mejora a llevar a cabo | Recursos humanos | Económicos | Tecnológicos | Tiempo |
|----|--|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------|
| 1 | Implementar un manual de organización y funciones, así mismo mejorar | Área de recursos humanos | s/. 100.00 bonificación | Internet, proyectores, laptop | 2 meses |

| | | | | | |
|---|--|--------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------|
| | la estructura organizacional | | | | |
| 2 | Contratar un personal especializado para el área de Marketing | Área de recursos humanos | s/ 1,200.00 mensuales. | Reclutamiento de personal | 6 meses |
| 3 | Aplicar canales de comunicación para mejorar la publicidad de la empresa. | Área de recursos humanos | s/ 1,500.00 | Internet, pagina web, radio locales | 4 meses |
| 4 | Realizar convenio con instituciones para que sus trabajadores puedan realizar su cuarentena. | Área de recursos humanos | s/ 200.00 | Internet, proyector | 1 mes |

10. Cronograma de actividades

| N° | Tareas | Inicio | Final | Plazo |
|----|---|------------|------------|---|
| 1 | Implementar un manual de organización y funciones, así mismo mejorar la estructura organizacional | 01/05/2021 | 07/07/2021 |  |
| 2 | Contratar un personal especializado para el área de Marketing | 01/05/2021 | 07/11/2021 |  |
| 3 | Aplicar canales de comunicación para mejorar la publicidad de la empresa | 01/05/2021 | 07/09/2021 |  |
| 4 | Aplicar canales de comunicación para mejorar la publicidad de la empresa | 01/05/2021 | 01/06/2021 |  |

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas tienen entre 31 a 50 años, son de género masculino, tienen un grado de instrucción superior universitaria, a su vez el cargo que desempeñan es de administrador y tienen de 4 a 6 años desempeñándose en el cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, trabajan con personas no familiares en su empresa tienen como objetivo de creación generar ganancias, así mismo la minoría de las MYPE tienen de 6 a 10 trabajadores.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que el Marketing como factor relevante en la gestión de calidad si ayuda a mejorar la rentabilidad, a su vez la mayoría de los representantes de la microempresa tienen poco conocimiento sobre el término gestión de calidad, los representantes creen que la Gestión de calidad si mejora el rendimiento, si aplican el Marketing en su negocio, los servicios que ofrecen los hoteles si satisfacen al cliente, tienen una base de datos de sus clientes, el marketing si aumenta la afluencia de los clientes los hoteles, no utilizan ninguna herramienta del marketing, así mismo la minoría conoce el Marketing como técnica de la gestión de calidad, el aprendizaje lento es la dificultad que presenta el personal en gestión de calidad, utilizan los carteles como medios publicitarios, no utilizan las herramientas del Marketing porque no tienen personal experto, el beneficio que lograron con el uso del Marketing es incrementar las ventas.

La totalidad de los resultados sirvió para realizar un plan de mejora que ayude a implementar las estrategias de Marketing en el rubro hotelero.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Capacitar al personal en técnicas de marketing con el fin de poder mejorar la publicidad para captar más clientes.

Implementar el bechmarking identificando a la empresa líder en Marketing, con la finalidad de mejorar el proceso establecido en dicho establecimiento.

Ejecutar campañas de email marketing teniendo como principal objetivo la fidelización de los clientes, y manteniendo un continuo contacto con ellos.

Realizar anuncios en las páginas web, impidiendo que el usuario observe el contenido deseado antes de leer nuestro anuncio.

Implementar el plan de mejora elaborado a base de los resultados, para ayudar a las empresas a implementar las estrategias de Marketing para que logren incrementar sus ventas.

7. Referencias Bibliográficas

- Alonso, L. (2016). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para El Plaza Hotel Buenos Aires*. Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1840>
- Andrés, P. (2019). *Marketing estratégico*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Boada, M. & Narvaez, A. (2019). *Plan de marketing*. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/22155>
- Cabanillas, S. (2019). *Gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio; rubro hoteles; urbanización Buenos Aires, Nuevo Chimbote, año 2017*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14384>
- Cabello, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hostales, de la ciudad de Huacho, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11961>
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- Dinero. (2018). *Principales problemas de productividad de las empresas*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/problemas-de-productividad-de-las-empresas-colombianas/265182>

- EL Ferrol. (2019). *Informalidad de las Mypes en Áncash*. Recuperado de <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Espinosa, R. (2015). *Estrategia de marketing Mix*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Gestión. (2016). *INEI: Estos son los cuatro problemas que limitan el crecimiento de las empresas*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cobre-tendra-dificultades-para-tocar-nuevos-maximos-en-el-2021-noticia/?ref=nota&ft=autoload>
- Gonzales, J. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hostales ubicadas en el asentamiento humano Miraflores, distrito de Chimbote, provincia de Santa, año 2017*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20409>
- IEBS. (2019). *Marketing Mix*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Ley 28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Loidi, J. (2019). *¿Por qué cierran las pymes? El Economista*. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/2019-10-por-que-cierran-las-pymes-no-es-solo-por-las-crisis/>

- Lopez, M., Novillo, E., Parra, E., & Ramon, D. (2017). *Gestión de la Calidad. Guayaquil: Camara Ecuatoriana del Libro.*
- Mejia, J. (2019). Estrategias del marketing digital. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/category/estrategias-de-marketing-digital/>
- NUEVA ISO 9001. (2018). ISO 9001. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestión-de-calidad/>
- PeruContable. (2020). *Perú Contable.* Recuperado de <https://www.perucontable.com/empresa/regimen-laboral-de-la-micro-y-pequena-empresa/>
- PQS. (2018). PQS La voz de los emprendedores. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>
- Rodriguez, E. (2018). Calidad del servicio turístico hotelero mediante la escala de Servqual. Recuperado de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/19349>
- Sánchez, J. (2018). Expansión. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2018/03/01/opinion-que-problema-enfrentan-las-pequenas-y-medianas-empresas>
- SGM (2016). *El benchmarking y sus beneficios.* Recuperado por <https://www.marketingsgm.es/que-es-el-benchmarking-y-sus-beneficios/>

- Tello, R (2018). *Gestión de calidad con el uso de marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, del distrito José Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017.* Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5446>
- Ulloa, M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro alojamientos, del distrito de Zarumilla, Provincia De Zarumilla – Tumbes 2018.* Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15447>
- Vera, L. (2019). *Burocracia, morosidad y financiación, los principales problemas de las pymes.* Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/pyme/1561633900_377098.html

Anexos
Anexo 1: Cronograma de actividades

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

Anexo 2: Presupuesto

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o numero | Total (S/.) |
| Suministros | | | |
| • Impresiones | 0.30 | 49 | 14.70 |
| • Fotocopias | 0.10 | 147 | 14.70 |
| • Empastado | 1.00 | 25 | 25.00 |
| • Papel bond A-4 (500 hojas) | 0.05 | 196 | 9.80 |
| • Lapiceros | 1.00 | 3 | 3.00 |
| Servicios | | | |
| • Uso de turnitin | 50.00 | 2 | 100.00 |
| Sub total | | | 167.20 |
| Gastos de viaje | | | |
| • Pasajes para recolectar información | 2.50 | 20 | 50.00 |
| Sub total | | | 50.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | 217.20 |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o numero | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| • 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 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Sub total | | | 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | 869.20 |

