



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE
TECNICAS MODERNAS ADMINISTRATIVAS EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOTEL
TORRE BLANCA DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE
SATIPO - 2018**

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

AUTORA

GUILLEN NOLBERTO YESSENIA

ORCID: 0000-0002-5178-1631

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Guillen Nolberto Yessenia

ORCID: 0000-0002-5178-1631

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

ASESOR

Escobedo Gálvez José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Meza De Los Santos Juan Pablo

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Espinoza Otoya Victor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MEZA DE LOS SANTOS JUAN PABLO

PRESIDENTE

MORILLO CAMPOS YULY YOLANDA

MIEMBRO

ESPINOZA OTOYA VICTOR HUGO

MIEMBRO

ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO

ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a dios por brindarme la oportunidad de culminar mi proyecto, por darme las fuerzas, oportunidades y bendiciones necesarias para poder alcanzar una de mis metas.

A mi madre, que siempre me dio su apoyo y cariño incondicional cuando lo necesité para cumplir mis metas y objetivos.

A mis hermanas, amigos(a) y compañeros que me apoyaron de una manera u otra manera que mi animaron con su buena onda motivación.

A mis docentes, por brindarme su tiempo y entregarme conocimientos y guiarme durante mi trabajo de investigación para culminar este proyecto.

A mi alma mater, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

DEDICATORIA

A Dios, que jamás me abandona y me da la fortaleza para afrontar todo.

Este trabajo investigativo se lo dedico en especial a mi madre que la amo, Sr. Paulina Nolberto, por cada esfuerzo realizado durante mi proceso educativo.

A mis hermanos(a) y abuelita, los seres que más amo en este mundo, son mi impulso, son la mejor descripción del amor más puro y noble que puedo sentir, ellos son mi motor y motivo, son la mejor inspiración y motivación para superarme día a día.

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca, 2018. El tipo de investigación fue diseñado no experimental – transversal – descriptivo, para llevar acabo se escogió una muestra dirigida a 5 trabajadores de las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018 para el recojo de información se utilizó un cuestionario de 20 preguntas cerradas aplicado al administrador y trabajadores en general de las micro y pequeñas empresas a través de la técnica de la encuesta de satisfacción de los clientes finales. Teniendo como resultado final que en más del 80.00% de la mypes evalúa indicadores de gestión de calidad. El 40.00% de las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca no están satisfecho con lo que brinda a la atención al cliente. El 40.00% consideran que el uso del márketing es una herramienta valiosa para la empresa. Concluyendo la mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca no conocen el marketing como técnicas modernas de la gestión de calidad y consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio. Están lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de calidad.

Palabra claves: gestión de calidad y técnicas modernas

ABSTRACT

The general objective of the research work was to determine the characteristics of quality management and modern administrative techniques in micro and small companies in the Torre Blanca hotel category, 2018. The type of research was designed non-experimental - transversal - descriptive, to carry out Chose a sample directed to 5 workers of the micro and small companies of the Torre Blanca hotel in the province of Satipo, 2018 for the collection of information a questionnaire of 20 closed questions was used applied to the administrator and workers in general of the micro and small companies through the final customer satisfaction survey technique. With the final result that in more than 80.00% of the mypes evaluates quality management indicators. 40.00% of the micro and small companies in the Torre Blanca hotel category are not satisfied with what they offer to customer service. 40.00% consider that the use of marketing is a valuable tool for the company. In conclusion, the majority of the workers of the micro and small companies in the Torre Blanca hotel category do not know marketing as modern techniques of quality management and consider that quality management contributes to improving the business. They are far from being in optimal standards that allow for proper quality management.

Key word: quality management and modern techniques

ÍNDICE GENERAL

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO	ii
HOJA DE FIMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.1.1. Antecedentes internacionales	5
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	6
2.1.3. Antecedentes locales	8
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	10
2.2.1. Gestión de Calidad	10
2.2.2. Marketing	11
2.2.3. Marco conceptual	13
III. HIPÓTESIS.....	14
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
4.1 Diseño de investigación	15
4.2 Población y Muestra.....	15
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores	16
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	17
4.4.1 Técnicas	17

4.4.2 Instrumentos.....	17
4.5 Plan de análisis de datos.....	17
4.6 Matriz de Consistencia.....	18
4.7 Principios éticos.	19
V RESULTADOS	20
5.1. Resultados	20
5.2. Análisis de resultados.....	40
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS	47

INDICE DE CUADRO

Tabla 1. Cuenta con plan de calidad	20
Tabla 2. Estandariza los procesos para la atencion al cliente	21
Tabla 3. Exhibi la mision, vision de la empresa	22
Tabla 4. Crea estrategia de mejora.....	23
Tabla 5. Capacita sobre gestion de calidad.....	24
Tabla 6. Establece planes de mejora	25
Tabla 7. Planes de objetivo	26
Tabla 8. Realiza reconocimiento de los logros	27
Tabla 9. Atencion es rapida	28
Tabla 10. Realiza indicadores de gestion de calidad	29
Tabla 11. Realiza marketing	30
Tabla 12. Aplica marketing en la empresa	31
Tabla 13. Marketing es una herramienta valiosa	32
Tabla 14. Marketing le ayuda generar y fidelizar cliente	33
Tabla 15. Utiliza estrategia de publicidad en los medios de comunicaci3n	34
Tabla 16. Realiza servicios al cliente con eficiente y eficaz	35
Tabla 17. Establece una escala de precios altamente adaptados a la competencia.....	36
Tabla 18. Esta de acuerdo con la ubicaci3n de la empresa.....	37
Tabla 19. Estrategias de marketing.....	38
Tabla 20. Ofrece un servicio de buena calidad hacia a los clientes.....	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuenta con plan de calidad.....	20
Figura 2. Estandariza los procesos para la atencion al cliente	21
Figura 3. Exhibi la mision, vision de la empresa.....	22
Figura 4. Crea estrategias de mejora.....	23
Figura 5. Capacita sobre gestion de calidad	24
Figura 6. Establece planes de mejora.....	25
Figura 7. Planes de objetivo.....	26
Figura 8. Realiza reconocimientos de los logros	27
Figura 9. Atencion es rapida	28
Figura 10. Realiza indicadores de gestion de calidad	29
Figura 11. Reliza marketin.....	30
Figura 12. Aplica marketing en su empresa	31
Figura 13. Marketing es una herramienta valiosa.....	32
Figura 14. Marketing le ayuda generar y fedilizar cliente	33
Figura 15. Utiliza estrategia de publicidad en los medios de comunicaci3n	34
Figura 16. Realiza servicios al cliente con eficiente y eficaz	35
Figura 17. Establece una escala de precios altamente adaptados a la competencia ...	36
Figura 18. Esta de acuerdo con la ubicaci3n de la empresa	37
Figura 19. Estrategias de marketing	38
Figura 20. Ofrece un servicio de buena calidad hacia los clientes	39

I. INTRODUCCIÓN

El presente investigación tiene como finalidad determinar las características de la gestión de calidad con el uso de técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas, rubro hotel Torre Blanca del distrito y provincia de Satipo, 2018.

En Colombia realizo una investigación sobre gestión de calidad en elemento clave para el desarrollo de las organizaciones menciona que puede ayudar a tener un mejor control de cada uno de los procesos internos de una organización, desde un enfoque basado en procesos interrelacionados. (Hernandez, Barrios, & Martinez, 2018)

En Bogotá se realizó una investigación de gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. Menciona que en la actualidad los sistemas de calidad como innovación organizacional en las empresas, permitiendo mostrar un sistema de calidad como innovación organizacional que impacta positivamente en la calidad. (Arraut , 2010)

En Ecuador se realizó una investigación de sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador menciona que permitió identificar los factores críticos, resumidos en planificación inadecuada de investigaciones y publicaciones; la falta de capacitación y entrenamiento de las personas docentes a tiempo completo para la producción de artículos científicos. (Becerra, Andrade, & Diaz, 2019)

En México se realizó la investigación técnicas modernas de administración empresarial se propone plantear un esquema sencillo, practico y dinámico de gestión administrativa; que es considerado y puesto en práctica de manera sistemática en

cofemhi, corregir y mejorar los distintos procesos que concedan éxito a la organización. (Toledo, 2010)

En México se realizó la investigación, herramienta de marketing internacional en el sector hotelero nos menciona que con el crecimiento de las redes sociales en la actualidad, propicia que las empresas hoteleras realicen cambios substanciales en los que corresponde a utilizar el medio de comunicación en internet como parte de sus estrategias combinado con un programa de seguimiento y actualización. (Miranda & Cruz, 2016)

En Perú se realizó una investigación de gestión de calidad con uso de técnicas modernas administrativas en micro y pequeñas empresas, provincia del santa, 2016 logro definir ciertas características tanto de los representantes, la gestión de calidad y las técnicas administrativas como el marketing, la poca iniciativa, el aprendizaje lento no se adaptan a los cambios y el desconocimiento del puesto del personal utilizan como técnicas para medir el rendimiento. (Centurion, 2016)

En Puno se realizó una investigación de gestión de calidad en la industria hotelera de puno: caso hoteles de tres estrellas, bajo el enfoque EFQM del modelo de gestión de calidad alcanzaron un indicador de eficiencia como bueno con un puntaje de 356 puntos sobre un máximo de 500 puntos, con 71% de cumplimiento; correlacionadas en forma positiva con el crecimiento. (Tisnado, 2015)

Nos interesa la implementación de las técnicas modernas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca del distrito y provincia de Satipo, que son negocios que visitamos en ocasiones para disfrutar eventos sociales de fin de semana,

pero la empresa no utiliza el marketing para ser más conocido a nivel nacional hotel de calidad, y también tengan la oportunidad de crecer y mejorar sobre todo la calidad.

