



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES

CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA PUBLICIDAD COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO ALOJAMIENTO
PARA ESTANCIAS CORTAS (HOSPEDAJES) DE LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2019**

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

AUTORA

POMAR DELEDESMA, YANETH YESICA

ORCID: 0000-0002-5315-2206

ASESORA

FIGUEROA QUITO, SILVIA ISABEL

ORCID: 0000-0003-2986-4809

HUARAZ - PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Propuesta de mejora de la publicidad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Pomar Deledesma, Yaneth Yesica

ORCID: 0000-0002-5315-2206

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

ASESORA

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

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

JURADOS

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785x

3. Hoja de firma del jurados y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán

Miembro

Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé

Miembro

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel

Asesora

4. Hoja de agradecimiento

Agradezco a Dios Elohim y a mis padres por todo su apoyo y perseverancia para llegar hasta este momento deseado y muy importante en mi vida, a mis hermanos por confiar y apoyarme incondicionalmente en mi formación como buen ser humano ayudándome a superar diversos obstáculos y levantarme de los tropiezos para continuar mis metas trazadas y lograr mis objetivos.

A la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH por brindarme los diversos medios que contribuyeron en mi formación profesional, por permitirme lograr mis metas inculcándome valores y ética moral.

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a mis padres Manuel y Esquelina por su apoyo incondicional y ser la luz que siempre alumbra mi camino, y por enseñarme a ser una persona de buenos valores.

A mis hermanos Elio, Edgar y Manuel por su tiempo y apoyo moral, por su preocupación, consejos y paciencia acompañando mí caminar a lo largo de mi carrera, cada uno en un distinto tiempo siendo mi bastón en las dificultades de la vida.

A mis sobrinos Dann, Steven, Yahir, Alessandro y Guillermo por ser mi alegría en mis días de tristezas. Confortandome con una abrazo y una sonrisa en esta etapa de mi vida.

5. Resumen

Las deficiencias que se vieron reflejadas en las Micro y pequeñas empresas (MYPES) rubro hospedajes se hace más notorio porque no realizan un plan adecuado de la publicidad; es decir, no identifican bien sus objetivos, el tipo de herramienta a aplicar. Por ello la información no llega adecuadamente a los clientes, esto se refleja en la baja de las ventas. El objetivo general de la investigación fue incorporar las mejoras de los factores relevantes de la publicidad para la gestión de calidad en las (MYPES) del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019. El tipo de investigación fue cuantitativo, descriptiva, de diseño no experimental-transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario de 20 preguntas las mismas que se aplicaron a los representantes, teniendo como resultados que el 83,8% son de género masculino; el 59.5% tienen el cargo como dueño; el 48,6% utiliza como estrategia el volanteo y afiches para captar nuevos clientes y el 48,6% analiza si el servicio que brinda es de calidad comparando con sus ingresos monetarios. Dentro de las conclusiones se tuvo qué, el análisis que vienen realizando los responsables del rubro en mención solo se basan a las comparaciones de sus utilidades netas y no están llegando exactamente a la opinión del cliente; así mismo, se estuvo aplicando un método antiguo para captar nuevos clientes cuando ya existen herramientas para llegar a dar a conocer sus servicios de manera general y así tener mayores beneficios.

Palabras clave: Gestión de calidad, publicidad, satisfacción.

Abstract

The deficiencies that are reflected in the Micro and small companies (MYPES) category of accommodation is made more noticeable because they do not carry out an adequate advertising plan; that is to say, they do not identify well their objectives, the type of tool to apply. therefore, the information does not adequately reach customers, this is reflected in the drop in sales. The general objective of the research is to incorporate the improvements of the relevant factors of advertising for quality management in the (MYPES) of the service sector, category short-stay accommodation (accommodation) in the city of Huaraz, 2019. The type of Research was quantitative, descriptive, non-experimental-transversal design. The survey technique was applied using the questionnaire instrument of 20 questions, which were applied to the representatives, with the results that 83.8% were male; 59.5% have the position as owner; 48.6% use flyers and posters as a strategy to attract new customers and 48.6% analyze whether the service they provide is of quality compared to their monetary income. Among the conclusions we have what, the analysis that those responsible for the item in question have been carrying out are only based on comparisons of their net profits and are not exactly reaching the customer's opinion; Likewise, an old method has been applied to attract new clients when there are already tools to publicize their services in general and thus have greater benefits.

Keywords: Quality management, advertising, satisfaction.

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurados y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido	ix
7. Índice tablas	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	17
2.3 Hipótesis.....	30
2.4 Variables	30
III. Metodología	31
3.1 El tipo y el nivel de la investigación.....	31
3.2 Diseño de la investigación.....	31
3.3 Población y muestra	31
3.4 Definición y operacionalización de la variable	32
3.5 Técnicas e instrumentos	33
3.6 Plan de análisis	33
3.7 Matriz de consistencia	34
3.8 Principios éticos	35
IV. Resultados.....	37
4.1 Resultados	37
4.2 Análisis de los resultados	41
V. Conclusiones y recomendaciones	50
5.1 Conclusiones	50
5.2 Recomendaciones.....	52
Referencias bibliográficas	54
Anexos.....	60

7. Índice tablas

Tabla 1 <i>Principales características de los representantes de las MYPES del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Huaraz, 2019</i>	37
Tabla 2 <i>Características de las micro y pequeñas empresas del sector sevicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Huaraz, 2019</i>	38
Tabla 3 <i>Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Huaraz, 2019</i>	39
Tabla 4 <i>Características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Huaraz, 2019</i>	40

I. Introducción

La búsqueda de publicidad en las micro y pequeñas empresas es una constante para que todas las organizaciones puedan tener un crecimiento en el entorno donde se desenvuelven, ya que las MYPES tienen un rol primordial en el desarrollo social y económico del país, al ser estimado como una de las mayores fuentes que crea empleo y agente fortalecedor del mercado. Esta inquietud porque nuestras micro y pequeñas empresas tengan una mejora continua, la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ha promovido que a través de su carrera Profesional de Administración establezca como línea de investigación la Gestión de la calidad. ISO 9001 (2015) afirma que “Es un conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades y se llevan a cabo a través de la planificación, control, aseguramiento y el mejoramiento”. La gestión de calidad como anteriormente fue mencionado son procesos para asegurar la calidad de un producto o servicio.

El interés en el tema publicidad como factor relevante para la implementación de la gestión de calidad se debe a que en la ciudad de Huaraz, se desconocen aspectos relacionados de la importancia y aplicación de las nuevas tendencias tecnológicas publicitarias para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, ya que existe el fracaso de muchas de estas, donde se puede observar el poco tiempo, interés e inversión en la publicidad por lo que no se lleva de manera adecuada la gestión de calidad.

La publicidad es un medio más frecuente para dar información de un servicio o producto, mediante el cual el informante interviene hacia otras personas brindando

otras soluciones para sus diferentes problemas, así mismo creando necesidades que en realidad no tienen. Por lo que los microempresarios deben tener conocimientos básicos de que es la publicidad, ya que está comprobado que tiene una gran influencia en los clientes consumidores, lo cual genera gran variedad de efectos en los clientes finales, creando así que cambien inclusive su manera de pensar acerca de productos o servicios.

Es importante para una futura supervivencia y el éxito de los negocios, es que la gran mayoría son autónomos que hacen poco o nada por impulsar la calidad en su actividad ya sea por escasez de recursos (dinero y tiempo), y así ignorar la importancia de una certificación ISO 9001 para los establecimientos.

Entonces, por lo antes mencionado sobre la publicidad como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas. La importancia a nivel internacional, nacional y regional es notable.

Según los datos de la IAB Colombia en los últimos cinco años las MYPES han realizado más inversiones en la publicidad digital y así obteniendo el crecimiento del mercado a una tasa de 20% a 25%. El internet en estos tiempos es uno de los medios más visitados por las personas por lo que las MYPES acuden a la publicidad por este medio y así llegar a los clientes, por lo que se destina que seguirán invirtiendo más a la publicidad digital, ya que asegura tener éxito (Carvajal, 2015).

En México al detectar la importancia de la publicidad para las empresas, decidieron ayudar a las micro y pequeñas empresas a que sus marcas sean conocidas mediante la publicidad digital, ya que algunas MYPES no cuentan con una inversión para pasar sus marcas sea por TV o radio. Algunas compañías ayudaran a las MYPES

con la publicidad digital y así llegar a sus clientes y poder competir con otras de mayor tamaño que las microempresas (Descombes, 2014).

En Perú existe un aproximado 300 000 PYMES, el 70% de ellas usan la publicidad impresa (papel) para promocionar sus servicios y productos, el otro 30% restante aplican la publicidad digital, indicó Joao Adao, CEO para Latinoamérica (Pérez, 2014).

La ciudad de Huaraz está creciendo notablemente y entre los factores que la originan tenemos: la migración del campo a la ciudad, por estudios, entre otras; así mismo se han incrementado las micro y pequeñas empresas, esto debido a que la mayor concentración de la actividad comercial está en la ciudad, las mismas que permiten la constitución de pequeñas y microempresas en diversos sectores productivos, comercializadores y/o en la prestación de servicios.

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas, mientras que en estos tiempos el crecimiento es considerable y notable; así mismo la aplicación son más importantes por la mayor difusión, ya que la publicidad existe en todas partes ya sea en anuncios publicitarios o carteles.

Escuchar en la radio avisos publicitarios y propagandas de algún producto, al leer un periódico o una revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos anuncios y hasta podemos hacer compras utilizando este medio.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social, ejercen una enorme influencia en la gestión de calidad de una empresa, ya que muchas veces

por este medio se puede lograr captar nuevos clientes, lo cual hace que la empresa sea mucho más reconocida y tenga mejor posicionamiento en el mercado. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo actual.

Cada vez que nos referimos a la publicidad, de forma casi automática, la asociamos a términos de venta, comercio o marketing. Si bien es cierto que gran parte de los anuncios a los que nos exponemos a través de distintos medios tiene por objeto la promoción de productos o servicios y su consumo o contratación, también ocurre que una mínima parte de esos reclamos no persigue fines comerciales.

Philip y Armstrong (2017) afirman que “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Los autores mencionan que la publicidad tiene diferentes ideas novedosas y creativas de poder presentar productos y servicios.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la publicidad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (Hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Incorporar las mejoras de los factores relevantes de la publicidad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: 1) describir las

principales características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019; 2) describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019; 3) describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019; 4) identificar los factores relevantes de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019; 5) proponer un plan de mejora de los factores relevantes de la publicidad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019.

La presente investigación se justifica por qué permitirá incorporar las mejoras en la publicidad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, para determinar si se le presta la importancia, interés, inversión y tiempo adecuado dentro de las MYPES en estudio, lo cual conlleva a que todos los microempresarios desarrollen y estén lo suficientemente involucrados en la relevancia que está tiene, para la permanencia, crecimiento y reconocimiento del negocio. Asimismo es importante para que genere una reflexión en los propietarios de los hospedajes, referente a la publicidad como factor relevante de la gestión de calidad, ya que de ello no solo depende la supervivencia y rentabilidad de la empresa sino también la imagen que refleja la organización en el mercado competitivo.

El sustento teórico de la presente investigación fue con el enfoque de Kotler y Armstrong (2017) quienes afirman que “la publicidad es cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios que paga un patrocinador identificado”.

En cuanto a la metodología que se aplicó para la presente investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo. En cuanto al diseño de la investigación es no experimental-transversal, la población fueron de 37 micro y pequeñas empresas, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes), para la muestra se trabajó con la totalidad de la población (muestra censal). Se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario de 20 preguntas, para procesar los datos se utilizó IBM SPSS statistics 25.

Donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 83,8% son de género masculino; el 59.5% tienen el cargo como dueño; el 48,6% utiliza como estrategia el volanteo y afiches para captar nuevos clientes y el 48,6% analiza si el servicio que brinda es de calidad comparando con sus ingresos monetarios.