Anexo 3: Cuadro de sondeo

| N° | HOTELES | UBICACIÓN |
|----|--------------------|--|
| 1 | Costa del Inka | Av. Anchoqueta Mz. W2 Lt. 24 - 25, Nuevo Chimbote 02710 |
| 2 | Maresta | Jr. Samanco 320, Nuevo Chimbote 02710 |
| 3 | Costabela | Av. Pacífico 586, Nuevo Chimbote 02712 |
| 4 | Paris | Av. Pacífico C-10A, Chimbote 02712 |
| 5 | Country | Av. Country, Chimbote 02711 |
| 6 | Buenos Aires | Jr. Huambacho 296 Urb. Buenos Aires |
| 7 | Tabu Golden | Av. Anchoqueta Mz. F - Lte. 22 - Buenos Aires, Chimbote Ancash01 Perú |
| 8 | Los cocos | Av. Pacífico E-1, Urb. Bs. As., Chimbote 02711 |
| 9 | Remanso | Av. Anchoqueta Mz. W2 Lote 32, Nuevo Chimbote |
| 10 | Gran hotel Chelsea | 1ra Etapa Urb. Buenos Aires Mz A Lt. 1, Nuevo Chimbote |
| 11 | Caalé | Urbanización El Bosque, Mz. E - Lte. 25, Av. Venezuela, Nuevo Chimbote |
| 12 | El virrey | Urb. Santa Cristina Mz D-4 Lt 20-21 (Altura Av. Brasil 85 nuevo, Chimbote) |

Anexo 4: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de mejora en las Micros Y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios

d) Desconocimiento del puesto

e) Otros

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

a) La observación

b) La evaluación

c) Escala de puntuaciones

d) Evaluación de 360°

e) otros

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

a) si

b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

a) Si

b) No

c) Tiene cierto conocimiento

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

a) Si

b) No

c) A veces

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

a) Si

b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa

c) Identificar las necesidades de los clientes.

d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

a) Si

b) No

Anexo 5. Hoja de tabulación

| PREGUNTAS | RESULTADOS | TABULACIÓN | FACTOR ABSOLUTO | FACTOR RELATIVO |
|----------------------------------|-------------------------------|------------|-----------------|-----------------|
| a) Respecto a los representantes | | | | |
| 1 | EDAD | | | |
| | 18 - 30 años | IIIIII | 4 | 33.33 |
| | 31 - 50 años | IIII | 6 | 50.00 |
| | 51 a más años | II | 2 | 16.67 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 2 | GÉNERO | | | |
| | Masculino | IIIIIIII | 7 | 58.33 |
| | Femenino | IIII | 5 | 41.67 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 3 | GRADO DE INSTRUCCIÓN | | | |
| | Primaria | | 0 | 0 |
| | Secundaria | | 0 | 0 |
| | Superior no universitaria | IIIIIIII | 8 | 66.67 |
| | Superior universitaria | III | 4 | 33.33 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 4 | CARGO QUE DESEMPEÑA | | | |
| | Dueño | IIII | 5 | 41.67 |
| | Administrador | IIIIIIII | 7 | 58.33 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 5 | TIEMPO QUE DESEMPEÑA EL CARGO | | | |
| | 0 a 3 años | IIII | 4 | 33.33 |
| | 4 a 6 años | IIIIII | 6 | 50.00 |
| | 7 a más años | II | 2 | 16.67 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|--------|----|--------|
| b) Respecto a las micros y pequeñas empresas | | | | |
| 6 | TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL RUBRO | | | |
| | 0 a 3 años | II | 2 | 16.67 |
| | 4 a 6 años | IIII | 4 | 33.33 |
| | 7 a más años | IIIIII | 6 | 50.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |

| | | | | |
|--|---|---------|----|--------|
| 7 | NÚMERO DE TRABAJADORES | | | |
| | 1 a 5 trabajadores | IIII | 4 | 33.33 |
| | 6 a 10 trabajadores | IIIII | 5 | 41.67 |
| | 11 a más trabajadores | III | 3 | 25.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 8 | PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA | | | |
| | Familiares | IIII | 4 | 33.33 |
| | Personas no familiares | IIIIIII | 8 | 66.67 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 9 | OBJETIVO DE CREACIÓN | | | |
| | Generar ganancia | IIIII | 5 | 58.33 |
| | Subsistencia | IIIIIII | 7 | 41.67 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| c) Respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing | | | | |
| 10 | CONOCE EL TÉRMINO GESTIÓN DE CALIDAD | | | |
| | Si | IIIII | 5 | 41.67 |
| | Tiene poco conocimiento | IIIIIII | 7 | 58.33 |
| | No | | 0 | 0.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 11 | QUÉ TÉCNICAS MODERNA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CONOCE | | | |
| | Marketing | IIII | 4 | 33.33 |
| | Las 5 S | II | 2 | 16.67 |
| | Outsourcing | II | 2 | 16.67 |
| | Tecnología, informática y comunicación | III | 3 | 25.00 |
| | Todas | I | 1 | 8.33 |
| | Ninguna | | | 0.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 12 | ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? | | | |
| | Poca iniciativa | III | 3 | 25.00 |
| | Aprendizaje lento | IIIII | 4 | 33.33 |
| | No se adapta a los cambios | III | 3 | 25.00 |
| | Desconocimiento del puesto | II | 2 | 16.67 |
| | Otros | | | 0.00 |

| | | | | |
|----|--|------------|----|--------|
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 13 | LA GESTIÓN DE CALIDAD CONTRIBUTE A MEJORAR EL RENDIMIENTO DEL NEGOCIO | | | |
| | Si | IIIIIIII | 7 | 58.33 |
| | A veces | IIIII | 5 | 41.67 |
| | No | | 0 | 0.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 14 | APLICA EL MARKETING EN SU NEGOCIO | | | |
| | Si | IIIII | 5 | 41.67 |
| | Poco | IIIIIIII | 7 | 58.33 |
| | No | | 0 | 0.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 15 | LOS SERVICIOS QUE OFRECE SATISFACE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES | | | |
| | Si | IIIIIIIIII | 9 | 75.00 |
| | A veces | III | 3 | 25.00 |
| | No | | 0 | 0.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 16 | TIENE UNA BASE DE DATOS DE SUS CLIENTES | | | |
| | Si | IIIIIIII | 7 | 58.33 |
| | No | IIIII | 5 | 41.67 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 17 | CON EL USO DEL MARKETING HA AUMENTADO EL NIVEL DE AFLUENCIA DE SUS CLIENTES A SU HOTEL | | | |
| | Si | IIIIIIII | 8 | 66.67 |
| | Poco | IIIII | 4 | 33.33 |
| | No | | 0 | 0.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 18 | QUÉ MEDIOS UTILIZA PARA PUBLICITAR SU NEGOCIO | | | |
| | No las conoce | I | 1 | 8.33 |
| | No se adapta a su empresa | II | 2 | 16.67 |
| | No tiene personal experto | IIIII | 5 | 41.67 |
| | Si utiliza las herramientas del marketing | IIIII | 4 | 33.33 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |

| | | | | |
|----|--|------------|----|--------|
| 19 | QUÉ HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZA | | | |
| | Estrategia de mercado | IIII | 5 | 41.67 |
| | Estrategia de ventas | III | 3 | 25.00 |
| | Estudio y posicionamiento de mercado | IIII | 4 | 33.33 |
| | Ninguno | | 0 | 0.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 20 | PORQUÉ NO UTILIZA LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING | | | |
| | No las conoce | I | 1 | 8.33 |
| | No se adapta a su empresa | II | 2 | 16.67 |
| | No tiene personal experto | IIII | 5 | 41.67 |
| | Si utiliza las herramientas del marketing | IIII | 4 | 33.33 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 21 | QUÉ BENEFICIOS OBTUVO UTILIZANDO EL MARKETING DENTRO DE SU EMPRESA | | | |
| | Incrementar las ventas | III | 3 | 25.00 |
| | Hacer conocida la empresa | IIII | 4 | 33.33 |
| | Identificar las necesidades de los clientes | II | 2 | 16.67 |
| | Ninguna porque no utiliza | III | 3 | 25.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |
| 22 | CONSIDERA QUE EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE CALIDAD AYUDA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE SU EMPRESA | | | |
| | Si | IIIIIIIIII | 12 | 100.00 |
| | No | 0 | 0 | 0.00 |
| | TOTAL | 12 | 12 | 100.00 |

