



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DE LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIOS, RUBRO  
HOTELES DEL DISTRITO DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO,  
AUCAYACU, AÑO 2017.

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

**AUTOR:**

BR. ROLY DELVY TELLO LOZANO

**ASESOR:**

DR. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

**TINGO MARÍA- PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

**Presidente**

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

**Miembro**

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

**Miembro**

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, quien medio la vida y me ha*

*Acompañado durante mis estudios,*

*Dándome inteligencia y salud.*

*A mis padre, Esposa e Hijos, quienes me*

*Han brindado su apoyo todo el tiempo*

*De manera incondicional.*

## DEDICATORIA

*A Dios, a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

*A mis Esposa e hijos, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y motivaciones que edificaron en mi persona el estímulo que necesité.*

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Mypes del sector servicios rubro-hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental por que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; donde se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 22, a quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 22 preguntas aplicando la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 66.7% tiene de 31 a 50 años. El 58.3% son de sexo femenino. El 75% tiene grado de instrucción secundaria. El 58.3% son administradores. El 41.7% tienen entre 4 y 6 años en el cargo. El 50% tienen de 4 a 6 años de permanencia. El 58.3% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 83.3 % son familiares. El 83.3% se creó para generar ganancias. El 100% no conoce gestión de calidad. El 75% tampoco conocen técnicas de gestión de calidad, encuentran muchas dificultades para su implementación. Las técnicas de medición es la observación, la gestión de calidad no contribuye al desarrollo de las empresas. Se concluye que los propietarios a pesar de no haber tenido una buena formación académica y algunos estudios de Administración mantienen sus empresas vigente para que de alguna manera sus servicios sean requeridos por la población, pero creo que es el momento que se empoderen de nuevas herramientas para poder estar a la vanguardia en este duro y competitivo mercado hotelero.

Palabras clave: empoderen, MYPE, Representantes, técnicas.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the characteristics of quality management with the use of marketing in the Mypes of the services sector of the hotels of the district of José Crespo and Castillo, Aucayacu, 2017. The research was quantitative because it has a structure that can be measured, with a non-experimental level because it was carried out without deliberately manipulating the variables, transversally; where a directed sample of 12 micro and small companies from a population of 22 was used, to which a structured questionnaire of 22 questions was applied applying the survey technique. Obtaining the following results: 66.7% have from 31 to 50 years. 58.3% are female. 75% have a secondary education degree. 58.3% are administrators. 41.7% have between 4 and 6 years in office. 50% have 4 to 6 years of permanence. 58.3% have 1 to 5 workers. 83.3% are family members. 83.3% was created to generate profits. 100% do not know quality management. 75% also do not know quality management techniques; they find many difficulties for their implementation. The measurement techniques is observation, quality management does not contribute to the development of companies. It is concluded that the owners, despite not having had a good academic education and some studies of Administration, keep their companies in force so that in some way their services are required by the population, but I think it is time that they are empowered with new tools to be at the forefront of this tough and competitive hotel market.

Keywords: empowerment, MYPE, Representatives, techniques

## **Contenido**

1.	Título de la tesis.....	i
2.	Hoja de firma del jurado .....	ii
3.	Hoja de agradecimiento .....	iii
4.	Hoja de dedicatoria... ..	iv
5.	Resumen... ..	v
6.	Abstract.....	vi
7.	Contenido.....	vii
8.	Indice de tablas y figuras.....	ix
	<b>I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
	<b>II. Revisión de la literatura.....</b>	<b>4</b>
	2.1. Antecedentes.....	15
	2.2. Bases Teóricas de la investigación.....	16
	2.3 Marco Conceptual... ..	22
	<b>III. Hipótesis.....</b>	<b>25</b>
	<b>IV. Metodología.....</b>	<b>26</b>
	4.1 Diseño de investigación.....	26
	4.2 Población y muestra .....	27
	4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	28
	4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
	4.5 Plan de análisis.....	30
	4.6 Matriz de consistencia.....	31
	4.7 Principios éticos .....	33
	<b>V. Resultados .....</b>	<b>34</b>
	5.1. Resultados.....	34
	5.2. Análisis de resultados .....	38
	<b>VI. Conclusiones y recomendaciones... ..</b>	<b>46</b>

6.1. Conclusiones .....	46
6.2. Recomendaciones.....	48
Referenciasbibliográficas.....	49
Anexos .....	52

# ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

## TABLA

<b>Tabla 01</b> Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.....	50
<b>Tabla 02:</b> Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro Hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.....	51
<b>Tabla 03:</b> Características la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.....	52 y 53

## FIGURAS

Figura 1: Edad de los representantes.....	78
Figura 2: Sexo de los representantes.....	79
Figura 3: Grado de instrucción de los representantes.....	80
Figura 4: Cargo de los representantes.....	81
Figura 5: Tiempo que desempeñan los representantes.....	82
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa.....	83
Figura 7: Número de trabajadores de la empresa.....	84
Figura 8: Personas que laboran en la empresa.....	85
Figura 9: Su empresa se creó para.....	86
Figura 10: Conoce el término gestión de calidad.....	87
Figura 11: Que técnicas de gestión de calidad conoce.....	88
Figura 12: Las dificultades para su implementación.....	89
Figura 13: Las técnicas de medición.....	90
Figura 14: Gestión de calidad y su contribución.....	91
Figura 15: conoce el término marketing.....	92
Figura 16: los servicios que ofrece, satisfacen al cliente.....	93
Figura 17: existe una base de datos de tus clientes.....	94
Figura 18: el requerimiento de los servicios de su empresa.....	95
Figura 19: medios que utiliza para publicitar su empresa.....	96
Figura 20: utiliza herramientas de marketing.....	97
Figura 21: porque no utiliza herramientas de marketing.....	98
Figura 22: marketing y rentabilidad de la empresa.....	99

## **I. INTRODUCCIÓN**

El trabajo de investigación está centrado en realizar sobre gestión de calidad y el uso de Marketing de las MYPES, sector servicio rubro hoteles, en la ciudad de Aucayacu - periodo 2017. Los nuevos conceptos modernos incluyen también a los “servicios como actividades susceptibles de ser sometidas a los mismos principios que se aplicaron en tiempos pasados al control”, Entre ellos, “Los servicios de hotelería ocupan un lugar especial, de permanente interacción entre ejecutores, destinatarios y, en consecuencia, de mayor exposición para los primeros, que son juzgados inclusive mientras se desarrolla la prestación”. Es el enfoque de mejorar la calidad de los servicios de cualquier empresa y/o organización. La calidad es responsabilidad de aquellos que hacen el trabajo. Los clientes son los jueces finales de la calidad.

Los servicios de hotelería en la ciudad de Aucayacu, está enfocado hacia el estudio sobre gestión de calidad en la práctica hotelera y en el uso del marketing. Su propósito es, brindar el mejor servicio, para la realización de los estudios, que podrán contribuir también a mejorar la toma de conciencia y la forma de prestación de la misma en este sector, parte de todos los actores involucrados. En este sentido, es bueno recordar que

“la mejora continua”, constituye uno de los paradigmas sobre los que se asienta la actual concepción de calidad. Los servicios que presta los hoteles en la mencionada ciudad de Aucayacu, se orientan en una visión de competencia entre los diferentes hoteles, por ende, existe una relación del precio y la calidad de los servicios; los propietarios de estas MYPES en este sistema administrativo empresarial, tratan de satisfacer a sus clientes y por ende posicionarse en el mercado local.

Las MYPES catalogadas economías de subsistencia, cuya principal característica de las MYPES es débil penetración de las fuerzas de venta, capital de trabajo y financiamiento no significativo para satisfacer las necesidades empresariales entre otros. Los micros y pequeñas empresas del sector hotelero, básicamente están orientados al mercado local. Una de las características de este sector son pocos competitivas, la modernidad y la exigencia de los demandantes cada vez es mayor, en la ciudad de Aucayacu, existe una excesiva oferta de hoteles en relación a su población, por estas razones los consumidores o clientes de estos servicios tienen una diversidad de opciones en concordancia al precio y calidad, los microempresarios tienen que invertir para satisfacer a sus clientes, en personal, ambientes agradables, servicios diversos. El éxito de los negocios del sector hotelero se traduce en la satisfacción de los clientes a un grado mayor, por un precio diferenciado competitivamente. ¿Cuál son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio-rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017.

Se presenta como objetivo general.

Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017.

Y Como objetivos específicos.

Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017.

Determinar las principales características de la Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017.

Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017.

Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017.

Beneficiará al Sector hotelero en la ciudad de Aucayacu, porque enmendará a través de la gestión de calidad en relación a las Micro pequeñas empresas de este sector servicio – rubro hoteles, logrará mejorar la satisfacción de los clientes.

Permitirá mejorar sus ingresos y rentabilidad; esto será como consecuencia de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en el sector servicio hotelero, especialmente en los servicios.

Favorecerá socialmente a los clientes actuales y potenciales, dado a que mejorará la calidad de las ventas de productos y servicios. También internamente existirá un mejor ambiente de trabajo contribuyendo a la tranquilidad, armonía y trabajo en equipo.

Contribuirá académicamente a la investigación universitaria, a profesores y alumnos y personas interesadas en la investigación.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1.1 Antecedentes

**Hijar (2017)**, En su estudio “Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Ropa Para Caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017”, tuvo como objetivo Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, los siguientes resultados Con respecto a la edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla y grafico N° 1, se observa que el 57% tienen entre 18 a 30 años, el 31 % corresponde al grupo etario entre 31 a 50 años y solo el 12 % corresponde a al grupo etario entre 51 a más años, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación. Con respecto al género de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°1 y grafico N°2, se observa que el 78 % son de sexo femenino y solo el 22 % corresponde al género masculino, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados encontrados en los antecedentes de esta investigación dado que los autores no hacen énfasis en señalar el género de los representantes de las micro y pequeñas empresas objeto de estudio. Concluyo que la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa

de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas mejoraron relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

[file:///C:/Users/OFICINA/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/OFICINA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(2).pdf)

**Soko, López & Lazo**, (2017); en su estudio titulado “Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos: Estudio de caso del Centro Cultural PUCP”. Tuvo como objetivos, Analizar el papel marketing relacional en la estrategia de gestión públicos para los espectáculos escénicos del CCPUCP, Los siguientes resultados: El presente capítulo se enfocará en los hallazgos más relevantes encontrados a lo largo de la actividad en campo. Se mostrará la relación encontrada entre la realidad y estado del sujeto

y contexto estudiado con los objetivos de investigación planteados en una primera instancia. En base a los objetivos de investigación, se han seleccionado como 4 grandes fuentes de información a los siguientes actores: la teoría presentada en el capítulo de marco teórico y contextual, la percepción de expertos en el campo de aplicación del Marketing, la percepción de expertos en la gestión de públicos y actualmente gestores culturales (por el cargo que desempeñan), y finalmente la información recolectada de los integrantes del cuerpo del CCPUCP y el público que conforme su demanda. Dentro del público existen dos grandes categorías establecidos: Público asistente a obras propias de la comunidad PUCP y público asistente a obras producidas por el CCPUCP. Además, se segmenta al público en tres grandes grupos: fiel, esporádico y potencial.

Concluyo que: La presente investigación se realizó con miras de identificar el papel del marketing relacional en la gestión de públicos de espectáculos escénicos empleada por el CCPUCP. Para lograrlo, se hizo una investigación de material académico, contextual y una posterior inmersión en campo para conocer la estructura interna de la organización y el público al que se brinda la oferta cultural. Con respecto a la pregunta de investigación orientada a la identificación de la estrategia utilizada por el CCPUCP para la gestión de públicos, se encontró que no existe una estrategia estructurada como tal para el cumplimiento de dicho objetivo. El CCPUCP, sí bien utiliza herramientas de marketing para llegar a su público, no cumple con uno de los elementos cruciales para poder implementar una adecuada gestión de públicos. El producto cultural se tiene identificado y cuenta con características específicas definidas por la organización; no obstante, no existe una identificación formal del público objetivo con el que se quiere relacionar el producto, una descripción del público de conocimiento transversal para todos los miembros de la organización. Solo se cuenta con un conocimiento informal del público a través de la experiencia de los trabajadores. Por otro

lado, en cuanto a las herramientas que utiliza el CCPUCP se han podido identificar las siguientes: Mailyng a partir de la base obtenida por la suscripción voluntaria al newsletter del CCPUCP, redes sociales, estrategia de precios y publicidad vial (en la fachada del CCPUCP) e impresa. A pesar de utilizar las herramientas identificadas, el CCPUCP no ha logrado medir el nivel de efectividad de estas en cuanto al aumento de frecuencia o identificación de clientes fieles. Sí bien es cierto, las herramientas de comunicación y marketing en cuanto a impactos obtenidos cumplen con comunicar, no se han logrado identificar clientes que hayan sido fidelizados a partir del uso de dichas herramientas. Esto se debe a que la organización no cuenta con procesos que permitan corroborar la efectividad u obtener alguna retroalimentación sobre las medidas empleadas. Se concluye así que las herramientas identificadas cumplen, para el CCPUCP, un rol de difusión de información sobre sus actividades antes que de fidelización de clientes. Sin embargo, una forma de comprobar la efectividad de sus herramientas, debido a que no se cuenta con recursos humanos o tecnológicos que permitan llevar un registro exacto del nivel de efectividad, el CCPUCP ha optado por ejecutar una estrategia a la vez. Así, sí existe algún crecimiento o decrecimiento en la venta de entradas explicadas por las estrategias usadas, 82 se podrá reconocer fácilmente la razón ya que sería la única variable en la que se haya efectuado algún cambio. Más allá de ésta acción, no hay un seguimiento formal del impacto de sus estrategias implementadas. Como parte de las preguntas de investigación, se planteó indagar en el papel del marketing como parte del éxito del centro cultural. Sí bien el uso de herramientas y acciones implementadas por el CCPUCP aportan a la vinculación con los asistentes, es el “boca a boca” el que juega un papel fundamental al momento de influenciar a los clientes. Para asistir a una obra, la recomendación de un amigo, familiar o conocido resulta importante para que se concrete la acción de compra y asistencia. Dicha herramienta no se encuentra

totalmente controlada por la gestión del CCPUCP dada la variabilidad del producto que ofrecen. En tal sentido, es fundamental que exista una imagen unificada de la marca CCPUCP que se extienda a todas sus líneas de producto. Un punto relevante al cual se llega después de la realización de la investigación es la existencia de un principio de no competencia entre las OO.CC pertenecientes al sector cultural, por la misma naturaleza del sector. A diferencia de otros bienes y servicios de consumo, los bienes culturales, en este caso productos culturales teatrales, no son excluyentes los unos con los otros, es decir, el público puede consumir más de uno a la vez y beneficiar a más de una organización. A partir de las entrevistas a profundidad realizadas con los miembros de las diferentes OO.CC. contactadas, esta investigación concluye que una persona puede ser considerada cliente habitual de alguna O.C. y esto no la excluye de ser a su vez un cliente habitual de otra O.C. Una de las razones que explican esto es que los productos culturales se presentan en determinados espacios de tiempo con extensas temporadas (la temporada de una obra de teatro puede durar hasta 8 semanas). Esto le permite al público poder visitar distintos teatros o centros culturales durante este intervalo de tiempo. Otra característica que avala el principio de no competencia natural es que todas las OO.CC entrevistadas coincidieron en que no existe una competencia entre ellas dadas las particularidades propias de cada una, las cuales las hacen ofertas únicas y diferentes a las demás, y por tanto atractivas. Cada una se dirige a un público determinado por tanto competir entre OO.CC. no es una opción que se contemple en este sector. En síntesis, se trata de apostar por el crecimiento del sector antes que competir entre organizaciones. Siguiendo esta línea, el público de productos culturales es diverso, al igual que sus preferencias; por lo tanto, no existe un producto cultural específico que sólo satisfaga a un grupo específico, sino que muchos públicos pueden disfrutar del mismo producto cultural. Esta 83 afirmación respalda la postura de no competencia entre las OO.CC.