Caracterización del problema: Los hoteles son negocios que tienen como características muy distintivas y que también debido a su variedad, las autoridades han considerado categorizarlas para limitar su especialidad y promover la mejora en la gestión de calidad y marketing. Pero existe desconocimiento en sus propietarios de realizar buenas prácticas de la gestión de calidad y tampoco promueven la utilización de marketing en una cultura de buen servicio que contribuiría positivamente en la imagen de la empresa y posicionarse consistentemente en el mercado, el propietario de la empresa ignora pro el gasto que genera la publicidad. La presente investigación se enfocó al marketing como una de las técnicas administrativas modernas, donde se describió características basadas en publicidad, precio plaza producto.

Enunciado del problema: Por ello, que se hace la siguiente pregunta de investigación, lo cual permite determinar el siguiente enunciado. Cuáles son las características de la gestión de calidad y las técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018.

Justificación de la investigación: La investigación se justifica mediante un estudio en las mypes será como referencia para los futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de la gestión de calidad y técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018..

Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca,

de la Provincia de Satipo, 2018. Objetivos específicos: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018. Determinar las características de las técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018. Por lo tanto se concluyendo que la mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca no conocen el marketing como técnicas modernas de la gestión de calidad y consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio. Están lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de calidad.

II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En el presente proyecto de investigación se entiende por antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación realizado por otros investigadores en cualquier ciudad o país del mundo menos del Perú; las variables y análisis de nuestro estudio.

Cañas (2018) En su tesis titulada “*análisis de la implantación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 versión 2015 en la empresa Totality Services S.A.S. realizado en Bogotá D.C.*” Su objetivo general fue Estudiar la aplicación de la norma ISO 9001 versión 2015 para diseñar un sistema de gestión de calidad en la empresa Totality Service SAS. Obteniendo las siguientes conclusiones de la investigación: se logró sensibilizar y motivar al personal de Totality Services S.A.S. sobre la importancia de trabajar basados en la calidad encontrada así receptividad en el momento de dar información y soporte en la investigación. Se elaboró el diagnóstico al sistema de gestión de la calidad de la empresa Totality Services S.A.S., según requerimientos de la norma NTC ISO 9001:2015. Se desarrolló un plan de implementación con el cual se espera cumplir los requisitos para una calidad de acuerdo a la norma NTC ISO 9001 versión 2000. Se identificaron los diferentes procesos utilizados al momento de la contratación en la empresa Totality Services S.A.S. se realizó el diseño de un SGC basado en la norma NTC ISO 9001:2015 para la empresa. Establecer un sistema de indicadores sobre el grado de satisfacción del

cliente y del grado de desempeño del sistema de gestión de la calidad bajo un esquema gráfico, que facilite la revisión gerencial. (Cañas, 2018)

Burgos (2015) en su investigación de tesis titulada: *diseño de estrategias con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota prius C. Sport en la ciudad de Guayaquil, fue realizado en ecuador*, el objetivo general fue: elaborar un plan estratégico con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar la venta de automóviles híbridos de la marca Toyota prius C. Sport en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue utilizada de manera descriptiva, cuantitativa y metodología y técnica fueron: encuesta llegando a la conclusión: el primer factor determinante para comprar un vehículo híbrido es la marca y la garantía, el cuidado del medio ambiente; y luego se ubica el modelo. El 44% de los encuestados conocen a toyocosta por intermedio de la primera, manifiesta que ya ha adquirido este tipo de autos una vez, un 31% lo conocen por las radios emisoras, el 18% por televisión; y, el 7% por las redes sociales. Las estrategias que se recomienda con mayor énfasis es de promoción ya que a través de redes sociales se puede tener en contacto directo con los clientes y la difusión de información de manera amigable y sociable. (Burgos et al., 2015)

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el presente proyecto de investigación se entiende por antecedentes nacionales de todo trabajo realizado en cualquier ciudad del Perú.

Dávila (2017) En su tesis “*gestión de calidad para incrementar la rentabilidad en la empresa GM fiori industrial SRL, 2017*” su objetivo general fue Diseñar un sistema de gestión de calidad que permita reducir la producción defectuosa e

incrementar la rentabilidad de la empresa. investigación realizada fue utilizada de manera cuantitativa y cualitativo las técnicas que utilizaron: entrevistas y opiniones, obteniendo las siguientes conclusiones: Debido a la ausencia de un área de calidad, políticas no definidas y ausencia de conocimientos sobre ésta por parte de los operarios, la baja rentabilidad y producción defectuosa, se propuso el diseño de implementación de un SGC aplicable para mejorar la situación de la empresa y se determinó que la implementación de este sistema impactaría positivamente, de tal manera que la producción defectuosa disminuiría en 80%, lo cual generaría que la empresa incremente su valor en S/761,600 (VAN optimista – VAN normal). Por otro lado, se determinó que la disminución de la producción defectuosa en un 80% generaría una variación positiva de la rentabilidad en 498% (TIR optimista – TIR normal). La rentabilidad obtenida de la diferencia de la producción adicional vendida frente a la inversión realizada de S/40,938.72 fue de S/203,806.31 tomando como referencia el año 1 (ventas e. opt – ventas esc. Normal), lo que indica que la implementación del diseño de un SGC sería muy rentable para el desarrollo de la investigación, el proceso de delimitación del tema y diagnóstico de la problemática de la empresa entre otros, se identificaron términos que formaron parte de las categorías principales de estudio, que son gestión de calidad y rentabilidad, que para su mayor entendimiento se teorizaron dentro del marco conceptual. (Dávila Dávila, 2017)

Valdivia (2014) tesis titulada: *plan de marketing para el posicionamiento del hotel el brujo sac, que fue realizado en Trujillo-Perú*, el objetivo general fue: elaborar un plan de marketing que impulse el posicionamiento del hotel El Brujo SAC de la ciudad de Trujillo. La investigación utilizada fue de método inductivo, deductivo, hipoteco y síntesis las técnicas utilizada fueron: las encuestas, observación llegando a la conclusión: las estrategias de marketing mix y los planes de acción propuesto permitirán al hotel el brujito lograr una posición

competitiva de líder en su categoría, mejorar su rentabilidad, incrementar el nivel de satisfacción y lealtad de sus clientes y establecer vínculos relacionales sólidos y rentables tanto con los clientes nacionales como extranjeros. La definición del posicionamiento del hotel el brujo va a permitir revertir los resultados negativos observados y estima poder alcanzar un incremento del nivel global de calidad de servicio percibido por los huéspedes nacionales y extranjeros a 4.5 (escala Likert 1 a 5); obtener un nivel de satisfacción del cliente de por lo menos 95% e incrementar al nivel de lealtad del cliente hasta el 70%. (Valdivia, 2014)

2.1.3. Antecedentes locales

En la presente investigación se entiende por antecedentes locales a todo trabajo de investigación realizado por otros investigadores en cualquier ciudad de la provincia de Satipo. Según el autor **Naddia (2018)** tesis titulada *gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing, rubro hoteles en el distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco*. Su objetivo principal fue determinar la influencia de las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing de las mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica. La investigación fue utilizada de manera descriptivo, no experimental y transversa las técnicas utilizada fue la encuesta, entrevista la conclusión gestión de calidad neuromarketing de las mypes del sector servicio, rubro hoteles en el distrito Villa Rica, provincia de Oxapampa aseguran que el 80% de empresas satisfacen las necesidades del cliente en este mercado y el motivo de es psicológico-deseo. La mayoría de los empresarios no saben ni utilizan las estrategias del neuromarketing ya que ellos temen invertir en el costo de inversión, pero al 100% de ellos les gustaría intentar aplicar dicha estrategia en sus empresas. (Naddia, 2018)

Martínez (2018) En su tesis titulada “*gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017*” su objetivo principal fue determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing. la investigación fue utilizada de manera no experimental, transversal, descriptivo, correlacional las técnicas utilizadas fue: trabajo de campo, observación, entrevistas, encuesta. Obteniendo las siguientes conclusiones: Las mypes de librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años”. Sexo masculino y femenino y sin instrucción académica, en su mayoría. El 66,7% son negocios jóvenes en el mercado, que no cumplen con los aspectos laborales de sus colaboradores. La gerencia que dirige la mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad. No cuentan con plan de marketing, algunas mypes tuvieron la iniciativa de realizar una matriz foda situacional de la empresa. No conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado. (Martinez, 2018)

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Gestión de Calidad

Según el **Deming (2019)** La calidad se entiende la usencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en la entrega, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.

- Planeación de la calidad
- Control de la calidad
- Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí. Todo comienza con la planeación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes. (Deming, 2019)

Según el autor **Hernandez & Barrios & Martinez (2018)** la gestión de calidad es una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, se observa la organización como un conjunto de procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial, esta interrelacionados para lograr la satisfacción del cliente de manera cuantificable y medible, convirtiéndose en la única vía para diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente estará logrando su plena satisfacción de esa forma se puede medirse desde la perspectiva del cliente para alcanzar nuevos niveles de competitividad, dado que permitirá estar en sintonía con la necesidades del mercado. (hernandez, barrios, & martinez, 2018)

Según el autor **Yamaguchi (1989)** Está basada en que el objetivo principal de las actividades productivas radica en la elevación de la productividad, es decir con el valor mínimo de input, alcanzar el valor máximo de output. Esto se logra, en primer lugar, con la mecanización y la automatización, el llamado hardware, segundo lugar apoderándose de la técnica del control de la calidad, el llamado software. Hasta el momento se han presentado las ideas que diferencian las filosofías de los ideólogos, se plantearán a continuación las ideas coincidentes, que con más convicción han planteado en sus doctrinas estos individuos.