Anexo 6: Figura

Referente a los representantes de las micros y pequeñas empresas

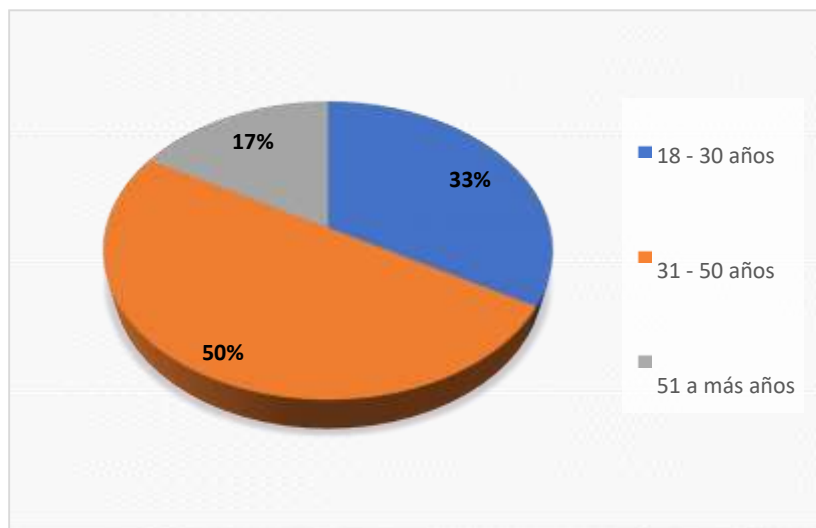


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

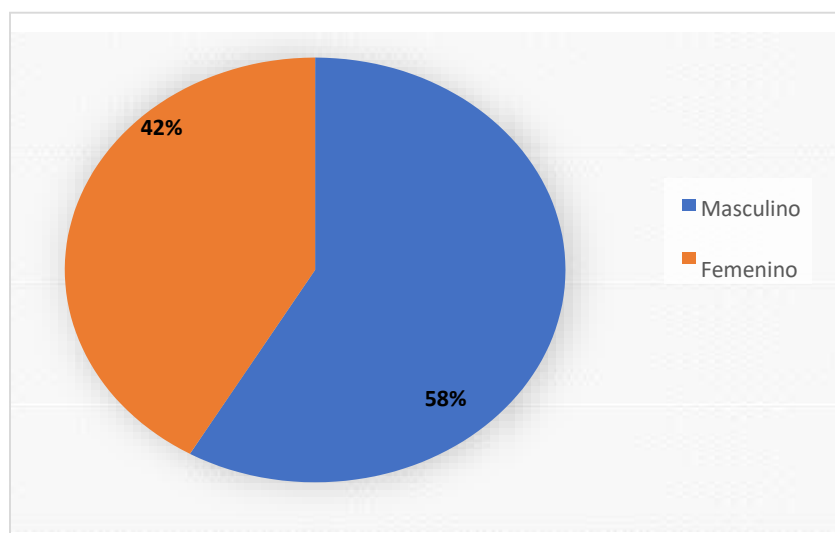


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

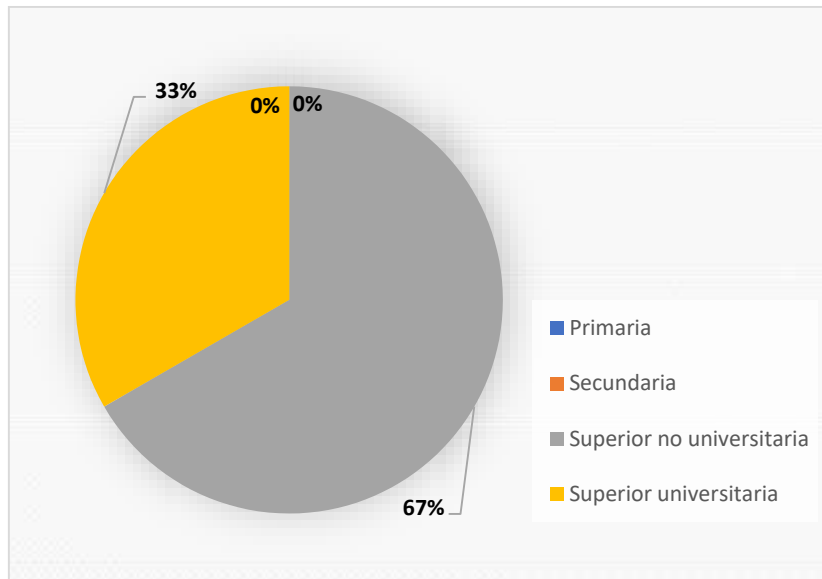


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

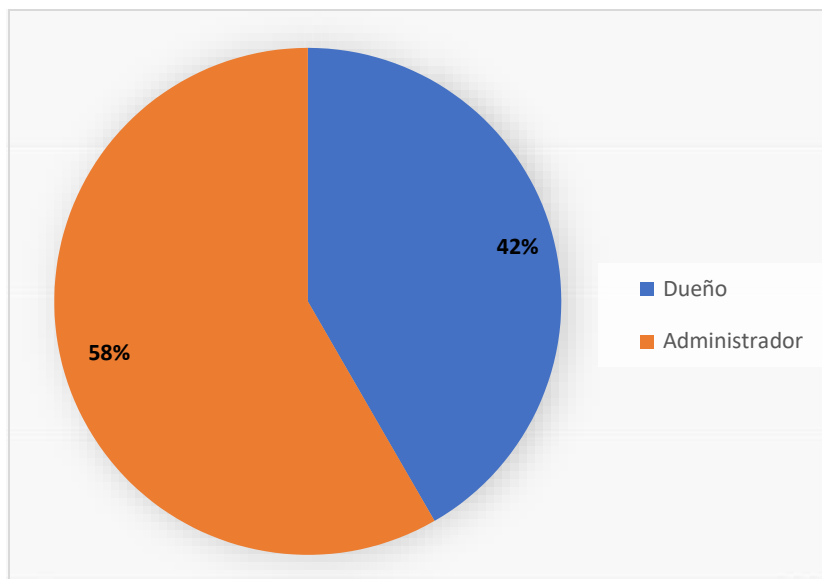


Figura 4. Cargo del representante

Fuente: Tabla 1

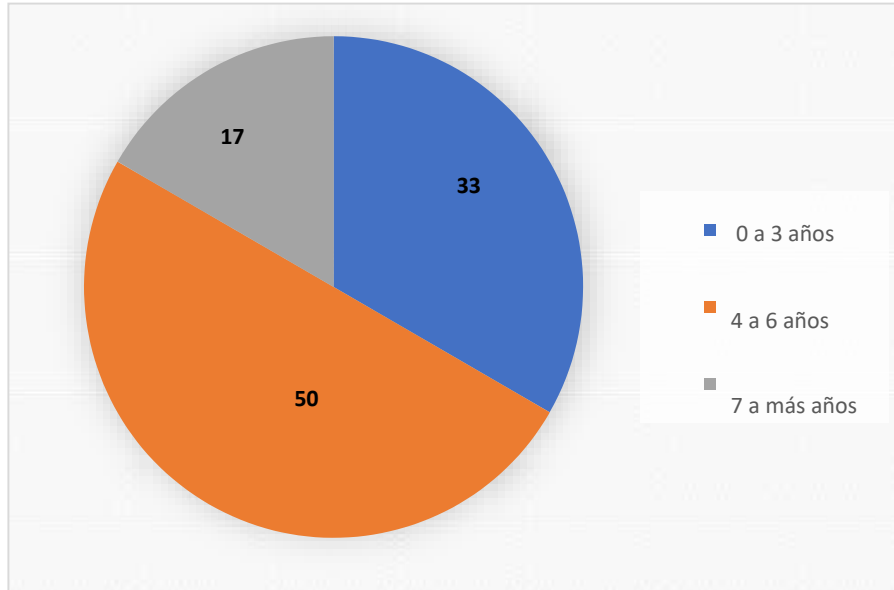


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente: Tabla 1

Referente a las micros y pequeñas empresas

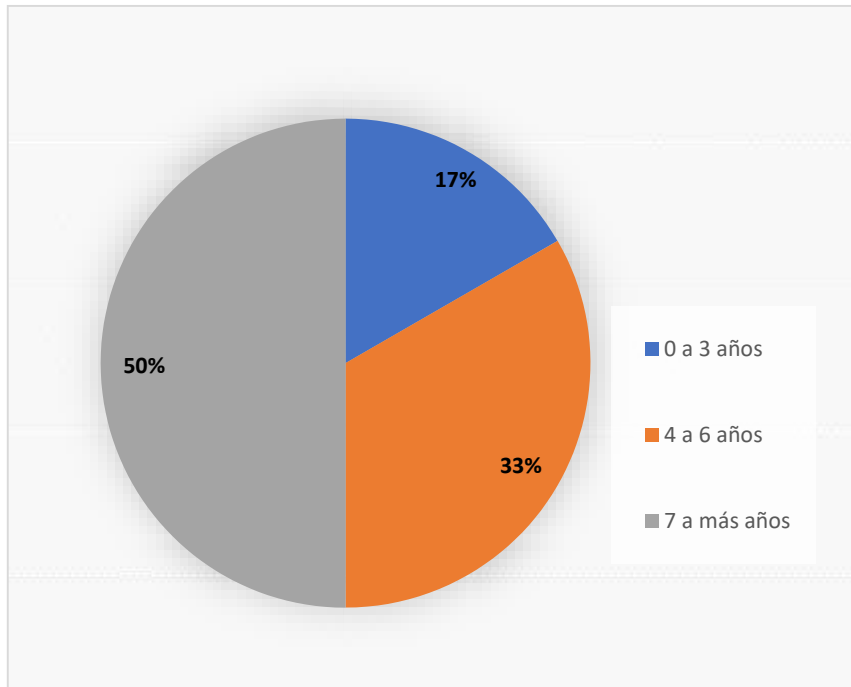


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2