entrevistadas, ya que cada uno de ellos afirma tener un producto diferenciado. Finalmente, el contexto en el que se desenvuelve el sujeto de estudio CCPUCP, y siguiendo la línea de su misión de brindar acceso a cultura a la sociedad, está orientada a una visión de gestión de públicos, donde el producto cultural definido debe ser comunicado de manera efectiva al público. Como se mencionó anteriormente, el marketing relacional y el conjunto de herramientas que engloba, proporciona un camino de acción para lograr construir el nexo entre el producto cultural y la población a la que quiere llegar. La gestión de públicos, que abarca la utilización de herramientas de diferentes ramas, entre ellas el marketing, aún está en una etapa inicial en el sujeto de estudio, dado que no se cuenta con una identificación clara y formal de su público objetivo con el cual trabajar y formar una relación de largo plazo. Es así cómo se valida la existencia de un público frecuente que aún no ha sido identificado y trabajado de manera adecuada.

San Miguel, (2011); en su estudio titulado: “Gestión de la Calidad y Marketing en los Centros Residenciales para personas Mayores, realizado en Donostia–San Sebastián, España”, tuvo como objetivos: Describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores. La investigación realizada fue utilizando la metodología analítica, sintética, hipotética y educativa las técnicas fueron: entrevistas, opiniones y encuestas, llegando a las siguientes conclusiones: El sector de residencias para personas mayores se está introduciendo lentamente en una cultura de gestión que hasta hace pocos años no existía. Este cambio se traduce en la aplicación de herramientas de gestión novedosas para el sector, que hasta ahora solo se habían utilizado en otros ámbitos de actividad. Sin embargo, a pesar de estos cambios, el estudio empírico realizado nos muestra que determinadas actividades funcionales clásicas de las organizaciones, como las de Marketing, siguen siendo infrecuentes en el sector. Así, resulta

remarcable que tan solo el 1,5% y el 10,2%, respectivamente, conceden a las actividades de marketing una importancia muy alta o alta. El 45,3% de los encuestados consideran que las actividades de marketing tienen una importancia baja o muy baja en la gestión de su residencia.

Arana & Galarza, (2015) en su 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, Ecuador”, cuyo objetivo general fue: 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, Ecuador. La metodología y técnica fueron: encuestas; llegando a las siguientes conclusiones: El primer factor determinante para comprar un vehículo híbrido es la marca y garantía, el cuidado del medio ambiente y luego se ubica el modelo. El 44% de los encuestados conoce a Toyocosta por intermedio de la prensa, manifiesta que ya ha adquirido este tipo de autos una vez, un 31% lo conoce por las radios emisoras, el 18% por la televisión, y el 7% por las redes sociales. La estrategia que se recomienda con mayor énfasis es de promoción ya que a través de las redes sociales se puede tener el contacto directo con los clientes y la difusión de información de manera amigable y sociable. El 93% de los encuestados prefieren que la venta sea personal.

Rondoy, (2014); en su estudio titulado: “Caracterización de la Gestión de Calidad y Rentabilidad de las MYPES comerciales rubro Confección de Ropa en la Ciudad de Sullana Región Piura año 2014”, tuvo como objetivos: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014. La metodología y técnica fueron: Descriptiva se empleó un cuestionario. Llegando a las conclusiones siguientes: Para perfil del propietario, el 30% son

emprendedores jóvenes con una edad de 25 – 35 años y la mayoría son del sexo femenino con un 60%. Con respecto a las MYPES, solo el 15 % son informales ya que aún no cuentan con todos los documentos. Con respecto a la gestión de calidad el 65% desconoce sobre el tema lo que lleva a que el 85 % no estén comprometidos con los objetivos. Y en la rentabilidad, el 55 % no cuenta con liquides para cubrir sus gastos y solo en el 45% de los encuestados señala que sus ratios de liquides son buenos.

Cornelio, (2014) en su estudio titulado: “Caracterización del Financiamiento y Marketing de las MYPES del sector comercio - rubro Venta de Ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, año 2014”, tuvo como objetivo: describir las principales Características del Financiamiento y Marketing de las MYPES del Sector Comercio - Rubro venta de Ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, año 2014. La metodología fue descriptiva, se utilizó la técnica de la encuesta. Llegando a las conclusiones siguientes: El 58% de los encuestados son de sexo masculino, el 66.7% respondió que tienen entre 46-55 años, el 33% tiene secundaria completa, el 58.3% no tienen ninguna 8 tienen formación académica adicional al rubro, el 58% respondió que tienen entre 12-8 años en el cargo, el 58% respondió que sí tienen experiencia. El 41.7% de los encuestados respondió que sus MYPES son S.A.C, el 58% respondió que tienen entre 12-10 años de fundación, el 50% tienen entre 10-8 trabajadores, el 58% respondió que su objetivo de negocio es generar utilidades. El 50% respondió que siempre buscan financiar sus actividades, el 67% sí es financiado por un ente privado, el 33.3% en el año 2014 se financiaron por préstamos de terceros, el 67% sí recibe capacitación antes de acceder a un crédito financiero, el 42% respondió que el crédito obtenido sí contribuye a la mejora competitiva frente a la competencia, el 50% respondió que el crédito que se les otorga lo invierten en comprar mercaderías. El 50% respondió que sí utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7%, respondió que la importancia de la

satisfacción de los clientes genera mejorar la calidad del servicio, el 33.3% respondió que dan a conocer su MYPE a través de su trayectoria en el rubro, el 83% respondió que la fidelización de sus clientes sí les ha hecho crecer en el sector, el 67% respondió que un buen marketing atrae más y nuevos clientes, el 83% respondió que el marketing sí da una buena imagen a la MYPE frente al mercado competitivo.

Martín, a, Flores r, & Gutiérrez, z. (2017) en su estudio titulado “Gestión de la Calidad en las Empresas de transmisión de Energía Eléctrica en el Perú”. Tuvo como objetivos: Analizar el crecimiento económico sostenido del Perú durante la última década trajo consigo el aumento de la demanda de energía eléctrica en niveles no proyectados, lo que puso en riesgo la debida atención de los requerimientos energéticos del mercado nacional. La crisis financiera de finales de la década detuvo las inversiones lo que evitó, paradójicamente, el colapso del sistema de energía eléctrico. Sin embargo, actualmente el Perú pasa por una crisis que no sólo se limita a los problemas en la generación de energía, sino también en los medios de transporte y transformación de la misma, debido a las restricciones de capacidad de sus instalaciones. Estos medios de transporte y transformación conforman el Sistema Nacional de Transmisión de Energía Eléctrica del país. La situación pone en riesgo la atención de sectores del mercado ante la imposibilidad

De poder suministrarle toda la potencia requerida, que puede desencadenar en racionamiento por insuficiencia de los medios de transporte y transformación. Para el caso de generación de energía, existen hoy posibilidades de satisfacer la demanda, aunque las soluciones implican un aumento en el costo de la energía. Las empresas de transmisión de energía eléctrica deben ser más eficientes y efectivas en el uso de los recursos del sistema, asegurando la total disponibilidad de sus instalaciones para poder suministrar la energía a los centros de carga o grandes consumidores. Una forma de lograr este objetivo es a través de la gestión de la

calidad del servicio. El mejor aprovechamiento de recursos ayudará a hacer frente a la crisis actual, además de generar y asegurar en el tiempo beneficios a los grupos de interés que forman parte de las empresas de transmisión.

Grupos empresariales han visto el sector de energía eléctrica, especialmente las concesiones para brindar el servicio de transmisión, un negocio rentable con tasas de retorno moderadas y con un bajo nivel de riesgo. Al privatizarse el sector de energía en el Perú, bajo el marco de la Ley de Concesiones Eléctricas del año 1994, estos grupos de empresas incursionaron en el país obteniendo concesiones mediante licitaciones públicas.

Recientemente, alguna de las empresas multinacionales adquirió otras empresas privadas que ya venían prestando los servicios –aprovechando la oportunidad del retiro de estas últimas de la región, por cuestiones estratégicas–, logrando expandir de esta forma sus dominios.

En este contexto, las empresas operadoras optaron por crear empresas locales para que se convirtieran en las gestoras de las actividades de administración, operación y mantenimiento (AO y M), figura también contemplada en la Ley de Concesiones Eléctricas; Lográndose agrupar a las distintas concesiones adquiridas bajo una empresa operadora Especializada. La investigación iniciada buscó conocer más de acerca los modelos de gestión De la calidad de las empresas de transmisión de energía eléctrica o de las empresas que realizan el AO y M, tomando en cuenta la relación existente entre estas (la concesionaria y la operadora), bajo la figura de que pertenecen al mismo grupo empresarial; considerando sobre todo las condiciones de operación de las mismas: primero, son empresas que brindan un servicio con tarifas reguladas; segundo, que forman parte de un sistema de generación, transmisión y distribución que tiene un organismo Coordinador de la Operación Económica del Sistema (COES), que es el encargado de dar las pautas para el funcionamiento óptimo

del mismo; y tercero, que su naturaleza empresarial es monopólica (no tiene competencia en el sector que brinda su servicio).

Los modelos de gestión de calidad son los que aseguran y soportan las actividades

Principales de operación y mantenimiento en las empresas de transmisión de energía

Eléctrica, por lo tanto tienen un gran impacto en: (a) el desempeño operacional que afecta a sus clientes, por ende al desarrollo sostenible de la nación; y (b) los resultados técnico

Económicos de su ejercicio, afectando a los demás interesados que forman parte del universo

de las empresas (empleados, accionistas, comunidad, proveedores, clientes externos, entre

otros). Asimismo, los principales indicadores de desempeño operacional que utilizan las

empresas eléctricas peruanas estarían ligados a los parámetros contractuales de servicio

establecidos, cuyo incumplimiento es sancionado con multas impuestas por el organismo

supervisor; entre los indicadores figuran: energía no suministrada, la indisponibilidad de las

instalaciones, salidas no necesarias no selectivas, el incumplimiento del plan de

mantenimiento (consignaciones), etc.

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9646/CACERES\\_FLORES\\_GESTION\\_ELECTRICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9646/CACERES_FLORES_GESTION_ELECTRICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Robles (2004), en su investigación titulada el crédito en las microempresas comerciales en la

ciudad de Tingo María, analizo la baja rentabilidad de las microempresas comerciales en la

ciudad de Tingo María, en base a la utilización de créditos y la demanda de sus productos a

que se dedicaban, trabajo con una población de 180 microempresas dedicadas a la actividad

comercial; utilizando 3 métodos: Método Dialectico, método de síntesis, método deductivo.

Con este estudio arribo los siguientes resultados:

La rentabilidad de las microempresas en la ciudad de Tingo María se explica

fundamentalmente por la escasa utilización de créditos por que tienen TC de 2.25% para un

nivel de significancia de 0.05%. Los créditos son el factor que deciden la mayor o menor rentabilidad de una empresa Tíngalesa pero no es la más influyente.

La demanda de los productos tiene una alta significancia, el TC es de 21.19%, influye entonces de manera importante sobre la mayor o menor rentabilidad de una microempresa dedicada al comercio.

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

## **Micro y pequeña empresa**

De acuerdo a la **LEY, 28015 (2003)**. La Micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **Características.**

Estas empresas tienen ciertas características propias según establece la **LEY, 30056**. Las Micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

**Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo 12 de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

**Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento de montos máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministerio de economía y finanzas y ministerio de la producción cada dos (2) años.

### **Importancia.**

Las micro y pequeñas empresas en Perú son ingrediente muy considerable del motor de nuestra economía. En todo el país, las MYPES brindan empleo al 80% de la

gente económicamente activa y desarrollan cerca del 40% del PBI. Es indudable que las MYPES abarcan numerosos puntos destacables de la economía de nuestro estado, entre los más destacables cabe nombrar su contribución a la generación de empleo, que más allá de que se desarrollan en condiciones correctas de ejecución personal, ayuda de manera creciente en calmar el prominente índice de desempleo que sufre nuestro país. Algunos otros beneficios son:

- Reducen la pobreza a través de ocupaciones de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la gente.
- Son la primordial fuente de avance del sector empresarial privado.
- Contribuyen al desarrollo económico nacional.

#### **Administración y organización de la MYPE.**

Muchos autores han definido la importancia de la organización como función exclusiva de gestión y dirección de las empresas, cuando en la mayoría de Mypes esto es una realidad débil, ya que la estructura, funciones y los procedimientos no se pueden aplicar mecánicamente ni copiados entre ellos.

#### **La estructura.**

Se define esta como el esqueleto de la organización en el que se basa todas las decisiones y actividades que dan a lugar en esta. Las mypes en su mayoría adaptan su estructura a quienes la conforman y al giro del negocio.

Ahora, según **Barragán (2002)** hay cuatro estructuras básicas: la estructura simple, estructura funcional, estructura divisional y estructura matricial, adaptándose cada una a un tamaño y complejidad de sus procesos iniciando por la estructura simple hasta la matricial.