Dentro de las conclusiones se tiene que, el análisis que realizan solo se basan en sus utilidades netas y que no están llegando exactamente a la opinión de los clientes directos observando deficiencias al momento del análisis; así mismo, los representantes vienen aplicando un método antiguo como son los volanteos y afiches para captar nuevos clientes cuando ya existen herramientas para llegar a dar a conocer sus servicios masivamente. También, los responsables de los negocios en mención toman decisiones autoritariamente sin tomar en cuenta la opinión de los colaboradores.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Referencias internacionales

Trujillo (2015) en su tesis "*La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador*" en la Universidad Central del Ecuador para optar el título de abogada, la cual tuvo por objetivo conocer y analizar de manera concreta como la publicidad engañosa afecta a la sociedad; la metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, nivel descriptivo y tipo cuantitativo. La población para esta investigación fue de 49 estudiantes de derecho y la muestra fue 17, la técnica que se utilizó es de una encuesta y su plan de análisis SPSS 20, dentro de las conclusiones se tuvo que las personas conocen de la publicidad engañosa y como son aplicadas para la venta de productos.

Cáceres (2014) en su investigación titulada "*Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*" en la Universidad Rafael Landívar para optar el título de licenciatura en mercadotecnia; tuvo como objetivo cuáles son los medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra en los jóvenes estudiantes de una universidad privada; su metodología fue descriptivo, cuantitativo; su población fue de 2895 alumnos de la universidad privada y su muestra fue 340 estudiantes. Llegando a la conclusión que las jóvenes en investigación toman decisiones acerca de la compra al recibir información necesaria que se brinda en la publicidad efectiva.

Vargas (2015) en su investigación “*Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*” en la Pontificia Universidad Javeriana para optar el título de comunicadora; tuvo como objetivo determinar las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvan de ejemplo para ilustrar hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo en la era digital; la metodología fue cuantitativo, descriptivo; la población fue de 2 598 personas y para su muestra fue de 358. Dentro de las conclusiones de la investigación se tuvo que la influencia del internet para la publicidad tuvo un giro en la sociedad, por eso las empresas tienen que darle mayor importancia para mejorar a publicitar sus negocios y servicios.

Referencias nacionales

Ccallo (2017) en su tesis sobre “*estrategias de publicidad en la tienda Elektra S.A del Perú Puerto Maldonado-2017*” en la Universidad Andina del Cusco para optar el título de licenciado en administración, cuyo objetivo fue conocer las principales estrategias de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A, la metodología fue diseño no experimental, nivel descriptivo y de tipo cuantitativo. Para lo cual se tuvo una población de 20 empleados de la empresa Elektra del Perú, lo que se constituyó así como muestra 20 empleados de la tienda. Como técnica tuvo la encuesta y utilizó instrumento utilizó el cuestionario, el plan de análisis de la investigación fue con el programas estadísticos Excel, SPSS 23. Dentro de las conclusiones se tuvo que la gerente no le pone énfasis al tema publicitario, ya que; las estrategias de publicidad que

se aplican en la empresa es de nivel malo y no tiene la información exacta de cómo aplicarlas.

Vilchez (2015) en su investigación “*publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015*” en la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. Su objetivo es diagnosticar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la financiera Credinka S.A, la metodología que se utilizó es de diseño no experimental corte transversal, nivel descriptivo y tipo cuantitativo. La población para la investigación fue de 1248 clientes de la institución financiera, se utilizó como muestra a 294 clientes de la institución financiera, la técnica utilizada fue de la encuesta, como instrumento tuvo el cuestionario, el plan de análisis de la investigación fue del SPSS 23; así mismo, dentro de las conclusiones se tuvo que la publicidad tiene poca relación con el posicionamiento en la financiera.

Aroni (2016) en su tesis sobre “*la publicidad y atención al cliente de los agentes Multired del banco de la nación Abancay 2016*” Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac para optar el título profesional de licenciado en administración. En la investigación el objetivo es determinar el adecuado desarrollo de publicidad en los agentes multired, la metodología utilizada fue de diseño no experimental, nivel descriptivo y tipo cualitativo, tuvo una población 18 agentes multired, obteniendo así 18 agentes como muestra de la investigación. Se utilizó la técnica que se utilizó fue de la encuesta y su plan de análisis fue de SPSS versión n° 19, word 2010 y procesador excel 2010. Dentro de las conclusiones se tuvo que la publicidad

implementada en el banco de la nación es realmente baja en relación con la atención al cliente.

Valencia (2017) en su tesis “*publicidad BTL y el posicionamiento en los clientes del colegio Corazón de Jesús, distrito de los Olivos, 2017*” en la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento en el colegio corazón de Jesús en los padres de familia del nivel secundario, la metodología utilizada para la investigación fue de diseño no experimental, nivel descriptivo y de tipo cuantitativo. Usando como técnicas la encuesta y su plan de análisis fue con el SPSS versión 20, tuvo una población de 106 padres de familia, teniendo su muestra fue de 106 padres de familia. Por tanto dentro de las conclusiones se tuvo que la publicidad btl tiene poca relación con el posicionamiento del colegio.

Pantigoso (2017) en la tesis “*El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos!- ZIKA- Ministerio de salud*” en la Universidad San Martín de Porres para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, su objetivo principal fue la relación de publicidad en la salud en el impacto publicitario, La metodología empleada fue de diseño no experimental-transversal, nivel descriptivo y tipo cuantitativo. La población fue de 100 parientes y/o familiares pacientes que asisten al hospital José Casimiro Ulloa, teniendo así a los 100 parientes y/o familiares pacientes del hospital, la técnica que se utilizó fue de

encuesta, el plan de análisis fue de SPSS versión 23. Dentro de las conclusiones se tuvo que hay una relación significativa del impacto publicitario.

Carranza y Chávez (2016) en la investigación “*Propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado MYPE en la ciudad de Chiclayo*” en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo para optar el título de licenciado en administración de empresas, tuvo como objetivo diseñar una propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado MYPE en la ciudad de Chiclayo, la metodología que se utilizó es de diseño no experimental-transversal, descriptivo y cuantitativo, la población fue de 12326 microempresas de la ciudad de Chiclayo, con una muestra de 373 MYPES de la ciudad de Chiclayo, la técnica que se utilizó es de una encuesta y su plan de análisis fue del SPSS versión 20; dentro de las conclusiones se tuvo que la mejor opción de propuesta es la publicidad innovadora ya que es un buen servicio y a un costo bajo para una MYPE.

Abad (2016) en su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo en el año 2016*” en la Universidad Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciatura en Administración; teniendo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del giro hostales y hospedajes; la metodología para la investigación fue de diseño no experimental-transversal, descriptiva, cuantitativo; la población fue de 120 microempresarios; así mismo, la muestra de la investigación es de 81 microempresarios; teniendo como técnicas las encuestas y como instrumentos cuestionarios; dentro de las conclusiones se

tuvo que la caracterización de la gestión de la calidad actúa de manera positiva en las MYPES de los hospedajes del distrito de Chiclayo, también que los microempresarios apuestas por brindar una mejor atención, calidad y capacitación a sus colaboradores.

Jaime (2018) en su tesis “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicio rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración; tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix; la metodología fue de diseño no experimental-transversal, descriptivo y cuantitativo; tuvo una población 15 MYPES del rubro hospedajes, teniendo como muestra los 15 MYPES; dentro de las conclusiones se tuvo que la buena práctica de las 8P del marketing mix hace que la organización se desarrolle de manera óptima y que garantiza la calidad que se brinda a los clientes.

Hidalgo (2016) en su investigación “*Gestión de calidad con el uso de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje del distrito de Huarney, año 2016*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título de licenciado en administración; su objetivo fue determinar las características de la gestión de calidad con el uso de la competitividad en las MYPES del sector servicio, rubro hospedaje del distrito de Huarney, 2016; la metodología que utilizó es de diseño no experimental-transversal, descriptivo y cuantitativo; con una población de 15 MYPES y la muestra fue de 10 MYPES; dentro de las conclusiones se tuvo en

cuenta que los representantes no utilizan de manera adecuada la competitividad en sus negocios.

Gonzalez (2018) en su tesis “*Gestión de calidad en la capacitación, de las MYPES del sector servicio-rubro hospedajes en Tingo María de Leoncio Prado, Año 2017*” en la Universidad Los Ángeles de Chimbote para optar el título de licenciada en administración; tuvo por objetivo determinar las principales características de gestión de calidad en la capacitación aplicadas en el rubro de hospedajes en Tingo María, 2017; la metodología aplicada para la investigación fue de diseño no experimental-corte transversal, descriptivo, cuantitativo; la población fue de 15 MYPES, la muestra fueron las 15 MYPES; por lo cual dentro de las conclusiones se tuvo en cuenta que los dueños saben que aplicar la gestión de calidad en su negocio es necesario para que funcione de forma correcta y eficiente.

Arrascue y Cardozo (2016) en la tesis “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015*” en la Universidad Señor de Sipán para optar el título de licenciado en administración de empresas. Su objetivo fue determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la clínica, la metodología empleada fue de diseño no experimental-transversal, nivel descriptivo y tipo cuantitativo, teniendo como población 9 trabajadores y 32 clientes, la muestra fue de 9 trabajadores y 32 clientes, la técnica utilizada fue de una encuesta e instrumento cuestionario, su plan de análisis de la investigación fue del SPSS versión 20. Dentro de las conclusiones se tuvo que

hay una clara relación entre la calidad de servicio de la clínica y la satisfacción del cliente.

Rojas (2016) en la investigación “*Publicidad y ventas de Gianic S.A.C Condominio los pinos de Chimbote en el año 2016*” en la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Bachiller en administración, tuvo como objetivo analizar la publicidad y las ventas en Gianic sac condominio los pinos de Chimbote, la metodología que se utiliza es de diseño no experimental, nivel descriptivo y tipo cuantitativo, tuvo como población 20 clientes de la empresa Gianic Sac, por lo cual la muestra fue de 20 clientes de la empresa, la técnica que se utilizó fue una encuesta y su plan de análisis se desarrolló con el SPSS versión 20 y el procesador excel. Dentro de las conclusiones se tuvo que la publicidad es un medio influyente para captar clientes y realizar las ventas requeridas.

Aguirre (2015) en la tesis sobre: “*Influencia de la publicidad en la conducta de compra del consumidor en la empresa corporación Perú S.A de la ciudad de Huánuco–2015*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. En el presente trabajo tiene como objetivo presentar propuestas para lograr cautivar al cliente al punto de venta, la metodología utilizada es de diseño no experimental, nivel descriptivo y tipo cuantitativo la población de la investigación es de 86,995 habitantes de la ciudad de Huánuco de la cual teniendo como muestra a 384 habitantes de dicha ciudad, la técnica que utilizó una encuesta y su plan de análisis fue el SPSS y Excel. Dentro de las

conclusiones se tuvo en cuenta que la publicidad influye en el consumidor al momento de hacer una compra.

Referencias locales

Saenz (2018) en su investigación “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos-distrito de Huaraz, 2017*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en Administración; tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las MYPES, rubro alojamientos-distrito de Huaraz, 2017; la metodología aplicada fue de diseño no experimental-transversal, descriptiva y cuantitativa; dentro de las conclusiones se tuvo en cuenta que la aplicación del marketing mix en las organizaciones es de suma importancia para el crecimiento de estas.

Solis (2017) en su tesis “*Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017*” en la universidad San Pedro para optar el título profesional de licenciada en administración; tuvo como objetivo determinar la publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo; su metodología fue cuantitativo, descriptivo, no experimental-transversal, la población fue de 61 736 consumidores y su muestra fue de 100 consumidores; dentro de las conclusiones se tuvo en cuenta que la publicidad que se aplica en la empresa es buena y llega de manera efectiva a los clientes.

Pascual (2015) en su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*” en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título de licenciada en administración; teniendo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas; la metodología aplicada fue cuantitativo, no experimental-transversal, descriptiva, tuvo como población y muestra a 30 restaurantes; dentro de las conclusiones se tuvo en cuenta que las empresas investigadas no cumplen con los requisitos de calidad, teniendo así deficiencias notables.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

a) Definición

Guilló (2016) a través de Deming afirma “la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas”.

b) Importancia de gestión de calidad

Tiene la capacidad de establecer normas, realizar ajustes si son necesarios y ofrecer un mayor valor total a su base de clientes. Aunque la orientación para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo crear servicio o producto de alta calidad y rendimiento que cumpla y supere las expectativas de los clientes externos e internos. Cuando las organizaciones se concentran en la gestión de la calidad, crean un plan para el éxito (Riquelme, 2017).

Garantiza que por lo menos un alto porcentaje que las características de los servicios o productos cumplan las expectativas y necesidades del cliente, siendo así importante la implementación del sistema de gestión para cualquier tipo de empresa y así garantizar el porcentaje de ventas necesarias para sustentabilidad de la organización.

La ejecución de un sistema de gestión de la calidad pasa a un segundo lugar de la disertación y es la asimilación de la definición de calidad, según afirma las normas ISO 9000 (Cuatrecasas y González, 2017).

c) Principios:

Deming citado por Carro y Gonzales (2012) los 14 principios son la base para la transformación:

1. **Crear constancia de propósito:** se quiere lograr la mejora tanto en productos o servicios, lo cual implica crear un plan para lograr establecer un posicionamiento dentro del mercado ya sea a un corto, mediano o largo plazo.
2. **Adoptar la nueva filosofía:** se tiene que establecer el liderazgo para fomentar el cambio y así poder entrar a la era nueva de la economía. Ya teniendo conocimiento de que el cambio en las culturas dentro de las organizaciones no son nada fácil, por lo cual lleva tiempo y solo la alta gerencia puede lograrlo.
3. **Terminar con la dependencia de la inspección:** la auditoría sería un nuevo objetivo de la inspección, ya que con este método se puede detectar cambios en el proceso y comprobar medidas preventivas.
4. **Terminar con la práctica de decidir negocios con base en los precios:** hoy en día los clientes se basan en la confiabilidad de los productos o servicios que requieran, por lo que no solo puede tener la competitividad del producto en el precio.
5. **Mejorar el sistema de producción y servicios:** las organizaciones deberían realizar este principio de forma constante y permanente, así poder mejorar la calidad y productividad. Por lo mismo reducir costos, reducir errores y desperdicios en los productos.

6. **Entrenamiento del trabajo:** uno de los problemas más claros es el entrenamiento y supervisión para así poder medir que trabajo sería el aceptable y cuál no.
7. **Adoptar e instituir el liderazgo:** la administración tiene una responsabilidad la cual es la supervisión para eliminar los obstáculos que impidan al colaborador desarrollar sus tareas.
8. **Eliminar temores:** cuando hay un clima laboral bueno, sin duda los temores van desapareciendo.
9. **Romper las barreras entre los departamentos:** indica que todos los departamentos deben conocerse profundamente y saber que es lo que afecta a cada departamento.
10. **Eliminar eslogan:** que tenga involucramiento con un eslogan de perfección, debe ser eliminado; ya que no tiene claro cómo lograrlo, se tiene que tener un método para proponer metas que por si el contrario no lo tiene, producirá efectos más positivos que negativos.
11. **Eliminar estándares:** Las metas y estándares numéricos vienen a reemplazar al liderazgo.
12. **Eliminar barreras que impidan alcanzar el orgullo al trabajador:** se debe comunicar al trabajador cuando su trabajo está bien o no, ya que así el trabajador sabrá cuando sentirse orgulloso y cuando no.
13. **Instituir un activo programa de educación:** para un control diario debería incorporarse métodos sencillos para los colaboradores.
14. **Implicar a todo el personal en la transformación:** se necesitará de algún experto, pero no será responsable de lo que le compete a la administración.

d) Beneficios:

Deming citado por Cuatrecasas y Gonzalez (2017) los beneficios son los que se ven reflejados en los resultados positivos a mediano y largo plazo en una empresa.

1. **Generar mayor eficiencia:** tiene el objetivo de extender la eficiencia y la calidad de sus métodos (Cuatrecasas y González, 2017).
2. **Estimula la moral de los empleados:** tienen las funciones claras y definidas, establecidos los procedimientos de capacitación, la clara comprensión de los roles que afectan la calidad y éxito de los negocios (Cuatrecasas y González, 2017).
3. **Ofrece reconocimiento internacional:** la regla que forma las exigencias para la ejecución de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al realizar este método, el negocio será digno de confianza (Cuatrecasas y González, 2017).
4. **Mejora la gestión de procesos:** las mejoras continuas en todo negocio son necesarias a través de un sistema de documentación y análisis. Este método debe ser planificado e implementado cuidadosamente, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso (Cuatrecasas y González, 2017).
5. **Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente:** los estándares de la ISO 9001 permite que las empresas puedan definir la calidad de los productos y así satisfacer a los clientes, para así evaluar la mejora continua de la empresa (Cuatrecasas y González, 2017).

2.2.2 Publicidad

a) Definición

Kotler y Armstrong (2017) afirman que “la publicidad es cualquier forma pagada impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios que paga un patrocinador identificado”.

Molina (2014) afirma que “la publicidad es una forma de comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios o ideas), por patrocinadores identificados a través de diferentes medios”.

b) Objetivos:

1. **Informar:** suelen tener información relevante para el consumidor, ya sea beneficios de un determinado producto o servicio. Además son muy puntuales y en momentos específicos (Kotler y Armstrong, 2017).

– **Introducción al mercado**

– **Elección de medios**

2. **Persuadir:** lo que se quiere lograr es enfrentar a la mente del consumidor, para así crear una imagen que influya en su percepción. Lo cual generará un cambio referente a la competencia y que prefiera la marca que se publicita (Kotler y Armstrong, 2017).

– **Captar nuevos clientes**

– **Estrategias publicitarias**

– **Posicionamiento de mercado**

3. **Recordar:** al tener la publicidad de producto promocionado, pasarlo constantemente se queda en la mente de los clientes sea consciente o

inconscientemente, y así a la hora de la compra preferirá el producto (Kotler y Armstrong, 2017).

- **Fidelización del cliente**
- **Reconocimiento de la marca**

c) Tipos de publicidad:

1. **Publicidad impresa:** es en un medio impreso pueden ser en afiches, periódicos, revistas, etc (Kotler y Armstrong, 2017).
2. **Publicidad online:** es a través del internet, ya que es un medio muy utilizado en estos tiempos se publicita a través de redes sociales, sitios web, buscadores (Kotler y Armstrong, 2017).
3. **Publicidad de radio:** son las escuchadas en las pausas publicitarias de programas de radios, a pesar de que en estos días no es un medio muy frecuentado, sigue en sintonía por públicos mayores de edad (Kotler y Armstrong, 2017).
4. **Publicidad de televisión:** uno de los favoritos durante muchos tiempos por las empresas, ya que tiene mayor alcance y por lo mismo se puede transmitir en imagen y sonido (Kotler y Armstrong, 2017).
5. **Publicidad exterior:** una de las publicidades más conocidas, ya que está en un lugar público, como son: los carteles, rótulos luminosos, vallas publicitarias, banderolas. Suelen utilizarse como complemento a otros tipos de publicidad (Kotler y Armstrong, 2017).
6. **Publicidad below the line:** es aquel que se comunica fuera de los medios masivos (Kotler y Armstrong, 2017).

d) Características:

- 1. Persuasión:** trata de persuadir al cliente sobre un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2017).
- 2. Informar:** quiere informar al público sobre detalles del producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2017).
- 3. Originalidad:** intenta llamar la atención, no cayendo en la monotonía para que no evadan la publicidad (Kotler y Armstrong, 2017).
- 4. Novedad:** quiere lograr que la publicidad sea algo novedoso y se pueda ver cambios significativos en los productos (Kotler y Armstrong, 2017).
- 5. Constancia:** es normal que se repitan los anuncios publicitarios para que quede en la memoria de las personas (Kotler y Armstrong, 2017).
- 6. Frases publicitarias:** utilizan frases “pegajosas” para que así se quede en la mente del receptor (Kotler y Armstrong, 2017).
- 7. Herramientas:** se utilizan herramientas como la música, imágenes que se queden en la mente consciente o inconsciente y así se relacionen con el producto (Kotler y Armstrong, 2017).

e) Estrategias de publicidad

Consta de dos elementos principales:

- 1. Crear los mensajes publicitarios:** la publicidad solo tendrá éxito si los anuncios captan la atención, atraen a los clientes y consumidores y se comunican bien (Kotler y Armstrong, 2017).
- 2. Seleccionar los medios de comunicación:** Kotler y Armstrong (2017) los pasos principales en la selección de medios publicitarios son:
 - Determinar el alcance, la frecuencia, el impacto y el compromiso.

- Elegir entre los principales de medios.
- Seleccionar vehículos de comunicación específicos.
- Elegir el momento de presentación en los medios.

f) Decisiones de presupuesto

El presupuesto de publicidad de una marca a menudo, depende de la etapa del ciclo de vida del producto.

1. **Método costeable:** es decir fijan el presupuesto de promoción en un nivel que consideran pueden solventar (Kotler y Armstrong, 2017).
2. **Método de objetivo y tarea:** es con el cual una compañía establece su presupuesto de promoción basándose en lo que desea lograr en dicha promoción (Kotler y Armstrong, 2017).
3. **Porcentaje de ventas:** al fijar el presupuesto de promoción en cierto porcentaje de la venta real o estimada como un porcentaje del precio de venta unitaria (Kotler y Armstrong, 2017).

g) Relaciones públicas

Conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía.

1. **Eventos especiales:** los cuales van desde conferencias de prensas y giras de la marca hasta patrocinios de exhibiciones con rayos láser y presentación multimedia o programas educativos diseñados para llegar a los públicos meta e interesarlos (Kotler y Armstrong, 2017).
2. **Material escrito:** sirve para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Incluyen folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía (Kotler y Armstrong, 2017).

h) Publicidad en línea

La publicidad en línea sirve para realizar ventas o atraer visitantes a sus sitios web, móviles y de social media.

- 1. Banner en línea:** aparecen en cualquier parte del usuario de Internet y a menudo se relacionan con la información que se despliega (Kotler y Armstrong, 2017).
- 2. Relacionadas con la Búsqueda:** los cuales representan la mitad del gasto publicitario ejercido en línea, son anuncios basados en texto e imágenes y los vínculos aparecen en la parte superior o a un lado del motor de búsqueda como en Google, Yahoo y Bing (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.3 Micro y Pequeñas empresas

a) Definición

Herrera (2015) afirma que “La entidad que opera en forma organizada, combina la técnica y los recursos para elaborar productos o servicios con el objeto de colocarlos en el mercado para obtener ganancias”.

b) Según la Ley 30015:

SUNAT (2018) menciona que las MYPES están regularizadas y fiscalizadas por la ley 30015.

Políticas de fomento a las MYPES:

En el Perú se constituyen el mayor número de MYPES, ya que es de fácil vía, porque no exige ningún tipo de preparación previa. Se debe implementar políticas sociales para así combatir la pobreza del país, logrando de esta manera que las MYPES logren formalidad y tengan un empleo de calidad, con todos los beneficios de la ley.

c) Caracterización y rol social de las MYPES:

1. **Microempresa:** 150 UIT como ventas máximas anuales y sin límite de trabajadores (SUNAT, 2018).
2. **Pequeña empresa:** 150 UIT como ventas superiores hasta 1700 UIT, sin límite de trabajadores (SUNAT, 2018).

d) Debilidades que las MYPES presentan:

- Poca preparación de los microempresarios.
- La falta de capacitaciones de técnica-productiva.
- Falta de mejoramiento en los bienes o servicios que producen.

e) Tipos:

1. **Dimensión:** es considerado el número total de los trabajadores, el monto de la inversión, valor de ventas, volumen o valor de la producción, etc (SUNAT, 2018).
2. **Tecnología:** inversión por trabajador (se considera tecnología incorporada a la maquinaria) (SUNAT, 2018).
3. **Organización:** nivel de organización insipiente, métodos de negociación directos (SUNAT, 2018).

f) Características:

1. **Administración independiente:** usualmente dirigida por el propio dueño (Pedraza, 2014).
2. **Incidencia no significativa en el mercado:** el área de operaciones es relativamente pequeño (Pedraza, 2014).