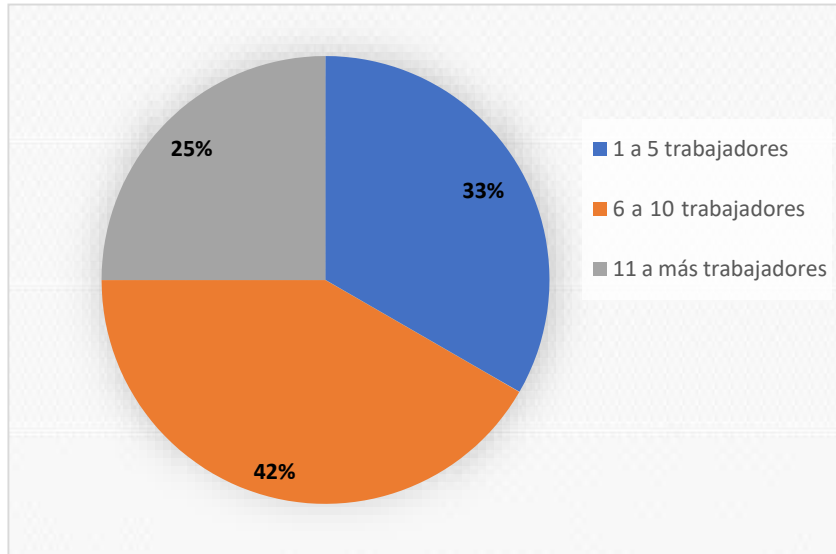


Figura 7. Trabajadores

Fuente: Tabla 2

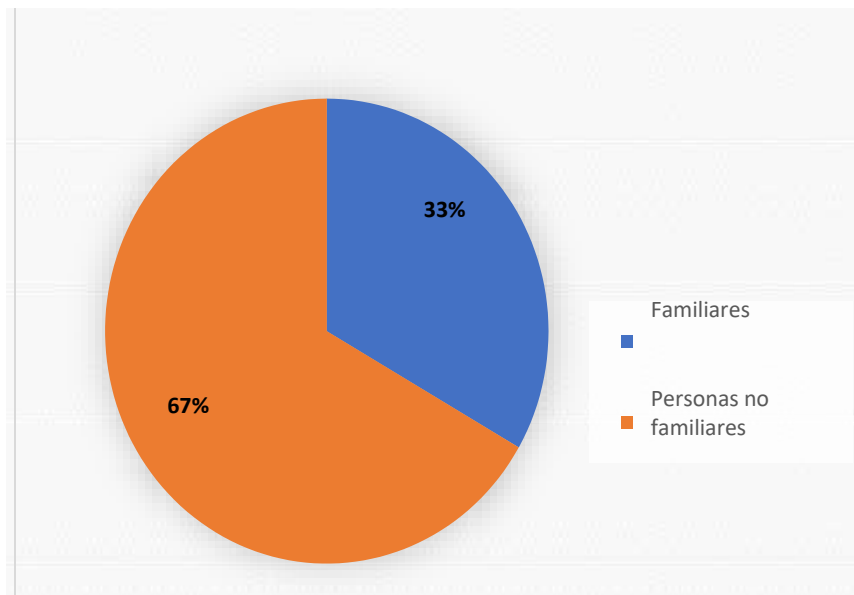


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

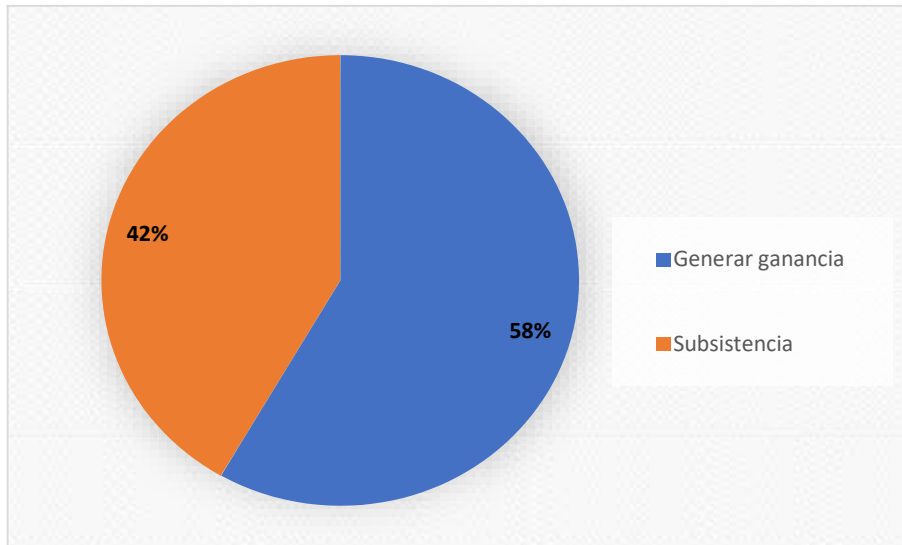


Figura 9. Objetivo de la MYPE

Fuente: Tabla 2

Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas:

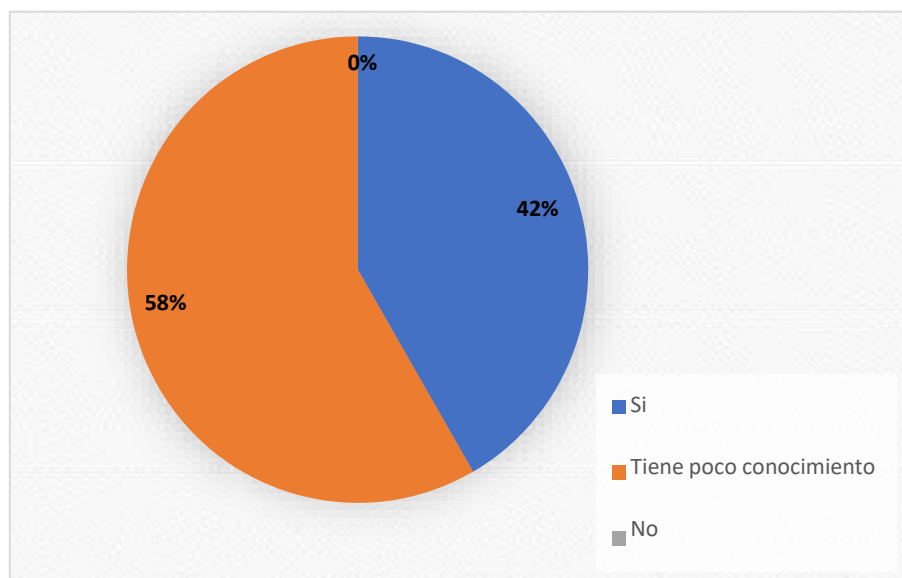


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

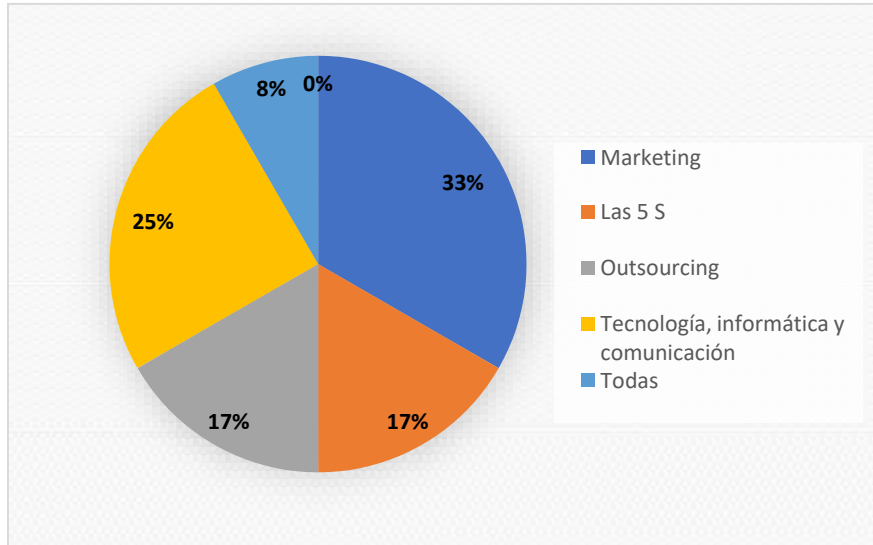


Figura 11. Técnicas de la Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

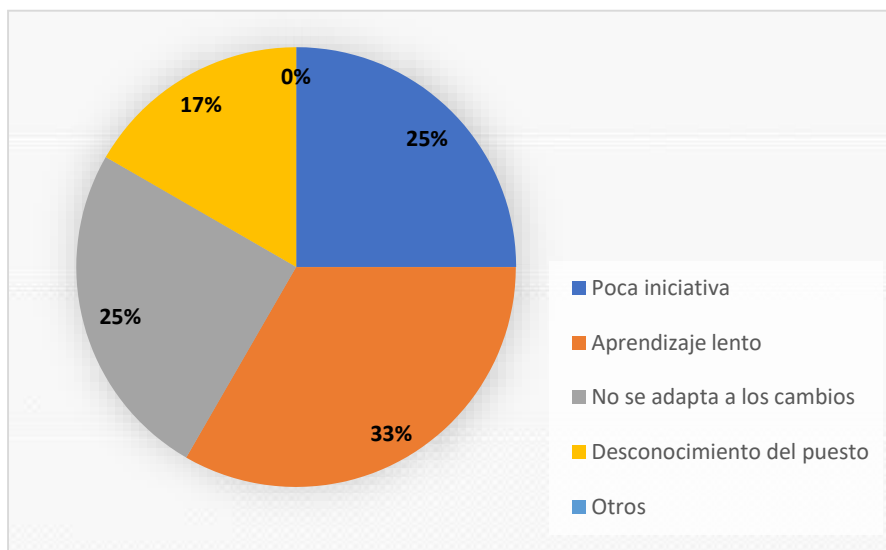


Figura 12. Dificultades del personal en gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