- **Estructura simple:** Es aquella que se rige por control de una sola persona, es decir el gerente controla todas las actividades y toma las decisiones de la empresa, sin embargo también requieren asería de terceros (legal y contable).

- **Estructura funcional:** las empresas adoptan esta estructura cuando se complica el manejo de individual de las diversas actividades de esta. Es por eso se da la contratación de profesionales en las diversas áreas: finanzas, marketing, producción, contabilidad, etc.

- **Estructura divisional:** como su nombre mismo lo dice, este tipo de empresas ya dividen la organización de acuerdo al bien o servicio que ofrece la empresa, dividiéndose ya por áreas o departamentos. La contratación se da por especialistas en áreas o funciones mucho más específicas.

### **Organigrama y manuales de una organización.**

Los organigramas y los manuales de organización son los dos primordiales elementos que conforman la base de una aceptable organización empresarial. La ley no pide tenerlos pero nos van a ayudar de bastante para determinar las funcionalidades y responsabilidades de cada integrante de la compañía. Los organigramas son las muestras gráficas de la composición de una compañía. Su finalidad es representar precisamente las superficies de compromiso y los escenarios jerárquicos que constituyen la compañía.

Los manuales de organización, a su vez, tienen por objeto señalar por escrito lo que se estima de cada empleado en temas de tareas, responsabilidades, autoridad, comunicaciones e interrelación con los usuarios y suministradores.

Muchas compañías carecen de manual de procedimiento y funciones o no lo emplean de forma correcta. Otras tantas tampoco tienen requisitos mínimos exigidos a los distintos cargos para el cumplimiento de sus funcionalidades, como la experiencia, el nivel de formación, las propiedades personales, la especialidad, etc. Con continuidad estos temas se consideran burocráticos o de poca herramienta, aun cuando conforman la base para el buen desempeño de la compañía. **(Revista ProInversión - MYPEqueña empresa crece, 2005)**

### **Régimen laboral especial de la MYPE.**

De acuerdo al D.L N° 1086: Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo, este se comprende en:

- En la prohibición al trabajo infantil, como lo estipula el código civil: niño y adolescente.
- El cumplimiento de la normativa vigente en función a los salarios y beneficios laborales que deben de percibir los colaboradores.
- La prohibición del trabajo forzoso, así como también incentivar y encubrir el castigo o sanciones físicos.
- La no discriminación en todas sus formas (raza, sexo, religión, etc.), hacia los colaboradores en las funciones y actividades de la empresa, entre ellos: remuneración, capacitación, despido y/o jubilación.
- Respetar el derecho de los colaboradores a organizarse en sindicatos y/o cualquiera de estos, siendo estos legalmente establecidos.
- Brindar a los colaboradores un ambiente laboral grato y seguro.

## **Financiamiento de una MYPE.**

De acuerdo a la definición de (Castillo, J., 2008) el financiamiento es aquel recurso que la empresa obtiene de un tercero, comprometiéndose a la devolución de dicho préstamo sumándose los intereses, gastos y otros.

Ahora bien, las finanzas constituyen el insumo más crítico para una empresa comercial, ya sea grande o pequeña. Todas las empresas requieren financiamiento para crecer y sobrevivir. Muchas empresas se autofinancian al principio. Una vez que las empresas alcanzan cierto grado de madurez en el desarrollo de su línea de productos y base de clientes, las finanzas externas están disponibles. El flujo de las finanzas institucionales está relacionado con la solvencia crediticia de la empresa. A las microempresas, debido a su pequeño tamaño y baja base de capital, generalmente les resulta difícil satisfacer las condiciones establecidas por los bancos, particularmente, al establecer la viabilidad del proyecto, cumplir con los requisitos de garantía y realizar el pago oportuno de los préstamos. Por lo tanto, no encuentran un lugar entre los clientes preferidos de los bancos.

## **Tipos de Financiamiento.**

Estos básicamente se diferencian en los de corto plazo y largo plazo:

### **- Corto plazo**

Cuando el plazo es de un año comercial es decir 360 días.

Este tipo de financiamiento se da para financiar un capital de trabajo que sirve para reproducir bienes y recursos existentes, los tipos de este financiamiento son:

- **Letra de cambio:** sirve para el respaldo del crédito que nos hace un proveedor.
- **Pagare:** es un documento legal donde se compromete el pago del préstamo más los intereses, en una fecha determinada.

- **Sobregiro:**en este tipo de financiamiento se da cuando una entidad financiera autoriza al empresario el giro de un cheque con un monto mayor al de su cuenta corriente.

- **Cartas fianzas y avales:**es un documento el cual una entidad financiera respalda el préstamo ante otra entidad y/o terceros.

- **Largo plazo**

Es el financiamiento que otorga una entidad financiera en un plazo mayor a un año comercial.

A estos tenemos:

- **Préstamos a largo plazo:**este tipo en su mayoría lo otorgan entidades con líneas de financiamiento propias. Utilizando la garantía hipotecaria.

- **Leasing financiero:** es un contrato específicamente de arrendamiento, en la cual el arrendatario (entidad financiera) consigue la posesión de un bien. Aquí el empresario o dueño consigue a cambio una cantidad de dinero. **(Rubio, 2014)**

## **2.3 Marco conceptual**

### **Gestión de calidad.**

Según Deming la calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos (Deming, 1980). Esto nos da a entender que la calidad se puede dar en cualquier forma y a cualquier precio de manera equitativa y adaptado a cualquier tipo de mercado.

Para Philip Kotler en su libro dirección de Marketing “el Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen los que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”(1965/1966).

### **Calidad de Servicio.**

Todos los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de todos sus clientes, “con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores”.

### **Servicio al Cliente.**

La atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una organización para relacionarse con sus clientes. “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento oportuno y se asegure un uso correcto del mismo”.

### **Garantía de Calidad.**

Consiste en adelantarse a los consumidores para determinar sus necesidades, desarrollar nuevos productos, hacer que los compren, prestar un servicio posterior eficaz y lograr que usen los productos con plena satisfacción y sin devoluciones.

### **Cliente.**

Es la persona que recibe el resultado actividades que le son destinados. Sí se encuentran en el interior de las mismas colectividad/empresa, es un cliente interno: sí se encuentra en el exterior, es un cliente externo. Que se encarga de comprar el producto o servicio.

### **Hotelería.**

Es la Industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pagos.

### **MYPES.**

Las MYPES son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del Producto Bruto Interno (PBI).

### **Características de las MYPES**

Las MYPES deben reunir las siguientes características:

#### **Niveles de ventas anuales:**

La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para el micro empresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. Además las microempresas se dedican principalmente a actividades comerciales o de servicios y la mayoría de ellas se encuentra en Lima. Cualitativamente la MYPES es un sector principalmente joven ya que casi el 50% de empresarios tienen menos de 24 años y están dispuestos a asumir distintos riesgos para

obtener el crecimiento. La informalidad también es una característica de este sector ya que aproximadamente el 70% de la MYPES es informal, esto debido a la falta de capacitación a los empresarios sobre los beneficios de la formalidad. También se ha percibido una gran capacidad de gestión y desarrollo de recursos ya que al no tener acceso a créditos bancarios los empresarios han tenido que iniciar sus negocios con capital propio dando buenos resultados en el 50% de la población empresarial. Además la MYPES es flexible al cambio se basa en la experiencia y se adapta a la realidad teniendo como único inconveniente la falta de promoción en los mercados EXTRAÍDO (20.05.15) DE: <http://www.ampeperu.gob.pe/>

### **III. Hipótesis**

En el presente estudio de investigación no se plantea HIPÓTESIS por ser una investigación de nivel descriptivo.

#### **IV. METODOLOGÍA**

#### 4.1 Diseño de la investigación.

No experimental: La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto.

Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información.



Dónde:

M= Muestra conformada por las MYPES encuestadas.

O =Observación de las variables: Gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles del distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu 2017.

#### 4.2 Población y muestra:

La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector

servicio, rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu que suman un total de 22MYPES.

**Muestra:** La muestra tomada del rubro en estudio en la ciudad de Aucayacu es de 12 MYPES.

#### **4.3 Definición y Operacionalización de variable e indicadores**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles, en la ciudad de Aucayacu, 2017.</p>	<p>Gestión de Calidad Es el proceso por el cual las organizaciones utilizan el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente, para satisfacción de los clientes y tener competitividad en el mercado, por medio de sus colaboradores en un ambiente agradable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de Calidad de los Recursos Humanos -</li> <li>Gestión de Calidad de los Recursos Materiales.</li> <li>- Activos fijos.</li> <li>- Gestión de calidad de los recursos financieros</li> <li>- Gestión de Calidad de los recursos tecnológicos</li> <li>- Calidad del producto</li> </ul>	<p>Cuestionario. Plan de análisis. Análisis de datos. Análisis de resultados. El cuestionario. comprende las siguientes áreas. Datos del representante de una empresa. Número de trabajadores de la empresa. Identificación de la calidad de servicio de la empresa.</p>

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

La información que se obtuvo fue a través de técnicas observacionales y se empleó,

instrumentos como el software estadístico para el ordenamiento de datos y cruce de variables (SPSS versión 19). Las técnicas empleadas son: Observación, encuesta.

Las cuáles fueron realizadas a la muestra de MYPES de la ciudad de Aucayacu en el año 2017.

### **De recolección de Datos:**

#### **Observación**

Es una técnica que nos permite mirar u observar de manera atenta el comportamiento de los objetos y/o fenómenos de un determinado problema.

#### **Encuesta**

Esta técnica se puede aplicar a muchos individuos de forma simultánea, además se requiere de un tiempo prudencial donde se permita responder con mesura las interrogantes planteadas.

#### **Análisis de datos Obtenidos.**

El procesamiento, implica un tratamiento luego de haber tabulado los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables. Para el análisis de los datos se empleó las técnicas estadísticas descriptivas como la media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas en la evaluación del propietario de las MYPES. También se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y gráficos circulares y de barras para cada una de las variables en estudio.

### **4.5. Plan de análisis.**

Para el presente estudio de investigación se desarrolló la fase de trabajo de campo teniendo como finalidad lograr credibilidad y poder recolectar toda información real para cumplir con

el objetivo de la investigación. De 22 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles, del Distrito de José cresco y castillo Aucayacu, año 2017, tomando como muestra 12 MYPES.

### **Análisis de datosobtenidos**

El procesamiento, implica un tratamiento luego de haber tabulado los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables. Para el análisis de los datos se empleó las técnicas estadísticas descriptivas como la media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas en la evaluación del propietario de las MYPES. Tambiénse elaboraron tablas de distribución de frecuencias y gráficos circulares y de barras para cada una de las variables en estudio.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en el sector servicio rubro hoteles?	<b>Objetivo General:</b> Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing del sector servicio rubro, Hoteles del Distrito de José Crespo y castillo, Aucayacu 2017.	Gestión de calidad.	<b>Población</b> La población en estudio está conformada por los propietarios de del sector servicio, rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu que suman un total de 22 MYPES.	<b>Método Científico</b> Es el procedimiento o conjunto de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos, el modelo de trabajo o pauta general que orienta la investigación.	<b>Técnica</b>  Se Utilizó la técnica de la encuesta
¿Identificar el uso del marketing en el sector servicio rubro hoteles del Distrito de José Crespo y castillo, Aucayacu 2017?	<b>Objetivo Específico:</b> Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector servicio rubro, Hoteles de Distrito de José Crespo y castillo, Aucayacu 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas	Uso del Marketing	<b>Muestra</b> La muestra tomada del rubro en estudio en la ciudad de Aucayacu es de 12 MYPES.		<b>Instrumento</b>  Recolección de datos

	<p>empresas del sector servicio rubro, Hoteles de Distrito de José Crespo y castillo, Aucayacu 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, Hoteles de Distrito de José Crespo y castillo, Aucayacu 2017. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro, Hoteles de Distrito de José Crespo y castillo, Aucayacu 2017.</p>				
--	---	--	--	--	--

#### **4.7. Principios éticos**

la presente investigación no tuvo ningún impacto ni resultado negativo sobre la sociedad porque se obtuvo información confiable y bastante sincera directamente de los propietarios el cual nos permitió tener un amplio conocimiento de cómo se organizan y preparan los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro hoteles del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La información que se obtuvo fue accesible únicamente al personal autorizado por los propietarios. Teniendo como principio ético la confiabilidad porque los datos que se recolectaron son reales narrados y descritos por los mismos empleados y dueños de las empresas. Demostrando así ética, responsabilidad y en el manejo de la información y difusión de los resultados obtenidos en la investigación.

##### **4.7.1. Principios de confidencialidad**

Solo se publicará la información proporcionada por el dueño o representante de la micro y pequeña empresa.

##### **4.7.2. Principio de confiabilidad**

Los datos que se presentan en la presente investigación son absolutamente reales.

##### **4.7.3. Respecto a la persona humana**

En esta investigación, se tendrá respeto por las ideas, costumbres, creencias, entre otras cosas.

Para el desarrollo del presente trabajo y buscando siempre el bien común para todos.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1.** Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

<b>Datos Generales.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad(año)</b>		
18 a 30 años	2	16,7
31 a 50 años	8	66,7
De 51 a más años	2	16,7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Género</b>		
Masculino	5	41,7
Femenino	7	58,3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin Instrucción	0	0,0
Primaria	3	25,0
Secundaria	9	75,0
Superior no Universitaria	0	0,0
Superior Universitaria	0	0,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Cargo</b>		
Dueño	5	41,7
Administrador	7	58,3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Tiempo</b>		
0 a 3 años	3	25,0
4 a 6 años	5	41,7
7 a más años	4	33,3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro Hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

**Tabla 2.**Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro Hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

<b>Dela Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiempo de Permanencia en el Rubro</b>		
0 a 3 años	1	8,3
4 a 6 años	6	50,0
7 a más años	5	41,7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 Trabajadores	7	58,3
1 a 3 Trabajadores	5	41,7
6 a 10 Trabajadores	0	0,0
2 a 3 Trabajadores	0	0,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Personas que laboran en la Empresa</b>		
Familiares	10	83,3
No Familiares	2	16,7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Objetivos de la Empresa</b>		
Generar Ganancias	10	83,3
Subsistencia	2	16,7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro Hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

**Tabla 3.**Características la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

<b>Gestión de Calidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Conoce el término Gestión de Calidad</b>		
Sí	0	0,0
No	12	100,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Qué Técnicas de Gestión de Calidad Conoce</b>		
Benchmarking	0	0,0
Red - COrporativa	0	0,0
Empowerment	0	0,0
Utsourcing	0	0,0
Ninguna	9	75,0
otros	3	25,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Dificultades para su Implementación</b>		
Poca Iniciativa	2	16,7
Aprendizaje Lento	0	0,0
No se Adapta a los Cambios	0	0,0
Desconocimiento del Puesto	10	83,3
Otros	0	0,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Técnicas de Medición</b>		
La Observación	10	83,3
La Evaluación	2	16,7
Escala de Puntuación	0	0,0
Otros	0	0,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Gestión de Calidad y su Contribución</b>		
sí	4	33,3
no	8	66,7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Conoce el Término Marketing</b>		
sí	3	25,0
no	9	75,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Satisfacción al Cliente</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
sí	11	91,7
no	1	8,3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

Continúa...