En general ellos plantean que, la alta gerencia tiene la máxima responsabilidad con localidad y necesita estar involucrada y capacitada en los problemas de la calidad para:

1. Establecer canales de comunicación y romper barreras departamentales.
2. Lograr la participación de todos en la toma de decisiones.
3. Asignar los recursos a la prevención de defectos.
4. Enfocar la acción correctiva a la identificación y eliminación de causas.
5. Utilizar una normalización que no sea rígida.
6. Utilizar la estadística para el análisis del proceso y su control.
7. Lograr la satisfacción del cliente. (Yamaguchi, 1989)

2.2.2. Marketing

Según el autor **Armstrong & Kotler (2013)** según los autores el marketing se entiende como una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Finalmente, ambos autores advierten que la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro. (Armstrong & Kotler, 2013)

Según el autor **Linares (2013)** establece que es una forma de pensar un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

Que el marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

1. Conjunto-sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.
2. El objetivo de las empresas es que el volumen de ventas es decir la demanda de los productos y servicios sea en forma rentable.
3. la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. (Linares, 2013)

2.2.3. Marco conceptual

Según el **Barraza (2014)** La micro y pequeñas empresas dice: es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, observa en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicio.

Las mypes deben tener las siguientes características concurrentes según los art. 3 de la ley 28015, diferenciados por dos rubros:

- a) Por el número de trabajadores: la microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores. La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores.
- b) Por el nivel de ventas anuales: las microempresas llegan hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las micro empresas es hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT). (Barraza, 2014)

III HIPÓTESIS

El presente investigación no presenta hipótesis por ser de nivel descriptivo y por ende no busca demostrar una relación de causas y efectos. (Hernandez, Fernandez, & Lucio, 2017)

IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal- descriptivo.

- **Fue no experimental:** Se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observo el fenómeno tal como se muestran dentro de su contexto. (Galan, 2009).
- **Fue transversal:** La investigación se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin. (Hernandez R. , 2014)
- **Fue descriptivo:** Se recolectaron datos en un solo momento y en el tiempo único, el propósito es describir las partes más relevantes de las variables en estudio. (Tamayo, 2014)

4.2 Población y Muestra

a) Población

Se utilizó 17 micro y pequeñas empresas rubro hoteles dentro de la provincia de Satipo, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

b) Muestra

Para el recojo de información se aplicó a 5 trabajadores de la micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018. Son los que brindaron información para el desarrollo de la investigación.

c) Muestreo

Fue probabilístico porque se considera el total de la población como el total de la muestra.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional: indicadores	Escala de medición	técnica
GESTIÓN DE CALIDAD	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia (Deming, 2019)	Plan de calidad	Cuenta con plan de calidad.	Nominal	Encuesta
		Procesos estandarizados	Identificó y estandarizó sus procesos.	Nominal	Encuesta
		Misión, visión, valores	Exhibe su misión, visión y valores.	Nominal	Encuesta
TÉCNICAS MODERNAS ADMINISTRATIVAS	Marketing es un conjunto de técnicas modernas y administrativas, fundamentales para conseguir aumentar las ventas. (Toño, 2019)	Qué tipo de marketing emplea en su empresa	Proceso de venta, conjunto de técnicas, producto, promoción de un producto y reconocimiento.	Nominal	Encuesta
		Que concepto tiene del marketing	Publicidad en radio publicidad en televisión promociones volantes de publicidad redes sociales	Normal	Encuesta
		Cree que el marketing ayuda en las ventas	Siempre casi siempre a veces nunca	Nominal	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para el recojo de la información en estudio se usaron la encuesta y la observación, necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

Una vez recabada los datos a través de la aplicación del cuestionario se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y su respectiva figura estadística, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados.

Finalmente, para la redacción y posterior informe final se utilizó el programa Word.

4.6 Matriz de Consistencia

ENUNCIADO DE PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	HIPÓTESIS	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Conocer las características de la gestión de calidad y las técnicas modernas admirativas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018?</p>	<p>General: Determinar las características de la gestión de calidad y técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018.</p> <p>Específicos: -Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018. -Determinar las Características de las técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018.</p>	<p>V1: GESTIÓN DE CALIDAD</p> <p>V2: TÉCNICAS MODERNAS ADMINISTRATIVAS</p>	<p>El presente investigación no presenta hipótesis por ser de nivel descriptivo y por ende no busca demostrar una relación de causas y efectos. (Hernandez, Fernandez, & Lucio, 2017)</p>	<p>Población: Se utilizó 17 micro y pequeñas empresas rubro hoteles dentro de la provincia de Satipo, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p> <p>Muestra: Para el recojo de información se aplicó a 5 trabajadores de la micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018. Son los que brindaron información para el trabajo de investigación.</p> <p>Muestreo. Fue probabilístico porque se considera el total de la población como el total de la muestra.</p>	<p>Fue no experimental: Se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observo el fenómeno tal como se muestran dentro de su contexto.</p> <p>Fue transversal: La investigación se realizó en un espacio de tiempo determinando teniendo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptiva: Se recolectaron datos en un solo momento y en el tiempo único, el propósito es describir las partes más relevantes de las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - cuestionario</p>

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios éticos.

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para la investigación por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación, se aplicó principios éticos como la protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia y justicia (Chimbote, 2019)

Para la elaboración de la investigación se utilizó los siguientes principios éticos

Protección a las personas

La persona en toda investigación necesita la protección, el cual se determina de acuerdo al riesgo que incurran y lo probabilidad de que obtenga beneficios.

Beneficencia y no maleficencia

Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la presente investigación

Justicia

El diseño del estudio de investigación permitió que las cargas y los beneficios estén compartidos en forma equitativa entre los grupos de sujetos de investigación.

Consentimiento informado y expreso

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad informada libre inequívoca y específica de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

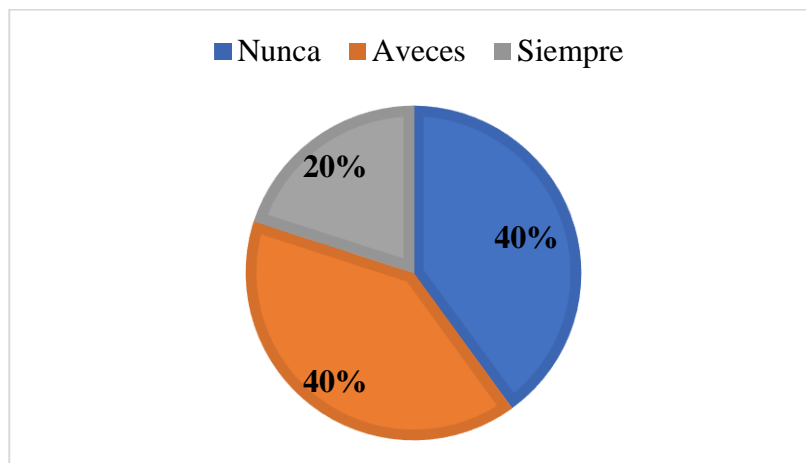
V RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Cuenta con plan de calidad

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
1. Cuenta con plan de calidad	Nunca	2	40.00
	Aveces	2	40.00
	Siempre	1	20.00
	Total	5	100.00

Figura 1. Cuenta con plan de calidad

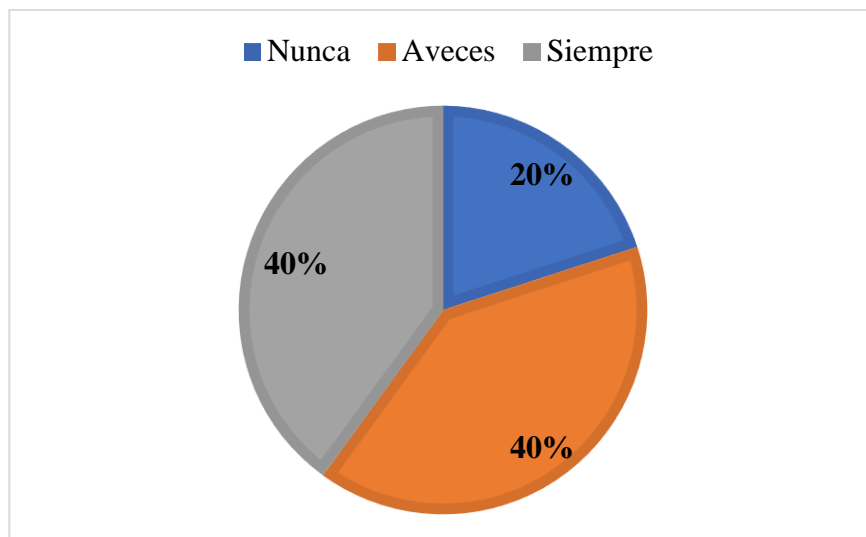


Interpretación: Nos muestra los resultados respecto a la opinión de plan de calidad que brinda el hotel hacia a los clientes; del mismo que se deduce que: de los 5 encuestados el 20.00% siempre están de acuerdo con lo que brinda a la atención al cliente; mientras 40.00% aveces no están muy satisfecho; mientras 40.00% manifestó que están desacuerdo.