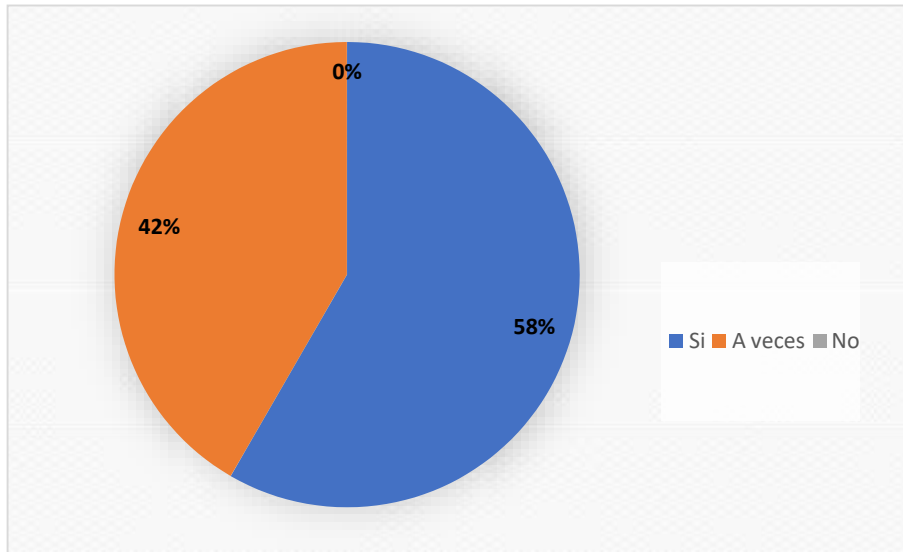


Figura 13. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

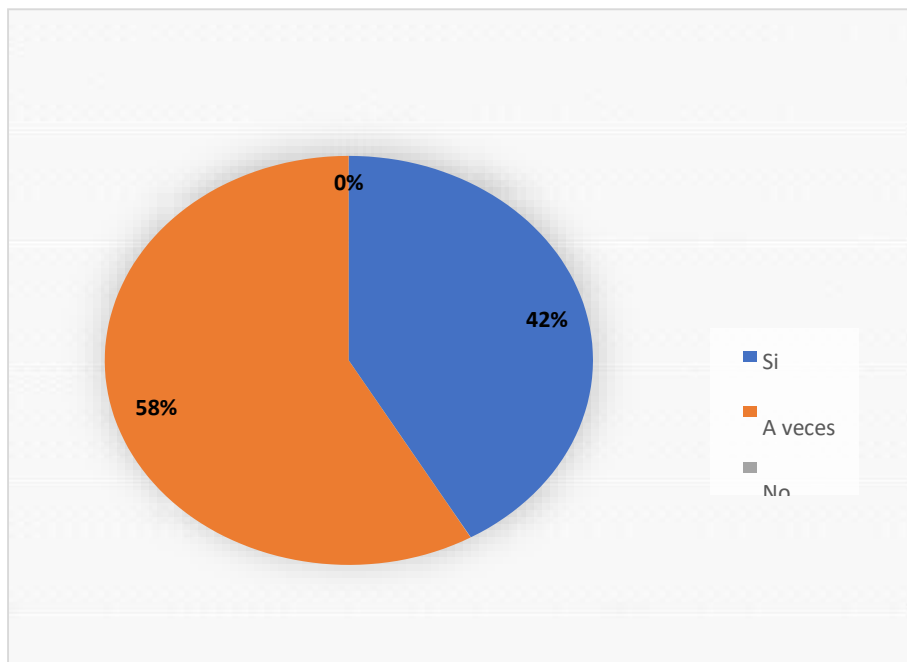


Figura 14. Aplica el Marketing en su negocio

Fuente: Tabla 3

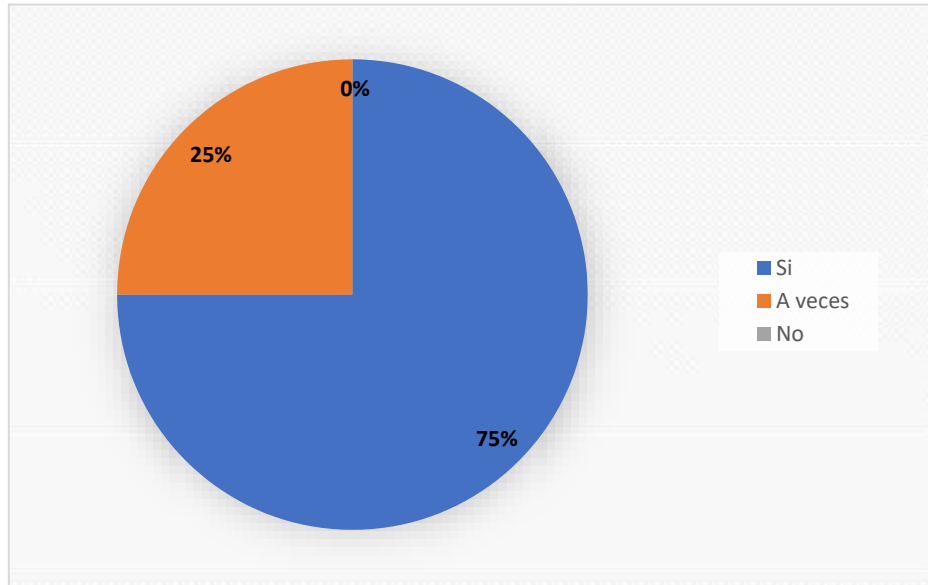


Figura 15. El servicio que ofrece satisface las necesidades de sus clientes.
Fuente: Tabla 3