Concluye

**Tabla 3.**Características la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

<b>Existe una base de datos de tus clientes</b>		
Sí	0	0,0
No	12	100,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>El requerimiento de los servicios de su empresa</b>		
Ha Aumentado	0	0,0
Ha disminuido	5	41,7
Se Encuentra Estancado	7	58,3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Qué Medios Utiliza Para Publicitar su Negocio</b>		
Carteles	0	0,0
Periódicos	0	0,0
Anuncios de radio	3	25,0
Anuncios de televisión	1	8,3
Ninguno	8	66,7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Utiliza Estas Herramientas de Marketing</b>		
Estragáis de Mercado	0	0,0
Estrategias de Ventas	0	0,0
Estudio y Posicionamiento de Mercado	0	0,0
Ninguno	12	100,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Por qué no utiliza algunas Herramientas de Marketing</b>		
No las conoce	12	100,0
No se adaptan a su Empresa	0	0,0
No tiene un trabajador que conoce el tema	0	0,0
Sí, utiliza Herramientas de Marketing		0,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Marketing y rentabilidad de la Empresa</b>		
sí	5	41,7
no	7	58,3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** cuestionado aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017.

## 5.2. Análisis De Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

Con respecto a los representantes: el 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas se encuentran entre las edades de 31 a 51 años de edad (tabla 1), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 57% de sus encuestados se encuentran entre las edades de 18 a 30 años. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José crespo y castillo, Aucayacu, 2017 se encuentran dirigidas por personas adultas, asegurando la permanencia de las empresas en el mercado debido a su experiencia en administrar y controlar su negocio.

Con respecto al Género: el 58% de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas son de Género Masculino (tabla 1) Estos resultados contrastan con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 77.6 % son de Género femenino, esto nos lleva a conocer que las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José crespo y castillo, Aucayacu, 2017 se encuentran administrados por personas género masculino.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes: el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como grado de Instrucción el nivel secundario (tabla 1), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 100 % de sus encuestados también cursaron el nivel secundario esto nos da a conocer que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José crespo y castillo, Aucayacu, 2017, se encuentran administradas por personas con nivel de estudios secundarios.

Con respecto al cargo que desempeñan los representantes: el 58.3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son Administradores (tabla 1) resultados que contrastan con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 63.8 % de sus encuestados son dueños, Esto nos da a conocer que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017 se encuentran dirigidas por terceras personas que hacen las veces de administradores.

Con respecto al tiempo que se desempeñan en el cargo los representantes: el 41.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años laborando en el rubro hotelero (tabla 1), resultados que contrastan con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 63.8% de sus encuestados vienen laborando de 0 a 3 años, esto nos da a entender que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del Distrito de José Crespo y castillo, Aucayacu, 2017 vienen laborando en el rubro un importante tiempo, garantizado así la permanencia de las empresas hoteleras en el mercado.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro Hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

Con respecto al tiempo de permanencia de las Empresas en el mercado: el 50 % de los representantes del micro y pequeñas empresas manifestaron que las empresas al cual representan tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el mercado. (Tabla 2), resultados que contrastan con los encontrados por HIJAR (2017), las personas encuestadas manifestaron que las empresas el cual ellos representan se encuentran en el mercado de 7 años a más dentro del rubro Hotelero. Esto nos lleva a entender que las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017

tienen una gran acogida dentro del mercado por sus años de permanencia en el mercado Hotelero.

Con respecto al número de trabajadores que laboran en la empresa: el 58.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que las empresas tienen personal contratado entre de 1 a 5 trabajadores (tabla 2), estos resultados no contrastan ni coinciden con HIJAR (2017) porque dicho autor no considero esta pregunta en su estudio.

Con respecto a las personas que laboran dentro de la empresa: el 83.3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que las empresas tienen como administradores a familiares y un 16.7 % a personas contratadas por terceros (tabla 2), estos resultados no contrastan ni coinciden con HIJAR (2017) porque dicho autor no considero esta pregunta en su estudio. Dicha información nos lleva a conocer que las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017 tienen como empleados en su gran mayoría a sus propios familiares.

Los objetivos de la Empresa dentro del Mercado: el 83.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la creación de las Empresas se realizó con el fin de generar ganancias(tabla 2),estos resultados contrastan con los encontrados por HIJAR (2017), quien manifiesta que las personas encuestadas en un 70.7 % fueron creadas para subsistir en el mercado. Esto nos da a conocer que las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017 están creadas para generar ganancias económicas.

Con respecto a sí conocen o no el término Gestión de Calidad los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el término Gestión de Calidad(tabla 2), estos resultados contrastan con los encontrados por

HIJAR (2017) quien manifiesta que el 100% de sus encuestados sí conocen el término Gestión de Calidad. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017 desconocen el término Gestión de Calidad y su utilización en el mercado. Con respecto a las técnicas Modernas de gestión de calidad los representantes: el 75 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que no conocen la utilización de las técnicas Modernas de Gestión de calidad(tabla 2), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 100% de sus encuestados tampoco conocen la utilización de las técnicas Modernas de gestión de calidad y su utilización en el mercado. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017 . Desconocen la utilización de las técnicas modernas de la gestión de calidad.

Problemas que se encontró para la implementación de las herramientas de gestión de calidad, los representantes: el 83.3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que desconocen el puesto(tabla 2), estos resultados contrastan con los encontrados por HIJAR (2017), quien manifiesta que el 27.6 % tienen un aprendizaje lento. Esto nos da a conocer que las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017. No conocen el puesto que desempeñan y perjudica el desarrollo normal de sus funciones dentro de la empresa.

Con respecto a Las técnicas o estrategias utilizadas para medir el rendimiento laboral los representantes: el 83.3 % los representantes de la Micro y pequeñas empresas se utilizan la técnica de la observación (tabla 2), estos resultados no contrastan ni coinciden con HIJAR (2017) porque dicho autor no considero esta pregunta en su estudio.

Con respecto a que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio los representantes: el 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas dicen que no (tabla 2), estos resultados contrasta con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 91.4% de sus encuestados dicen que sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José crespo y castillo, Aucayacu, 2017 no consideran que la gestión de calidad contribuya con el rendimiento del negocio.

Tabla 3. Características la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

Con respecto a sí conocen el término Marketing los representantes: el 75 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas dijeron que no conocen el término Marketing (tabla 3), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 67.2% de sus encuestados mencionaron también no conocer el término Marketing. Esto nos da a entender que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José crespo y castillo, Aucayacu, 2017 no conocen la importancia de esta herramienta como para explotarlo dentro del mercado hotelero.

Con respecto a los servicios que ofrece la empresa y satisfacción a los clientes los representantes: el 91.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que sí satisface las necesidades de sus clientes (tabla 3), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 100% de sus encuestados manifestaron que sí satisfacen sus necesidades de sus clientes. Esto nos da a

conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José crespo y castillo, Aucayacu, 2017 se encuentran satisfechos con los servicios brindados por los dueños de estas empresas Hoteleras dentro del Distrito. Con respecto a que sí existe una base de datos de sus clientes los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que no existe o desconocen tener una base o registro de datos de sus clientes(tabla 3), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 91.4% de sus encuestados manifestaron que tampoco existe una base de datos o registros de sus clientes. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José crespo y castillo, Aucayacu, 2017.Solo tienen un cuaderno de apuntes provisional o no ponen interés en implantarse con una computadora para un registro más ordenado y así poder acceder al mundo globalizado y computarizado.

Con respecto al requerimiento de los servicios de la empresa los representantes: el 58.3 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que el negocio se encuentra estancado por el mismo clima(lluvia) y la falta de ejecución de obras de infraestructura en la zona(tabla 3), estos resultados contrastan con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 55.2% de sus encuestados manifiestan que el requerimiento de la empresa ha aumentado. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José crespo y castillo, Aucayacu, 2017 no están contentos con la demanda de los servicios hoteleros en la zona .

Los medios que se utiliza para publicitar nuestras empresas los representantes: el 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas mencionan no utilizar ningún

medio de comunicación (tabla 3), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 94.8% de sus encuestados mencionan que no utilizan ningún tipo de medio de comunicación para publicitar sus empresas. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017. No invierten en publicidad de ningún tipo por el costo que genera pasar avisos radiales como televisivos ya que la demanda de sus servicios no son de manera diarias o continuas.

Con respecto a la utilización de las herramientas de marketing los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que nunca utilizaron ninguna herramienta de marketing (tabla 3), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 100% de sus encuestados opinaron que nunca han utilizado ninguna herramienta de marketing. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017 . esta situación se genera debido a que en la zona las personas tienen poco interés por adquirir conocimientos acerca del mundo globalizado y competitivo entre ellos el tema de marketing, que en la actualidad es un tema de mucha importancia.

Porque no utilizan las herramientas de marketing los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan no conocer ninguna herramienta de marketing (tabla 3), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 55.2% de sus encuestados tampoco conocen las herramientas de marketing. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo,

Aucayacu, 2017 . Que nunca han recibido ninguna capacitación dentro de su ámbito laboral con temas relacionados al marketing y sus ventajas.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresas los representantes: el 58.3 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (tabla 3), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 74.1% de sus encuestados se manifestaron que tampoco ayudan a mejorar la rentabilidad de sus empresas. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017 .Consideran por desconocimiento y falta de aprendizaje, que el marketing no contribuye a mejorar la rentabilidad de sus empresas.

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones.**

### **6.1. Conclusiones**

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017, se encuentra entre las edades de 31 a 50 años, dirigidas en su mayoría absoluta por sus administradores

mujeres, los mismos que tienen como instrucción superior no universitaria, en su mayoría absoluta se desempeñan en el cargo de 4 a 6 años.

Una gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – 2017, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, con una mayoría absoluta de 1 a 5 trabajadores, con una mayoría absoluta que refiere que los trabajadores son familiares, y el objetivo de la creación fue generar ganancias.

Con una mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio hoteles, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – 2017, manifiesta que sí tiene conocimiento del término gestión de calidad, con una mayoría absoluta que manifiesta no utilizar ninguna de las técnicas de gestión de calidad, así mismo tiene dificultades para la implementación debido al desconocimiento del puesto, estos en su mayoría utilizan como técnica para medir el rendimiento de sus trabajadores la observación y refieren que la gestión de calidad sí ayuda a la contribución o mejora de sus negocios.

Una buena cantidad de los representante de la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu -2017, la mayoría absoluta de los representantes manifiesta que tiene conocimiento del término marketing, en un mayoría refieren que sí cumplen con la satisfacción al cliente, no utilizan ninguna base de datos para medir a sus clientes, mientras que una minoría manifiesta que el crecimiento de su empresa se encuentra estancado, estos representantes que no utilizan ningún medio para publicar la existencia de su negociación, tampoco utilizan ninguna herramienta de marketing, en una mayoría refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no las conocen y que el marketing no ofrece ninguna rentabilidad a sus negocios.

## **6.2. Recomendaciones**

Para los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro Hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017, respecto al grado de instrucción que perciben es recomendable que sigan algunas especializaciones sobre temas administrativos, financieros, informáticos entre otros con la finalidad de poder

aumentar su capacidad de gestión logrando así una mejora continua para sus negocios que dirigen.

Por otro lado, se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro Hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017 seguir brindando un buen servicio basado en la calidad y excelencia de sus Empresas para así diferenciarse de sus competencias como consecuencia de ello logran permanecer en el mercado por mucho tiempo cumpliendo así sus objetivos anhelados por todos sus propietarios.

## Referencias Bibliográficas

- Bowen, D.E. y Lawler, E.E. (1992a), «The empowerment of service workers: What, Why, How and When». *Sloan Management Review*, 33 (3), pp. 31-39.
- Camisón, C. (1996a), «La calidad como factor de competitividad en turismo: Análisis del caso español». *Información Comercial Española*, (749), enero, pp. 99-122.
- Caruana, A.; Pitt, L. y Berthon, P. (1999), «Excellence-Market Orientation Link: Some Consequences for Service Firms». *Journal of Business Research*, 44, pp. 5-15.
- Centty, D.(22 de marzo de 2018). Obtenido de <http://eumed.net/libros/2008c/422/DEFINICIONES%20DE%20LA%20TERMINOLOGIA%20PYME.htm>.
- Espinoza, L.(2016), en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería señor de los Milagros de Huarmey, año 2016”. “[Extraído el 20 de marzo del 2018], disponible en <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>.
- Witcher, B. (1995), «The Changing Scale of Total Quality Management». *Quality Management*
- Price, F. (1989), «Out of Bedlan: Management by Quality Leadership». *Management Decisión*, 27, pp. 15-21.

- Forética (2002), Norma SGE 21:2002 - Sistema de la Gestión Ética y Socialmente Responsable. Normas para la evaluación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable en las Organizaciones. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética, Madrid.
- Fuchs, V.R. (1968), *The service economy*. National Bureau of Economic Research, Washington.
- Grönroos, C. (1982b), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Research Report n° 8, Helsingfors. Editado en 1983 por el Marketing Science Institute, Cambridge. Edición española: *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- Hernández, Miguel y José L. Munuera (1999), “Efectos de los recursos y capacidades del vendedor sobre sus relaciones en el canal de distribución,” *Revista Española de Investigación de Marketing-Esic*, 3 (1), 63-88.
- Hijar, K.(2016), en su tesis titulada, “ Gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017”.
- “[Extraído el 20 de marzo del 2018], disponible en <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>.
- Ochoa, L. G. (2015). Tratamiento tributario actual de las MYPES. *Actualidad Empresarial*, 1-3.

- Kimery, Kathryn M. y Shelley M. Rinehart(1998), “Markets and Constituencies: An Alternative View of the Marketing Concept,” *Journal of Business Research*, 43, 117-24.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*, 2a edición. Prentice Hall.
- Llamocca, M. (1999), en su tesis “La calidad de servicio como un factor de competitividad, caso: Empresa de servicio de la ciudad de Pucallpa”.
- Rojas, M. (2010), realizó la investigación titulada “Estudio de la Calidad de Servicios e Insatisfacción del consumidor en los recreos campestres en la Provincia de Leoncio Prado”.
- SilupoGarces, B. L. (2011). *Fortaleza para Crecer MYPE*. Piura: Editores.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1985), «Problems and Strategies in Services Marketing». *Journal of Marketing*, 49 (primavera), pp. 33-45.
- Rojas, M. (2010), realizó la investigación titulada “Estudio de la Calidad de Servicios e Insatisfacción del consumidor en los recreos campestres en la Provincia de Leoncio Prado”.

**ANEXOS**

**Anexo N° 01: Cronograma de Actividades.**

Tiempo Actividades	2018				2018															
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Elaboración del Proyecto	x																			x
Presentación y aprobación del proyecto		x																		
Trabajo de campo			x																	
Elaboración del pre informe de tesis				x																
Presentación del pre informe de tesis					x															
Elaboración del informe final de tesis						x														
Revisión de la introducción							x													
Revisión de la literatura								x												
Revisión de metodología									x											
Revisión de resultados										x										
Revisión de conclusiones											x									
Referencias bibliográficas												x								
Anexos													x							
Presentación del informe final de tesis														x						
Aprobación del informe final de tesis																		x		
Sustentación																				x

**Anexo N° 02: Presupuesto.**

Financiamiento: Está investigación fue autofinanciado 100% por el estudiantes

<b>RUBRO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO PARCIAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MATERIAL DE ESCRITORIO</b>					<b>86.50</b>
Papel Bond A4 80 grs	ciento	1	0.05	5.00	
Lapicero	unidad	3	0.50	1.50	
Lápiz	unidad	1	1.00	1.00	
Engrampado	unidad	1	10.00	10.00	
Tablero de madera	unidad	1	7.50	7.50	
Clip	Caja	1	1.50	1.50	
Resaltador de texto	unidad	3	6.00	6.00	
Folder manila	unidad	4	4.00	4.00	
USB – 2 Gb	unidad	2	25.00	50.00	
<b>COSTO POR SERVICIO</b>					<b>42.00</b>
Impresión	Unidad	50	0.20	10.00	
Fotostática	unidad	20	0.10	2.00	
Anillado	Unidad	2	15.00	30.00	
<b>ALIMENTACIÓN</b>					<b>128.00</b>
Desayuno	Días	8	4.00	32.00	
Almuerzo	Días	8	7.00	56.00	
Cena	Días	8	5.00	40.00	
<b>MOVILIDAD</b>					<b>190.00</b>
Pasajes internos	Días	8	5.00	40.00	
Pasajes externos	Días	3	50.00	150.00	

**TOTAL**

446.5

**Anexo N° 03 Cuadro de sondeo.**

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN
1	HOTEL YOLITA	Flores Ruiz, Carmín	Jr. Los Proceres 222
2	HOTEL MAJENJOS	Valladares Huranga, Julio	Jr. Tingo María 450
3	HOTEL TITTOS	Mamani Alanoca, Justo	Jr. Aucayacu s/n
4	HOTEL PACHITEA	Condori Cruz, Dario	Av. Lima 742
5	HOTEL DIDAN	Lozano Panduro, Jimmy	Jr. Iquitos 225
6	HOTEL MONTECARLO	Sosa de la Cruz, Saulo	Jr. Iquitos 870
7	HOTEL PLAZA	Jara Hidalgo Ledda	Jr. Tingo María 850
8	HOTEL JP	Pérez Dolores, Juan	Av. Lima 789
9	HOTEL TUMI	Solari Valencia, Livio	Jr. Huánuco 225
10	HOTEL CONCORDIA	Cabrera Gutarra, Aldair	Jr. Huánuco 115
11	YACUS HOTEL	Benites Condezo, Antero	Jr. Tingo Maria 135
12	HOTEL PANCHITO	Loja Isminio, Francisco	Jr. Grau 758

**Población:** se contó con una población de 22 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles del distrito de José crespó y castillo, Aucayacu – año 2017.

**Muestra:** La muestra estuvo conformada por 12 micros y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017.

Anexo N° 04 Cuestionario.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO, AUCAYACU – AÑO 2017”, para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES.

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

1. Edad del representante encuestado de la empresa.

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

2. Genero del representante encuestado de la empresa.

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción del representante encuestado de la empresa.

- 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 el representante de la empresa 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 en el mercado de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

- c) 7 a más años ( )
7. Número de trabajadores que tiene la empresa
- a) 1 a 5 trabajadores (X)
- b) 1 a 3 trabajadores ( )
- c) 6 a 10 trabajadores ( )
- d) 2 a 3 trabajadores. ( )
8. Las personas que trabajan en su empresa son:
- a) Familiares (X)
- b) No familiares. ( )
9. Objetivo de creación de la empresa en el rubro restaurante
- a) Generar ganancia (X)
- 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 (X)
11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce.
- a) Benchmarking ( )
- b) Red- corporativas ( )
- c) Empowerment ( )
- d) Outsourcing ( )
- e) Ninguno (X)
- f) Otros ( )
12. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de las herramientas de gestión de calidad?
- a) Poca iniciativa ( )
- b) Aprendizaje lento ( )
- c) No se adapta a los cambios ( )
- d) Desconocimiento del puesto (X)
- e) Otros ( )
13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:
- a) la observación (X)
- b) la evaluación ( )
- c) escala de puntuaciones ( )
- d) otros ( )
14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?
- a) Si ( )



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

- b) No
- 2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING
15. ¿conoce el termino marketing?
- a) Si
- b) No
16. ¿Los servicios que ofrece, atiende y satisfacen 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?
- a) Ha aumentado
- b) Ha disminuido
- c) Se encuentra estancado
19. ¿Qué medios utiliza para publicar su negocio?
- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión
20. ¿Utiliza estas herramientas de marketing?
- 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 trabajador experto
- d) Si utiliza herramientas de marketing
22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?
- a) Si
- b) No

Anexo N° 05 Hoja de Trabajo.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA
				ABSOLUTA (F.A.)	RELATIVA (%)
		a) 0 – 3 años	I	1	8,3
		b) 4 – 6 años	III III	6	50,0
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
6	¿Tiempo de permanencia en el rubro?	a) 1 a 3 años	II III	5	41,7
		b) 4 a 6 años	II III	5	41,7
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
1	¿Edad del representante?	a) 1 a 5 trabajadores	II III	5	41,7
		b) 6 a 10 trabajadores	II	2	16,7
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
7	¿Número de trabajadores?	a) Masculino	II III	5	41,7
		b) Hombrecillo	III II	7	58,3
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
2	¿Sexo del representante?	a) Masculino	II III	5	41,7
		b) Hombrecillo	III II	7	58,3
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
3	¿Las personas que laboran en su empresa son?	a) Sininstrucción	0	0	0,0
		a) Familiares	II III III	10	83,3
		b) Primaria	III	3	25,0
		b) No familiares	II	2	16,7
		c) Secundaria	II III III	9	75,0
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
8	¿Grado de instrucción del representante?	d) Superior	0	0	0,0
		Nouniversitario	0	0	0,0
		a) Generar Ganancias	II III III	10	83,3
		e) Superior Universitario	II	2	16,7
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
9	¿Objetivos de la empresa dentro del Mercado hotelero?	a) Dueño	II III	5	41,7
		b) Administrador	II II	4	33,3
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
4	¿Cargo que desempeña?	a) sí	0	0	0,0
		a) 0 – 3 años	II	3	25,0
		b) no	II	3	25,0
		b) 4 – 6 años	III	5	41,7
		c) 7 años	II	3	25,0
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
5	¿Conoce el término Gestión de calidad?	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
10	¿Tiempo que desempeña?				
5		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

		A)benchmarking	0	0	0,0
11	¿Qué técnicas de medición? ¿Técnicas de gestión conoce?	b)Red Corporativa	III IIII	10	83,3
13		c)Empowerment	II	2	16,7
		d)Escala de Puntuación	III IIII	9	75,0
		e)Otros	0	0	0,0
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
			<b>12</b>		
14	¿Gestión de calidad y su contribución? ¿Dificultades para su implementación?	a)Poco aprendizaje	II	2	16,7
		a) sí	III	4	33,3
		b)Aprendizaje Lento	III III	0	0,0
		b) no	8	66,7	
		c)No se acepta los cambios	0	0	0,0
	d)Desconocimiento del puesto	II IIII	10	83,3	
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	
		e)otros	0	0	0,0
	¿Conoce el término marketing?	a) sí	III	3	25,0
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	
		b) no	III IIII	9	75,0
15		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
16	¿Satisfacción al cliente?	a) sí	III IIII I	11	97,7
		b) no	I	1	8,3
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	
17	¿Existe una base de datos de sus clientes?	a) sí	0	0	0,0
		b) no	III IIII II	12	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	

18	¿El requerimiento del servicio de su empresa?	a)Ha aumentado	0	0	0,0
		b)Ha disminuido	IIII	5	41,7
		c)Se encuentra estancado	IIII II	7	58,3
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

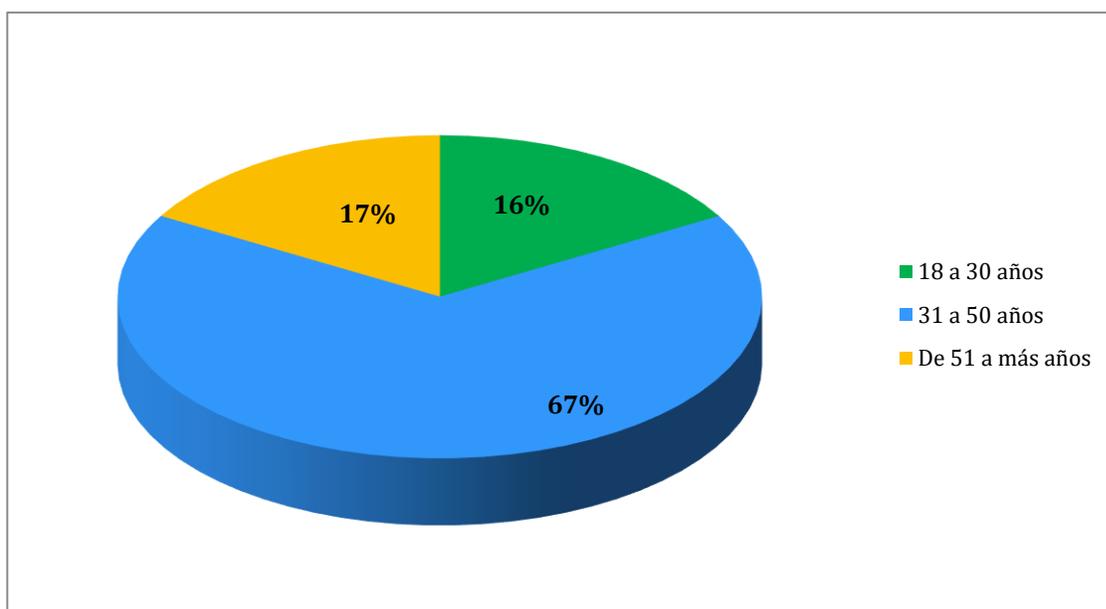
19 22	¿Marketing y rentabilidad de la empresa? ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	a)Carteles	0	0	0,0
		b)Periódicos	0	0	0,0
		c)Anuncios de radio	IIII	3	25,0
		a) sí	IIII	3	41,7
		d)Anuncios de televisión	IIII II	7	58,3
		b) no	I	1	8,3
		e)Ninguno	IIII III	8	66,7
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

20	¿Utilizas estas herramientas de marketing?	a)Estrategias de Mercado	0	0	0,0
		b)Estrategias de venta	0	0	0,0
		c)Estudio y posicionamiento de Mercado	0	0	0,0
		d)ninguno	IIII IIII II	12	100,0
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

21	¿Por qué no utilizas alguna herramienta de marketing?	a)No las conoce	IIII IIII II	12	100,0
		b)No se adaptan a su Empresa	0	0	0,0
		c)No tienen un trabajador que conozcan el tema	0	0	0,0
		d)Sí, Utiliza herramientas de marketing	0	0	0,0
		<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

## ANEXO N° 06 FIGURAS.

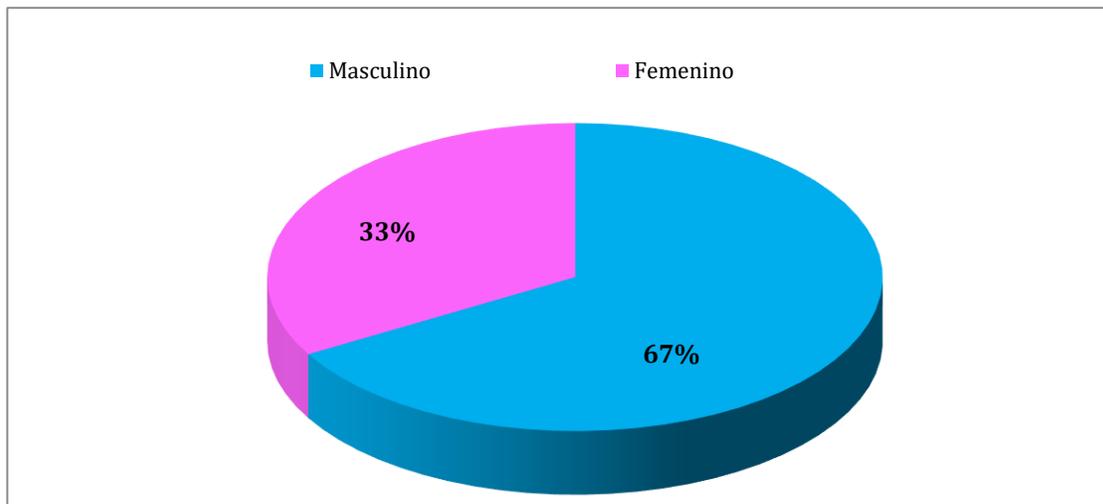
Edad.	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	2	16.7
31 a 50 años	8	66.7
De 51 a más años	2	16.7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 1: Edad de los Representantes.**