Tabla 2. Estandariza los procesos para la atención al cliente

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
2. Estandariza los procesos para la atención al cliente	Nunca	1	20.00
	Aveces	2	40.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

Figura 2. Estandariza los procesos para la atención al cliente

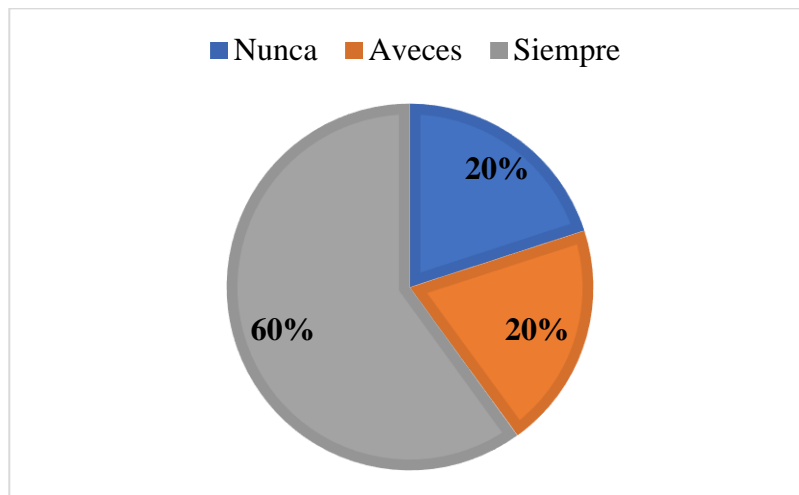


Interpretación: Nos inca que los 40.00% creen importante estandarizar los procesos para la atención al cliente, el 20.00% indico que están en desacuerdo y el resto considero estar de acuerdo.

Tabla 3. Exhibí la misión, visión de la empresa

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
3. Exhibí la misión, visión de la empresa	Nunca	1	20.00
	Aveces	1	20.00
	Siempre	3	60.00
	Total	5	100.00

Figura 3. Exhibí la misión, visión de la empresa

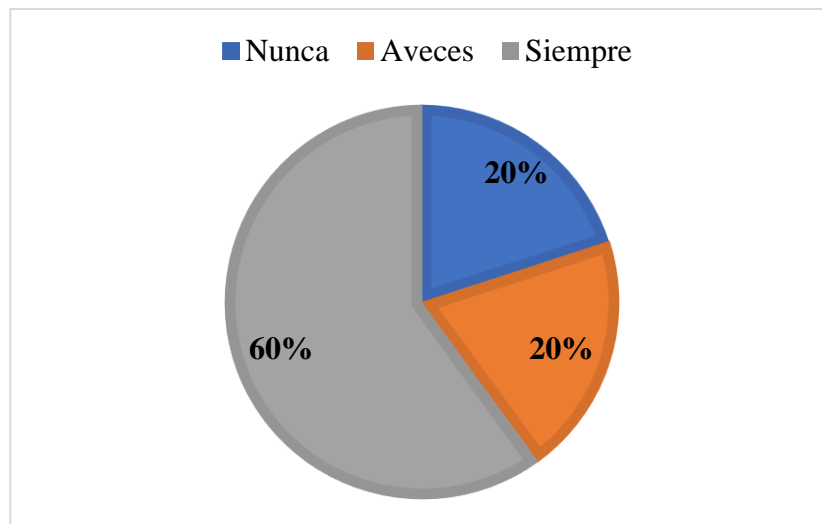


Interpretación: Indica que existe un 60.00% del total de encuestados dijeron que es importante que exhibir la misión, visión de la empresa mientras que un 20.00% señalo estar en desacuerdo y 20.00% están totalmente desacuerdo con la pregunta planteada.

Tabla 4. Crea estrategias de mejora

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
4. Crea estrategias de mejora	Nunca	1	20.00
	Aveces	1	20.00
	Siempre	3	60.00
	Total	5	100.00

Figura 4. Crea estrategias de mejora

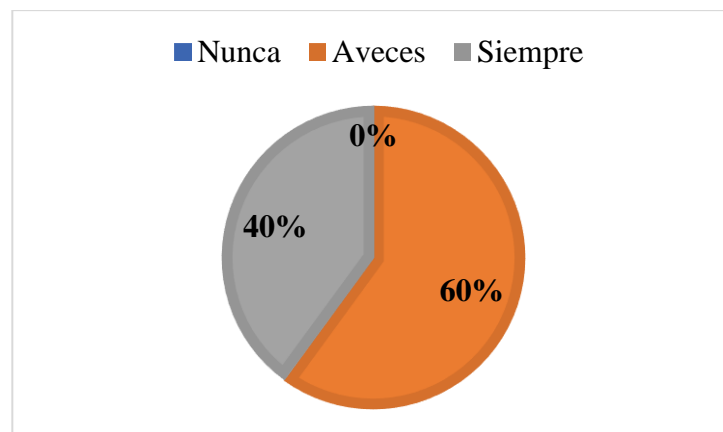


Interpretación: Indicó que el 60.00% considera estar de acuerdo con la importancia de crear estrategias para la mejora de su empresa mientras tanto el 20.00% no piensan lo mismo lo que significa que no consideran la estrategia de mejora en la empresa.

Tabla 5. Capacita sobre gestión de calidad

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
5. Capacita sobre gestión de calidad	Nunca	0	0.00
	Aveces	3	60.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

Figura 5. Capacita sobre gestion de calidad

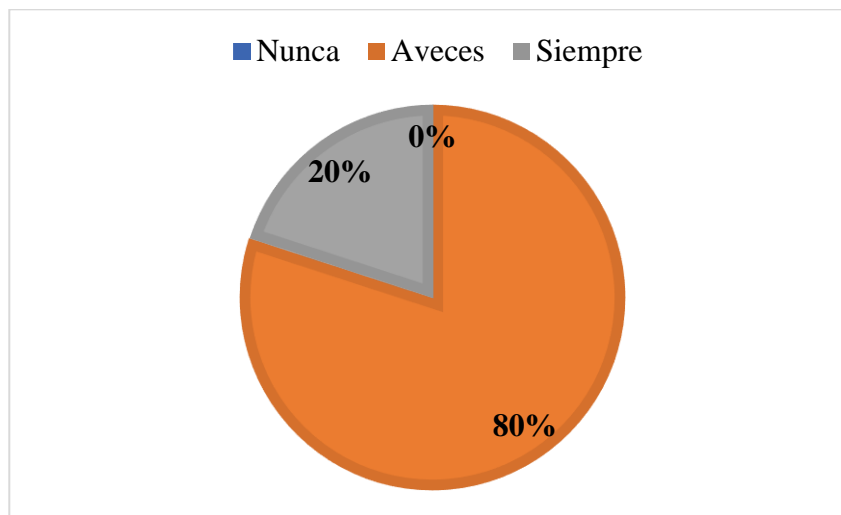


Interpretación: En la figura nos muestran que los 60.00% de las muestras que no siempre les capacita los empleados sobre gestión de calidad del hotel mientras tanto el 40.00% manifiestan que si hay capacitación constante en la empresa donde trabajan.

Tabla 6. Establece planes de mejora

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
6. Establece planes de mejora	Nunca	0	0.00
	Aveces	4	80.00
	Siempre	1	20.00
	Total	5	100.00

Figura 6. Establece planes de mejora

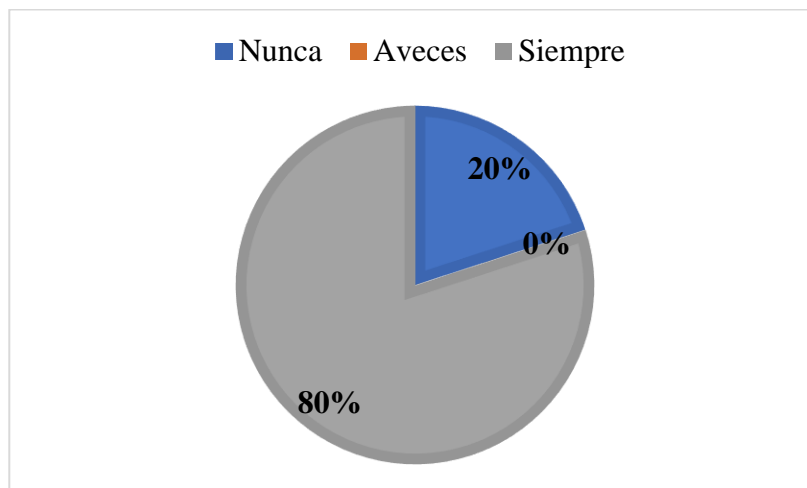


Interpretación: Nos muestra que un 80.00% que aveces establece planes de mejora de calidad en el hotel mientras que el 20.00% dice lo contrario que siempre establece planes de mejora.