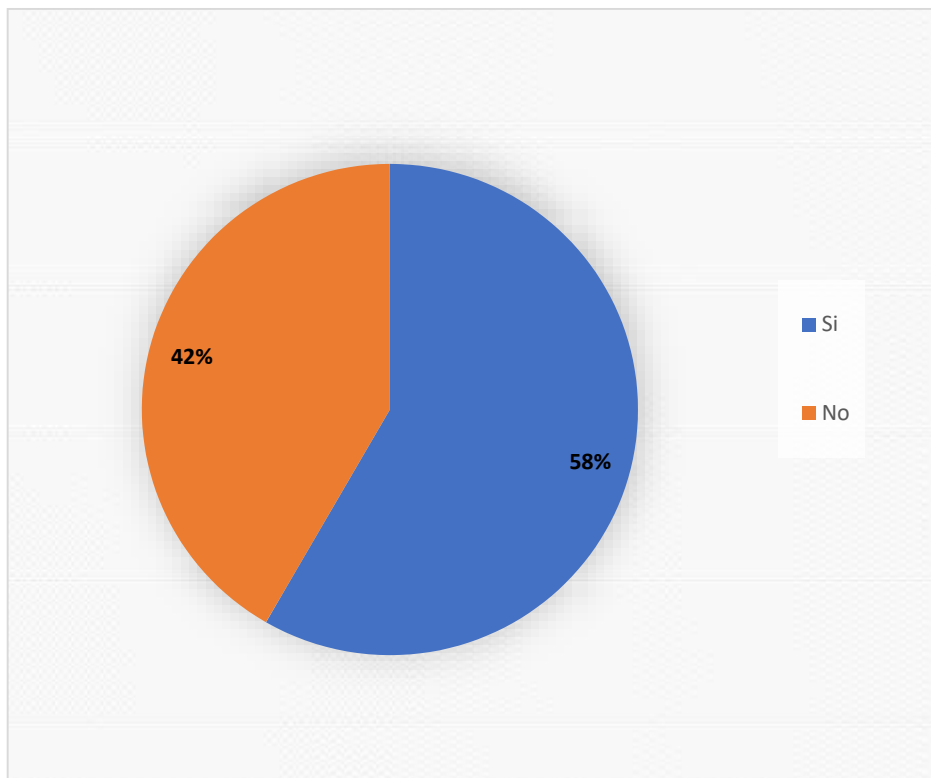


Figura 16. Base de datos de sus clientes
Fuente: Tabla 3

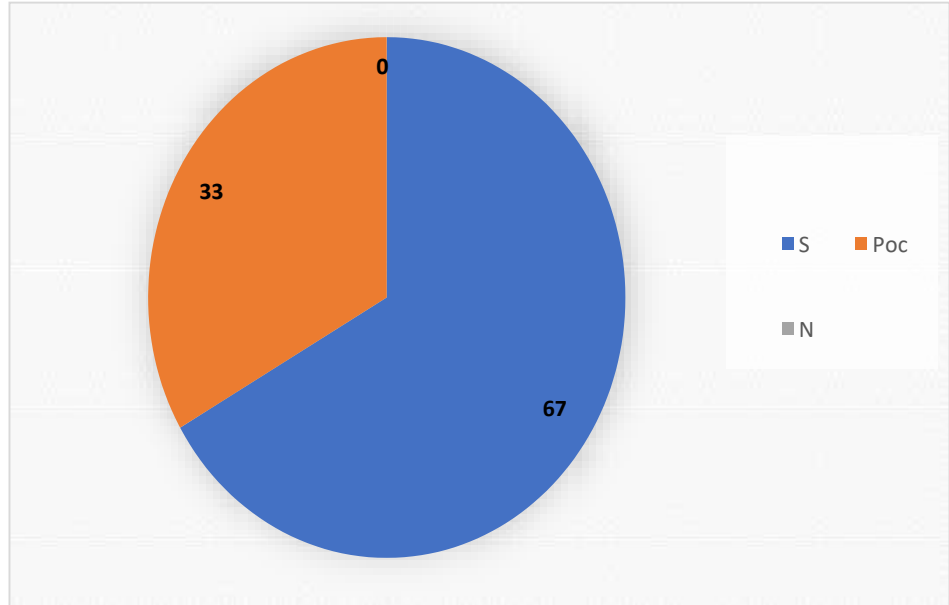


Figura 17. El uso del Marketing ha aumentado el nivel de afluencia de sus clientes