**Fuente: Tabla 1**

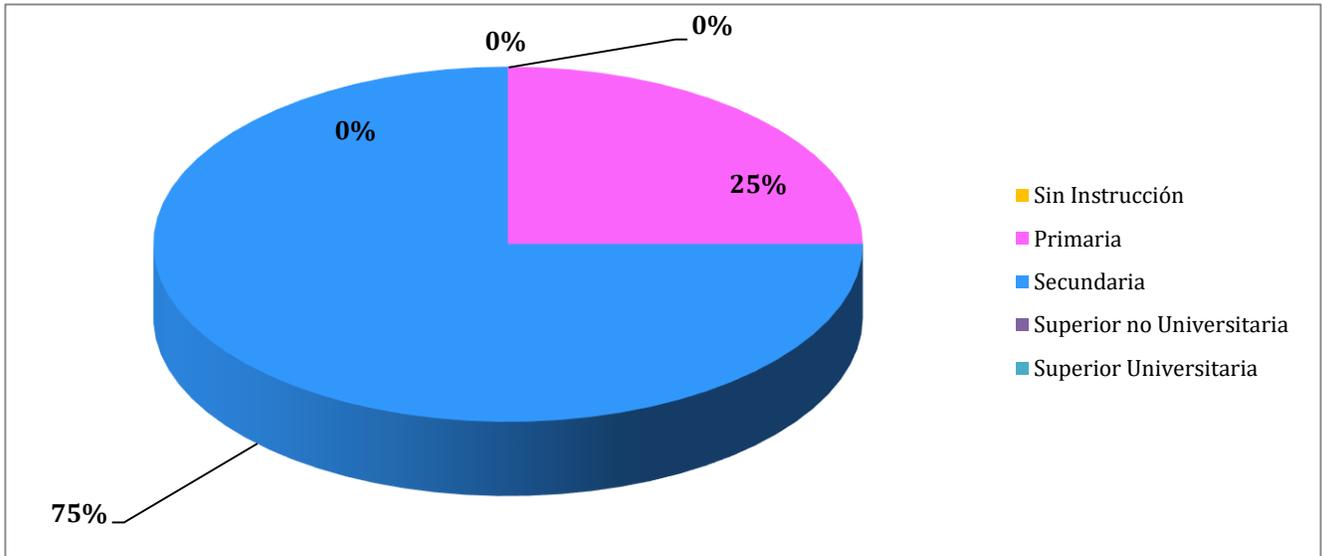
<b>Género.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	5	41.7
<b>Femenino</b>	7	58.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 2: Sexo de los Representantes.**

**Fuente: tabla 1**

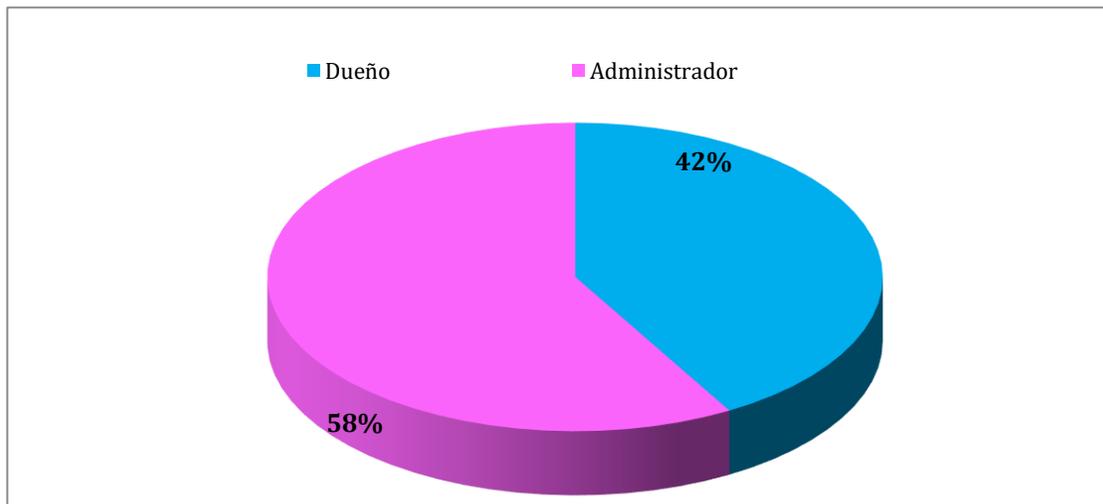
<b>Grado de Instrucción.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sin Instrucción</b>	0	0.0
<b>Primaria</b>	3	25.0
<b>Secundaria</b>	9	75.0
<b>Superior no Universitaria</b>	0	0.0
<b>Superior Universitaria</b>	0	0.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 3: Grado de instrucción de los representantes.**

**Fuente: Tabla 1**

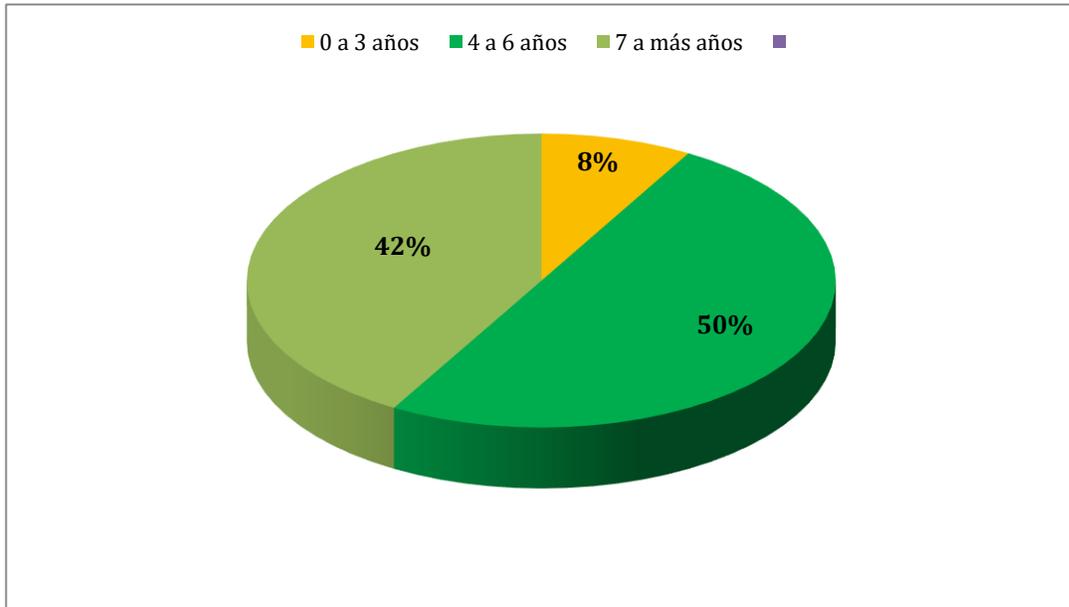
<b>CARGO.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Dueño</b>	5	41.7
<b>Administrador</b>	7	58.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 4: Cargo que desempeñan los Representantes.**

**Fuente: tabla 1**

Tiempo.	Frecuencia	Porcentaje
0 a 3 años	3	25.0
4 a 6 años	5	41.7
7 a más años	4	33.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 5: Tiempo que desempeñan los Representantes.**

**Fuente: tabla 1**

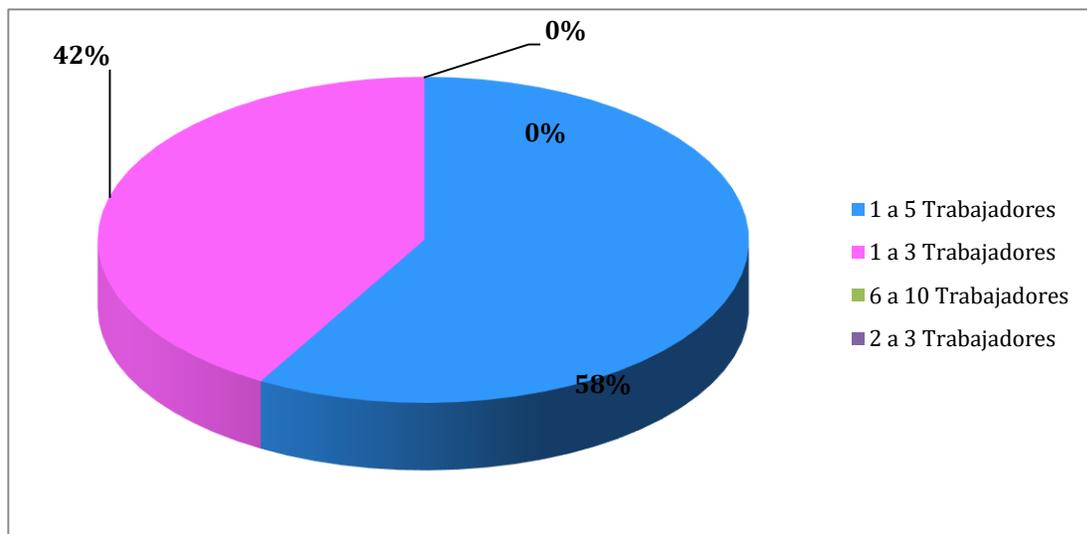
Tiempo de Permanencia en el Rubro.	Frecuencia	Porcentaje
0 a 3 años	1	8.3
4 a 6 años	6	50.0
7 a más años	5	41.7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 6: tiempo de permanencia de la Micro y pequeña Empresa en el rubro.**

**Fuente: tabla 2**

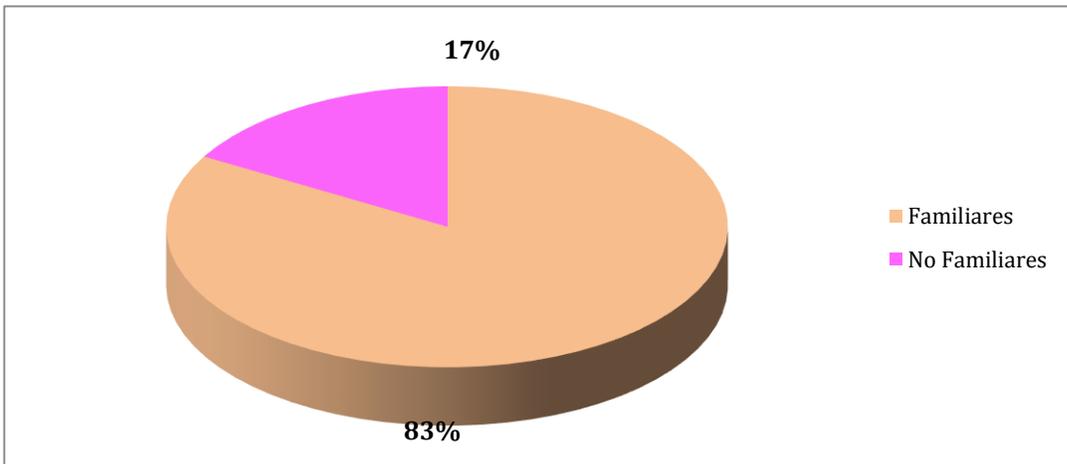
Número de Trabajadores.	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 Trabajadores	7	58.3
1 a 3 Trabajadores	5	41.7
6 a 10 Trabajadores	0	0.0
2 a 3 Trabajadores	0	0.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 7: Número de trabajadores que tiene la Empresa.**

**Fuente: tabla 2**

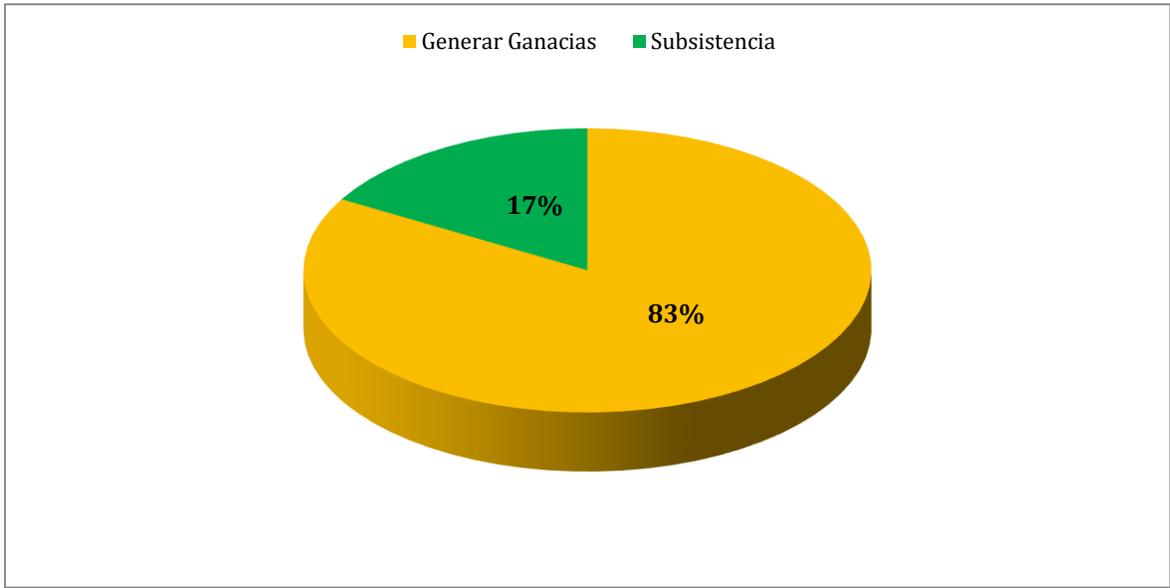
Personas que laboran en la Empresa.	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	10	83.3
No Familiares	2	16.7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 8: Personas que laboran en la Empresa.**

**Fuente: tabla 2**

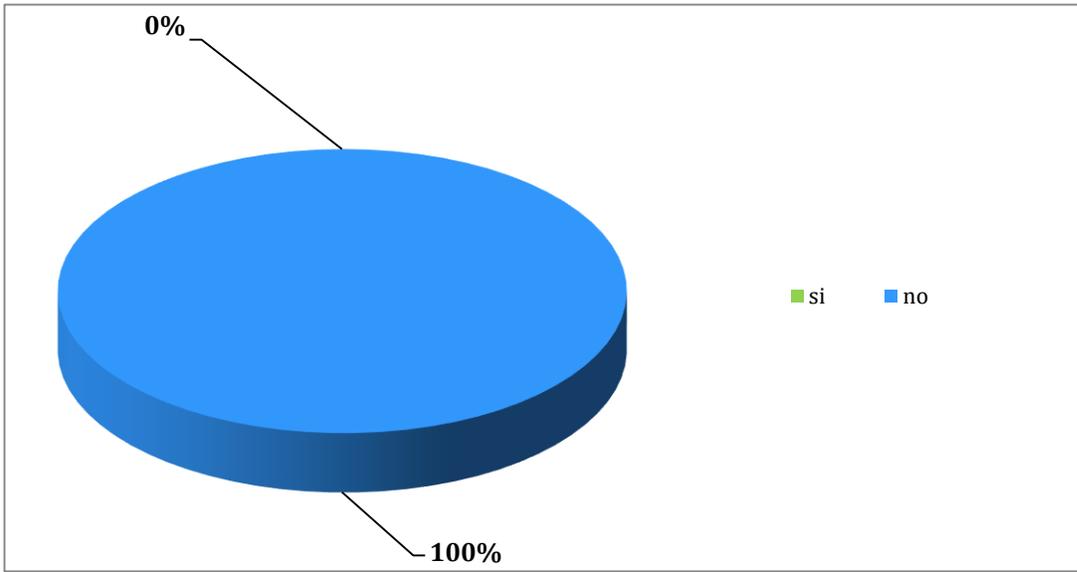
<b>Objetivos de la Empresa.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Generar Ganancias</b>	10	83.3
<b>Subsistencia</b>	2	16.7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 9: Su empresa se creó para:**