3. **Escasa especialización en el trabajo:** el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc (Pedraza, 2014).
4. **Actividad no intensiva en capital:** denominada también con predominio de mano de obra (Pedraza, 2014).
5. **Limitados recursos financieros:** el capital de la empresa es suministrado por el propio dueño (Pedraza, 2014).
6. **Tecnología:** existen dos opiniones:
 - Aquellos que consideran que las MYPES utilizan tecnología con relación al mercado que abastece.
 - Son aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

g) Beneficios laborales:

SUNAT (2017) menciona que los beneficios laborales de las MYPES:

- **Descanso vacacional:** anualmente, 15 días.
- **Jornada Máxima:** 48 hrs semanales o 8 hrs diarias.
- **Descanso físico:** semanal: 24 hrs.
- **Descanso Feriados:** régimen laboral común.

2.2.4 Sector servicio, Rubro de alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019.

Las MYPES están en constante competitividad por lo que buscan distintas estrategias para que el producto o servicio que se brinde sea reconocido en el mercado, ya que como emprendimientos que las personas arriesgan a abrir un negocio con conocimientos ya sea básicos o intermedios teniendo como resultado obtener

ganancias de estos emprendimientos, ya que así pueden tener rentabilidad en sus hogares, así mismo para cubrir la necesidad de muchas personas como potenciales clientes que muchas veces como turistas o están en diferentes lugares ya sea por trabajo, tienen que buscar un lugar donde quedarse sea por unas horas o unos cuantos días según sea los distintos casos, por lo mismo que los hospedajes en estudio deberían brindar un servicio adecuado para la satisfacción de los clientes y así poder tener reconocimiento y posicionamiento (Aguirre, 2017).

Dentro del servicio que brindan los hospedajes en mención deberían aplicar siempre la mejora continua, estar en constante actualización y saber como poder llegar a los clientes, muchas veces los negocios suelen a fracasar por no estar a la vanguardia de la demanda o las necesidades de los clientes; ya que las personas son cambiantes, la tecnología es algo que se resisten muchas personas a aplicar en sus empresas, pero en situaciones externas pueden influir en la situación de la empresa. Las normas legales del rubro hospedajes y hotelería son publicadas en el peruano con la conformidad de la constitución política del estado y MINCETUR y la ley general del turismo (EL PERUANO, 2015).

2.2.5 Marco conceptual

Below the line

Es un tipo de publicidad no masivas de comunicación desarrolladas para la promoción de productos o servicios (Bonello, 2016).

Estadandarés

Es aquella regla o requisito establecida en principios experimentados y en la práctica (Martinez, 2015).

Fizcalización

Es aquella que examina si alguna actividad se esta cumpliendo con las normas que están vigentes (Porto, 2014).

Gestión

Acciones que se ejecutan para administrar una empresa o negocio. Es similar a la administración de recursos monetarios, materiales y humanos donde se distribuyen tareas, responsabilidades y divide el esquema de trabajo (Peña, 2017).

ISO 9000

Es una norma internacional para calificar el sistema de gestión de calidad.

2.3 Hipótesis

La presente investigación propuesta de mejora de la publicidad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019. No tuvo una hipótesis debido a que el nivel de la investigación fue descriptivo, en la cual se consideró datos acerca del rubro en mención dados por los representantes y fueron utilizados para el estudio.

2.4 Variables

La variable de esta investigación es la publicidad, se tomó como modelo propuesto a los autores a Kotler, Amstrong (2017), dentro del modelo de esta variable se presentan lo siguiente:

Dimensiones e indicadores:

- **Publicidad informativa**, los indicadores de esta dimensión son: introducción al mercado y elección de medios.
- **Publicidad persuasiva**, los indicadores de esta dimensión son: captar nuevos clientes, estrategias publicitarias, posicionamiento de mercado.
- **Publicidad como recordatorio**, sus indicadores de esta dimensión son: fidelización del cliente y reconocimiento de la marca.

Esta investigación tiene como línea la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019.

III. Metodología

3.1 El tipo y el nivel de la investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo porque se recolectaron datos mediante técnicas estadísticas descriptivas. La investigación fue de nivel descriptivo, ya que se incorporó las mejoras en la publicidad como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal, ya que se recolectaron los datos en un mismo momento (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3 Población y muestra

La población para esta investigación estuvo conformado por 37 micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz. La investigación es descriptiva, ya que se encuestó a todos los gerentes de las 37 MYPES de Huaraz.

La presente investigación dado que la población es pequeña se tomó como muestra censal (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4 Definición y operacionalización de la variable

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Indicador Denominación	
Gestión de calidad	La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas (Deming, 2016).	Planificar	Se analiza y planea el proceso determinando que cambios pueden mejorar y de qué manera.	Analizar y cambiar	Nominal
		Hacer	Son cambios según las toma de decisiones para demostrar el talento humano.	Toma de decisiones	
		Verificar	Es observar y medir los efectos originados para el proceso de cambio sin olvidar los objetivos.	Observar y medir efectos	
		Actuar	Se analizan los resultados y se plantean mejoras de manera preventiva o correctiva para garantizar los resultados esperados.	Resultados	
Publicidad	Cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios que paga un patrocinador (Kotler, Armstrong, 2017).	Publicidad informativa	Es cuando se introduce un nuevo producto al mercado comunicando los beneficios, características para corregir impresiones falsas. También consiste en planificar la elección de medios.	Introducción al mercado	Nominal
				Elección de medios	
		Publicidad Persuasiva	Persigue captar al cliente mostrando las bondades de un producto en particular, usando diferentes estrategias y métodos para la fijación del producto o servicio publicitado, para poder conseguir el posicionamiento de mercado.	Captar nuevos clientes	
				Estrategias publicitarias	
				Posicionamiento de mercado	
Publicidad como recordatorio	Son para las marcas que están en la etapa de madurez donde el posicionamiento de mercado ya en una realidad, pretende que el consumidor reconozca la marca, y de esta manera lograr fidelizar al cliente	Fidelización del cliente			
Reconocimiento de la marca					

3.5 Técnicas e instrumentos

Técnica

Encuesta: Para poder conocer la mejora continua de la publicidad como factor relevante para la gestión de calidad, se realizó la recolección de datos mediante la encuesta para lograr tener una información específica que se pudo tabular y medir (Hernández y Mendoza, 2018).

Instrumento

Cuestionario: La investigación tuvo como instrumento un cuestionario formulado con 20 preguntas cerradas (Ver anexo C), para la recolección de información (Hernández y Mendoza, 2018).

3.6 Plan de análisis

Para el análisis de la investigación se usaron los programas como Word 2016, IBM SPSS statistics 25. Para lo cual lo importante para el análisis se encuestó a los dueños de las MYPES de la ciudad de Huaraz.

Procedimiento:

El método de recolección de los datos para el trabajo de investigación se realizó en cuatro puntos:

1. En la ciudad de Huaraz se aplicó las encuestas a base de cuestionario a todos los dueños, gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes).
2. Se hizo la tabulación de los datos adquiridos de la encuesta.
3. Se realizó el análisis de la información obtenida.
4. Al culminar, se presenta los resultados de la encuesta.

3.7 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procedimiento
¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la publicidad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (Hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019?	<p>Objetivo general: Incorporar las mejoras de los factores relevantes de la publicidad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamientos para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: 1) describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019. 2) describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019. 3) describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019. 4) indentificar los factores relevantes de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019. 5) proponer un plan de mejora de los factores relevantes de la publicidad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019.</p>	Publicidad	<p>Tipo: -Cuantitativo</p> <p>Nivel: -Descriptivo</p> <p>Diseño: -No experimental - transversal</p> <p>Población: -37 representantes</p> <p>Muestra: -37 representantes (muestra censal)</p>	<p>Técnica: -Encuesta</p> <p>Instrumento: -Cuestionario</p>

3.8 Principios éticos

La presente investigación durante todo el proceso de su elaboración se manejó por el código de ética propuesto por la ULADECH católica en la Versión 003 (ULADECH, 2019).

Principio de protección a las personas, en el desarrollo de esta investigación se hizo firmar el consentimiento informado a todos los representantes (Ver anexo D), quienes fueron comunicados del propósito de la investigación que fue analizar la publicidad como factor relevante para la gestión de calidad en el rubro hospedajes de Huaraz, así mismo tenían la libertad de retirarse en cualquier momento de la investigación; también de abstenerse a responder algunas preguntas, también se les informó que los datos recolectados estarán disponibles para futuras investigaciones. No existieron menores de edad como participantes en la recolección de datos y todo fue con la autorización previa de los representantes quienes accedieron gentilmente a través del consentimiento informado.

Principio de beneficencia y no maleficencia, la investigación no tuvo ningún riesgo al ser ejecutado ni para el investigador ni para los que participaron, lo cual se informó a los representantes. También se resaltó los beneficios de la investigación y sobre todo respetar los derechos de cada uno de los participantes.

Principio de justicia, finalizado la investigación los resultados estarán disponibles para los representantes o para realizar investigaciones nuevas y se

les facilitará la información que requieran. Así mismo, a los participantes de la investigación se les brindó el mismo trato de consideración y respeto.

Principio de integridad científica, la identidad de los que formaron parte la investigación son anónimas y confidenciales, lo cual todos los participantes tuvieron conocimiento de esto desde el inicio. No se establecieron protocolos de seguridad, ya que para esta investigación no se usaron equipos mecánicos, electrónicos, médicos o entre otros. Así mismo para la recolección de datos no se usaron otras técnicas distintas al cuestionario y por lo mismo los representantes no conocieron la información que otros participantes brindaron. No se presentaron conflictos de interés.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, los participantes antes de dar inicio a la recolección de datos se les solicitó a cada uno de ellos el consentimiento informado y se les solicitó darnos a conocer si hubiese alguna consulta o duda, las cuales pudieron ser resueltas oportunamente.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, la muestra de la investigación fue los representantes del rubro hospedajes de la ciudad de Huaraz, por lo que no se afectó y mucho menos se puso en riesgo a animales, plantas y ninguna parte de nuestra biodiversidad.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las MYPES del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Huaraz, 2019

Datos generales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Edad		
Menos de 30 años	0	0,0
De 31 a 50 años	15	40,5
De 51 a 70 años	10	27,0
70 a más	12	32,5
Total	37	100,0
Genero		
Masculino	31	83,8
Femenino	6	16,2
Total	37	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	6	16,2
Primaria	0	0,0
Secundaria	0	0,0
Superior no universitario	13	35,1
Superior universitario	18	48,6
Total	37	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	22	59,5
Administrador	0	0,0
Encargado	15	40,5
Total	37	100,0
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	31	83,8
3 a 5 años	6	16,2
5 a más	0	0,0
Total	37	100,0

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hospedajes de Huaraz (2019).

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Huaraz, 2019

De la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Nivel de ingreso		
1000 a 3000 soles	18	48,6
3000 a 6000 soles	19	51,4
6000 a más	0	0,0
Total	37	100,0
Número de trabajadores		
1-3 trabajadores	18	48,6
3-5 trabajadores	6	16,2
5-7 trabajadores	13	35,2
Total	37	100,0
Tiempo de permanencia		
1 a 2 años	10	27,0
2 a 3 años	18	48,6
4 a 5 años	0	0,0
5 a más	9	24,3
Total	37	100,0
Tipo de MYPE		
Sociedad anónima cerrada (SAC)	22	59,4
Sociedad anónima abierta (SAA)	7	18,9
Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)	4	10,8
Persona Natural	4	10,8
Total	37	100,0

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hospedajes de Huaraz (2019).