Fuente: Tabla 3

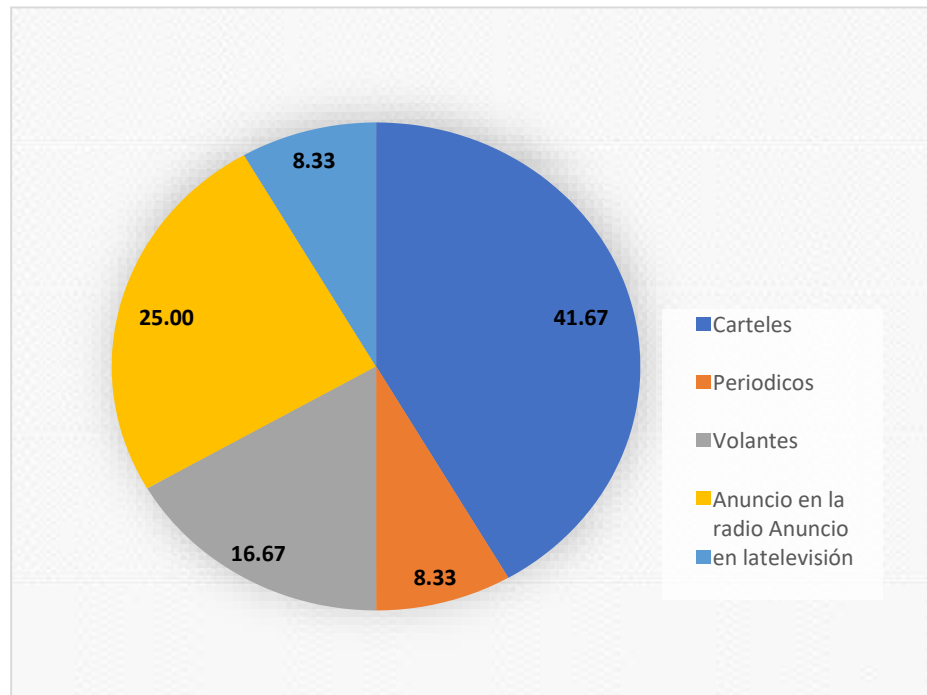


Figura 18. Medios para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

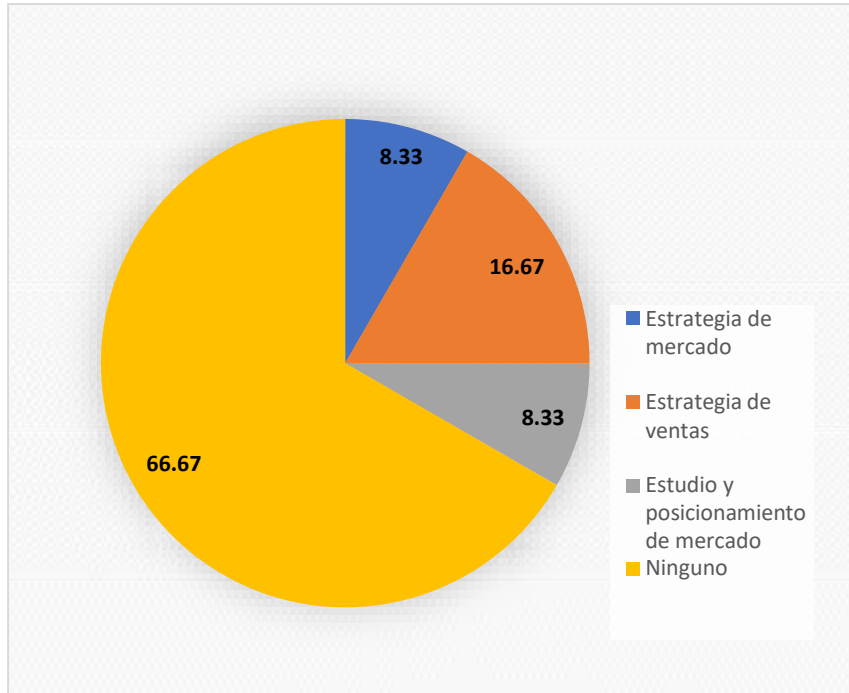


Figura 19. Que herramientas del Marketing utiliza

Fuente: Tabla 3

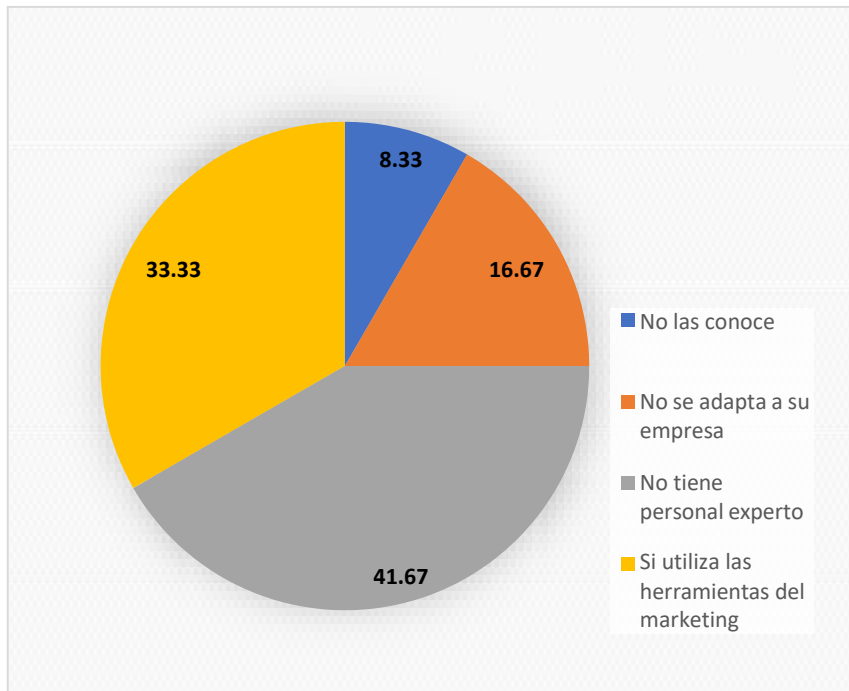


Figura 20. Herramientas del Marketing

Fuente: Tabla 3

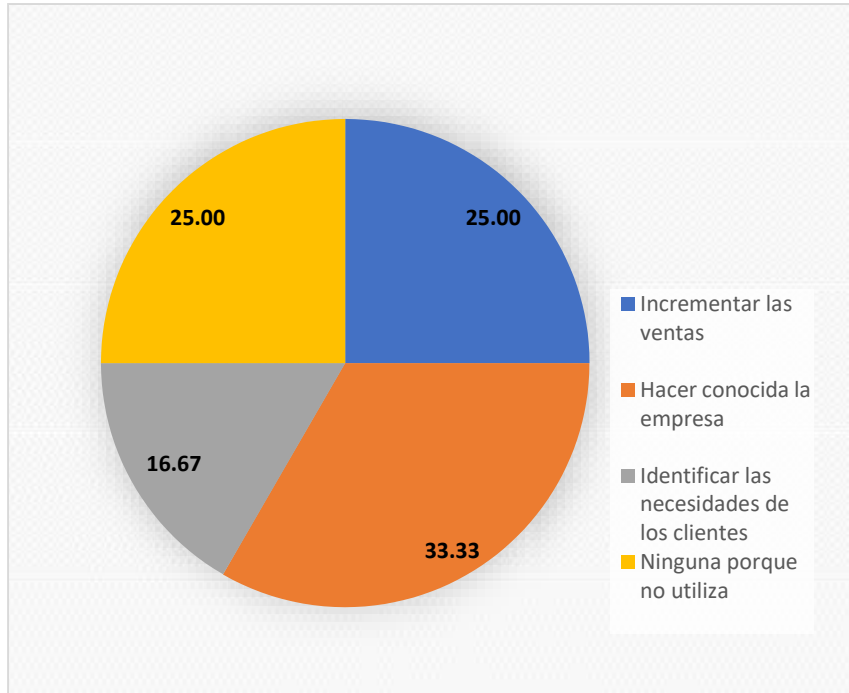


Figura 21. Marketing dentro de su empresa

Fuente: Tabla 3

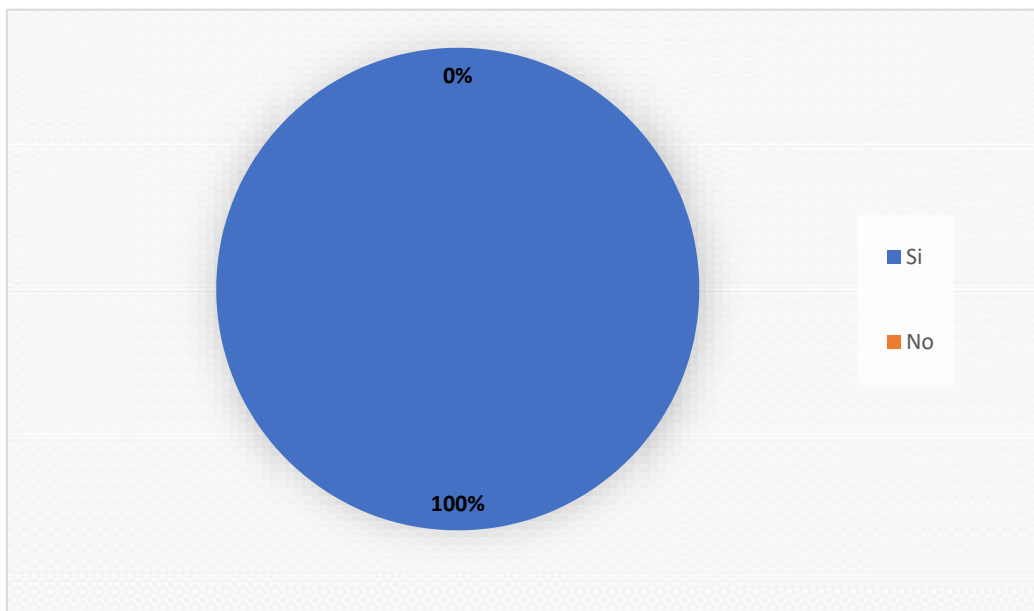


Figura 22. El Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa

Fuente: Tabla 3

turnitin GABRIELA NORHELIA CORTÉZ SANDOVAL 0039123

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELERO, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
CORTÉZ SANDOVAL GABRIELA NORHELIA
ORCID: 0000-0002-7447-4693

ASESOR:
CENTURIÓN MEDINA, REINEIRO ZACARÍAS

Resumen de coincidencias
4 %
1 coincidencia detectada... 4 %
Todos los fuentes

Página: 1 de 46 Número de palabras: 922 Text-only Report High Translation 100 % 11/11/2023