**Fuente: tabla 2**

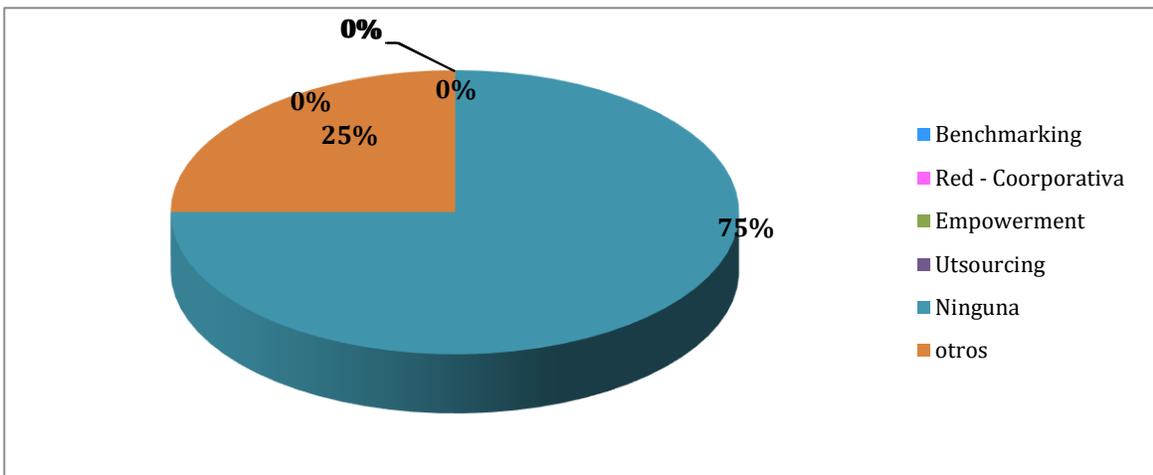
<b>Conoce el Término Gestión de Calidad.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>sí</b>	0	0.0
<b>no</b>	12	100.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 10: conoce el término gestión de calidad.**

**Fuente: tabla 2**

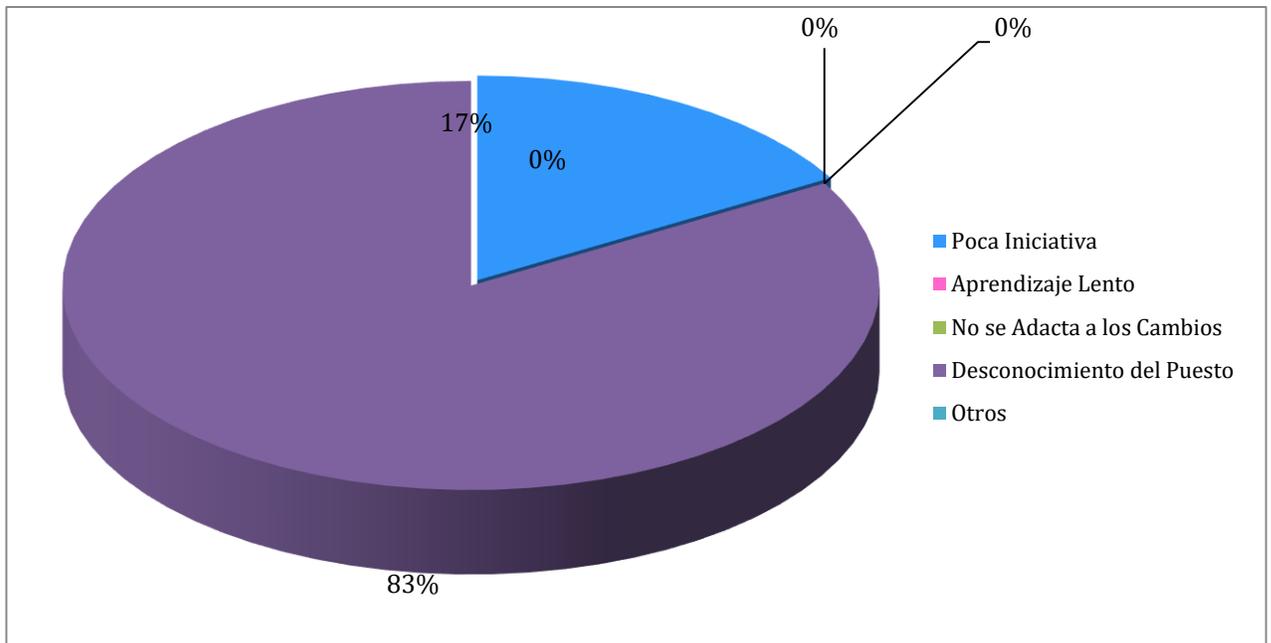
Que Técnicas de Gestión de Calidad Conoce.	Frecuencia	Porcentaje
Benchmarking	0	0.0
Red - Cooperativa	0	0.0
Empowerment	0	0.0
Utsourcing	0	0.0
Ninguna	9	75.0
otros	3	25.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 11: Que Técnicas de Gestión de Calidad conoce.**

**Fuente: tabla 2**

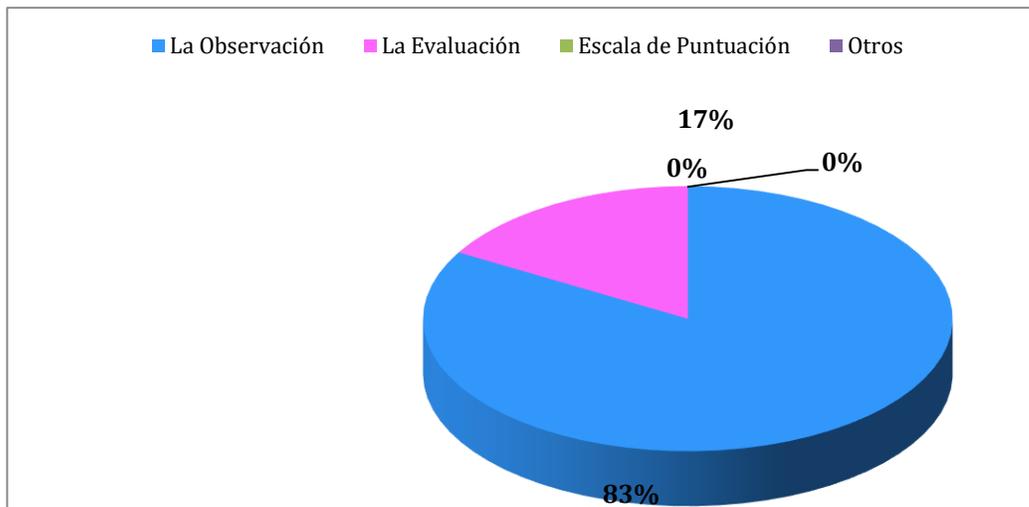
<b>Dificultades para su Implementación.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Poca Iniciativa</b>	2	16.7
<b>Aprendizaje Lento</b>	0	0.0
<b>No se Adaptan a los Cambios</b>	0	0.0
<b>Desconocimiento del Puesto</b>	10	83.3
<b>Otros</b>	0	0.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 12: Las dificultades para su implementación.**

**Fuente: tabla 2**

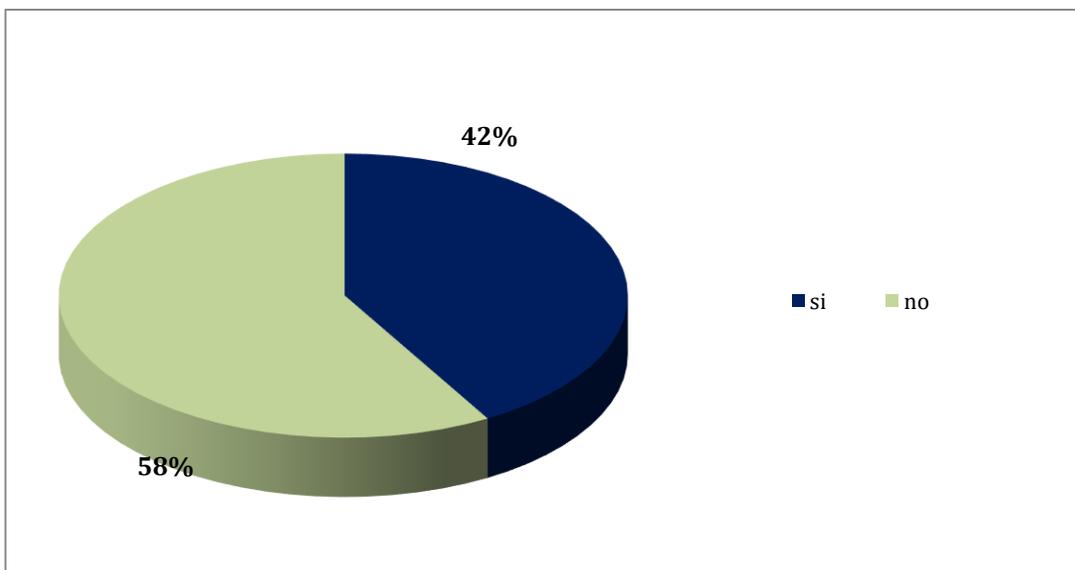
<b>Técnicas de Medición.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>La Observación</b>	10	83.3
<b>La Evaluación</b>	2	16.7
<b>Escala de Puntuación</b>	0	0.0
<b>Otros</b>	0	0.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 13: Las Técnicas de Medición**

**Fuente: tabla 2**

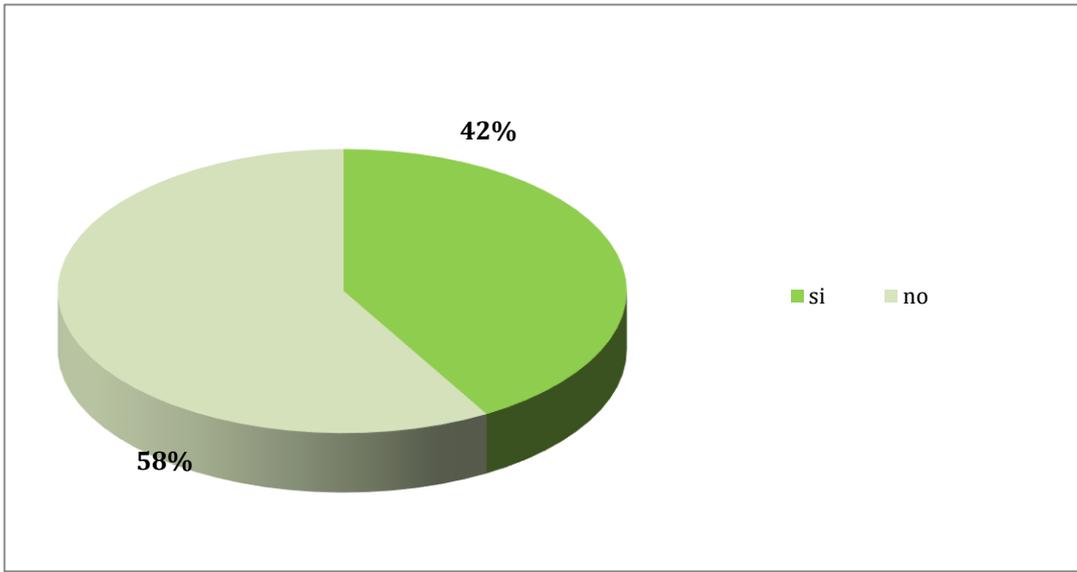
<b>GESTIÓN DE CALIDAD Y SU CONTRIBUCIÓN.</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>sí</b>	4	33.3
<b>no</b>	8	66.7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 14: Gestión de Calidad y su Contribución.**

**Fuente: tabla 2**

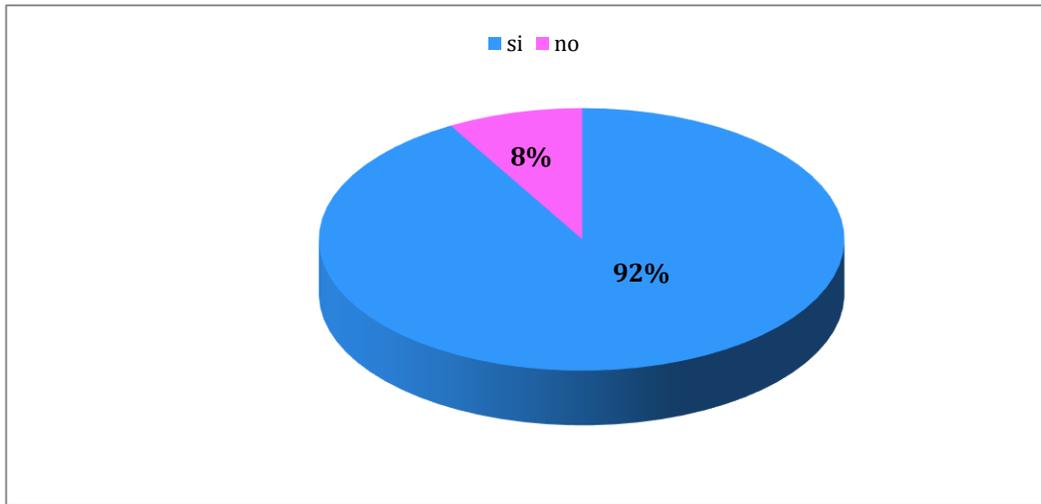
<b>Conoce el Término Marketing.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>sí</b>	3	25.0
<b>no</b>	9	75.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 15: Conoce el Término Marketing.**