Tabla 7. Planifica los objetivos

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
7. Planifica los objetivos	Nunca	1	20.00
	Aveces	0	0.00
	Siempre	4	80.00
	Total	5	100.00

Figura 7. Planifica los objetivos

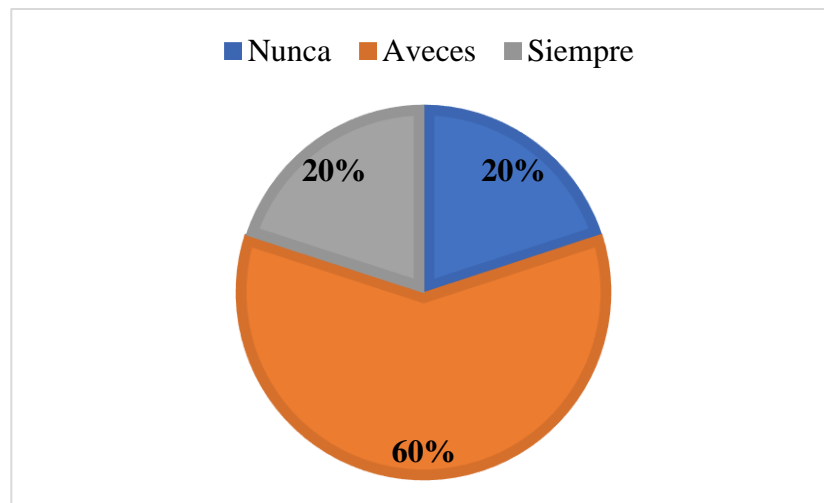


Interpretación: Nos señala que el 80.00% indico que si planifican sus objetivos como empresa mientras tanto que el 20.00 % mostro su desconformidad en desacuerdo de lo cuestionario.

Tabla 8. Realiza reconocimiento de los logros

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
8. Realiza reconocimientos de los logros	Nunca	1	20.00
	Aveces	3	60.00
	Siempre	1	20.00
	Total	5	100.00

Figura 8. Realiza reconocimientos de los logros

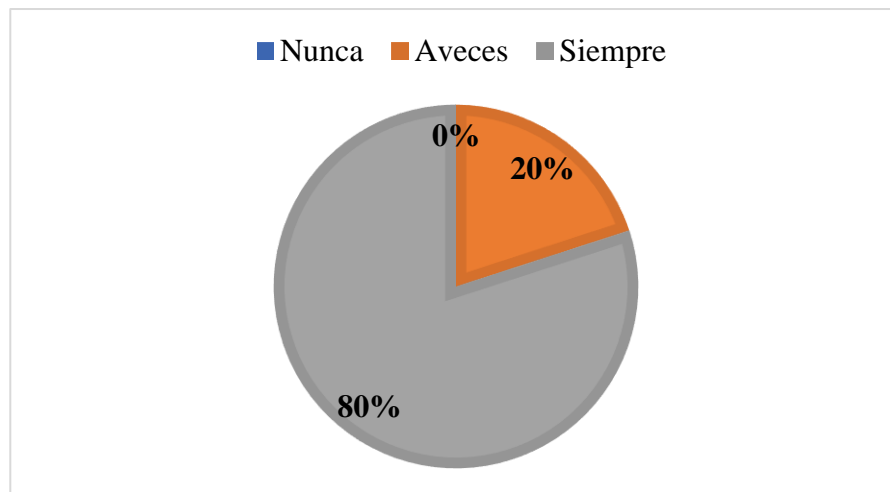


Interpretación: Nos señala que el 60.00% que a veces realiza reconocimiento de los logros de la empresa a los empleados mientras tanto el 20.00% dice lo contrario que siempre realiza reconocimiento a los empleados de los logros y el 20.00% dice que nunca realiza reconocimientos de los logros de la empresa.

Tabla 9. La atención es rápida

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
9. La atención es rápida	Nunca	0	0.00
	Aveces	1	20.00
	Siempre	4	80.00
	Total	5	100.00

Figura 9. La atención es rápida

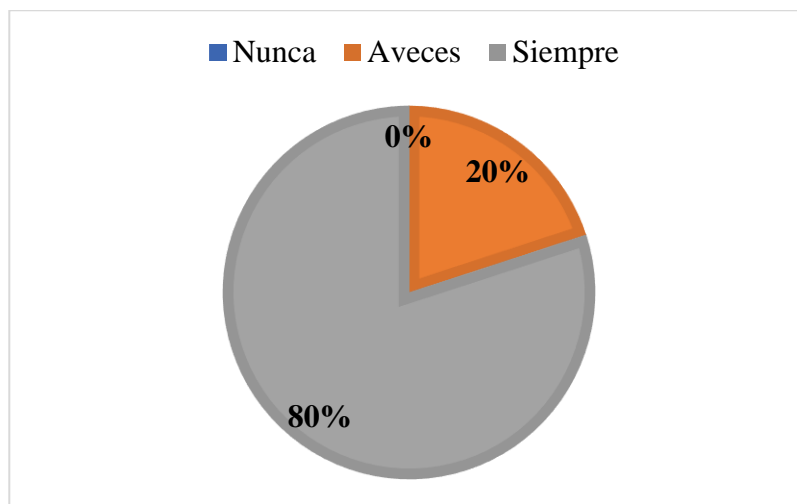


Interpretación: Nos muestra de que los 5 encuestados en su mayoría de 80.00% dicen que siempre la atención es rápida en la empresa hacia a los clientes mientras tanto el 20.00% no dicen lo mismo que a veces no más hay atención rápida a los clientes.

Tabla 10. Realiza indicadores de gestión de calidad

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
10. Realiza indicadores de gestión de calidad	Nunca	0	0.00
	Aveces	1	20.00
	Siempre	4	80.00
	Total	5	100.00

Figura 10. Realiza indicadores de gestión de calidad

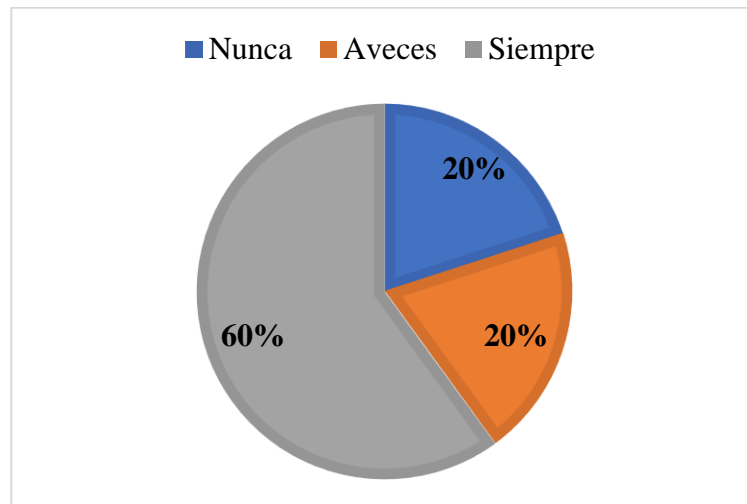


Interpretación: Nos indica que 80.00% siempre evalúa indicadores de gestión de calidad mientras el 20.00% los contradice que a veces no más evalúan los indicadores de gestión de calidad.

Tabla 11. Realiza marketing

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
11. Realiza marketing	Nunca	1	20.00
	Aveces	1	20.00
	Siempre	3	60.00
	Total	5	100.00

Figura 11. Realiza marketing

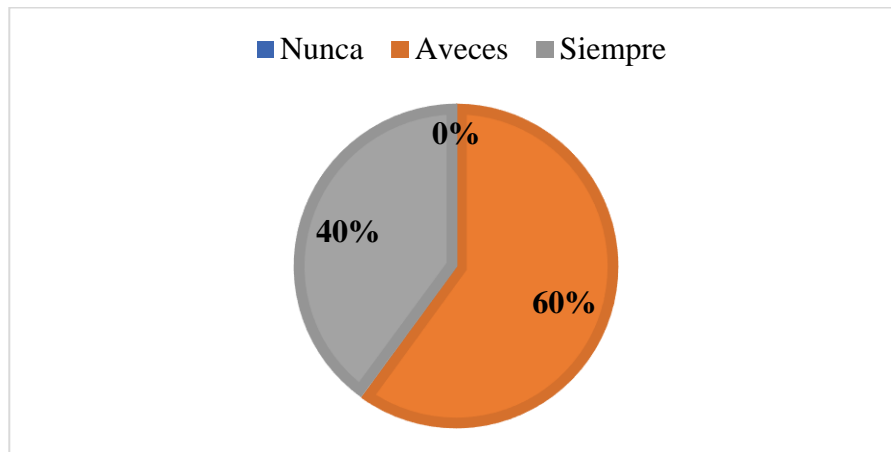


Interpretación: Nos muestra que un 60.00% indico que siempre realiza marketing mientras que el 20.00% dice que aveces no más realiza mientras tanto el 20.00% dice que nunca realiza marketing.

Tabla 12: Aplica marketing en la empresa

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
12. Aplica marketing en la empresa	Nunca	0	0.00
	Aveces	3	60.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

Figura 12. Aplica marketing en la empresa

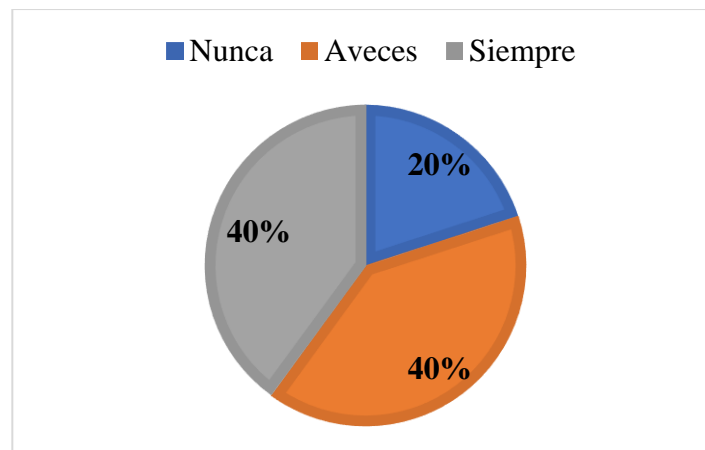


Interpretación: Nos muestra que el 60.00% aveces cree que se puede aplicar marketing en la empresa mientras tanto el 40.00% siempre cree que se puede aplicar marketing, están de acuerdo con la pregunta planteada.