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Huaraz, 2019

Gestión de calidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Cómo analiza si el servicio que brinda es de calidad		
Realizando encuestas	6	16,2
Recopilando información del libro de reclamaciones	13	35,2
Comparando ingresos monetarios	18	48,6
Total	37	100
De qué manera mejoraría el servicio que brinda en su negocio		
Capacitando más a su personal	18	48,6
Aprovechando la innovación tecnológica	6	16,2
Innovando sus servicios	13	35,2
Total	37	100
Cómo toma las decisiones importantes en su empresa		
Decisión propia	24	64,9
Consultando a sus colaboradores	13	35,1
Total	37	100
De qué manera realiza monitoreo a sus colaboradores		
Supervisiones constantes	17	45,9
Seguimiento de trabajo por metas	11	29,7
Evaluando los resultados a fin de trabajo	9	24,3
Total	37	100
Cada cuánto tiempo realiza evaluaciones al personal de su empresa		
Diariamente	18	48,6
Semanalmente	6	16,2
Mensualmente	13	35,2
Total	37	100

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hospedajes de Huaraz (2019).

Tabla 4

Características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Huaraz, 2019

Publicidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Cómo desarrolla la publicidad para dar a conocer nuevos servicios		
Medios publicitarios	20	54,2
Realizando eventos	9	24,3
Campañas publicitarias	8	21,6
Total	37	100
Qué medios de comunicación utiliza para publicitar su negocio		
Televisión	0	0,0
Redes sociales	0	0,0
Radio	6	16,2
Internet	19	51,4
Afiches	12	32,4
Total	37	100
Qué estrategia realiza para captar nuevos clientes		
Realizar campañas	6	16,2
Eventos patrocinados	13	35,1
Volanteo y afiches	18	48,6
Total	37	100
Qué tipo de publicidad utiliza usted para lograr establecer su negocio en el mercado		
Publicidad informativa	25	67,6
Publicidad impresa	12	32,4
Publicidad por localización	0	0,0
Total	37	100
Qué estrategia aplica para que su servicio sea recordado por sus clientes		
Excesiva publicidad	25	67,6
Campañas publicitarias	6	16,2
Relaciones públicas	6	16,2
Total	37	100
De qué manera usted se da cuenta de que su marca está siendo reconocida en el mercado		
Logrando que sus clientes recomienden sus servicios	12	32,4
Lealtad del consumidor	12	32,4
Publicidad efectiva	13	35,1
Total	37	100

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hospedajes de Huaraz (2019).

4.2 Análisis de los resultados

La edad de los representantes el 40,5% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen el rango de edades entre 31 a 50 años (Tabla 1). Coincidiendo con el resultado hallado por Hidalgo (2016) quien señala que el 90% de los representantes tiene de 31 a 50 años; así mismo, coincidiendo con Saenz (2018) quien manifiesta que el 28,6% son de 38 y 47 años; también, coincide con Gonzalez (2018) quien determina que el 53% de los representantes tienen entre 36 y 50 años; además, coincide con lo encontrado por Abad (2016) quien manifiesta que el 60% de los representantes tienen entre 35 y 55 años. Se asume que en el rubro (hospedajes) están dirigidas por personas mayores que cuentan con experiencia, están capacitadas para poder administrar y controlar un negocio.

El género de los representantes el 83,8% de los encuestados son de género masculino (Tabla 1). Coincidiendo con el resultado encontrado por Gonzales (2018) quien manifiesta que el 73,3% son de género masculino; así mismo, coincide con Saenz (2018) quien determinó que el 57,14% son de género masculino; también, coincide con Jaime (2018) quien afirma que el 53,3% son de género masculino. Pero contrasta con el resultado encontrado por Hidalgo (2016) quien menciona que el 70% de los representantes son de género femenino. Por ello se asume que los representantes de las empresas en su mayoría son de género masculino; esto indica que hoy en día los varones son los que se arriesgan más a invertir en negocios porque de ello depende el sustento de su familia.

El grado de instrucción de los representantes el 48,6% son de superior universitaria (Tabla 1). Coincide con lo hallado por Abad (2016) quien determinó que el 53% tienen un grado de instrucción son de superior universitaria; así mismo,

coincide con el resultado de Hidalgo (2016) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen estudios superiores universitarios; además, coincide con Gonzales (2018) quien afirma que el 40% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitaria; también, coincide con Jaime (2018) quien determinó que el 33,3% son de instrucción superior universitaria. Por esto se asumen que las empresas están siendo gestionadas por personas quienes conocen a nivel base del manejo que debe llevar una organización.

El cargo que desempeñan los representantes el 59,5% de los encuestados son dueños de las micro y pequeñas empresas (Tabla 1). Coincidiendo con lo hallado por Hidalgo (2016) quien manifiesta que el 70% son dueños de las organizaciones; así mismo, coincide con Gonzales (2018) quien afirma que el 53% son dueños de las empresas; también, coincide con Jaime (2018) quien determina que el 60% son dueños. Estos resultados demuestran que los representantes de los hospedajes en estudio son los dueños, quienes llevan por cuenta propia la administración y control de las empresas.

Tiempo en el cargo el 83,8% de los representantes tienen entre 0 a 3 años (Tabla 1). Pero contrasta con el resultado encontrado por Hidalgo (2016) quien menciona que el 70% tienen el cargo hace 7 años; también, contrasta con los resultados de la investigación por Gonzalez (2018) que señala que el 46.70% de los representantes ocupan el cargo hace 4 a 6 años; así mismo, contrasta con lo hallado por Jaime (2018) quien afirma que el 53,3% lleva entre 4 a 6 años en el cargo. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen muchos más años de experiencia en el cargo; sin embargo las personas que están iniciando su desempeño en el cargo pueden tomar

como referencia que se puede mantener en este rubro durante mucho tiempo solo depende de la constancia que tengan.

Nivel de ingreso de las MYPES el 51,4% de los ingresos mensuales son entre 3000 a 6000 soles (Tabla 2). Coincide con Saenz (2018) quien manifiesta que el 85,7% son entre 2500 a 4000 soles. Esto demuestra que la mayoría de los ingresos mensuales son de nivel promedio, solo para la supervivencia de las empresas en estudio, pero con mejoras que se pueden implementar y estrategias para captar nuevos clientes podrían generar mayores ingresos que aseguren el funcionamiento de los hospedajes en estudio.

Número de trabajadores de las MYPES el 48,6% de los hospedajes en estudio tienen de 1 a 3 trabajadores (Tabla 2). Coincide con el resultado hallado por Abad (2016) quien afirma que el 72% cuentan de 0 a 5 trabajadores; así mismo; coincide con Hidalgo (2016) quien demuestra en sus resultados que el 90% de los trabajadores son de a 1 a 5. Pero contrasta con Jaime (2018) quien determina que el 53,3% tiene de 6 a 10 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las organizaciones pueden ser sostenidas por pocos trabajadores que realmente estén comprometidos y brinden un buen servicio a los clientes.

Tiempo de permanencia de las MYPES el 48,6% de las empresas tienen de 2 a 3 años (Tabla 2). Contrasta con los resultados por Abad (2016) quien determinó que el 43% de las organizaciones llevan de 11 a 20 años de permanencia; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Jaime (2018) quien afirma que el 53,3% el tiempo de permanencia es de 4 a 6 años. Por lo cual esto demuestra que la

permanencia de los hospedajes depende mucho de cada representante y como las administran.

Tipo de las MYPES el 59,4% de los representantes señalan que las empresas en estudio son de constitución sociedad anónima cerrada (Tabla 2). Coincide con el resultado hallado por Jaime (2018) quien afirma que el 53,3% de los encuestados pertenecen al giro de negocio sociedad anónima cerrada (S.A.C). Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas fueron constituidas ya sea por personas naturales o jurídicas donde los socios son limitados y esto fomenta que por lo general los socios sean personas que se conocen entre sí; así mismo, es la más recomendada para empresas que sean pequeñas o medianas.

Con respecto al análisis del servicio el 48,6% de los representantes afirman que evalúan el servicio que brindan comparando los ingresos monetarios (Tabla 3). Este resultado coincide con Saenz (2018) quien menciona que el 62,2% comparan los ingresos monetarios los cuales señalan que se está brindando un buen servicio. Según Carro y Gonzales (2012) para un mejor análisis y tener certeza si los servicios que se brindan son de calidad se debería aplicar una encuesta directamente a los clientes, ya que muchas veces pueden existir altos ingresos económicos, pero eso no garantiza necesariamente si se está brindando un servicio de calidad. Por esto se asume que los representantes en su mayoría solo comparan sus ingresos con la calidad por ello no están logrando que los clientes se fidelicen, ya que puede ser que los servicios que brinden aún los mantenga insatisfechos.

Con respecto de qué manera mejoraría el servicio que brinda el 48,6% indica que al realizar más capacitaciones a su personal ayudaría a mejorar el servicio (Tabla

3). Coincide con el resultado encontrado por Abad (2016) quien afirma que el 80% capacita a su personal para mejorar el servicio que brinda; así mismo, coincide con Gonzales (2018) que manifiesta que el 67% realiza capacitaciones a su personal para tener resultados de calidad; también, coincide con los resultados presentados por Saenz (2018) quien determinó que el 57,1% realiza capacitaciones a sus trabajadores para mejorar su calidad de servicio. Según Cuatrecasas y González (2017) capacitar a su personal es importante para mejorar la calidad del servicio y así los clientes estén satisfechos, si los colaboradores están capacitados podrán tener iniciativas de mejora para ciertas fallas que estén ocurriendo en la organización. Por lo anteriormente expresado se asume que casi la mitad de los representantes aún no realiza capacitaciones a su personal y quizás esa sea una de las causas en los errores que constantemente ocurren y por eso no se ve reflejado el servicio de calidad que los clientes esperan.

Con respecto a la toma de decisiones de la empresa el 64,9% de los representantes afirman que tiene decisión propia (Tabla 3). Coincide con los encontrados por Hidalgo (2016) quien determina que el 53% de los representantes al realizar la toma de decisiones lo realiza de manera autónoma. De acuerdo a Carro y Gonzales (2012) en muchas situaciones escuchar la opinión de los colaboradores se puede dar de manera óptima, pero en muchos casos para la toma de decisiones es necesario tener en cuenta las opiniones de los colaboradores para poder analizarlos y poder tomar una buena decisión. Por ello podemos asumir que un poco menos de la mitad aún respetan y aceptan la opinión de sus colaboradores para que sean analizadas por el dueño o representante de la empresa y así se tome una buena decisión.

Con respecto al monitoreo de los colaboradores de las MYPES el 45,9% de los representantes realiza supervisiones constantes a sus trabajadores (Tabla 3). Contrasta con lo hallado por Gonzales (2018) quien afirma que el 49,6% monitorean los trabajos de los colaboradores al culminar cada una de sus actividades. Esto demuestra que los representantes de las empresas en estudio realizan distintos tipos de monitoreos (Cuatrecasas y Gonzalez, 2017). Por ello se asume que las estrategias de monitoreo pueden variar a lo que se requiere en la empresa con el fin de tener mejoras en sus actividades diarias.

Con respecto a cada cuánto tiempo realiza evaluaciones a su personal el 48,6% lo evalúa diariamente (Tabla 3). Coincide con lo encontrado en la investigación realizada por Gonzales (2018) quien afirma que el 49,6% realiza las evaluaciones al culminar sus actividades. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados realiza evaluaciones constantemente a sus trabajadores lo que puede ser un beneficio, ya que si sucede algún problema podrán identificarlo inmediatamente y lo solucionaran para evitar obstaculizar las actividades que están pactadas (Cuatrecasas y Gonzales, 2017). Por esto se asume que las empresas en su mayoría aún no realizan las evaluaciones constantes a su personal, se podría determinar que por estas razones suceden más errores dentro de las organizaciones.

Con respecto a cómo se desarrolla la publicidad para dar a conocer nuevos servicios el 54,2% de los representantes utilizan los medios publicitarios para dar a conocer su servicio (Tabla 4). Coincide con el resultado encontrado por Vilchez (2015) quien señala que el 17% publicita sus servicios por medios publicitarios. Pero contrasta con el resultado encontrado por Carranza y Chávez (2016) quienes afirman que el 43,97% realiza campañas publicitarias. Según Kotler y Armstrong (2017) es más

eficaz utilizar los medios publicitarios, ya que en la actualidad los medios de comunicación son los más frecuentados por la mayoría de las personas, siendo uno de los medios más eficaces porque asegura en un gran porcentaje que los anuncios que son transmitidos por estos medios serán vistos por una gran multitud. Se asume que la mitad de las empresas en investigación no le dan la suficiente importancia a los medios de comunicación, es por esto que aún las personas no conocen acerca de los servicios que brindan.

Con respecto a los medios de comunicación que se utilizan para publicitar su negocio el 51,4% publicita sus servicios mediante el internet (Tabla 4). Coincide con el resultado encontrado por Aguirre (2015) quien afirma que el 49% de los encuestados manifiestan que prefieren la publicidad a través del internet. Esto demuestra que los representantes tienen que ponerle mayor énfasis a publicitar sus servicios por el internet porque es el medio más utilizado por los Jóvenes, adultos e incluso por los niños; es uno de los medios de comunicación más frecuentes (Kotler y Armstrong, 2017). Por ello los microempresarios en estos tiempos ven una gran oportunidad publicitar sus servicios mediante el internet, ya que en muchas ocasiones son gratuitas, pero si se quiere difundir mucho más se pueden realizar pagos

Con respecto a las estrategias aplicadas para captar nuevos clientes el 48,6% de los encuestados manifiestan que es más efectivo mediante volanteo y afiches (Tabla 4). Coincide con los resultados encontrados por Carranza y Chávez (2016) quienes afirman que el 39,95% prefieren la publicidad mediante volantes, banners y paneles; así mismo, coincide con lo encontrado por Valencia (2017) quien afirma que el 50,9% de los encuestados indican que prefieren la estrategia de publicidad por volantes y banners. Pero contrasta con los resultados encontrados por Pantigoso (2017) quien

afirma que el 67% prefieren la publicidad por redes sociales. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) el uso del internet en estos tiempos en que la tecnología avanza demasiado rápido y las personas quieren estar a la par es por eso que las estrategias de publicidad más antiguas que en la actualidad ya es muy poco frecuente y eficaz. Se asume que las micro y pequeñas empresas en investigación aún no están aplicando las estrategias adecuadas y actualizadas evitando así que se llegue informar a más personas.

Con respecto al tipo de publicidad que utiliza para establecer su negocio en el mercado el 67,6% utilizan la publicidad informativa (Tabla 4). Coincide con lo hallado por Rojas (2016) quien determina que el 55% se informan mejor acerca de los productos o servicios mediante la publicidad. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados señalan que prefieren publicitar su servicio informando de todos los beneficios, las funciones, características que tiene; esto ayudará a cubrir las necesidades de los clientes (Kotler y Armstrong, 2017). Por ello las empresas en investigación aplican este método de la publicidad informativa para dar a conocer de manera adecuada todos los servicios que brindan.

Con respecto a la estrategia que aplica para que su servicio sea recordada por sus clientes el 67,6% señala que realizan excesiva publicidad (Tabla 4). Contrasta con lo hallado por Ccallo (2017) quien afirma que el 35% de la publicidad excesiva que aplican en las empresas son innecesarias por lo cual su nivel de aplicación es de regular a malo. Esto demuestra que los representantes aplican estrategias para que su servicio sea recordada por los clientes (Kotler y Armstrong, 2017). Por ello las organizaciones no deben dejar de aplicar la publicidad como estrategia porque así sus servicios no serán olvidadas, si no por el contrario esté estará en la mente de los consumidores.

Con respecto al reconocimiento de la marca el 35,1% considera que la marca es reconocida porque la publicidad es efectiva (Tabla 4). Coincide con lo encontrado por Rojas (2016) quien afirma que el 95% indican que la publicidad efectiva influye en la venta de productos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes conocen que al aplicar de manera correcta la publicidad y haciendo llegar el mensaje correcto a los clientes estos puedan reconocer la marca (Kotler y Armstrong, 2017). Entonces se asume que la publicidad logrará influenciar en la conducta de los clientes; por lo cual generará ingresos para el negocio.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

La publicidad como factor relevante de la gestión de calidad en su mayoría son efectuadas de manera deficiente en el rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes). Lo mencionado es por qué una gran parte de los representantes hacen referencia del buen servicio que brindan según los ingresos monetarios que perciben, finalmente estos resultados están dirigidos para que la aplicación de estrategias por parte de los representantes sea la adecuada y verificar así de manera óptima si el servicio que se está brindando es de calidad; una de ellas podría ser la aplicación de encuestas directamente a los clientes.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría son de género masculino, en un rango de edades entre 31 a 50 años; con grado de instrucción superior universitario; siendo dueños de su negocio y teniendo como experiencias hasta 3 años en el rubro. Estas características se dan por qué los varones son quienes arriesgan en realizar inversiones en negocios que generen ingresos para la sostenibilidad de sus familias, esta información se orienta para que los dueños de las organizaciones en mención puedan

Las micro y pequeñas en su mayoría son de sociedad anónima cerrada; con un tiempo en el rubro de 2 a 3 años; con ingresos mensuales de hasta s/ 6,000 soles; contando con 1 a 3 trabajadores y con el objetivo de tener una rentabilidad estable. Estas características se dan por qué muchas personas emprenden negocios y que tienen un tiempo corto en el rubro, esta información de las características de los representantes está dirigida para que tomen como antecedentes de personas con

experiencias que se siguen manteniendo en el rubro; por tanto, estos emprendedores también pueden lograr establecer su negocio.

Las principales características de gestión de calidad en su mayoría los representantes realizan la toma de decisiones de manera autoritario; así mismo, señala que la mayoría solo mejoraría su servicio brindando capacitaciones a su personal. Esto ocurre demuestra por qué los microempresarios del rubro no están tomando en cuenta la opinión que pueden emitir sus colaboradores y que solo con capacitaciones pueden mejorar su servicio, pero los resultados conseguidos para que los representantes necesariamente tengan en cuenta la opinión de los colaboradores ya que ellos son los que ven si algún error esta ocurriendo, igual que podrían mejorar sus servicios estando a la vanguardia con el avance de la tecnología.

La mayoría de los representantes del rubro hospedajes señalan que la publicidad que aplican los hospedajes para poder captar nuevos clientes utilizan un método antiguo como son los volanteos y afiches. Esto sucede por qué mucho de los responsables aún utilizan estrategias poco comunes en la actualidad y que ellos consideran que traerá resultados, pero mediante los resultados conseguidos sobre la publicidad están orientados para que las empresas puedan aplicar otro tipo de publicidad que esté a la par con la tecnología para así llegar a más clientes y tener mayores beneficios.

Las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes en las que se han detectado ciertas deficiencias; por lo cual, se hace necesario formular una propuesta de mejora para implementar estrategias y herramientas necesarias para corregir la aplicación de la publicidad y mejorar la gestión de calidad.

5.2 Recomendaciones

Realizar encuestas directamente a los clientes sería mucho más eficaz para detectar si el servicio que se está brindando es de calidad, ya que muchas veces los ingresos monetarios pueden ser altos, pero eso no garantiza que el servicio que se está brindando sea necesariamente de calidad; ya que las personas pueden ingresar al establecimiento porque está cerca, no hay ninguna cercana, es la más económica, etc. Y ya no volver nunca más, por eso al realizar la encuesta se conocerá de manera real la opinión de los clientes y así podremos conocer si el servicio que se brindó es realmente bueno o no.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas deberían de nutrirse con capacitaciones, charlas para la adecuada aplicación de la publicidad y posicionar su negocio a lo que requiere la demanda, estar siempre en una mejora continua y brindar cada vez un mejor servicio.

La ampliación del negocio en un futuro puede ayudar a incrementar los ingresos económicos y posicionamiento del negocio; también, podrían tener como referencia empresas destacadas en el rubro para realizar la implementación en su negocio y así mejorar cada vez más.

La opinión de los colaboradores debe tenerse en cuenta para la toma de decisiones, ya que son ellos los que ven de cerca las situaciones diarias que se presentan, cumplen un rol importante, ya que son el capital de trabajo y pueden dar opiniones, soluciones y críticas para la mejora continua; así mismo, la capacitación al personal es importante y se debería realizar de manera constante.

Con respecto a la publicidad que se viene aplicando es necesario que las personas encargadas de los negocios no solo apliquen los métodos antiguos, que si no por el contrario puedan utilizar métodos más actualizados como el internet que es un recurso muy utilizado hoy en día y muchas de las empresas hoteleras la utilizan para ser más competitivos en el mercado.

Aplicar estrategias de la publicidad para captar nuevos clientes; así mismo, conocer mejor a nuestros clientes para saber si el servicio que se viene brindando es de calidad por eso es importante mejorar las deficiencias que se puedan presentar y así mantener el negocio por mucho tiempo. Propuesta del plan de mejora en el anexo A.

Referencias bibliográficas

- 9001, I. (13 De Agosto De 2015). *Iso Online Browsing Platform*. Recuperado El 04 De Junio De 2019, De Obp: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es:term:3.2.5>
- Abad Sanchez, F. (2016). *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Mypes Del Giro Hostales Y Hospedajes En El Distrito De Chiclayo En El Año 2016*. Universidad Los Ángeles De Chimbote. Chiclayo: Escuela Profesional De Administración.
- Aguirre Evaristo, E. P. (2015). *Influencia De La Publicidad En La Conducta De Compra Del Consumidoren La Empresa Corporación Perú S.A De La Ciudad De Huánuco-2015*. Tesis Para Optar Título Profesional De Licenciado En Administración, Huanuco, Perú. Huanuco: Universidad Catolica Los Angeles De Chimbote. Recuperado El 03 De Junio De 2019, De <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5927>
- Aguirre Pérez, J. (2017). *Sistema Abc En Empresas De Servicios*. España: Pearson. Recuperado El 25 De Octubre De 2019, De <https://elperuano.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html>
- Aroni, Y. R. (2016). *La Publicidad Y Atencion Al Cliente De Los Agentes Multired Del Banco De La Nación Abancay 2016*. Tesis Para Optar El Titulo Profesional De Licenciado En Administración. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac. Recuperado El 07 De Junio De 2019, De <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/unamba/602>
- Arrascue Delgado , E., & Segura Cardozo, E. (2016). *Gestión De Calidad Y Su Influencia En La Satisfacción Al Cliente En La Clinica De Fertilidad Del Norte "Clinifer" Chiclayo-2015*. Universidad Señor De Sipán. Pimentel: Facultad De Ciencias Empresariales. Recuperado El 07 De Junio De 2019, De <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20arrascue%20delgado%20y%20segura%20cardozo.pdf;jsessionid=92d79f9fb85932a1aa58a0f600ed175f?Sequence=1>
- Bonello, L. M. (12 De Diciembre De 2016). *Universidad De Palermo*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado El 07 De Junio De 2019, De Pulicidad:

[Http://Fido.Palermo.Edu/Servicios_Dyc/Proyectograduacion/Archivos/790.Pdf](http://Fido.Palermo.Edu/Servicios_Dyc/Proyectograduacion/Archivos/790.Pdf)

- Cáceres Vivas, J. M. (2014). *"Medios Publicitarios Que Influyen En El Proceso De Decisión De Compra De Productos De Belleza En Los Jóvenes Estudiantes De Una Universidad Privada"*. Guatemala : Universidad Rafael Landívar. Recuperado El 07 De Mayo De 2020, De [Http://Biblio3.Url.Edu.Gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.Pdf](http://Biblio3.Url.Edu.Gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.Pdf)
- Carranza Salazar, K. L., & Chávez Arias, T. F. (2016). *Propuesta De Publicidad Para El Desarrollo Del Mercado Mype En La Ciudad De Chiclayo*. Tesis Para Optar El Titulo De Licenciado En Administración De Empresas, Lambayeque. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Recuperado El 27 De Mayo De 2019, De [Http://Tesis.Usat.Edu.Pe/Handle/Usat/934](http://Tesis.Usat.Edu.Pe/Handle/Usat/934)
- Carvajal, A. (02 De Junio De 2015). *Industrias Digitales Quiere Capturar Las Pymes*. Recuperado El 04 De Junio De 2019, De Dinero: [Https://Www.Dinero.Com/Empresas/Articulo/Inversiones-Pymes-Colombianas-Publicidad-Digital/205593](https://Www.Dinero.Com/Empresas/Articulo/Inversiones-Pymes-Colombianas-Publicidad-Digital/205593)
- Ccallo Quispe, C. L. (2017). *Estrategia De La Publicidad En La Tienda Elektra Del Perú S.A Puerto Maldonado-2017*. Tesis Para Opta Titulo De Licenciado En Administración, Madre De Dios. Tambopata: Universidad Andina Del Cuzco. Recuperado El 06 De Junio De 2019, De [Http://Repositorio.Uandina.Edu.Pe/Handle/Uac/1577](http://Repositorio.Uandina.Edu.Pe/Handle/Uac/1577)
- Cuatrecasas, L., & Gonzalez Babón, J. (2017). *Gestión Intengral De La Calidad*. Barcelona: Profit. Recuperado El 01 De Mayo De 2020, De [Https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=K449dwaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Gestion+De+Calidad+Cuatrecasas&Hl=Es&Sa=X&Ved=0ahukewjz24vqx5rpahudmawkhf3ddpkq6aeiotac#V=Onepage&Q&F=True](https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=K449dwaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Gestion+De+Calidad+Cuatrecasas&Hl=Es&Sa=X&Ved=0ahukewjz24vqx5rpahudmawkhf3ddpkq6aeiotac#V=Onepage&Q&F=True)
- Descombes, E. (29 De Diciembre De 2014). *El Marketing "Echa Una Mano" A Las Mypes*. Recuperado El 31 De Mayo De 2019, De [Https://Expansion.Mx/Expansion/2013/12/12/El-Marketing-Echa-Una-Mano-A-Las-Pymes](https://Expansion.Mx/Expansion/2013/12/12/El-Marketing-Echa-Una-Mano-A-Las-Pymes)
- Gonzales Meza, G. X. (2018). *Gestión De Calidad En La Capacitación, De Las Mypes Del Sector Servicio-Rubro Hospedajes En Tingo María, Provincia De Leoncio*

- Prado, Año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Tingo María: Escuela Profesional De Administración.
- Guilló, J. J. (2016). *Calidad Total: Fuente De Ventaja Competitiva* (Espagráfic Ed., Vol. 1). (J. J. Guilló, Ed.) Madrid, España: Publicaciones Universidad De Alicante.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. México: Mc Graw Hill. Recuperado El 22 De Mayo De 2020, De File:///C:/Users/Toshiba/Downloads/2018%20-%20metodolog%C3%Ada%20de%20la%20investigaci%C3%B3n-%20rutas%20cuantitativa-Cualitativa-Mixta%20-%20sampieri-1.Pdf
- Hidalgo Castillo, K. N. (2016). *Gestión De Calidad Co El Uso De La Competitividad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Hospedaje Del Distrito De Huarney, Año 2016*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Chimbote: Escuela Profesional De Administración.
- Martínez, A. B. (2015). *Estándares Y Guías*. Universidad De Oviedo. Recuperado El 01 De Diciembre De 2019, De [Https://Aipo.Es/Libro/Pdf/09estand.Pdf](https://Aipo.Es/Libro/Pdf/09estand.Pdf)
- Molina, R. M. (2014). *Publicidad Y Propaganda*. (M. R. Migliónico, Editor) Recuperado El 04 De Junio De 2019, De Rossami: [Https://Rossami.Com/2012/03/04/Publicidad-Y-Propaganda-Definiciones/](https://Rossami.Com/2012/03/04/Publicidad-Y-Propaganda-Definiciones/)
- Pantigoso, J. N. (2017). *El Impacto Publicitario En La Relación De La Publicidad Social En La Salud En La Campaña ¡Eliminemos Los Criaderos!-Zika-Ministerio De Salud*. Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciada En Ciencias De La Comunicación, Lima. Lima: Universidad San Martín De Porres. Recuperado El 06 De Junio De 2019, De [Https://Docplayer.Es/80192380-El-Impacto-Publicitario-En-La-Relacion-De-La-Publicidad-Social-En-La-Salud-En-La-Campana-Eliminemos-Los-Criaderos-Zika-Ministerio-De-Salud.Html](https://Docplayer.Es/80192380-El-Impacto-Publicitario-En-La-Relacion-De-La-Publicidad-Social-En-La-Salud-En-La-Campana-Eliminemos-Los-Criaderos-Zika-Ministerio-De-Salud.Html)
- Pascual Barreto, L. L. (2015). *Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo Las Normas Iso 9001 En Las Micro Y Bajo Las Normas Iso 9001 En Las Micro Y Rubro Restaurantes (Pollerías) Del Distrito De Huaraz, 2015*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Recuperado El 07 De Mayo

- De 2020, De
[Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/5244/Gestion_De_Calidad_Norma_Iso_9001_Pascual_Barreto_Lucia_Liszeth.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/5244/Gestion_De_Calidad_Norma_Iso_9001_Pascual_Barreto_Lucia_Liszeth.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Peña, A. (11 De Octubre De 2017). *Scribd*. Recuperado El 06 De Junio De 2019, De Gestión: [Https://Es.Scribd.Com/Document/361332358/Definiciones-De-Gerencia-Y-Gestion-Segun-Autores](https://es.scribd.com/document/361332358/Definiciones-De-Gerencia-Y-Gestion-Segun-Autores)
- Pérez, S. (19 De Abril De 2014). El 30% De Las Pymes Peruanas Utilizan Medios Digitales Para Su Publicidad. *Economía*, Pág. 3. Recuperado El 03 De Junio De 2019, De [Https://Larepublica.Pe/Economia/705518-El-30-De-Las-Pymes-Peruanas-Utilizan-Medios-Digitales-Para-Su-Publicidad](https://larepublica.pe/economia/705518-el-30-de-las-pymes-peruanas-utilizan-medios-digitales-para-su-publicidad)
- Peruano, E. (09 De Junio De 2015). *El Peruano*. Obtenido De [Https://Elperuano.Pe/Normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.Html](https://elperuano.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html)
- Philip, K., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décimo Sexta Ed., Vol. 16). (M. D. Rivera, Ed., & L. A. Araujo, Trad.) México, México: Pearson Educación De México S.A De Cv. 2017. Recuperado El 24 De Mayo De 2019, De [Www.Pearsonespañol.Com](http://www.pearsonespañol.com)
- Porto, J. P. (2014). *Fiscalización*. Obtenido De [Https://Definicion.De/Fiscalizacion/](https://definicion.de/fiscalizacion/)
- Riquelme, M. (15 De Noviembre De 2017). *Importancia De Gestión De Calidad*. Recuperado El 04 De Junio De 2019, De Web Y Empresas: [Https://Www.Webyempresas.Com/La-Importancia-De-La-Gestion-De-La-Calidad/](https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/)
- Rojas Jaime, J. A. (2018). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Mix En Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Hospedajes, Del Distrito De Huaura, 2018*. Escuela Profesional De Administración. Lima: Universidad Los Ángeles De Chimbote. Recuperado El 12 De Noviembre De 2019, De [Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/11729/Gestion_Calidad_Influencia_Rojas_Jaime_Jesus_Antonio.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/11729/Gestion_Calidad_Influencia_Rojas_Jaime_Jesus_Antonio.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Rojas Torres , P. A., & Velásquez Ramírez , F. (2016). "Publicidad Y Ventas De Gianic Sac Condominio Los Pinos De Chimbote En El Año 2016". Para Obtener El Grado De Bachiller En Administración, Ancash. Chimbote:

- Universidad Cesar Vallejo. Recuperado El 26 De Mayo De 2019, De [Http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Handle/Ucv/30993](http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Handle/Ucv/30993)
- Saenz Tarazona, C. Y. (2018). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Mix En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Alojamiento-Distrito De Huaraz, 2017*. Univeridad Católica Los Ángeles De Chimbote. Huaraz: Escuela Profesional De Administración.
- Solis Canares, J. S. (2017). *Publicidad Y Comportamiento Del Consumidor En Comercial Trujillo De Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad San Pedro. Recuperado El 07 De Mayo De 2020, De [Http://Repositorio.Usanpedro.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Usanpedro/9602/Tesis_58090.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Usanpedro.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Usanpedro/9602/Tesis_58090.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Sunat. (09 De Abril De 2018). *Sunat*. Recuperado El 29 De Diciembre De 2019, De [Http://Emprender.Sunat.Gob.Pe/Regimen-Mype](http://Emprender.Sunat.Gob.Pe/Regimen-Mype)
- Trujillo, J. F. (2015). *La Publicidad Engañosa En La Legislación Vigente En El Ecuador*. Tesis Para Optar El Título De Abogada, Universidad Central Del Ecuador, Quito. Recuperado El Junio De 2019, De [Http://Www.Dspace.Uce.Edu.Ec/Bitstream/25000/3054/1/T-Uce-0013-Ab-49.Pdf](http://Www.Dspace.Uce.Edu.Ec/Bitstream/25000/3054/1/T-Uce-0013-Ab-49.Pdf)
- Uladech. (2019). *Principios Éticos*. Obtenido De [Https://Campus.Uladech.Edu.Pe/Pluginfile.Php/3254937/Mod_Label/Intro/Codigo%20de%20C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.Pdf](https://Campus.Uladech.Edu.Pe/Pluginfile.Php/3254937/Mod_Label/Intro/Codigo%20de%20C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.Pdf)
- Valencia Álvarez, L. E. (2017). *Publicidad Btl Y El Posicionamiento En Los Clientes Del Colegio Corazón De Jesús, Distrito De Los Olivos 2017*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Marketing Y Dirección De Empresas, Lima. Lima: Universidad Privada César Vallejo. Recuperado El 01 De Junio De 2019, De [Http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Handle/Ucv/21133](http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Handle/Ucv/21133)
- Vargas Niño, S. A. (2015). *Nuevas Formas De Publicidad Y Mercadeo En La Era Digital:Una Mirada Exploratoria A Comunidades*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado El 07 De Mayo De 2020, De [Https://Www.Javeriana.Edu.Co/Biblos/Tesis/Comunicacion/Tesis24](https://Www.Javeriana.Edu.Co/Biblos/Tesis/Comunicacion/Tesis24)
- Vilchez Quispe, F. (2015). *Publicidad Y Posicionamiento De La Financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas, Año 2015*. Tesis Para Optar El Título De Licenciado

En Administración De Empresas. Andahuaylas: Universidad Nacional José
María Arguedas. Recuperado El 07 De Junio De 2019, De
<Http://Repositorio.Unajma.Edu.Pe/Handle/123456789/289>

Anexos

Anexo A Plan de mejora

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA PUBLICIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL HOSPEDAJE HOSPEDAJE ROSS GALY

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación para el mejor entendimiento requerimos aplicar el plan de mejora en el rubro hospedajes para la cual se tuvo por necesario estudiar a la empresa hospedajes “Ross Galy” la cual está ubicada en la ciudad de Huaraz, dirección Jr., San Martín 1010.