**Fuente: tabla 3**

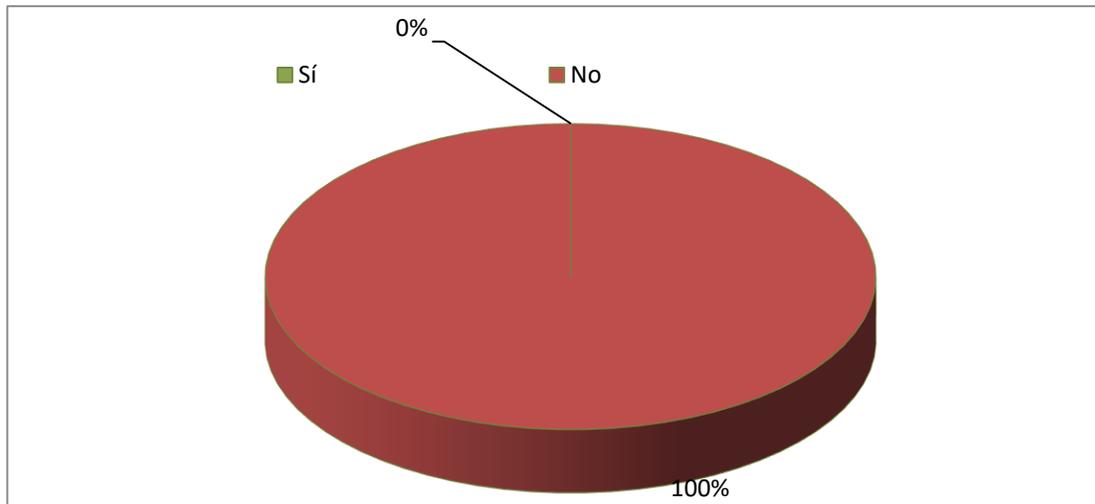
<b>SATISFACCIÓN AL CLIENTE.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>sí</b>	11	91.7
<b>no</b>	1	8.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 16: Los servicios que ofrece, satisfacen al cliente.**

**Fuente: tabla 3**

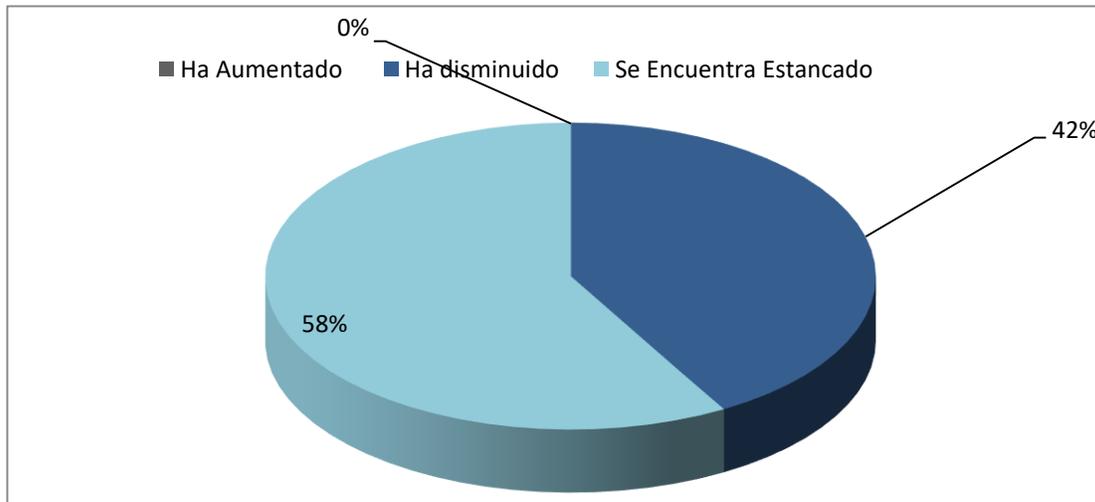
<b>EXISTE UNA BASE DE DATOS DE TUS CLEINTES.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0.0
<b>No</b>	12	100.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 17: Existe una base de datos de los clientes.**

**Fuente: tabla 3**

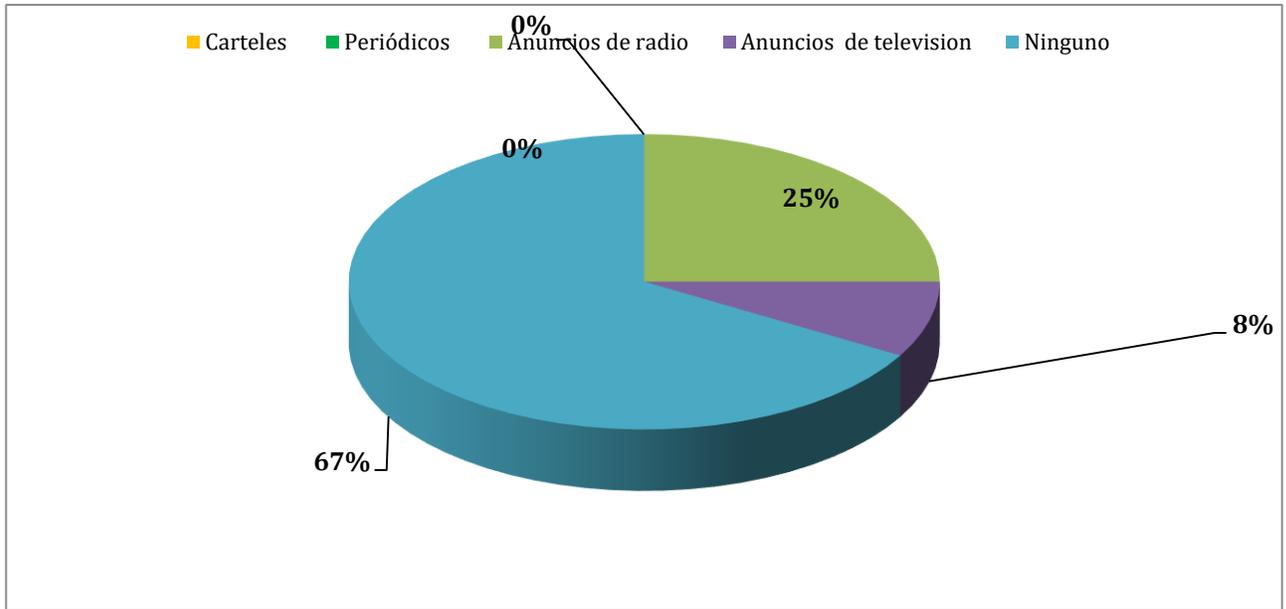
<b>EL REQUERIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SU EMPRESA.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ha Aumentado</b>	0	0.0
<b>Ha disminuido</b>	5	41.7
<b>Se Encuentra Estancado</b>	7	58.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 18: El requerimiento de los servicios de su empresa.**

**Fuente: tabla 3**

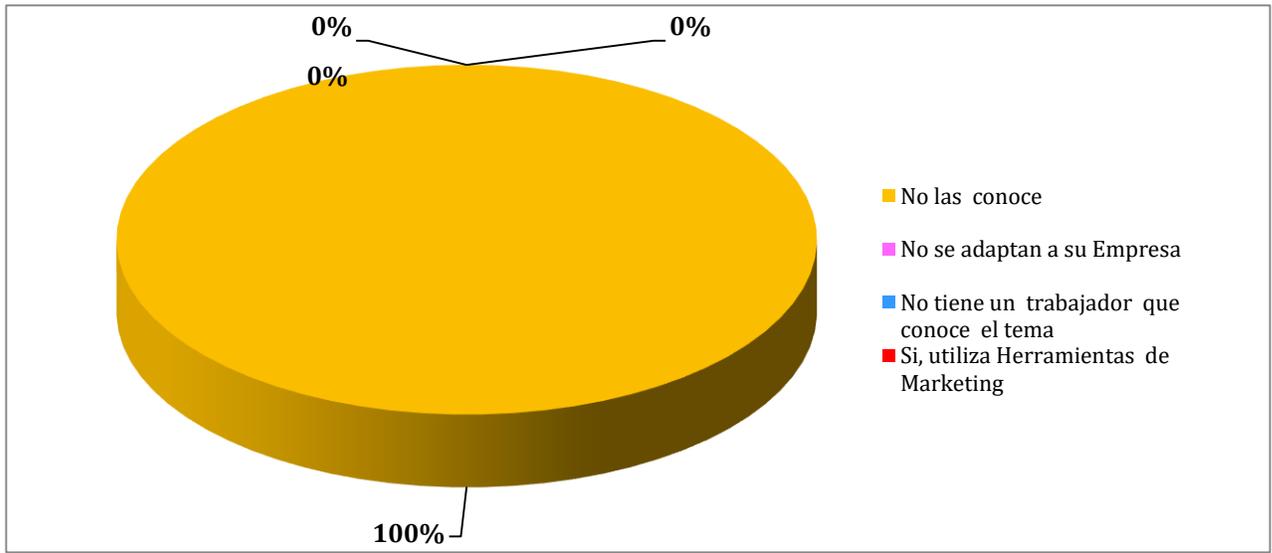
Que Medios Utiliza Para Publicitar su Negocio.	Frecuencia	Porcentaje
Carteles	0	0.0
Periódicos	0	0.0
Anuncios de radio	3	25.0
Anuncios de televisión	1	8.3
Ninguno	8	66.7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 19: Que medios utiliza para la publicación de su negocio.**

**Fuente: tabla 3**

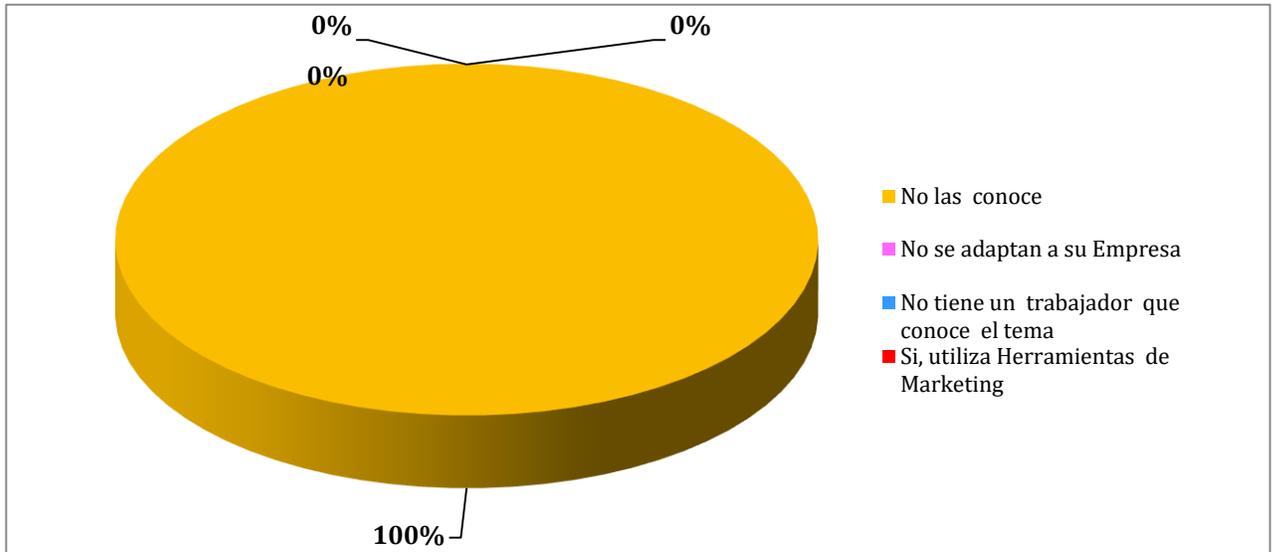
Utiliza Estas Herramientas de Marketing.	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de Mercado	0	0.0
Estrategias de Ventas	0	0.0
Estudio y Posicionamiento de Mercado	0	0.0
Ninguno	12	100.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 20: Utiliza estas herramientas de Marketing.**

**Fuente: Tabla3**

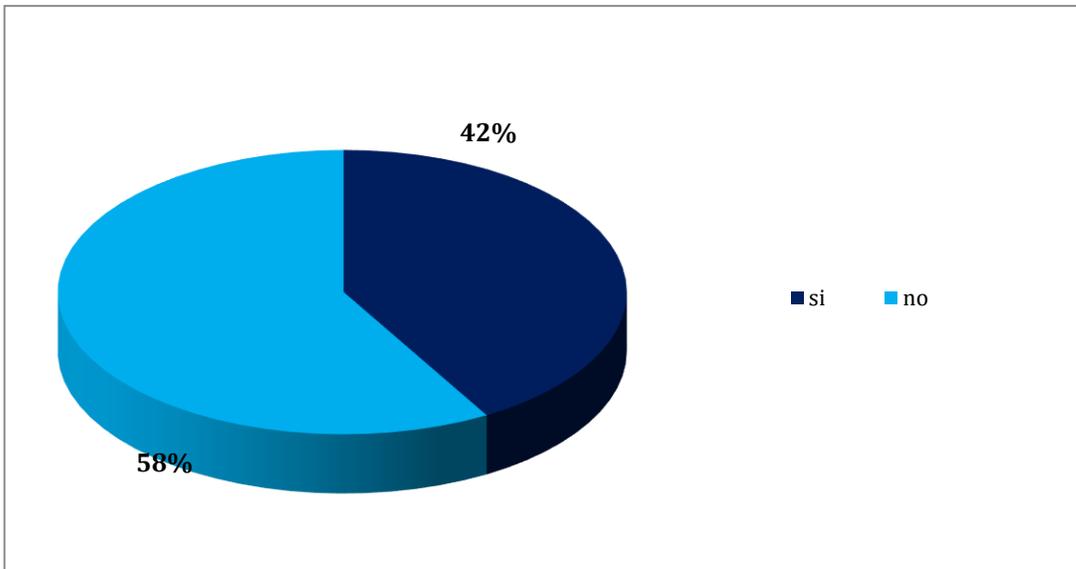
Por qué no utiliza algunas Herramientas de Marketing.	Frecuencia	Porcentaje
No las conoce	12	100.0
No se adaptan a su Empresa	0	0.0
No tiene un trabajador que conoce el tema	0	0.0
Sí, utiliza Herramientas de Marketing		0.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 21: Porque no utiliza algunas herramientas de Marketing.**

**Fuente: Tabla 3**

<b>MARKETING Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA.</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>sí</b>	5	41.7
<b>no</b>	7	58.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>



**Figura 22: Marketing y Rentabilidad de la Empresa.**

**Fuente: tabla 3**