Tabla 13. Marketing es una herramienta valiosa

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
13. Marketing es una herramienta valiosa	Nunca	1	20.00
	Aveces	2	40.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

Figura 13. Marketin es una herramienta valiosa

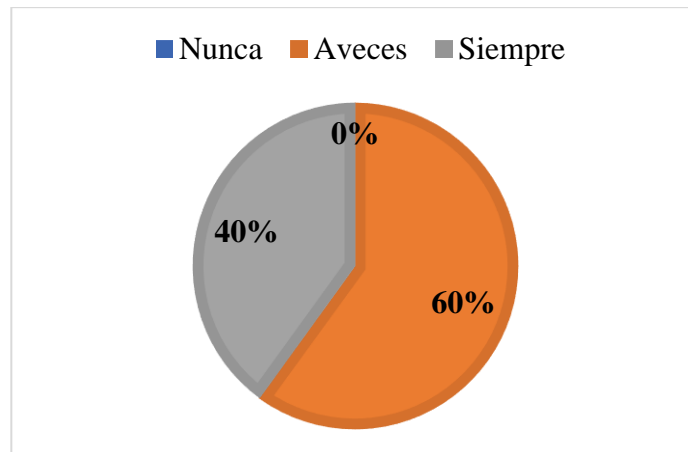


Interpretación: Nos señala que el 40.00% siempre consideran que el uso de marketing es una herramienta valiosa para la empresa mientras tanto 40.00% solo cree aveces no más es importante utilizar marketing y el 20.00% no cree este desacuerdo con la pregunta realizada.

Tabla 14. Marketing le ayuda generar y fidelizar cliente

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
14. Marketing le ayuda generar y fidelizar cliente	nunca	0	0.00
	Aveces	3	60.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

Figura 14. Marketin le ayuda generar y fedilizar cliente

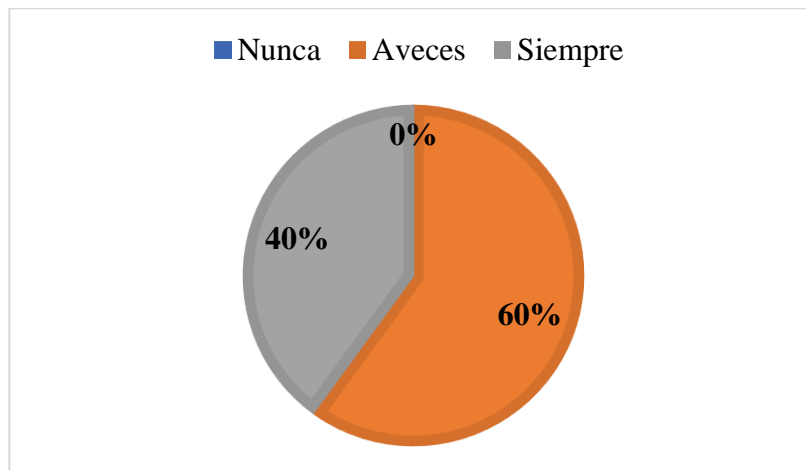


Interpretación: Nos muestran de los 5 encuestados el 60.00% que aveces considera que los beneficios del marketing le ayudan a la empresa a generar y fidelizar cliente; mientras que el 40.00% siempre consideran el marketing y estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Tabla 15. Utiliza estrategia de publicidad en los medios de comunicación

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
15. Utiliza estrategia de publicidad en los medios de comunicación	Nunca	0	0.00
	Aveces	3	60.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

Figura 15. Utiliza estrategias de publicidad en los medios de comunicación

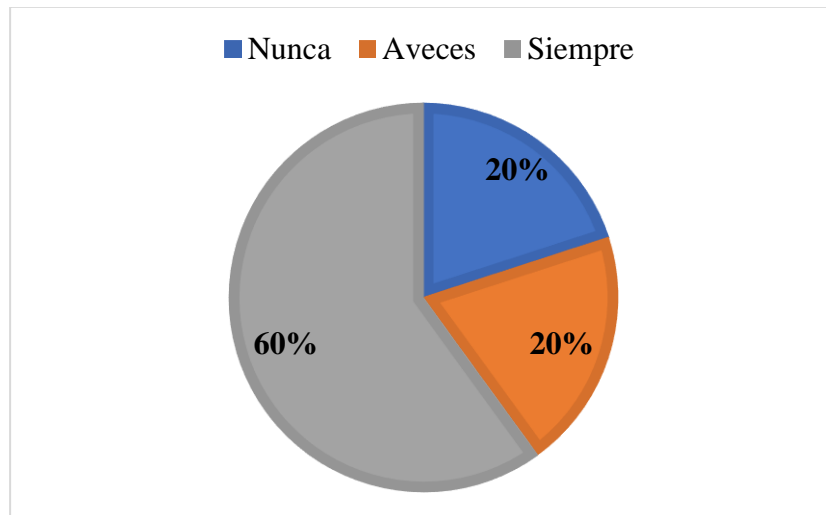


Interpretación: El 60.00% solo dice que aveces la empresa aplica estrategia de publicidad en los medios de comunicación mientras tanto el 40.00% dice al contrario que siempre aplica estrategia de publicidad.

Tabla 16. Realiza servicio al cliente con eficiente y eficaz

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
16. Realiza servicio al cliente con eficiente y eficaz	Nunca	1	20.00
	Aveces	1	20.00
	Siempre	3	60.00
	Total	5	100.00

Figura 16. Realiza servicio al cliente con eficiente y eficaz

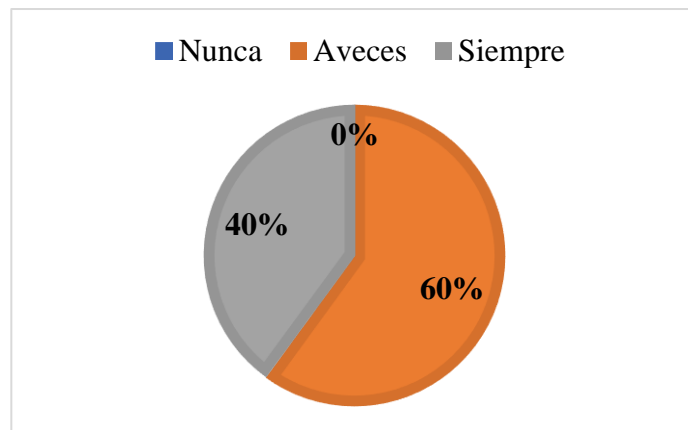


Interpretación: Nos indica 60.00% que siempre consideran que realiza un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados; el 20.00% que abecés no más consideran mientras tanto el 20.00% no están de acuerdo con la pregunta.

Tabla 17. Estable una escala de precios altamente adaptado a la competencia

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
17. Establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia	Nunca	0	0.00
	Aveces	3	60.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

Figura 17. Estable una escala de precios altamente adaptado a la competencia

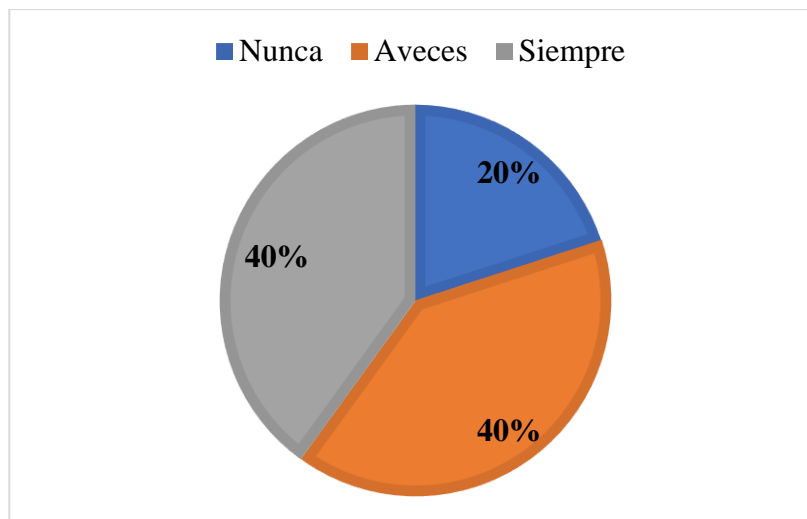


Interpretación: Nos indica que un 60.00% de los 5 encuestados manifestó que aveces el hotel establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia mientras tanto que el 40.00% dice al contrario que siempre establece una escala de precio.

Tabla 18. Está de acuerdo con la ubicación de la empresa

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
18. Está de acuerdo con la ubicación de la empresa	Nunca	1	20.00
	Aveces	2	40.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

Figura 18. Está de acuerdo con la ubicación de la empresa

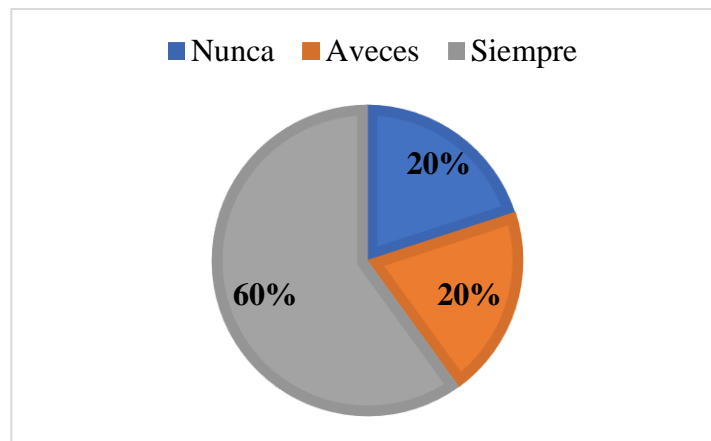


Interpretación: Nos indica que el 40.00% siempre está de acuerdo con la ubicación de su empresa; el 40.00% no es esta muy de acuerdo mientras el 20.00% no está de acuerdo con la pregunta.