Teniendo en cuenta que la buena aplicación de la publicidad es importante para las empresas, ya que consigo se puede obtener el reconocimiento siendo primordial para el posicionamiento y crecimiento de la empresa; así mismo, la correcta aplicación de la publicidad ayuda al incremento en los ingresos de la empresa. Conociendo bien los objetivos que tiene la publicidad para lograr alcanzar las metas que la empresa se pueda trazar siendo de gran ayuda para la rentabilidad que pueda obtener.

Actualmente el hospedaje “Ross Galy”, no es reconocida por muchos clientes lo cual indica que no sé está explotando de manera correcta el uso de la publicidad, por lo cual sería de gran ayuda para el reconocimiento y posicionamiento de la empresa, por tanto es importante que los representantes de dicha organización puedan tener conocimientos del uso, la importancia, la aplicación y los beneficios que podrán tener al usar de manera correcta la publicidad.

Para la investigación se recopiló la información necesaria de la publicidad que actualmente se viene aplicando, donde pudimos determinar que el reconocimiento de la empresa es por la publicidad antigua que se viene realizando, también se realizará un análisis más específico de la publicidad en la empresa.

1. DATOS GENERALES:

- **Razón social:** Hospedaje Ross Galy
- **RUC:** 20408040991
- **Tipo de empresa:** E.I.R.L
- **Fecha de inicio de actividades:** 08/ 01/ 2010
- **Actividad Comercial:** Otras actividades de alojamiento
- **Representante legal:** Camones Mejía Rossana Magaly

2. Misión

Somos una empresa dedicada a satisfacer la necesidad de descanso y tranquilidad de nuestros clientes, promoviendo la innovación, calidad y tendencias con inmobiliarias exclusivas y cómodas, lo cual es desarrollado por un equipo capacitado y comprometido.

3. Visión

En el 2025, ser una empresa conocida en la región estableciendo estándares correctos de calidad para satisfacer mejor con las necesidades de nuestros clientes y obtener la preferencia teniendo la mejor comodidad y calidez.

4. Objetivos empresariales

Objetivo principal

Proponer estrategias para la mejor aplicación de la publicidad, para lograr su reconocimiento

Objetivos específicos

- Analizar la aplicación de la publicidad en la empresa.
- Conocer el uso que emplea la organización.
- Elaborar y presentar estrategias para mejorar la empresa.

5. Servicios que brinda

- Alojamiento
- Atención al cliente
- Wifi y Tv
- Limpieza

6. FODA:

Análisis interno:

Fortalezas

- F1.** Atención personalizada
- F2.** Buena implementación de inmuebles
- F3.** Precios accesibles

Debilidades

- D1.** No cuenta con cochera
- D2.** Mala aplicación de la publicidad

Análisis externo:

Oportunidades

- O1.** Ubicación cerca al centro de la ciudad
- O2.** Accesibilidad al internet y cable
- O3.** Alto porcentaje de turismo en la ciudad

Amenazas

- A1.** No cuenta con área de restaurante
- A2.** Alta competencia
- A3.** Estabilidad política, social y económica del país.

7. Indicadores de una buena gestión

- Indicadores de eficiencia
- Indicadores de calidad
- Indicadores de valor
- Indicadores de competitividad
- Indicadores de rentabilidad

8. Problemas

En la Micro empresa “Hospedaje” se identificó varias deficiencias que han generado las bajas ventas, las cuales son:

- Publicidad antigua
- Desconocimiento de la calidad que se brinda
- No cuenta con misión
- No cuenta con visión

9. Causas

- Aplicación de publicidad antigua
- Falta de reconocimiento si los servicios que brinda son de calidad

10. Establecer soluciones

- Actualización de difusión en medios de publicidad
- Nuevas estrategias de reconocimiento de calidad

11. Recursos para la implementación de las estrategias

- Publicidad Online
- Capacitaciones de gestión de calidad

Anexo B. Directorio del rubro hospedajes

N°	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCIÓN	N°
1	EL VIRREY II	10439887503	AV. CENTENARIO	1190
2	SERVICIOS MULTIPLES GOMEZ E.I.R.L.	20533975811	PJ. JULIAN DE MORALES	321
3	ANDES HOUSE	10316533316	JR. YIULLAC TACAYCHIN	210
4	HOSPEDAJE TAMIA	10094048988	JR. LAS TRINITARIAS	276
5	HOSPEDAJE DULCE SUEÑO	15457825061	PSJ. SAN MARTIN (286,82 KM)	
6	MULTISERVICIOS HUALCAN	10316233274	JR. HUALCAN	346
7	HOSTAL PEPE´S	10316262185	JR. FRANCISCO BOLOGNESI	262
8	HOSPEDAJE BUENAS NOCHES	10316033895	JIRÓN 13 DE DICIEMBRE	556
9	JOSUE Y ESTER - J & E	10040836956	JR. CARAZ	269
10	ROSITA´S HOUSE	10437788117	JR. AUGUSTO SORIANO INFANTE	1165 BA
11	HOSPEDAJE - EL SILENCIO I	10081025024	JR. CARAZ	481
12	HOSPEDAJE VILLA MONTAÑA	10805421997	AV. FITZCARRALD	394
13	ALPA-K TRAVEL E.I.R.L.	20533626484	PJ. OCSHAPALCA	656
14	ANDESCAMP	10322934501	JR. HUASCAR	615
15	HOSPEDAJE EL CHINITO	10414538474	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO	AR 1093
16	HOSPEDAJE VILLA	20488343298	JR. JOSE CARLOS MARIATEGUI	123
17	HOSPEDAJE BARCELONA S.R.L.	20571176212	AV RAYMONDI	612
18	HOSPEDAJE CHAVIN	10322684717	PROLONGACIÓN ALBERTO GRIDILLA	408
19	HOSPEDAJE LLANGANUCO	10801394511	JR. HUALCAN	372

20	HOSPEDAJE BONITO AMANECER	10085901708	JR. TERESA GONZALES DE FANNING	569
21	HOSPEDAJE CASA DE MARUJA	20449396813	JR. LAS ESMERALDAS	146
22	HOSPEDAJE EL SILENCIO II	10081025024	JR. HUALCAN	242
23	HOSPEDAJE BERLIN	10316245019	JR. HUASCARAN	357
24	HOSPEDAJE AKILPO	10442147391	AV. RAYMONDI	510
25	HOSPEDAJE ANDES WARAK	20549910964	AV. LUZURIAGA	407
26	HOSPEDAJE EZAMA	10316798166	JR. MARIANO MELGAR	623
27	HOSPEDAJE CAYESH GUEST HOUSE	10101528001	JR. JULIAN DE MORALES	867
28	HOSPEDAJE CENTRAL	20533975811	JR. FRANCISCO BOLOGNESI MZ. 3-20, LT. 3.	
29	EDWARD'S INN	15115472493	AV. BOLOGNESI;	121
30	HOSPEDAJE JAMELY	20533734961	JR. SAN CRISTOBAL - PJE. NN 08	
31	HOSPEDAJE LA CABAYA	10316199441	JR. JOSE, DE SUCRE	1224
32	HOSPEDAJE MI PERÉ	10320412043	AV. 27 DE NOVIEMBRE	146
33	HOSPEDAJE AINARA	10316195321	AV. LAS AMERICAS	380
34	ALOJAMIENTO CAROLINE LODGING	10316038838	URB. AVITENTEL MZ. D, LT 1	
35	HOSPEDAJE FAMILIAR CABELLO	10316505398	JR. SAN MARTIN	1020
36	HOSPEDAJE BOLIVAR	10316290553	JR. SIMON BOLIVAR	779
37	HOSPEDAJE ROSS GALY	20408040991	JR. SAN MARTIN	1010

Anexo C Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DEPARTAMENTO ACADÉMICO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN –
CADI CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LA MYPE DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO ALOJAMIENTOS PARA ESTANCIAS A CORTO
PLAZO (HOSPEDAJES)

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y Rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de Investigación denominada

PROPUESTA DE MEJORA DE LA PUBLICIDAD COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO ALOJAMIENTO
PARA ESTANCIAS CORTAS (HOSPEDAJES) DE LA CIUDAD DE HUARAZ,
2019

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) en la hoja de respuesta aquella que mejor exprese su punto de vista.

I. REFERENTES A LOS GERENTES

1. Edad

- a) Menos de 30 años
- b) De 31-50 años
- c) De 51-70 años
- d) 70 a más

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior no universitario
- e. Superior universitario

4. cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Encargado

5. Tiempo que desempeña el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 3 a 5 años
- c) 5 años a más

II. REFERENTE A LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS (HOSPEDAJES)

1. Nivel de ingreso

- a) 1000 a 3000 Soles
- b) 3000 a 6000 Soles
- c) 6000 a más

2. Tipo de MYPE

- a) Sociedad anónima cerrada (SAC)
- b) Sociedad anónima abierta (SAA)
- c) Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)
- d) Persona Natural

3. Número de trabajadores

- a) 1-3
- b) 3-5
- c) 5 a más

4. Tiempo de permanencia

- a) 1 a 2 años
- b) 2 a 3 años
- c) 4 a 5 años
- d) 5 a más años

II. REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿Cómo analiza si el servicio que brinda es de calidad?

- a) Realizando encuestas a sus clientes
- b) Recopilando información del libro de reclamaciones
- c) Comparando ingresos monetarios

2. ¿De qué manera mejoraría el servicio que brinda en su negocio?

- a) capacitando más a su personal
- b) Aprovechando la innovación tecnológica
- c) Innovando sus servicios

3. ¿Cómo toma las decisiones importantes en su empresa?

- a) Decisión propia
- b) Consultando a sus colaboradores

4. ¿De qué manera realiza monitoreo a sus colaboradores?

- a) Supervisiones constantes
- b) Seguimiento de trabajo por metas
- c) Evaluando los resultados a fin de trabajo

5. ¿Cada cuánto tiempo realiza evaluaciones al personal de su empresa?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente

III. DE LA PUBLICIDAD COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. ¿Cómo desarrolla la publicidad para dar a conocer nuevos servicios?

- a) Medios publicitarios

- b) Realizando eventos
- c) Campañas publicitarias

2. ¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitar su negocio?

- a) Televisión
- b) Redes sociales
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches

3. ¿Qué estrategia realiza para captar nuevos clientes?

- a) Realizar campañas
- b) Eventos patrocinados
- c) Volanteo y afiches

4. ¿Qué tipo de publicidad utiliza usted para lograr establecer su negocio en el mercado?

- a) Publicidad informativa
- b) Publicidad impresa
- c) Publicidad por localización

5. ¿cómo sabe usted que sus clientes son fieles a su negocio?

- a) Cuando acude constantemente
- b) Por recomendaciones
- c) Por el servicio que le brindas

6. ¿De qué manera usted se da cuenta que su marca está siendo reconocida en el mercado?

- a) Logrando que sus clientes recomienden sus servicios
- b) Lealtad del consumidor
- c) Publicidad efectiva

Anexo D Protocolo de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA PUBLICIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS (HOSPEDAJES) DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019** y es dirigido por Pomar Deledesma, Yaneth Yesica, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de la publicidad para la gestión de calidad en los hospedajes, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211141037@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador:

Anexo E Prueba de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	37	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	20

Anexo F Turnitin (Antiplagio)

Informe final Pomar Deledesma Yaneth

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo



YANETH YESICA POMAR DELEDESMA

Informe final Pomar Deledesma Yaneth



ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA PUBLICIDAD COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS (HOSPEDAJES) DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA
POMAR DELEDESMA, YANETH YESICA
ORCID: 0000-0002-5315-2206**

ASESOR



Resumen de coincidencias



0%



No existen fuentes coincidentes para este informe.