Tabla 19. Estrategias de marketing

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
19. Estrategias de marketing	Nunca	1	20.00
	Aveces	1	20.00
	Siempre	3	60.00
	Total	5	100.00

Figura 19. Estrategias de marketing

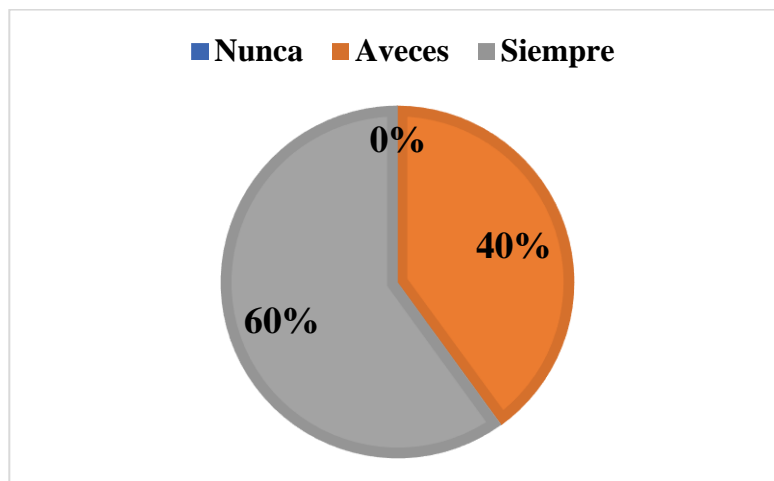


Interpretación: Que el 60.00% dicen que siempre realiza estrategias de marketing para la empresa mientras tanto el 20.00% dice al contrario que solo aveces realiza marketing mientras tanto el 20.00% dice que no realiza marketing.

Tabla 20. Ofrece un servicio de buena calidad hacia a los clientes

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
20. Ofrece un servicio de buena calidad así a los clientes	Nunca	0	0.00
	Aveces	2	40.00
	Siempre	3	60.00
	Total	5	100.00

Figura 20. Ofrece un servicio de buena calidad hacia a los clientes



Interpretación: Muestra que un 60.00% siempre considera que ofrece un servicio de buena calidad así a los clientes mientras tanto el 40.00% no está muy de acuerdo con la pregunta realizada.

5.2. Análisis de resultados

En la investigación realizada se muestra las mypes del hotel torre blanca del distrito de Satipo tienen un conocimiento regular sobre los alcances del marketing, es una herramienta valiosa para la empresa para atraer clientes mediante publicidad.

Según el objetivo específico 02: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la Provincia de Satipo, 2018.

El 60.00% de los trabajadores manifiestan que siempre les capacita a los empleados sobre gestión de calidad del hotel mientras tanto el 40.00% manifiestan que no siempre hay capacitación constante en la empresa. Con esto resultados podemos ver que es buena optimizar las cualidades de los colaboradores para que esto pueda tener mejores resultados.

Al contractar los resultados anteriores no coinciden con Valdivia (2014) indica que el personal del hotel el brujo va a permitir revertir los resultados negativos observados y estima poder alcanzar un incremento del nivel global de calidad de servicio percibido por los huéspedes nacionales y extranjeros a 4.5 (escala likert 1 a 5); obtener un nivel de satisfacción del cliente de por lo menos 95% e incrementar al nivel de lealtad del cliente hasta el 70%.

Del 100.00% de las primeras encuestas el 85.00% si tienen conocimiento sobre el enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia de gestión de calidad de la empresa para el manejo de la empresa y las importante que puede ser en su empresa mientras el 15.00% desconocen sobre el tema: con los resultados podemos ver que la mayoría conocen sobre el tema.

Al contractar los resultados anteriores no coinciden con Br. Yesenia, Mercedes Nadia (2018) ellos aseguran que el 80% de empresas satisfacen las necesidades del cliente en este mercado y el motivo de es psicológico-deseo. La mayoría de los empresarios no saben ni utilizan las estrategias del Neuromarketing ya que ellos temen invertir en el costo de inversión, pero al 100% de ellos les gustaría intentar aplicar dicha estrategia en sus empresas.

Según el objetivo específico 03: Determinar las características de las técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca de la provincia de Satipo, 2018.

Del 100.00% de las ultimas preguntas el 80.00% si tienen conocimiento sobre la importancia de las técnicas modernas administrativas se encuentra marketing que puede ser utilizada en la empresa para mejorar y establecerse en el mercado y hacer las competencias a otros mypes del mismo rubro y estacionarse en el mercado mientras tanto el 20.00% no tienen conocimiento sobre la importancia de las técnicas modernas dentro de ella está el marketing. Esto quiere decir que si tienen conocimiento sobre el tema.

Al contractar los resultados anteriores no coinciden con Martinez (2018) El 66,7% son negocios jóvenes en el mercado, que no cumplen con los aspectos laborales de sus colaboradores. La gerencia que dirige la mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad. No cuentan con Plan de Marketing, algunas mypes tuvieron la iniciativa de realizar una matriz foda situacional de la empresa. No conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

Objetivo 1: La mayoría de las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca tienen conocimiento del término de gestión de calidad, tienen otras dificultades para implantar la gestión de calidad, usan la observación como técnica para realizar sus obligaciones en la empresa como trabajador para una buena atención hacia a los clientes mejorar la satisfacción, que dan soluciones rápida a los reclamos de los clientes.

Objetivo 3: La mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas rubro hotel Torre Blanca no conocen el marketing como técnicas modernas de la gestión de calidad y consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio. Están lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de calidad.

RECOMENDACIONES

Realizar un nuevo estudio de mercado, conocer las necesidades de los clientes ante nuevo contexto tecnológico.

Capacitar a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas sobre gestión de calidad para que sepan cual es el papel que deben desempeñar en su organización.

Mejorar el manejo de marketing, atraer cliente por publicidades mediante la tecnología para el beneficio de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing*. Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=vg2VmQEACAAJ&dq=Philip+Kotler+%26+Gary+Armstrong&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD1KKZkLftAhUiD7kGHUydD8AQ6AEwAnoECAUQAq>
- Arraut, L. C. (2010). La gestion de calidad como innovacion organizacional para la productividad en la empresa. *EAN*(69), 20. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n69/n69a03.pdf>
- Barraza, B. J. (2014). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIALAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. *quipukamayoc*, 13(25), 131. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Becerra, F. A., Andrade, A. M., & Diaz, L. I. (2019). sistema de gestion de la calidad para el proceso de investigacion: universidad de otavalo, ecuador. *Actualidades investigativas*, 19(1), 33. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v19n1/1409-4703-aie-19-01-571.pdf>
- Burgos C. (2015). *diseño de estrategias con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar las ventas de automoviles hibridos de la marca toyota prius c sport*. guayaquil.
- Cañas. (2018). *analisis de la implementacion de un sistema de gestion de calidad bajo la norma iso 9001 version 2015 en la empresa totality services s.a.s. tesis*. Obtenido de facultad de ciencias naturales e ingenieria departamento de ingenieria industrial: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/4683/Tesis%202018%20v6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centurion, R. Z. (2016). Gestion de calidad con el uso tecnicas modernas administrativas en micro y pequeñas empresas, provincia del santa, 2016. *Repositorio de la investigacion*, 25. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9945/28.%20GESTION%20DE%20CALIDAD%20CON%20USO%20DE%20TECNICAS%20MODERNAS%20ADMINISTRATIVAS%20EN%20MICRO%20Y%20PEQUE%20EMPRESAS%20PROVINCIA%20DEL%20SANTA%202016.pdf?sequence=1&isAll>
- Chimbote, U. C. (2019). (C. d. investigacion, Ed.)

- Dávila Dávila, M. (2017). *Gestión de calidad para incrementar la rentabilidad en la empresa GM Fiori industrial SRL. 2017*. Obtenido de Facultad de ingeniería y negocios : <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1160/TITULO%20-%20D%C3%A1vila%20D%C3%A1vila%2C%20Marisel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deming, J. (2019). *Gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Hernandez palma , h., barrios parejo, i., & martinez sierra, d. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *ADMINISTRAÇÃO DA QUALIDADE: ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA O DESENVOLVIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES, 16(28)*, 195.
- Hernandez, H. G., Barrios, I., & Martinez, D. (2018). Gestión de calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *La calidad academica un compromiso institucional, 16(28)*, 180. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Hernandez, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. (J. m. chacon, Ed.) Mexico.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Lucio, P. (2017). *Metodologia de la investigacion sexta edicion*. Mexico: mexicana, Reg. Num. 736.
- Linares, J. G. (2013). *Las estrategias de marketing*. In Crescendo. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329177085_Las_estrategias_de_marketing_y_los_niveles_de_participacion_de_mercado_de_las_universidades_2010
- Martinez, N. Y. (2018). *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la mypes del sector comercial, rubro libreria, distrito de satipo, año 2017*. satipo : uladech.
- Miranda, A. M., & Cruz, I. (2016). Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Redes sociales* , 19.
- Naddia Y. (2018) *gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing, rubro hoteles en el distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco*
- Tisnado, T. (2015). Gestión de calidad en la industria hotelera de puno: caso hoteles de tres estrellas. *Semestre academico* , 17.
- Tamayo, M. (2014). *Investigacion Cientifica* . Mexico : lumusa.

- Toledo, M. G. (2010). *Tecnicas modernas de administracion empresarial. Instituto politico nacional* , 43.
- Toño, C. (2019). *Tecnicas modernas*. Obtenido de <https://antonioconstantino.com/tecnicas-para-el-nuevo-marketing/>
- Valdivia. (2014) *plan de marketing para el posicionamiento del hotel el brujo sac, que fue realizado en Trujillo-Perú.*
- Yamaguchi. (1989). *Gestion de calidad*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=S9ak7UwtP7EC&pg=PA576&dq=Yamaguchi+\(1989\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ5pv4jrftAhVgHrkGHYG3BIAQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Yamaguchi%20\(1989\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=S9ak7UwtP7EC&pg=PA576&dq=Yamaguchi+(1989)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ5pv4jrftAhVgHrkGHYG3BIAQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Yamaguchi%20(1989)&f=false)

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

Tabla 4

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDAD	I UNIDAD								II UNIDAD							
		SEM. 01	SEM. 02	SEM. 03	SEM. 04	SEM. 05	SEM. 06	SEM. 07	SEM. 08	SEM. 09	SEM. 10	SEM. 11	SEM. 12	SEM. 13	SEM. 14	SEM. 15	SEM. 16
1	Informe Final de Integrado - Carátula del Informe Final	■															
2	Cronograma de Trabajo - Primer Borrador del Informe Final		■														
3	Segundo Borrador del Informe Final			■													
4	Primer Borrador del Artículo Científico				■												
5	Levantamiento de Observaciones del Artículo Científico - Levantamiento de Observaciones del Informe Final					■											
6	Tercer Borrador del Informe Final - Segundo Borrador del Artículo Científico - Primer Borrador de Ponencia						■										
7	Tercer Borrador del Artículo Científico - Segundo Borrador de Ponencia							■									
8	Informe Final - Artículo Científico - Ponencia							■	■								
9	Sustentación									■							
10	Segunda Revisión										■	■	■	■			
11	Sustentación														■	■	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo n° 2

CUESTIONARIO:

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las MYPE.


II. INDICADORES DE OBSERVACIÓN:

1 = NUNCA	2 = AVECÉS	3 = SIEMPRE
------------------	-------------------	--------------------

Gestión de calidad	N	A	S
1. ¿La empresa cuenta con un plan de calidad?			
2. ¿Cree importante estandarizar los procesos para la atención al cliente?			
3. ¿Es importante exhibir la misión, visión de la empresa?			
4. ¿Es importante crea estrategias para la mejora de la empresa?			
5. ¿Capacita a los empleados sobre gestión de calidad del hotel?			
6. ¿Establece planes de mejora de calidad en el hotel?			
7. ¿Planifica los objetivos de la empresa?			
8. ¿Realiza reconocimientos de los logros de la empresa a los empleados?			
9. ¿La atención es rápida en la empresa hacia a los clientes?			
10. ¿Evalúa indicadores de gestión de calidad?			
Marketing			
11. ¿Crees que la empresa realiza marketing?			
12. ¿Usted cree que se puede aplicar marketing en la empresa?			
13. ¿Considera que el uso de marketing es una herramienta valiosa para la empresa?			
14. ¿Considera que los beneficios del marketing le ayude a las empresas a generar y fidelizar cliente?			
15. ¿La empresa aplica estrategia de publicidad en los medios de comunicación?			
16. ¿Considera que realiza servicio al cliente con eficiente y eficaz que agrada a sus alojados?			
17. ¿El hotel establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia?			
18. ¿Cree que está de acuerdo con la ubicación de la empresa?			
19. ¿Tiene estrategias de marketing en la empresa?			
20. ¿Considera que ofrece un servicio de buena calidad así a los clientes?			
PUNTAJE TOTAL			

Anexo 3.

Carta de autorización de uso de información de la empresa

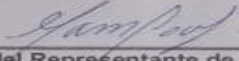

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**


Yo LILLIDA GAMBOA MEDINA
(Nombre del representante del área de la empresa)
identificado con DNI 47440863 en mi calidad de ASISTENTE ADMINISTRATIVO
(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)
del área de ADMINISTRACION
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución INVERSIONES DE
(Nombre de la empresa)
TURISMO TORRE BLANCA S A C
con R.U.C N° 20568605251 ubicada en la ciudad de SATIPU

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,
Al estudiante Evellen Nolberto Yossania
(Nombre completo del egresado)
identificado con DNI N° 72123517, estudiante de la carrera profesional de Administración, para que utilice la información de esta empresa/institución, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera optar el grado de Licenciado en Administración.

...18 de Abril... del 2020


Firma del Representante de la Empresa
DNI: 47440863


El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 72123517

Código: COR-F-REC-VAC-05.04 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. Vigencia: 06/06/2018
Pág: 1 de 1 Versión: 01


ANEXO N° 4

Ficha para validación de instrumento de acopio de datos



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA DE PREGRADO



FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIA

1.1. EXPERTO : Mg. ANTONIO ANTONIO CANO GONZALEZ

1.2. ESPECIALIDAD : ECONOMISTA

1.3. CARGO ACTUAL : SUB GERENTE

1.4. GRADO ACADÉMICO : Magister Gestión Pública

1.5. INSTITUCIÓN : Municipalidad Provincial Sanao

1.6. INSTRUMENTO : ENCUESTA


1.7. LUGAR Y FECHA : SANAO

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

No	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
01	Pertinencia de indicadores.	X					
02	Formulado con lenguaje apropiado		X				
03	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
04	Facilita la prueba de hipótesis	X					
05	Suficiencia para medir la variable.	X					
06	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
07	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
08	Expresada en hechos perceptibles	X					
09	Secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
TOTAL		40	08				

Coeficiente de valoración porcentual $C = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:
NINGUNA.


 Mg. Antonio Cano Gonzalez G.
 CES: N° 588

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO : Juan Carlos Ureta Medrano
 1.2. ESPECIALIDAD : Contador Público Colegiado
 1.3. CARGO ACTUAL : Catedrático de la Uladech
 1.4. GRADO ACADÉMICO: Magister
 1.5. INSTITUCIÓN : Uladech
 1.6. INSTRUMENTO : Encuesta
 1.7. LUGAR Y FECHA : Satipo

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

No	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
01	Pertinencia de indicadores.	x					
02	Formulado con lenguaje apropiado		x				
03	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
04	Facilita la prueba de hipótesis	x					
05	Suficiencia para medir la variable.	x					
06	Facilita la interpretación del instrumento.	x					
07	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		x				
08	Expresada en hechos perceptibles	x					
09	Secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	TOTAL	40	08				

Coefficiente de valoración porcentual $C = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:

Ninguna

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIA

1.1. EXPERTO : *Julio Cesar Carrasco Castro*
 1.2. ESPECIALIDAD : *Lic. ADMINISTRACION*
 1.3. CARGO ACTUAL : *DOCENTE UNIVERSITARIO*
 1.4. GRADO ACADÉMICO: *MAGISTER*
 1.5. INSTITUCIÓN : *ULADECH*
 1.6. INSTRUMENTO : *CUESTIONARIO*
 1.7. LUGAR Y FECHA : *SATIPO*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

No	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
01	Pertinencia de indicadores.	✓
02	Formulado con lenguaje apropiado	✓
03	Adecuado para los sujetos en estudio	✓
04	Facilita la prueba de hipótesis	✓
05	Suficiencia para medir la variable.	✓
06	Facilita la interpretación del instrumento.	✓	✓
07	Acorde al avance de la ciencia y tecnología
08	Expresada en hechos perceptibles	✓
09	Secuencia lógica	✓
10	Basado en aspectos teóricos	✓
TOTAL		4/0	0/0				

Coefficiente de valoración porcentual $C = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:

Valido para su Aplicación

GOBIERNO REGIONAL JUNIN
 DIRECCION REGIONAL DE SALUD JUNIN
 DIRECCION DE RED DE SALUD SATIPO

 UC ADM JULIO CARRASCO CASTRO
 CLAD N° 10579
 (*) Oficina de Recursos Humanos

Anexo 5.


Encuesta



Anexo 6.


Turnitin

NP-202002-ADMINISTRACIÓN-LIMA.-TALLER DE INVESTIGACIÓN IV-C

Tablero del curso 

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
 artículo científico/informe final- Revisión Turnitin - Sección 1	2 oct 2020 - 00:00	30 oct 2020 - 23:59	3 oct 2020 - 23:59

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

 Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	turnitin	1428405079	27/10/2020 16:21	0%	 Entregar Trabajo  



YESSENIA GUILLEN NOLBERTO | Informe final taller de investigación



LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE TECNICAS MODERNAS ADMINISTRATIVAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOTEL TORRE BLANCA DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE SATIPO - 2018

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

Página: 1 de 10 Número de palabras: 2324

Text-only Report | High Resolution  Activado 

Informe final taller de investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docplayer.es

Fuente de Internet

6%

2

es.scribd.com

Fuente de Internet

5%

3

repositorio.pucesa.edu.ec

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo