



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS  
MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO HOSTALES, DE LA CIUDAD DE  
HUACHO, 2018

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

**AUTORA:**

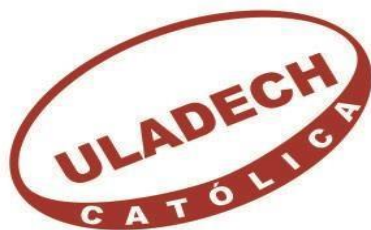
BACH. CABELLO BAZALAR ROSÁNGELA TEODORA

**ASESOR:**

MG. POMA ANCCASI SIMÓN

**LIMA-PERU**

**2019**



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS  
MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO HOSTALES, DE LA CIUDAD DE  
HUACHO, 2018

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

**AUTORA:**

BACH. CABELLO BAZALAR ROSÁNGELA TEODORA

**ASESOR:**

MG. POMA ANCCASI SIMÓN

**LIMA-PERU**

**2019**

## **1. TITULO**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX  
EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO HOSTALES,  
DE LA CIUDAD DE HUACHO, 2018**

## 2. HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

---

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

**Presidente**

---

Lic. Adm. Victor Hugo Espinosa Otoyá

**Miembro**

---

Mg. Juan Pablo Meza de los Santos

**Miembro**

---

Mg. Simón Poma Anccasi

**Asesor**

### **3. AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por un día más de mi vida, por haberme permitido darme buena salud y brindarme las fuerzas necesarias para poder culminar con mi carrera profesional.

Al tutor del curso taller de investigación por su comprensión y su gran aporte que nos brindó en este corto proceso, por sus sabias orientaciones, lo cual nos sirvió de mucha ayuda para poder concluir de una forma satisfactoria nuestra tesis.

#### **4. DEDICATORIA**

Mi tesis se la dedico con mucho cariño a mi esposo Julio Ardiles Torres por su apoyo incondicional por creer en mi capacidad a pesar de haber pasado momentos difíciles siempre me ha brindado su comprensión y amor.

A mis hijas Sahiury y Zoe por ser fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día mas. A mis padres Ricardo y Felicita por sus consejos y palabras de aliento para seguir adelante y siempre ser perseverante y cumpla mis objetivos.

## 5. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018. En cuanto al tipo de investigación utilizado fue descriptivo, el nivel Cualitativo con un diseño de investigación no experimental-transversal. La muestra estuvo constituida por 38 Mypes del rubro hospedaje de la ciudad de Huacho, se utilizó también la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que consta de 26 preguntas cerradas, cuyos resultados fueron los siguientes: el 42,1% manifiesta que algunas veces identifican a sus potenciales consumidores. El 42,1% casi siempre planifican sus objetivos como empresa. En tanto el 50,0% manifiestan que algunas veces crean estrategias para mejorar su negocio y establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje. El 47,4% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa. El 50,0% manifiestan que algunas veces han capacitado a sus empleados, el 63,2% manifestaron que algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 55,3% manifiesta que algunas veces realiza reconocimiento de los logros de la y el 42,1% manifiesta que casi siempre asigna eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades el 50,0% manifiesta que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad, el 47,4% manifiesta que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente, el 50,0% manifiesta que está de acuerdo con que el hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda, el 36,8% manifiesta que están de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia, el 44,7% manifiesta que está de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad, el 50,0% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión del diseño de interiores y control de llamadores es altamente adaptable al cliente, el 39,5% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes, el 52,6% manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes., el 50,0% manifiesta estar en desacuerdo en que su empresa realiza promociones de ventas, el 86,8% manifiesta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa tiene una política de atención al cliente.

**Palabras Claves:** Gestión de Calidad, Marketing Mix, Micro y Pequeñas Empresas.

## 6. ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing Mix in the Mypes of the service-sector sector Hostels, in the city of Huacho, 2018. As for the type of research used, it was descriptive, the qualitative level with a non-experimental-transversal research design. The sample was constituted by 38 Mypes of the lodging category of the city of Huacho, the survey technique was also used and as an instrument the questionnaire that consists of 26 closed questions, whose results were the following: 42.1% state that sometimes they identify their potential consumers. 42.1% almost always plan their objectives as a company. Meanwhile, 50.0% state that they sometimes create strategies to improve their business and establish plans and tools to improve the quality of their lodging. 47.4% affirm that they almost always evaluate indicators for the fulfillment of their objectives as a company. 50.0% state that they have sometimes trained their employees, 63.2% stated that they sometimes establish a plan for continuous improvement, 55.3% state that they sometimes recognize the achievements of the organization and 42%. , 1% said that almost always allocates efficiently the resources of the organization for workers to carry out their activities 50.0% said they agree that they consider that it offers a good quality service, 47.4% state that they are agreement that performs an efficient customer service, 50.0% declares that they agree that the lodging establishes a scale of prices adapted to the demand, 36.8% declares that they agree that their lodging establishes a scale of prices highly adapted to the competition, 44.7% declare that they agree that the location of their premises generates greater profitability, 50.0% declares not to be neither in agreement nor in disagreement that the management of the design of and caller control is highly adaptable to the client, 39.5% say they do not agree or disagree that the company applies advertising strategies on the Internet to their potential clients, 52.6% disagree that their The company applies radio advertising strategies to its potential customers. 50.0% say they disagree that their company makes sales promotions, 86.8% state that they neither agree nor disagree that their company has a customer service policy.

**Keywords:** Quality Management, Marketing Mix, Micro and Small Businesses.



## 7. CONTENIDO

1.	TITULO.....	iii
2.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO .....	iv
3.	AGRADECIMIENTO .....	v
4.	DEDICATORIA.....	vi
5.	RESUMEN.....	vii
6.	ABSTRACT .....	viii
7.	CONTENIDO.....	ix
8.	INDICE DE TABLAS .....	xi
9.	INDICE DE FIGURAS .....	xiii
I.	INTRODUCCION .....	1
II.	REVISION DE LITERATURA .....	9
2.1	Antecedentes.....	9
2.2	Bases Teóricas de la Investigación.....	18
III.	METODOLOGIA.....	55
4.1	Diseño de la Investigación .....	55
4.2	Población y Muestra .....	55
4.3	Definición de Operacionalización de Variables.....	57
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	48

4.5	Plan de Análisis.....	49
4.6	Matriz de consistencia.....	50
4.7	Principios Éticos .....	51
IV.	RESULTADOS .....	53
5.1	Resultados .....	53
5.2	Análisis de Resultados .....	79
V.	CONCLUSIONES.....	86
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	88
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	89
	ANEXOS .....	94

## 8. INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución según género.....	53
Tabla 2: Distribución según edad.....	54
Tabla 3: Distribución según grado de instrucción.....	55
Tabla 4: Distribución según año de funcionamiento.....	56
Tabla 5: Distribución según número de trabajadores.....	57
Tabla 6: Distribución según ventas anuales.....	58
Tabla 7: Identifica a sus potenciales consumidores.....	59
Tabla 8: Planifica sus objetivos como empresa.....	60
Tabla 9: Crea estrategias para la mejora de su empresa.....	61
Tabla 10: Establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje.....	62
Tabla 11: Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa.....	63
Tabla 12: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.....	64
Tabla 13: Capacita a sus empleados.....	65
Tabla 14: Establece un plan de mejora continua.....	66
Tabla 15: Realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados.....	67
Tabla 16: Asigna eficientemente los recursos de la organización.....	68
Tabla 17: Considera que ofrece un servicio de buena calidad.....	69
Tabla 18: Considera que realiza un servicio al cliente eficiente.....	70
Tabla 19: El hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda.....	71
Tabla 20: El hospedaje establece una escala de precios adaptado a la competencia.....	72
Tabla 21: Está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad.....	73
Tabla 22: La gestión del diseño de interiores y control de llamadores es altamente adaptado al cliente.....	74

Tabla 23: La empresa aplica estrategias de publicidad en internet. ....	75
Tabla 24: La empresa aplica estrategias de publicidad en radio. ....	76
Tabla 25: La empresa realiza promociones de venta.....	77
Tabla 26: La empresa tiene una política de atención al cliente. ....	78

## 9. INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución según género.....	53
Figura 2. Distribución según edad.....	54
Figura 3. Distribución según grado de instrucción.....	55
Figura 4. Distribución según año de funcionamiento.....	56
Figura 5. Distribución según número de trabajadores.....	57
Figura 6. Distribución según ventas anuales.....	58
Figura 7. Identifica a sus potenciales consumidores.....	59
Figura 8: Planifica sus objetivos como empresa.....	60
Figura 9. Crea estrategias para la mejora de su empresa.....	61
Figura 10. Establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje.....	62
Figura 11. Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa.....	63
Figura 12. Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.....	64
Figura 13. Capacita a sus empleados.....	65
Figura 14. Establece un plan de mejora continua.....	66
Figura 15. Realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados.....	67
Figura 15. Realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados.....	67
Figura 16. Asigna eficientemente los recursos de la organización.....	68
Figura 17. Considera que ofrece un servicio de buena calidad.....	69
Figura 18. Considera que realiza un servicio al cliente eficiente.....	70
Figura 19. El hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda.....	71
Figura 20. El hospedaje establece una escala de precios adaptado a la competencia.....	72
Figura 21. Está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad.....	73
Figura 22. La gestión del diseño de interiores y control de llamadores.....	74

Figura 23. La empresa aplica estrategias de publicidad en internet. ....	75
Figura 24. La empresa aplica estrategias de publicidad en radio. ....	76
Figura 25. La empresa realiza promociones de venta. ....	77
Figura 26. La empresa tiene una política de atención al cliente. ....	78

## **I. INTRODUCCION**

En la actualidad las Mypes son muy importantes ya que se presentan como un factor muy importante y de fuente de trabajo el sector privado sobre todo que mejoran los ingresos y mejoran la economía del país. Las Mypes se topan con grandes desafíos para que de esta manera puedan mejorar y asegurar su crecimiento y fortalecimiento como organizaciones empresariales, es por eso que se considera de vital importancia que los dueños, gerentes, administren, identifiquen y apliquen métodos de gestión y de Marketing que les permitan enfrentar al nuevo entorno competitivo que hoy en día es muy grande. Es por ello que la gestión de Calidad y el Marketing Mix se convierten en elementos muy importantes y diferenciadores de las empresas para que de una u otra manera puedan satisfacer de forma inmediata las necesidades de todos los clientes para que de esta manera puedan ser más competitivas en el mercado hotelero.

Para lograr que se compenetren la Gestión de Calidad y el Marketing Mix, el mayor desafío para que las Mypes de la ciudad de Huacho mejore es ampliar sus negocios, expandir sus operaciones e incrementar sus ingresos y para eso tienen que contar con una buena base de clientes, comprar y contar con infraestructura sofisticada y una buena herramienta de gestión para ofrecer al cliente una buena atención de acuerdo al rubro en el que se desarrollen.

El crecimiento turístico y los precios súper bajos han hecho que estos tipos de empresas de servicio hoteleros se mantengan en el mercado y sobre todo hayan crecido, pero hasta cierto nivel, se desconoce si los propietarios de estos alojamientos se han capacitado en gestión de calidad o en marketing, es así que tampoco se dispone de información si sus empleados aplican conocimientos relativos a la gestión de calidad o de marketing mix, de esta situación surge el problema a investigar:

## Planteamiento del Problema

Las MYPES del sector servicios, en especial de los del rubro alojamientos, brindan servicios a los turistas nacionales y extranjeros, y tienen una importancia considerable en la generación de trabajo e ingresos económicos para la población huachana, pero, es probable que por lo limitada de su formación académica, por el poco apoyo recibido en su formación empresarial, no gestionan la calidad, para prestar un servicio con estándares elevados de calidad, debido a esto es que se propone gestionar la calidad con el uso del marketing mix, para que las empresas fidelicen a más clientes, para que las empresas del rubro se desarrollen y generen mayores empleos, caso contrario se enfrentarán a situaciones difíciles, ya que las empresas que no ofrecen servicios de calidad son retiradas del mercado por la competencia existente.

En la actualidad vemos que el turismo ha crecido notablemente ya que somos un país que brinda muchas riquezas y lugares turísticos en la cual las personas se pueden deleitar de hermosos paisajes, arquitecturas ancestrales y lugares naturales, en la cual se mueve una buena cantidad de dinero y esto conlleva a que los turistas puedan alquilar hostales en la cual se puedan quedar y poder disfrutar de estas maravillas.

En un inicio los viajes estuvieron destinados solo a personas de clase adinerada o comerciantes que contaban con una buena economía, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades de origen y exigen establecimientos de acuerdo a sus posibilidades. Esto conlleva a que surjan hoteles de cinco estrellas y restaurantes de lujo al alcance del bolsillo de las clases acomodadas que cobran tarifas que son casi imposibles de pagar para los demás de clase media para abajo, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, se comienza a surgir otros lugares más modestos y que se encuentre al alcance de todo los bolsillo. Dicho crecimiento ha sido tan abrumador que en la actualidad casi todas las personas pueden acceder



a viajes y a los alojamientos en lugares dignos, y eso ha dado lugar a la creación de industrias más poderosas en todo el mundo; ya que el turismo se encuentra íntimamente relacionado con el rubro hostelero.

En la ciudad de Huacho, existen grandes lugares turísticos como son museos, casa de la cultura, circuito de playas, buena gastronomía y otros atractivos que motivan a que las personas tanto locales, nacionales y extranjeros visiten esta ciudad tan hermosa, haciendo uno de los servicios de hostelería de la ciudad, es por esa razón que las Mypes han prestado una mayor atención en brindar un mejor servicio a los turistas que son la razón de ser de este rubro. Es por eso que hoy en día encontramos sitios de establecimientos hoteleros de todo tipo y al alcance de cualquier bolsillo y una competencia de mercado tan fuerte que ha repercutido que las tarifas se hayan abaratado en beneficio de los usuarios.

En la actualidad las empresas del rubro hostales se preocupan en invertir en una buena infraestructura, inversión en equipos, capacitación a su personal y demás factores que le ayuden a mejorar y brindar un buen servicio a los usuarios. Para ello tienen que aplicar una buena Gestión de Calidad y aplicar de una buena manera técnicas de Marketing que les permita mejorar el negocio.

Las Mypes del sector servicio rubro hostales brindan en forma general servicios a turistas y personas que quieren pasar un buen rato en la ciudad y tienen una importancia en la generación de fuentes de trabajo e ingresos económicos para la población huachana, pero, es poco probable que por lo limitada de su formación académica de mucho de los dueños de estos negocios y su poco apoyo recibido en su formación empresarial, no gestionan una buena Calidad para de esta manera poder prestar un buen servicio con los estándares elevados de la calidad, debido a esto es que se propone gestionar la calidad con el uso del Marketing para que los empresarios

fidelicen a sus clientes y para que las empresas de dicho rubro puedan desarrollarse y puedan generar mayores empleos, o en caso contrario se enfrentaran a situaciones que lo pueden llevar al fracaso, ya que las empresas que no ofrecen una buena calidad en su servicio caen en un riesgo de ser retiradas del mercado por la competencia existente, ya que ellos pudieron perdurar porque si aplicaron bien los estándares establecidos.

Esta problemática no es privilegio de las Mypes que se encuentran en nuestro país si no también del mundo donde estas Mypes necesitan con suma urgencia de herramientas que les permitan perfeccionar sus procesos de operación y producción de bienes y servicios. Ya que de esta manera se requiere investigar y sobre todo profundizar más en innovadoras técnicas en el intento de desenvolver las actividades pertenecientes a sus procesos haciendo que se conviertan en empresas más sistemáticas.

Las Mypes en la economía peruana, se percibe la tendencia de que ninguna es beneficiada por aporte financiero ni algún tipo de capacitación para mejorar en los aspectos de gestión de calidad y sobre todo una mejor utilización de herramientas de administración, como el marketing principalmente el marketing mix, esto ocasionado por la falta de interés algunas instituciones bancarias que de una u otra manera promuevan el apoyo a estos negocios y el poco interés que prestan los organismos del sector público del Estado, como el Ministerio de Trabajo que no se preocupan por capacitar a quienes se encuentran a cargo de las MYPES en temáticas concernientes a la gestión de calidad con el uso del marketing mix, o con el uso de alguna herramienta existente de la teoría moderna administrativa; esto supone una carrera desventajosa entre las MYPES y los negocios grandes, puesto que en estas si se tienen conocimientos de gestión de calidad la cual aplican en sus servicios empleando también el marketing mix como metodología para optimizar y posicionar su intervención en un mercado que se entorna cada vez más competitivo.

A partir de la problemática descrita se planteó el siguiente problema de investigación:

**Enunciado del Problema:**

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018?

**Objetivo General:**

El Objetivo General fue el siguiente: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.

**Objetivos Específicos:**

- ✓ Determinar las principales características de los representantes de las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.
- ✓ Determinar las principales características de las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.
- ✓ Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.
- ✓ Determinar las principales características del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.

**Justificación de la Investigación:**

La Justificación de la Investigación se conceptualiza de forma teórica teniendo como base la Gestión de Calidad con el uso de Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro hostales

de la ciudad de Huacho, con el fin de mejorar y seguir un lineamiento siguiendo los estándares establecidos. Se revisara a detalle e investigara las teorías existentes que se utilizaran para el desarrollo de esta investigación por tal motivo se generara nuevas perspectivas y discusiones existentes sobre dichos conocimientos.

Se justifica también porque los resultados obtenidos en esta investigación permitirá a los dueños, gerentes o administradores de las Mypes del sector servicio-rubro hostales de la ciudad de Huacho, tener un mejor control y poder ejecutar mejoras con respecto a la Gestión de Calidad con el uso de Marketing dentro de sus negocios, para que de esta manera puedan conseguir de una forma inmediata la fidelización de los clientes, aumentando de esta manera sus ganancias y un mejor posicionamiento y estabilidad en este mercado tan competitivo. De este modo también es justificado por los múltiples beneficios que adquirirán los negociantes ya sea de forma directa o indirecta, con el fin de conseguir conocimientos sobre cómo aplicar herramientas que le permitirán mejorar o brindar una buena Gestión de Calidad en los servicios que presentan y ejecutar adecuadamente las técnicas de Marketing, con el fin de que en un futuro no muy lejano ellos pueden brindar capacitaciones a su personal y de esta manera puedan sacar mayor ventaja en pro a su propia autonomía. Además dicha investigación servirá como antecedentes a futuras investigaciones que deseen de una u otra forma ampliar y profundizar sus estudios en dichas variables.

### Justificación Teórica:

El presente trabajo de investigación se basa en teorías y conceptos básicos sobre Gestión de Calidad y Marketing Mix, que han sido tomadas en cuenta en el mundo empresarial, lo que ha permitido que muchas empresas en la actualidad continúen vigentes y sobre todo en un constante cambio.

Las nuevas teorías que se desarrollan permiten a los nuevos negocios y a los que ya están constituidos, en poner más énfasis en cuanto a la Gestión de Calidad y al Marketing Mix, ya que servirá de apoyo a los negocios y a las empresas que quieran conseguir el máximo rendimiento de la empresa en un buen tiempo.

### Justificación Práctica:

Se tiene como finalidad diagnosticar y de ser el caso diseñar medidas correctivas que le sirva a las organizaciones y de esta manera puedan realizar una adecuada toma de decisiones, respecto a la gestión del marketing mix que viene realizando.

Es importante para las organizaciones conocer el comportamiento de los clientes con el fin de detectar oportunidades que contribuyan a mejorar e incrementar las satisfacciones de los clientes y sobre todo poder incrementar la fidelización de los mismos.

### Justificación Metodológica:

Se quiere llegar y aplicar en forma óptimas las herramientas necesarias de la Gestión de Calidad y también aplicar de una forma adecuada las 4 variables del Marketing Mix. Con este estudio damos a conocer nuevos conocimientos y nuevas teorías y estrategias para que las

organizaciones las apliquen de acuerdo a sus necesidades y del rubro al cual se desempeñan, para que de esta manera puedan tener clientes potenciales y sobre todo una buena rentabilidad.

Con la presente investigación se quiere llegar y aplicar en forma óptimas las herramientas necesarias de la Gestión de Calidad y también aplicar de una forma adecuada las 4 variables del Marketing Mix. Con este estudio damos a conocer nuevos conocimientos y nuevas teorías y estrategias para que las organizaciones las apliquen de acuerdo a sus necesidades y del rubro al cual se desempeñan, para que de esta manera puedan tener clientes potenciales y sobre todo una buena rentabilidad.

## **II. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Internacionales**

Según, Pérez (2017) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015”, del siguiente trabajo de investigación obtuvo lo siguiente: de una muestra de 8 mypes que con respecto a los representantes a cargo de los alojamientos, el 75% afirman que sus alojamientos cumplen con un servicio que cubre las necesidades de cada uno de sus clientes, el 87.5% no tiene conocimiento de los estándares relacionados a los servicios ofrecidos de modo que carecen de garantía, el 37.5% instruyó a sus empleados para que brinden una mejor atención a los clientes, el 50% toma en cuenta las recomendaciones de los clientes, el 25% recoge opiniones de calidad de servicio que esos brindan, el 37.5% cree que las herramientas tecnológicas mejoran la calidad de sus servicios. Llegando a la conclusión que: de esta forma que muchos de los alojamientos de la localidad desconocen de los estándares en cuanto a servicios que prestan por lo que no se dedican a capacitar a sus empleados en estos temas. Muchas de las administraciones no tratan de solucionar las demandas de los clientes por la creencia de que estos deberían satisfechos con lo que se les está brindando por el precio que están pagando.

Según Sáenz (2017) en su trabajo de investigación titulado “Uso del marketing en el sector servicio rubro alojamientos, Santa Ana-2016”, tuvo como objetivo principal: el análisis y evaluación de la utilización del marketing en los alojamientos de la ciudad de Santa Ana y el cómo intervienen en dicho sector de negocios de la ciudad. Para obtener dicha información, se hizo la caracterización del sector Alojamientos con lo que se llegó

a hacer la identificación de 19 empresas dedicadas a esta actividad dentro de la ciudad. A través de los resultados adquiridos se realizó un FODA, que sirvió para reconocer las estrategias que emplean los negocios del sector Alojamiento. Abordando la perspectiva desde un punto de vista cuantitativo, se analizó y vinculó cada uno de los datos con su aportación teórica, de tipo aplicada, orientado a un paradigma pragmático, de corte transversal y muestreo no probabilístico dado que se tomó por conveniencia; contando con un universo de 19 propietarios y/o gerentes. La información se recolectó mediante encuestas a los propietarios y/o gerentes, para posteriormente ser procesada haciendo uso del aplicativo SPSS versión 20.0. Obteniendo los siguientes resultados: la mayoría (78.39%) de los alojamientos usa estrategias del marketing como: precios más accesibles, descuentos y promociones en sus reservaciones, viéndose aportados sus ingresos.

Según Montes (2015) en su trabajo de investigación titulada: “Gestión de calidad con el marketing en las MYPES del rubro alojamientos, San Marcos, 2014” consigno como objetivo de la investigación el establecimiento de las características de la Gestión de calidad con el marketing en las MYPES del rubro alojamientos en la ciudad de San Marcos de Guatemala, 2013. Con respecto a la investigación, esta es de corte no experimental, transversal y de tipo descriptivo por encargarse de describir las características más relevantes. Así mismo, para este trabajo se ha tomado como muestra censal a las 11 MYPES que conforman el universo, empleando encuestas para el recogimiento de la información dirigidas a los responsables de cada establecimiento, siendo el soporte de la investigación. Los resultados obtenidos indican que el 81.82% de responsables no conoce la gestión de calidad, y el 18.18% no sabe en qué consiste el marketing. El 36.36% de los alojamientos ha desarrollado planes para fijar su plaza (transporte, ubicación y logística) para llegar y abarcar de mejor manera a su mercado. Con lo que la autora concluye que,



en los negocios de este rubro, al no tener conocimiento de gestión de calidad no aplica métodos o herramientas para conseguir un mejor resultado o buscar el medio para aplicarlo con relación al Marketing en favor del mejoramiento de sus actividades.

## **Nacionales**

Según Pérez y Calancho (2015) en su investigación titulada “Gestión de calidad de servicio de las Mypes sector servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015” presentada en la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” dicha tesis tuvo como objetivo principal; Determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto a octubre del año 2015. Dicha investigación fue tipo descriptivo con Mix y el diseño transversal. La muestra fue conformada por 24 directivos y 339 clientes. Para la recolección de datos se aplicó el Test sobre Gestión Hotelera y el Cuestionario Servqual para evaluar las percepciones del cliente sobre calidad de servicio. En dicha tesis se obtuvieron los siguientes resultados: manifiestan que el 66.67% de directivos respondieron que la gestión hotelera es eficiente, el 54.17% sobre la planificación respondieron que es eficiente, Sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles de 4 estrellas, el 74.63% de los clientes que es buena, de igual forma el 67.85% sobre la confiabilidad, 57.52% respecto a la capacidad de respuesta, Al relacionar las variables, en forma global, el 41.7% dentro de una gestión eficiente tiene percepción buena sobre la calidad de servicio, pero el 12.5% de una gestión hotelera ineficiente tiene percepción mala.

Según Espinoza (2017) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las Mypes del sector servicio – rubro hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015”, cuenta en su trabajo de investigación con el siguiente objetivo principal; Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las MYPES del sector servicios - rubro hostales. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, de diseño no experimental - transversal, tomó una muestra de 15 MYPES, utilizo en dicha investigación un cuestionario de 19 preguntas, aplicando de esa manera la técnica de la encuesta y obteniendo como resultado lo siguiente: referente a los representantes el 81% tienen más de 51 años de edad y el 90,5% son de género masculino, El 100% son dueños con instrucción superior no universitaria y promueven el trabajo en equipo. El 100% de las MYPES se mantienen en el mercado más de 7 años en el rubro y cuentan con 1 a 5 colaboradores. El 57,1% tienen trabajadores no familiares El 85,7% de los representantes no conocen de la gestión de calidad. El 85,7% de los representantes utilizan el Liderazgo democrático, asimismo los representantes delegan responsabilidades. El 57,1% de los representantes afirman que el beneficio que han logrado con el Lid.

Según Pérez y Calancho (2015) en su trabajo de investigación titulada: “Gestión de Calidad del servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015” presentada en la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” tuvo como objetivo, determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto a octubre del año 2015. La investigación fue tipo descriptivo correlacional y el diseño transversal. La muestra fue conformada por 24 directivos y 339 clientes. Para la recolección de datos se aplicó el Test

sobre Gestión Hotelera y el Cuestionario Servqual para evaluar las percepciones del cliente sobre calidad de servicio. Los resultados obtenidos manifiestan que el 66.67% de directivos respondieron que la gestión hotelera es eficiente, el 54.17% sobre la planificación respondieron que es eficiente, Sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles de 4 estrellas, el 74.63% de los clientes que es buena, de igual forma el 67.85% sobre la confiabilidad, 57.52% respecto a la capacidad de respuesta, Al relacionar las variables, en forma global, el 41.7% dentro de una gestión eficiente tiene percepción buena sobre la calidad de servicio, pero el 12.5% de una gestión hotelera ineficiente tiene percepción mala.

Saboya, A. (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles ecológicos del distrito de Yarinacocha - Provincia de Coronel Portillo, periodo 2014-2015”. Se llegó a las siguientes conclusiones: a los empresarios. Del 100% de los representantes legales de las MYPES Encuestados: el 100% son adultos, y tienen estudio superior universitaria completa. Respecto a las características de las MYPES. Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: el 100% se dedica al negocio por más de 05 años respectivamente, el 100% tiene trabajadores permanentes e iniciaron sus negocios para obtener ganancias. Respecto al financiamiento. Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento, sus MYPES tienen las siguientes características: el 50% obtuvo su crédito de las entidades bancarias, en el año 2012, y el 100% lo invirtió en mejoramiento y/o ampliación de local. Respecto a la capacitación. Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus MYPES son: el 100% no recibió capacitación para el otorgamiento del préstamo, El 50% considera que la capacitación como empresario es

una inversión y el 50% considera que la capacitación a sus trabajadores es relevante para su empresa. El 50% cree que el financiamiento otorgado mejoro la rentabilidad de su empresa, el 50% cree que la capacitación a sus trabajadores mejoro la rentabilidad de su empresa y el 100% afirma que la rentabilidad de su empresa mejoro en los 02 últimos años.

### **Locales**

Según Vega, (2014): en su trabajo de investigación titulado: “Caracterización del financiamiento, la Capacitación y la rentabilidad de las micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hoteles y restaurantes en la provincia de Huaura, departamento de Lima, Periodo 2012-2013” obtuvo los siguientes resultados: Los empresarios aun no tienen la cultura de capacitación ya que solo el 50% accedió a alguna clase de capacitación, determinado por la falta de capacidad identificando como un indicador de que para ellos no es importante perder el tiempo en capacitaciones que no le ayudan a obtener mayor rentabilidad en sus empresas, la mayoría es decir en un 66.67% considera que no le ayudado a mejorar su rentabilidad las capacitaciones obtenidas por lo que se debe orientar una nueva política de capacitaciones por parte de las instituciones públicas y privadas. A pesar de una evidente falta de capacidad de muchos de los empresarios en el 100% de su manifestación consideran que una capacitación es una inversión más de tiempo que de dinero, por eso requieren de calidad en cuanto a las capacitaciones que se les brinda. Se evidencia que existe una cultura de capacitación y aprovechamiento de ella como percepción, por ende es necesario establecer políticas de desarrollo en capacitaciones, que estén basadas en las necesidades de los microempresarios de nuestra localidad. Llegando

a las siguientes conclusiones: La mitad de las MYPES del sector servicio durante el año 2012 recibieron alguna capacitación para el manejo o desarrollo de sus empresas antes de obtener el crédito financiero. La mayoría de las MYPES indican que en el año 2012 han tenido una capacitación permanente que los ha ayudado a mejorar la rentabilidad de su empresa. La minoría recibió capacitación en constitución y formalización de empresas. La totalidad de las MYPES consideran a la capacitación como una inversión, y que esta le ayudo a obtener rentabilidad en su empresa, lo que determina que existe mejora de la rentabilidad de las empresas a través de la capacitación.

Según Davidson, (2007) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de Calidad en Atención al Huésped y su Vinculación con la Motivación y la Capacitación en los Colaboradores de Recepción del Hotel Esturión & Lodge”, cuyo objetivo fue corroborar la influencia que ejerce la motivación y la capacitación sobre el proceso de gestión de la calidad en el servicio de atención al huésped, para lo cual aplicó una investigación descriptiva a una muestra de 10 trabajadores del establecimiento materia de investigación, equivalente al 70% del personal. Se llegó a las siguientes conclusiones: Se concluyó que considerando la vinculación entre el proceso de gestión de calidad de servicio en la atención al huésped con los aspectos motivacionales y de capacitación que involucran a los colaboradores de recepción del hotel Esturion & Lodge, podríamos considerar que ambos factores poseen fuerte influencia en el resultado final que se pretende al buscar un servicio de 21 calidad y en el propio proceso hacia esa permanente búsqueda de mejora en el servicio.

Según Solís, J. (2014) en su trabajo de investigación titulada. El Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad en las empresas de servicio rubro hoteles en el distrito de Independencia período 2014, llegó a las siguientes conclusiones: La edad que los

representantes legales de las MYPE encuestados que más predominan es la que fluctúa en el rango de 26 a 60 años con un 57%. El 57% de los representantes legales son del sexo femenino. El 57% de los empresarios tienen grado de instrucción secundaria completa. El mayor tiempo que tienen las empresas en el mercado oscila de 3 años su formalidad se sustenta en un 43%. El 71% de los representantes legales encuestados indican que sus negocios son formales. La finalidad para formar una empresa está sustentada en las ganancias que produce en un 57%. EL 71% de las MYPE encuestados financiaron su actividad económica con financiamiento propio y el 29% financiaron su actividad económica con financiamiento de terceros. El 71% de los encuestados si solicito crédito para su negocio, y en un 57% accedieron al crédito financiero a través del sistema bancario llevando a un crédito a corto plazo en un 57%. Los encuestados manifestaron que el financiamiento si contribuyo al mejoramiento de la rentabilidad de sus empresas. EL 57% de los representantes legales de la MYPE encuestadas, respondieron que si recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito. Los representantes de las mypes recibieron capacitación en un 71% con sus propios medios por lo menos 1 vez. El 86% de los representantes legales de las myoe encuestados dijeron que la capacitación es una inversión que contribuye con el desarrollo de la empresa. El personal de las MYPE encuestados dijeron fueron capacitados en el año 2011 un promedio de 71%.. De los empresarios que recibieron capacitaciones, dijeron que el curso más solicitado es el de 43% en Marketing empresarial. El 86% los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron que la capacitación si mejoro la rentabilidad de sus empresas. El 71% de los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron que la rentabilidad de sus empresas si mejoro en los 2 últimos años. El 86% de los representantes legales de las

MYPE encuestadas dijeron que la rentabilidad de sus empresas no disminuyo en los 2 último año.

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

### **Definición de MYPES**

Según la ley 28015 manifiesta que las Mypes es la unidad económica más importante y que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier rubro de la organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como principal objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

### **Importancia de las MYPES**

Las Mypes son el principal aporte para la generación de empleos, es decir que más del 80% de la población económicamente activa se encuentran trabajando y generando más de un 50% del producto bruto interno. En resumen la importancia de las Mypes son la principal fuente de empleo y el alivio de la pobreza se debe a lo siguiente:

- Brindar abundantes fuentes de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades que generan ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado,
- Mejoran la distribución adecuada del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

### **Características de las Micro y Pequeñas Empresas, según la ley N° 30056.**

Conforme a lo determinado en la Tercera Disposición Complementaria Transitoria de la Ley N° 30056, recogida, a su vez, como la Segunda Disposición Complementaria Transitoria de la Ley MIPYME, las empresas constituidas antes de la entrada en



vigencia de la Ley N° 30056 se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo N° 1086. De ahí que sea necesario referirnos a los requisitos de acogimiento al RLE de la MYPE regulados en la Ley MYPE y en la Ley MIPYME, respectivamente.

Las Micro, pequeñas y medianas empresas se encuentran ubicados en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

**Microempresa:**

Una micro empresa debe contar desde una (1) a diez (10) trabajadores y que sus ventas no sobrepasen a 150 Unidades Impositivas Tributarias. Esta es imposible de variar por lo que señala la ley N°28015, que propone los límites de calificación que debe tener una micro empresa.

**Pequeña Empresa:**

Las pequeñas empresas se consideran cuando cuentan con una (1) hasta cien (100) trabajadores, y es considerada en sus ventas anuales no mayor a 1700 Unidades Impositivas Tributarias.

**Mediana Empresa:**

Una mediana empresa es considerada de acuerdo a su operatividad de ventas anuales no debe sobrepasar a 1700 Unidades Impositivas Tributarias y como máximo hasta 2300 Unidades Impositivas Tributarias (de acuerdo a la normatividad, Ley N° 30056, Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, 2013).

## **Objetivos de las Micro y Pequeña Empresa**

El objetivo principal de las Mypes es promocionar un aspecto competitivo, adecuada formalización y contar con un buen desarrollo para la ampliación de su mercado interno y externo de éstas, y promover su creación, formalización y crecimiento sostenible de la economía, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social para el acceso progresivo al empleo.

Según, Paloma Durán, Directora del Fondo ODS. Señala que los Objetivos de Desarrollo Sostenible se han convertido en la mejor guía de negocios para las empresas. En su informe 'Empresas y ONU. Trabajando juntos por el desarrollo sostenible', las compañías consultadas confirmaron su interés en ser parte del desarrollo sostenible. Y a lo largo del pasado año, vimos cómo más y más empresas comenzaban a implantar los ODS en sus planes de negocio. Han comprobado que incorporar prácticas responsables y objetivos de sostenibilidad en sus decisiones estratégicas les reporta mejores resultados económicos a medio y largo plazo. A fin de cuentas, una sociedad sana, educada, libre y con oportunidades para todos siempre es un buen negocio.

## **El empresario representante de las micro y pequeña empresa**

Según Gonzales (2009) existe varias etapas en la vida del individuo con el oficio de empresario, dichas etapas transcurren de la siguiente manera:

- Idear.- innovar o crear con la mente un producto o servicio que impactar en el mercado.
- Planear.- Investigar, estudiar y diseñar lo estipulado por la empresa.

- Establecer.- Construir y aplicar lo planeado por la organización.
- Arrancar.- Dar inicio a las actividades de la empresa.
- Dar seguimiento.- Reaccionar a las dinámicas cotidianas en las operaciones de la empresa.
- Operar de forma sostenible.- Mantener las actividades y las operaciones de la empresa y si es posible brindarle estabilidad a largo plazo.
- Lograr una buena rentabilidad.- Hacer generar a la empresa una mayor utilidad superiores a las esperadas.
- Ser empresario por oficio.- Tener las cualidades y ser capaz de desarrollar más de una empresa formal rentable durante un largo periodo.

### **Emprendedores y pequeñas empresas**

Cualquier persona con las cualidades y actitudes específicas puede ser de una idea un negocio, pero sin embargo, no es lo mismo tenerlo en la cabeza que desarrollara. En lo primero que debe de hacer un emprendedor al momento de comenzar su propio negocio, es comprobar hasta que hasta qué punto esa idea es innovadora, averiguar o realizar un estudio de mercado para ver si realmente existen clientes para ella y cuál es su mercado laboral.

### **Perfil del Emprendedor**

Según Fernández (2016), que todas aquellas personas que convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan

a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa.

Una cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentre en cumplirlos. Pueden trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros.

### **Gestión**

Según ISO, define el concepto de Gestión al conjunto de normas que enmarcan la calidad y la gestión de calidad, establecidas por la organización internacional de normalización (ISO). Esto se puede llevar a cabo en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes y servicios. Las normas recogen hasta el más mínimo contenido como son las guías y herramientas específicas que de una u otra manera sirven como implementación a los métodos de auditoría. El ISO 9000 detalla la manera de como una organización opera los estándares de calidad, tiempo de entrega y sobre todo los niveles de servicios, para que de esta manera las organizaciones puedan ser competitivas y puedan perdurar en el mercado.

### **Norma ISO 9001**

Se define la Norma ISO9001:2015 como la base del sistema de gestión de la calidad SGC. Dicha norma de calidad se centra en todos los elementos de la gestión del servicio con los que una empresa tiene que contar para tener un sistema efectivo en la cual les permita administrar y mejorar la condición de sus productos y/o servicios. En algunas ocasiones se busca estrategias que permitan resolver las siguientes preguntas o incógnitas como: ¿Qué criterios se debe cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio?

En este documento se da una respuesta a varias inquietudes que el diario vivir se puede presentar. ¿En qué debe estar fundamentado un servicio que quiera lograr la satisfacción del cliente? Estudiando estas normas tendremos respuestas a las inquietudes dadas.

Para asegurar la calidad en cualquier actividad empresarial es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. A través de unos indicadores se puede medir y controlar las actividades que tienen que ver con dichos procesos de prestación de servicios. Ante esto es muy importante tener en cuenta lo que el cliente espera cuando le prestamos dicho servicio.

El principal objetivo de la norma ISO9001 es de una u otra manera satisfacer las necesidades de los clientes. Esta norma es aplicable a organizaciones que ofrecen productos y/o servicios, mediante unos indicadores puedo conocer y controlar las actividades ligadas a los procesos de prestación de servicios, permitiendo observar lo que el cliente espera y la calidad de tales servicios.

En la vida real puedo aplicar esta norma en mi propio negocio, negocio familiar o en una micro empresa que aún no la haya implementado, entendiendo y/o explicando que el negocio gira en torno a mi cliente y es importante que el cliente esté satisfecho, utilizando esta norma incrementa la posibilidad de retener y fidelizar a mis clientes actuales como a nuevos.

## **Bases normativas - Sistemas de gestión de la calidad - ISO 9001: 2015**

Existen normas internacionales que establecen medidas de control en distintas profesiones, entre las que tenemos son: ISO 45001 Seguridad y salud en el trabajo, ISO 20000 Gestión de servicios de TI, etc.

Dichas normas indican en el uso o la implementación de estos estándares internacionales para el mejor desempeño empresarial y profesional, en esta sección se mencionará la ISO 9001, Sistemas de gestión de la calidad.

Los sistemas de gestión de calidad ISO 9001, busca hacer de la empresa una institución mucho más competitiva en el mercado, cumpliendo las expectativas de satisfacción del cliente cada vez más exigente. ([www.iso.org](http://www.iso.org)).

### **Calidad**

Según, Joseph M. Juran, define la calidad como “Idoneidad o aptitud para el uso” y viene determinada por aquellas características del producto que el cliente puede reconocer como beneficiosas e importantes. La característica de calidad pueden ser de diversas especies tales como:

- Tecnológicas.
- Sensoriales.
- Con relación al tiempo.
- Contractuales.
- Éticas

La definición de Juran aporta la perspectiva del cliente. Sin un cliente satisfecho, que juzgue el producto (bienes o servicios) adecuado a sus necesidades, no se puede hablar de buena calidad.

### **Filosofía de Edwar Deming**

El concepto de calidad se utilizó desde las primeras civilizaciones en donde el hombre era nómada en donde su medio de vida era la recolección y la caza. En ese entonces la calidad se basaba en seleccionar lo mejor. Ha Deming quien fue el mas importante en el estudio de la calidad, se le reconoce que logro cambiar la mentalidad de los japoneses al hacerles entender que la calidad es un arma estratégica.

Demostrando los altos costos que una empresa genera cuando no tiene un proceso planeado para administrar su calidad, es decir el desperdicio de materiales y productos rechazados, el costo de trabajar dos o más veces los productos para eliminar defectos, o la reposición y compensación pagada a los clientes por las fallas en los mismos.

Deming mejoro el círculo de calidad propuesto por Shewhart, el cual consiste en localizar el problema y atacarlo de raíz, a través de cuatro etapas las cuales son: Planear, hacer, verificar y actuar.

Planear esto quiere decir lo que se pretende alcanzar, incluyendo con ello la incorporación de las observaciones a lo que se viene realizando.

Hacer o llevar adelante lo planeado.

Verificar que se haya actuado de acuerdo a lo planeado así como los efectos del plan.

Y por último Actuar a partir de los resultados a fin de incorporar lo aprendido, lo cual es expresado en observaciones y recomendaciones.

El círculo representa en cuadrantes estas acciones, las cuales se deben aplicar indefinidamente.

### **Modelo de Malcolm Baldrige**

Dicho modelo se enfoca a la competencia de un mercado global, el modelo fue desarrollado en Estados Unidos a causa del avance comercial japonés en la década de los 80 y está compuesta por 11 propuestas de valor que integran el concepto de calidad.

- “Calidad basada en el cliente
- “Liderazgo.
- “Mejora y aprendizaje organizativo.
- “Participación y desarrollo del personal.
- “Rapidez en la respuesta.
- “Calidad en el diseño y en la prevención
- “Visión a largo plazo del futuro.
- “Gestión basada en datos y hechos.
- “Desarrollo de la asociación entre los implicados.
- “Responsabilidad social.
- “Orientación a los resultados.

### **Filosofía de Joseph Juran**

Considera que la calidad de dos formas o conceptos diferentes:



- Una que se encuentra orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisface las necesidades del consumidor y como consecuencia de eso producen ingresos.
- La segunda forma estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En dicho sentido, una mejor calidad generalmente cuenta menos.

### **El triángulo de Juran**

Señala también que la administración para lograr una mejor calidad abarca tres procesos muy importantes: La planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad.

**Planificación de la Calidad.-** Crear un proceso que sea capaz de cumplir con metas establecidas por la institución, para realizar bajo las condiciones de operación en esta etapa se elabora el Plan Maestro de la Calidad Total según requiere la organización. La planificación de la calidad correspondería dar participación a aquellos que serán directamente afectados por el plan y los planificadores deberían prepararse en el uso de las herramientas y los métodos modernos para la planificación de la calidad.

**Control de la Calidad.-** Lo define teniendo en cuenta el conocido circuito de retroalimentación, evaluar la eficiencia, compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la comisión del control, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores. También promover el adiestramiento de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones. Control de la calidad es vigilar que el proceso opere con efectividad óptima, debido a que las

deficiencias ocasionadas en la operación inicial, los procesos pueden aplicar con un alto nivel de gasto de desperdicio.

**Mejora de la Calidad.-** Lo define como el proceso para que la empresa realce su competitividad, precisa las siguientes características para mejorar la calidad: crear una conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento, exigir el mejoramiento de la calidad, proporcionar capacitación de cómo mejorar la calidad, analizar los progresos en forma regular, hacer reconocimiento a los equipos ganadores, promocionar los resultados, estudiar el sistema de premios para activar el ritmo de mejoramiento, mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad, donde queda asignar usos de recursos eficientes para tener mayores ganancias. Es la forma en que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño.

Dentro de las listas de prioridades de Juran, el mejoramiento de la calidad ocupa el primer lugar. En tal sentido ha elaborado una propuesta estructurada que expuso por primera vez en su libro *Managerial Breakthrough* en 1964. Esta propuesta incluye una lista de responsabilidades no delegables para los altos ejecutivos:

- Crear una conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento.
- Exigir el mejoramiento de la calidad.
- Proporcionar capacitación de cómo mejorar la calidad.
- Analizar los progresos en forma regular.
- Promocionar los resultados.
- Estudiar el sistema de recompensas para acelerar el ritmo del mejoramiento.

- Mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad.

### **Juran y la Gestión de la Calidad Total**

Es un firme defensor de la Gestión de Calidad Total. También lo define como una colección de ciertas actividades relacionadas con la calidad:

- La calidad llega a formar parte del plan de toda alta dirección.
- Las metas de calidad se incorporan al plan empresarial.
- Las metas se despliegan a los niveles de acción.
- La capacitación se lleva a cabo a todos los niveles.
- La medición se efectúa en cada área.
- Los directivos analizan regularmente los progresos con respecto de las metas.
- Se reconoce la performance superior.
- Se replantea el sistema de recompensas.

### **Principios de la Gestión de Calidad**

De acuerdo a las normas ISO 9000: 2000 “Sistemas de Gestión de Calidad”, la calidad es dinámica, no estática. Es un proceso en continua transformación, pero no siempre se pone en énfasis suficiente en definir y entender las pautas que guían el proceso de implantación de los sistemas de calidad.

Los actuales sistemas de gestión de calidad, al margen de que estén aplicados a productos o servicios, podemos decir que se alojan en cinco principios, los cuales son:

- 1. Centrado en el cliente.-** La calidad lo definen los clientes. En un mercado muy competitivo, quienes determinan si un producto o servicio es aceptable o bueno y

satisfacen sus necesidades son los clientes y no los departamentos de producción, de control de calidad o de servicio al cliente. Por lo tanto, el diseño, desarrollo y nivel de servicio de un producto deben partir de un cliente entendiéndose y conociendo sus necesidades, preferencias, valores, percepciones y criterios de compra de los clientes.

- 2. Compromiso actual.-** El proceso de calidad se inicia con el liderazgo activo de la dirección y la participación activa de todo los miembros de la organización. La ideología de la calidad no se delega, se practica. Los empleados de la empresa como generadores y transmisores de la calidad del producto y de servicio, son la clave del éxito de una estrategia de negocio, basado en un enfoque de calidad. Los recursos humanos se convierten de esta forma en manifestación visible de todo los que conforman una buena gestión de calidad.
- 3. Medidas.-** nada se conoce hasta que no se consigue medir. La capacidad de medición de la calidad es pues un punto importante e imprescindible para un control y seguimiento del nivel de calidad. En cada caso de medida del defecto se debe establecer con un nivel estándar admisible y realizar un seguimiento de parámetros y evolución del nivel de calidad.
- 4. Apoyo sistemático.-** Todos los empleados han de recibir un mínimo de formación que les permita analizar y mejorar la calidad de su propio trabajo para que de esta manera se organicen periódicamente en algunos actos formales en los que las personas, grupos o departamentos puedan presentar los resultados de sus proyectos o acciones de calidad en la dirección y recibir la felicitación y su reconocimiento de esta por su labor brindada.

**5. Mejora Continua.-** un programa de calidad es solo en inicio de un camino que no tiene fin, porque las oportunidades de hacer las cosas mejor son infinitas y traen buenos resultados. En toda empresa son las personas las que consiguen la calidad, y por eso es imprescindible la mejora continua de sus actividad hacia la calidad y su capacidad para hacer las cosas cada vez mejor.

### **La Gestión de Calidad**

Según, Atkinson (1990) manifiesta para contar con una buena gestión de calidad y para que la misma sea exitosa y de buenos frutos, todo el personal de la organización se tiene que comprometer y cumplir con los estándares establecidos

En la actualidad la Calidad es un asunto importante para cualquier organización que quiere crecer y sobre todo ser competitiva. No obstante, se trata de un concepto difícil de definir de modo universal, puesto que puede tener significado distinto para diferentes personas; dicho de otra forma, la calidad es algo subjetivo y cualitativo.

El establecimiento de una definición del concepto calidad, es el lógico punto de partida de este trabajo de investigación. Sin embargo, la cuestión se complica si consideramos que existen, posiblemente, tantas definiciones como investigadores y practicantes de la materia y que, además, no es extraño encontrar numerosos errores de concepto. En ese sentido, defino que la gestión de calidad, está referida con cuán adecuado es el producto o servicio que se dará y el uso que se pretende hacer de él; es decir, para aquello que desea el cliente. La calidad, pues implica tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores y, en la medida de lo posible, superar sus expectativas.

## **Funciones de la gestión de la calidad.**

Según James (1997) existen algunas funciones que son muy importantes para la gestión de la calidad las cuales son:

- **Planificación de la calidad.-** Una de las primeras etapas de la gestión de calidad es la planificación, este proceso nos va a determinar las metas, los objetivos los cual nos servirá para recoger acciones y resultados que se desean para que sean punto de partida para garantizar una buena gestión de calidad
- **Organización.-** De una u otra manera debe de existir una buena organización con respecto a la gestión de calidad, que cumplan con los estándares establecidos para poder elevar la calidad, disminuir los costes y de una u otra manera aumentar la productividad, ya que de esta manera se está cumpliendo con las políticas de las empresas y de esta manera cumplir con los objetivos estratégicos de la misma.
- **Control de la calidad.-** Según, Juran (1990) lo define tomando en cuenta el circuito de retroalimentación, evaluar la eficiencia, compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la comisión del control, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores. También promover el adiestramiento de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones. Control de la calidad es vigilar que el proceso opere con efectividad óptima, debido a que las deficiencias ocasionadas en la operación inicial, los procesos pueden aplicar con un alto nivel de gasto de desperdicio.
- **Mejora de la calidad.-** Según, Juran (1990) esto lo define como un proceso para que las organizaciones realicen su competitividad, y esto conlleva a que precise lo siguiente: crear una conciencia de la necesidad y oportunidad para el

mejoramiento, exigir de forma contundente el mejoramiento de la calidad, capacitar a su personal en cuanto a mejorar la calidad, analizar los progresos en forma regular, hacer reconocimiento a los equipos ganadores, promocionar los resultados, estudiar el sistema de premios para activar el ritmo de mejoramiento, mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad, donde queda asignar usos de recursos eficientes para tener mayores ganancias. Es la forma en que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño.

- **Dirección.-** La dirección es un elemento muy importante porque va a permitir a las organizaciones definir objetivos y responsabilidades que van a direccionar las mismas enfocándose en una mejor política de calidad, estrategias, selección y motivación del personal, función y responsabilidades y sobre todo definir las funciones y responsabilidades de la organización.
- **Personal.-** Tiene que ver en que la organización cuente con un buen recurso humano, lo cual tiene que ir de la mano con un buen equipo de trabajo que se comprometa, que apunten y que compartan una finalidad en común. Para ello se requiere de una formación previa de los empleados como son: técnicas de calidad y también en técnicas de resolución de problemas, para que de esta manera puedan cumplir con sus expectativas laborales y dar una mejor productividad a las organizaciones.

### **Técnicas de Gestión de Calidad**

Según Pablo Alcalde para poder llevar a cabo una buena Gestión de la Calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a mejorar y desarrollar la productividad de una Organización.

Dichas herramientas sirven para detectar problemas con la participación del personal, mientras que otras parten de mediciones o datos obtenidos del proceso a controlar y, a partir del análisis de estos datos, se obtienen los resultados buscados.

En algunas ocasiones, estos resultados nos sirven para controlar el proceso. Si los resultados están dentro de los límites que se hayan establecido para cada proceso, diremos que dicho proceso está controlado. Si no, habrá que actuar sobre él aplicando acciones correctivas.

Otras veces, únicamente nos interesará ver los resultados de un proceso con una representación gráfica.

En general, existe un gran número de formas de controlar un proceso, de buscar fallos, de mejorar los sistemas, de analizar los riesgos, etc., siendo algunas de ellas de gran complejidad. Sin embargo, algunas de las más conocidas y usadas son las llamadas herramientas básicas de la Calidad.

### **Técnica para la mejora de resolución de problemas**

En un ambiente de calidad, la identificación y resolución de problemas debe ser la práctica habitual en el trabajo diario tanto por parte de los trabajadores como de los dirigentes. En este sentido, los empleados pueden intervenir en estas actividades si tienen los conocimientos y las técnicas adecuadas. Para ello se tiene que tener en cuenta los siguientes pasos considerados en el ciclo PHVA (Planificar, hacer, verificar y actuar):

- Encontrar un problema.
- Identificar las posibles causas del problema.
- Seleccionar las causas que parecen más importantes.



- Fijar la solución al problema.
- Implementar la solución.
- Comprobar los resultados obtenidos.
- Aplicar cambios

### **Técnica en trabajo en grupo**

La técnica de trabajo en grupo consiste en el principio de que nadie puede conocer mejor el trabajo que aquel que lo realiza directamente. Por lo tanto con dicha técnica se consigue incrementar el grado de participación e implicación de todos los colaboradores de una organización. Existen muchas técnicas que nos ayudarán a la resolución de problemas; entre ellas destaca la tormenta de ideas, el diagrama de afinidades y el catchball.

**Tormenta de ideas.-** es una técnica básica de trabajo en grupo que se utiliza con el fin de generar una cierta cantidad de ideas en un corto periodo de tiempo para poder utilizarlas y poder plantear técnicas en mejora de la organización. Con dicha técnica se aprovecha la capacidad de poder crear e innovar de los colaboradores.

**Diagrama de afinidades.-** es una herramienta que nos permite resolver grandes problemas, tales como la planificación de toda una organización. Es por ello que se realizan reuniones en las que los empleados y directivos utilizan el diagrama de afinidades para proponer nuevos objetivos organizativos, así como sugerir las fórmulas que harán posibles las mejoras deseadas.

**Catchball.-** es una herramienta desarrollada por los japoneses, en la cual contribuye a cultivar la cultura de la colaboración de todos los empleados de una

organización, con el fin de encontrar fórmulas que les permita mejorar y den solución a todo tipo de problemas o para aprovechar oportunidades de mejora

### **Gestión De La Calidad En El Sector Hotelero.**

En los últimos años el sector turístico ha crecido tan repentinamente que han aparecido una serie de iniciativas tendentes a desarrollar modelos y herramientas que permitan a las empresas implantar sistemas de gestión de la calidad y también el uso del Marketing orientados a mejorar su infraestructura y sus niveles de competitividad, así como el servicio prestado a los clientes.

Según, Camisón, Cruz y González (2010) nos indican que “el primer antecedente del aseguramiento de la calidad en turismo tiene reminiscencias del enfoque de control de calidad”, puesto que los proveedores del servicio turístico, a través de un sistema de control, tratan de brindar un mejor servicio de calidad. La defensa del cliente o consumidor se realiza a través de sistemas de control, siendo la regulación pública la que toma la iniciativa. Así, surge un conjunto de normas sobre estándares mínimos de cumplimiento obligatorio en diversas materias, entre las que se encuentra la clasificación en categorías de los establecimientos turísticos. Cada categoría se asocia a un conjunto de atributos físicos y servicios, regulándose así aspectos relacionados con las infraestructuras y el equipamiento, cuyo cumplimiento se garantiza a través de la inspección.

Calidad, competitividad, rentabilidad y sostenibilidad son conceptos que llevados de la mano están intrínsecamente relacionados dentro de un plan de actuaciones establecido. Por ello, el enfoque dado a estas actuaciones, orientado hacia la calidad total y la mejora continua, ha sido el de establecer sistemas de calidad en los que, además de asumirse las

necesidades de calidad de bienes y servicios, se considera la gestión de la calidad como un área de negocio dentro de la organización que necesita disponer de estructura técnica y humana dedicada a su consecución.

La calidad en un local o establecimiento hotelero depende mucho de la destreza y habilidad de la organización y sobre todo del equipo humano que trabaja en dicha organización, puesto que si cuentan con una buena infraestructura o unas habitaciones esto no quiere garantizar el éxito de las organizaciones. Cuando una persona desea comprar un coche lo que más le interesa son sus características técnicas. Sin embargo, cuando lo que desea es alojarse en un establecimiento hotelero, la calidad técnica ya viene dada por la categoría del hotel, y lo que realmente le interesa son los "retoques humanos. Por lo tanto, los colaboradores de los hoteles se enfrentan a un gran desafío para satisfacer a los clientes y poderlos mantener más seguidos. Además de centrar un interés real en la calidad del servicio prestado, la necesidad primordial de la dirección de los hoteles radica en obtener información relevante que permita formarse una visión de su funcionamiento con el fin de utilizarla como soporte en el proceso de toma de decisiones, tanto a nivel global de la empresa, como a nivel de sección o departamento. Así pues, para este tipo de empresas será fundamental disponer de una contabilidad de gestión o de costes que les suministre información sobre la valoración correcta del coste de cada servicio o paquete de servicios de forma diferenciada de los demás.

Los hoteles deben llevar una información sobre dichos costes de forma que puedan controlar si éstos sufren incrementos o decrementos con respecto a los presupuestos o previsiones iniciales. También resulta fundamental disponer de información sobre las distintas actividades que componen el proceso productivo global y la capacidad disponible de las instalaciones para desarrollarlas. La contabilidad de gestión debe constituir el

instrumento que suministre todos estos datos que podrán servir para la toma de decisiones a corto y a largo plazo.

## **Marketing**

El Marketing viene hacer una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha

La esencia de la definición establece la importancia del marketing como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing.

## **Evolución del Marketing**

El Marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo que son las siguientes: Orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing.

- **Orientación a la Producción.-** En esta etapa la orientación casi siempre los fabricantes busca ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y sobre todo del precio accesible. Encontrar clientes en esta etapa se considera una función de poca importancia, por entonces no se empleaba el termino Marketing.

- **Orientación a la Ventas.-** En los Estados Unidos la inflación vino a cambiar esa forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, si no de qué manera se pueda vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener un buen éxito en un mercado tan competitivo. Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Por desgracia durante este periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva, y tácticas pocas éticas. Esta etapa se prolongó hasta los años 50, época en donde surgió la era del Marketing.
- **Orientación al Marketing.-** En esta etapa los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente. Las personas eran menos ingenuas y más fácil de influenciar. Por lo tanto, en esta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la misma venta, identificando lo que la gente quiere y dirige de esta manera todas las actividades corporativas a atender con la mayor eficiencia posible toda las necesidades de los clientes.

### **Ventajas del Marketing**

Existe una serie de ventajas que favorecen a las organizaciones que son las siguientes:

- Aumentar la eficiencia y productividad de las organizaciones.
- Actualizar sus conocimientos para mejorar de una forma más eficiente el desempeño de sus labores.
- Beneficiar la imagen de la organización.
- Difundir y promocionar los bienes y servicios que brinda la organización.

## **Elementos del Marketing**

- **Producto.-** el producto es un bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles cuyas características son: empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición. Un producto puede ser un bien físico o servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento o lugar, pero a un determinado precio.
- **Servicios.-** Actualmente la presencia de los servicios es más notorio, la necesidad de contar con ellos sigue aumentando rápidamente con el transcurrir de los años. Este incremento se debe a la innovación tecnológica, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida, a las exigencias de la demanda y la globalización. Hoy en día los servicios son la única alternativa para generar atracción y diferenciarse así de la competencia. Los servicios se definen como la actividad y esfuerzo que en conjunto brindan beneficios y provocan satisfacciones y superación de una necesidad.

## **El Marketing Social**

Según, Kotler y Zaltman (1971) El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de las ideas sociales, implicando consideraciones de planificación del producto, comunicación, precio, distribución e investigación del Marketing.

Según, Kotler y Roberto (1992) es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un

marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en tecnologías de las comunicaciones y técnicas de comercialización.

### **Las mezclas del Marketing**

Según, Staton (1995) "La mezcla de marketing es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing." Según, Shapiro (1985), dice: "Un programa de marketing efectivo es aquel que amalgama todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de venta de una compañía"

### **Producto**

El producto es un satisfactor de necesidades que todas las personas lo tienen, es por eso que un producto es todo aquello que de una u otra manera va a satisfacer las necesidades de los clientes

Según Louis Taufik (1 987) "Para el responsable de mercadotecnia, un producto es un bien que, además de características técnicas, tiene características psicológicas; es decir posee una imagen y ciertas particularidades que lo distinguen de los demás productos. Dicho producto debe de estar adaptado a las necesidades y los gustos de los consumidores, y por tanto debe identificarse con un segmento del mercado."

Según Staton, viene hacer un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen también el empaque, que el cliente acepta como parte o algo que satisface sus deseos y necesidades. El producto es el elemento más importante de la estrategia de Marketing de

una organización y esto conlleva a una serie de atributos técnicos que pueden ser físicos si se trata de un bien intangible

### **Precio**

Según, Stanton (1995) "El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos".

El precio también se puede definir de distintas maneras como son: peaje, tarifa, tasa, honorarios, etc., de las cuales todas estas definiciones se están refiriendo al precio.

En términos de economía el precio se define como la cantidad de dinero para poder adquirir un producto o servicio.

Según el Marketing el precio viene hacer el conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un consumidor debe realizar para adquirir un producto o un determinado nivel de utilidad.

### **Distribución**

Según Kotler (1998) la distribución viene hacer el conjunto de organizaciones interdependientes, en las cuales se tiene que llevar o direccionar un producto o un servicio en donde lo disponga el consumidor para su respectivo consumo. De esta manera los clientes y consumidores deben de tener a disposición sus productos o servicios donde lo requieran



## **Comunicación**

Considerada como la cuarta herramienta del Marketing, es utilizada por la organización para dar a conocer las características de un producto o promover la contratación de productos o servicios. Para promocionar el producto se cuenta con cuatro tipos de herramientas las cuales son: Publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personalizadas.

## **Marketing Mix**

El Marketing Mix, viene hacer una herramienta muy importante y valiosa en las organizaciones actuales, a pesar de haber surgido en década de los años sesenta, es por eso que a la fecha sigue manteniendo su vigencia, ya que esto implica diseñar y entregar un bien o servicio, un paquete de valor completo, definido por un producto que se encuentre a la medida de las necesidades de los clientes, a un precio satisfactorio, en el lugar que el cliente lo desee y con la calidad esperada que supere inclusive sus expectativas, nos referimos a una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, para así lograr realizar acciones que permitan un mayor número de ventas y de usuarios fidelizados con la marca mencionando el término que logra englobar las 4 variables tradicionales que permiten alcanzar los objetivos cuando hablamos del marketing tradicional, me refiero al Marketing Mix.

Según McCarthy (2001) conceptualiza al Marketing Mix, como una disciplina que busca conservar y fidelizar a los clientes, que intenta abarcar los puntos claves para satisfacer el intercambio de bienes, entre empresa y cliente. Los avances de las tecnologías van permitiendo la creación de nuevos espacios para los negocios, del mismo modo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de

marketing mix; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya están obsoletas para las condiciones del mercado actual. Por ello sería decisión de la empresa, el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; teniendo en cuenta que el objetivo final de marketing mix es el de cooperar a un nivel estratégico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la organización.

Según Novoa (2009) define al marketing mix como una herramienta que los mercadólogos manejan para lograr objetivos a través de la combinación de marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución de los bienes o servicios, según el caso. El marketing mix o la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos estratégicos más importantes de la mercadotecnia moderna las clasificaciones de herramientas (las 4 P's) se ha conformado durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, en todas empresas.

### **Importancia del marketing mix**

Según Kotler (2014) define la importancia del Marketing como un rol muy importante al enfrentar desafíos. La contabilidad, las finanzas y otras funciones empresariales no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos o servicios de una empresa para que estas puedan tener beneficios y a futuro brindar una mejor productividad.

### **Mezcla del marketing mix**

Según Kotler define la mezcla como el conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un

mercado amplio, dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede realizar para de una u otra manera pueda influir en la demanda de sus productos.

### **Dimensiones del marketing mix**

Dr. Jerome McCarthy a mediados de los setentas en el American Marketing Asociación introdujo el de las 4 P's que en la actualidad es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas están presentes en cualquier campaña de marketing. Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado persigue y obtener ganancias, para lograrlo se debe realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas de comunicación para vender dicho producto y determinar el precio a vender.

#### **– Producto**

Según (Kotler & Armstrong, 2012) el producto viene hacer un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que de una u otra manera se vende, los cuales son captados por compradores teniendo en cuenta la Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, etc, es todo aquello que se ofrece para satisfacer un deseo o una necesidad del público

Según Lam, Hair y McDaniel (2011) en su obra de nombre El Marketing menciona que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de estreno, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. El producto tangible (físico, empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa marca, imagen de la empresa, valor). Los productos pueden ser intangibles, ideas servicios, también ofrecer valor para los clientes. En otras palabras, el producto es tanto a los

objetos físicos como a los servicios, lugares, personas, organizaciones e ideas”  
además dicen que los productos pueden constituirse en grupos:

a) Producto básico: hace referencia al beneficio básico que brinda un producto.

b) Producto tangible o Producto real: tienen los siguientes atributos, la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.

c) Producto extendido o Producto aumentado: incorpora además servicios adicionales.

e) Producto intangible: todo aquello que no debe ser entregado físicamente, pero que si brindan un servicio.

#### – **Precio**

Según McCarthy E. (1990) menciona que el precio es el importe o valor monetario que los clientes pagan por un determinado producto o servicio, y en cierta parte va a generar utilidad a las empresas. Es importante ya que los demás generan gastos; para establecer correctamente la estrategia de precios, se debe tomar en cuenta diferentes factores y todas las variables como el consumidor: mercado, costes, competencia, etc. y el marco legal; métodos de fijación, mercado y competencia; estrategias de precio.

Según Kotler y Armstrong (2012) define al precio como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.

#### – **Plaza**

Según. Kotler y Armstrong (2013) define a la plaza como un medio de distribución o canales Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, en

los cuales los clientes tendrán acceso a los productos que ellos quieran y de esa manera los podrán adquirir, para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio y estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados.

Según Kotler (2007) la plaza o distribución son las actividades de la empresa orientadas a que el producto esté disponible para los clientes finales.

#### – **Promoción**

Viene hacer una herramienta muy importante del Marketing ya que tiene como propósito principal permitirle a los clientes enterarse de la existencia de un bien o servicio, con la finalidad de informarles al público la existencia de un producto, su principal propósito es el de influenciar en la mente del consumidor para que de esta manera tome una decisión de adquirir o no el producto.

Según Kotler y Armstrong (2013) la promoción es la secuencia de actividades que comunican las cualidades del producto y persuaden a los clientes meta.

#### **Las Nuevas 3P del Marketing Mix**

- **Pruebas físicas.-** Implica cualquier indicador de que se llevó a cabo un servicio, ya sea un empaque o un recibo de entrega. La mayoría de las organizaciones cuentan con algún tipo de evidencia física.
- **Personas.-** lo constituyen todos los empleados que trabajan en el producto o servicio, y analizan qué tan bien realizan su trabajo.

Es sorprendente la cantidad de organizaciones y empresarios que trabajan arduamente analizando cada elemento de las estrategias del marketing y el

marketing mix, y luego prestan poca atención al hecho de que cada decisión y política debe ser implementada por una persona específica que cumpla dicho rol.

La capacidad que poseen para seleccionar, reclutar, contratar y retener a las personas adecuadas, o las habilidades y las características necesarias para hacer el trabajo, es más importante que todo lo demás.

Jim Collins resalta en su best seller que el factor más importante que aplican las compañías tope era que, en primer lugar, “tenían a las personas adecuadas dentro de su equipo de trabajo y a las personas incorrectas fuera de él”.

Una vez que tu empresa posea al equipo adecuado, asegúrate de colocarlos en los puestos correctos de acuerdo a sus habilidades.

- **Proceso.-** Es cualquier elemento dentro de la organización que posea un impacto en la forma en la que es manejado el producto o servicio, así como la cantidad de consultas y sugerencias que los vendedores reciben sobre el producto.

### **Indicadores de las dimensiones**

**Marca del producto o servicio.** – Según Montaña & Moll de Alba (2013) viene hacer un nombre, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de cualquiera de ellos que de una u otra manera pueda identificar un producto y son relacionadas a la garantía de desempeño que la empresa pueda responder.

**Servicio al cliente.** – Según Theodosiou y Leonidou (2003) manifiesta que el servicio de atención al cliente, viene hacer la atención que brinda una organización para relacionarse directa o indirectamente con sus clientes para que de esta manera pueda conseguir que el cliente se sienta satisfecho. Las prácticas de los competidores y las

facilidades de servicio entre los países exigen a las empresas a ajustar sus estrategias de prestación de servicios posventa y garantías

**Precio adaptado a la demanda.** – Según Akgün, Keskin y Ayar (2014). En el mercado siempre vamos a encontrar una variedad de precios de acuerdo al producto que se ofrece, que bien obtiene referirse a los distribuidores, y a los agentes logísticos dentro de la cadena de suministros y servicios. Es el precio máximo al que el cliente está dispuesto a pagar.

**Precio adaptado a la competencia.** – Según Kotler y Armstrong (2013) viene hacer el grado de adaptación a la competencia, depende mucho de los resultados positivos de los precios bajos, diferentes determinantes pueden resultar una estrategia de inicio para estar de acuerdo al precio del nivel de adaptación a la competencia, Consiste en recurrir a los precios de los competidores para establecer el propio.

**Ubicación.-** Según Aranda (2004) manifiesta que realizar un negocio en una ubicación estratégica es una ventaja competitiva para cualquier organización, de esta manera permitirá que las materias primas lleguen a menor tiempo y con menores costos según el mercado,

**Gestión y control de los canales de distribución.** – Según Abolghasemi (2008), manifiesta que es una manera de pensar, una manera de formar nuevas conexiones de las organizaciones en los clientes, con el fin de explorar nuevas oportunidades comerciales a lo que podrían inferir en los entornos de la empresa, de la economía del país y sobre todo la infraestructura de comercialización en términos de número de intermediarios, tipos de puntos de venta.

**Publicidad en internet.** – Según Arteaga (2004) manifiesta que la publicidad por internet es una forma de mercadotecnia, en esta era se utiliza mucho el internet como medio de información, existen múltiples formas de publicar anuncios en internet, los tipos más usados en la actualidad son Email marketing, Pop- up, Banner, páginas Web, etc. Constantemente aparecen modificaciones en los formatos con el fin de querer sorprender al cliente y aportarle valor en un contexto cada vez más competidor.

**Publicidad en radio.** – La radio es una fuente muy importante de apoyo para poder promocionar un bien o servicio, en el ambiente del consumidor, lo cual hacen de la radio un magnifico medio de difusión de mensajes publicitarios, mientras se encuentran realizando labores cotidianas e incluso trabajando.

**Promoción de ventas.** – Según Kotler y Armstrong, (2013) manifiesta que son los incentivos a corto plazo que promueven la compra o venta de un producto o servicio: entretenimiento, obsequios, sorteos, programas de continuidad

### **Sector servicios - rubro alojamientos**

#### **Sector Servicios**

Según EducaLAB, (2015) conocido también como sector terciario, uno de los tres grandes sectores de las actividades económicas; no implica a la producción de bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. En concreto este sector engloba una amplia gama de actividades y está conformado por varias áreas como el: comercio, transporte, comunicaciones, servicios sociales, servicios financieros, educación, sanidad, turismo, hotelería; etc.



## **Rubro Hostales**

En la actualidad los hoteles, ofrecen servicios adicionales a sus huéspedes para que se sientan cómodos y como en casa, con la finalidad que decidan volver o recomendar, entre ellos: internet con Wi Fi, heladeras, microondas, servicio de limpieza diario, ropa de cama.

Hay empresas que brindan servicio de alojamiento a turistas o personas más allá del viaje por alguna razón, alojarlo temporal, con la posibilidad de incluir otros servicios adicionales, a condición del pago de una contraprestación en las tarifas del establecimiento.

### **Tipos de alojamiento**

**Hotel:** aloja a las personas que deciden que darse por un cierto tiempo con un servicio completo.

**Hostal:** son unidades con habitaciones para alojarse y pueden dar alimentos y bebidas y otros servicios.

**Moteles:** Establecimiento público, ofrece habitación, baño y estacionamiento.

**Estancias de turismo:** Establecimientos agropecuarios donde generalmente es alojamiento es secundario.

**Habitaciones Privadas:** Alquiler de camas en casas privadas.

**Casas De Huéspedes:** Funciona como hotel pequeño y económico (sólo alojamiento y poca calidad).

**Residencia vacacional:** Casa que alquilan en zonas vacacionales por semana, quincena, mes, etc.

**Posadas:** Primordialmente alimentos y bebidas y el alojamiento es secundario.

**Balnearios o Clínicas de Recuperación:** servicios y tratamientos médicos más las comodidades de un hotel.

## **Marco conceptual**

**Gestión:** significa llevar a la práctica una serie de diligencias y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos, con la finalidad de hacer cumplir los objetivos prefijados en la organización y lograr los resultados esperados.

**Calidad:** es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño.

**Gestión de calidad.-** Es el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos, las responsabilidades, y se implantan por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro del marco del sistema de calidad.

**Calidad de servicio.-** Son las características del producto que se basan en las necesidades de los clientes y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio.

**Producto:** es cualquier bien, servicio idea que posee valor para el consumidor y sea necesario para satisfacer una necesidad o deseo.

**Hotelería.-** Es la Industria que se ocupa de brindar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pagos según la condiciones del alojamiento (Montas, 2008).

**Gestión de calidad con uso del Marketing Mix.-** La calidad se trata mediante la aplicación del marketing mix, a través de una relación comparativa, en lo que respecta

a gestión de calidad: procesos, liderazgo, atención al usuario, políticas de calidad; con la empresa que se encuentra a la cabeza en el mercado, en caso de alojamientos.

**Marketing Mix:** Procesos social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio.

**Hostales.-** Un hostel es negocio dedicado a brindar alojamiento barato para los viajeros, favoreciendo la integración entre ellos a través de sus espacios comunes, un intercambio cultural. Entre muchos otros beneficios que esa integración entre viajeros de diferentes partes del mundo nos aporta en nuestro crecimiento personal y en nuestros viajes.

**Servicio:** Un Servicio es conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

**Control de Calidad:** son las técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para cumplir los requisitos para la calidad.

**Aseguramiento de la Calidad:** Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas implantadas dentro del sistema de la calidad, para proporcionar la confianza adecuada de que una entidad cumplirá los requisitos para la calidad.

### III. METODOLOGIA

#### 4.1 Diseño de la Investigación

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal.

**No Experimental:** porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables y se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Son investigaciones, también conocidas como post facto por cuanto su estudio se basa en la observación de los hechos. (Sampieri 2010).

**De Corte Transversal:** porque el estudio se dio en un determinado espacio de tiempo, tanto el estudio y el levantamiento de la información tuvo una fecha de inicio y fin, se recolectaron los datos en un tiempo único; al respecto Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) indican que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

#### 4.2 Población y Muestra

##### **Población:**

La población considerada para la presente investigación estuvo conformada por las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho. Se determinó la población con los datos proporcionados por la Municipalidad Provincial de Huaura a través de la Gerencia de Desarrollo Económico, siendo 38 los establecimientos con denominación de Hostales.

Según Wigodski (2010), la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de

tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

**Muestra:**

Se tomó como muestra dirigida a todo el universo por ser una población pequeña la cual está conformada por 38 micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Hostales de la ciudad de huacho.

Según Wigodski (2010) cuando una población es mayor a 50 se requiere la aplicación de una fórmula estadística, por tratarse de una población de carácter finito, no se aplicara fórmula para el resultado muestral.

### 4.3 Definición de Operacionalización de Variables

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definiciones	Denominaciones	
<b>Gestión de Calidad</b>	Es la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad. Este proceso incluye tres elementos: Planificación de la calidad, control de la calidad, mejora de la calidad ( <b>Juran J.</b> , 1990).	<b>Planificación de la calidad</b>	Desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de las clientelas	Identificación de los clientes y necesidades	Likert
				Formulación de objetivos respondan a las necesidades	
				Definición de estrategias capaz de producir ese producto/servicio	
				Uso de herramientas y métodos	
		<b>Control de la calidad</b>	Evaluar que el proceso sea optimo, efectivo y real compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación del control	Medición de los objetivos	
				Evaluación de indicadores de gestión	
Formación de los trabajadores					

		<b>Mejora de la calidad</b>	Proceso para realzar la competitividad en el sector que compite es la forma de rendimiento y desempeño	Retroalimentación	
				Reconocimiento de los logros	
				Asignar recursos eficientemente	
<b>Marketing Mix</b>	Es el conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con el objetivo de la entidad, conformada de 4 variables que componen la imagen de un negocio con éxito 4 P's: precio, producto, plaza y promoción (McCarthy E., 1990).	<b>Producto</b>	un bien tangible o Intangible, ya sea un producto, servicio, idea, lugar, que ofrece al cliente para satisfacer sus expectativas.	Marca y Calidad del producto o servicio	Likert
				Servicio al cliente	
		<b>Precio</b>	Es el valor monetario que los clientes deben pagar por el uso o consumo del producto servicio	Precio adaptado a la demanda	
				Precio adaptado a la competencia	
		<b>Plaza</b>	Es equivalente a la distribución, actividades encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.	Ubicación	
				Gestión y control de los canales	
		<b>Promoción</b>	Medios para comunicarse con los intermediarios en la distribución del mérito del producto que persuaden a los clientes a comprarlo.	Publicidad en internet	
				Publicidad en radio	
				Promoción de ventas	
				Atención al cliente	



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

##### **Técnica:**

La técnica que se utilizó para recolecta la información es la encuesta, porque se utilizará para recopilar datos de los representantes de las Mypes cuyas opiniones son esenciales para la investigación.

Según Grasso (citado en Ruiz 2012) La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

##### **Instrumento:**

El instrumento que se utilizó para registrar la información fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado por 26 preguntas: 3 de ellas dirigidas a recolectar los datos de identificación de los representantes, 3 sobre la información de las Mypes en si, 10 sobre el nivel de Gestión de Calidad y 10 sobre el uso del Marketing Mix.

Dicho cuestionario se aplicó a través de la técnica de la encuesta a una muestra representativa de 38 Mypes del sector servicios- rubro Hostales de la ciudad de Huacho.

Según García, (2003) el cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cualitativos.

#### **4.5 Plan de Análisis**

La información fue procesada de forma computarizada, es por ello que para el presente trabajo de investigación se utilizó la recolección de información mediante el cuestionario, estos datos se tabularán y organizarán utilizando tablas con gráficos para una correcta interpretación y visualización, se utilizará el programa estadístico para ciencias sociales de la IBM el SPSS en su versión 23.

Según, Suarez & Alonso, (2011) una vez encontrada la información en las unidades muestrales, se codifican, tabulan y grafican ordenado los datos de acuerdo a cada variable. Luego se realiza el análisis descriptivo que emplea la estadística inferencia y la interpretación con el empleo del programa SPSS versión 23 y el programa informático Microsoft Office Excel 2010.

#### 4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGIA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Central:</b></p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018?</p>	<p><b>Central:</b></p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las principales características de los representantes de las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.</li> <li>• Determinar las principales características de las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.</li> <li>• Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.</li> <li>• Determinar las principales características del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018.</li> </ul>	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población para este estudio serán los representantes legales y/o administradores de los 38 hostales ubicados en el Distrito de Huacho.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Se tomara como muestra dirigida el total de la población (38), cabe indicar que se utilizó una población muestral debido a que la población fue pequeña.</p>	<p>La investigación fue de tipo cualitativo porque estudio la realidad en su contexto natural y se interpretó tal como de acuerdo a la percepción. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación cualitativa, utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (p. 7)</p> <p>El nivel de investigación fue descriptivo.</p> <p>El diseño de la investigación fue, no experimental-transversal.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta y observación.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

## 4.7 Principios Éticos

### **Principios que rigen la Actividad Investigadora**

**Respeto a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

**Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

**Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

**Consentimiento informado y expreso.-** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## IV. RESULTADOS

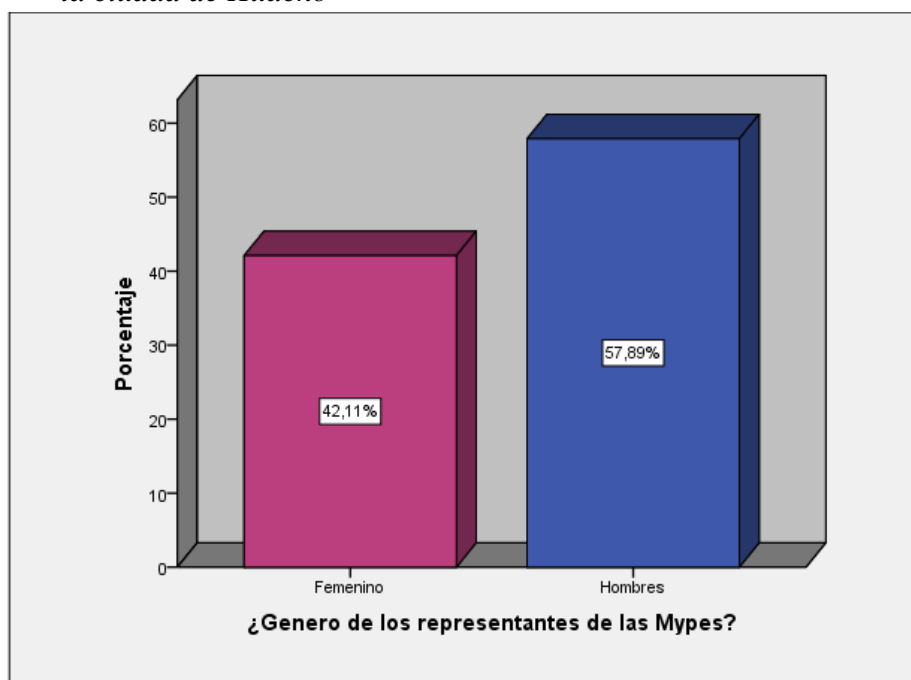
### 5.1 Resultados

#### 5.1.1 Datos generales del encuestado (dueño y/o representantes)

**Tabla 1. Distribución según género.**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Femenino	16	42,1	42,1
Hombres	22	57,9	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho*



**Figura 1. Distribución según género**

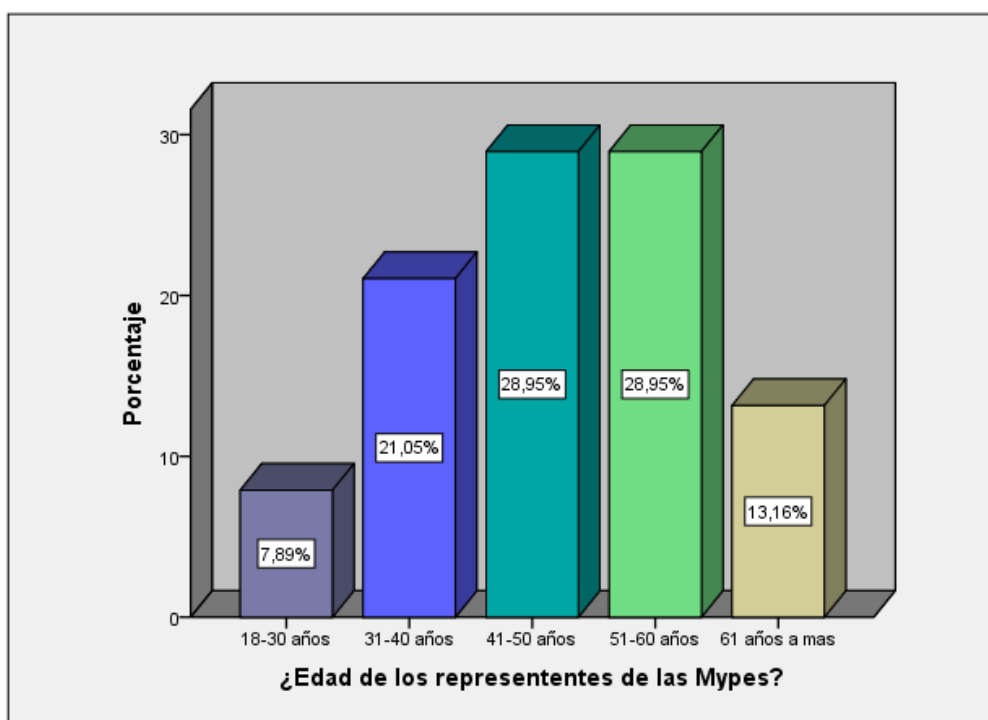
*Fuente: Tabla 1*

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo el siguiente resultado: El 42,1% son del género femenino y el 57,9% del género masculino.

**Tabla 2.** Distribución según edad.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
18-30 años	3	7,9	7,9
31-40 años	8	21,1	28,9
41-50 años	11	28,9	57,9
51-60 años	11	28,9	86,8
61 años a mas	5	13,2	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.*



**Figura 2.** Distribución según edad.

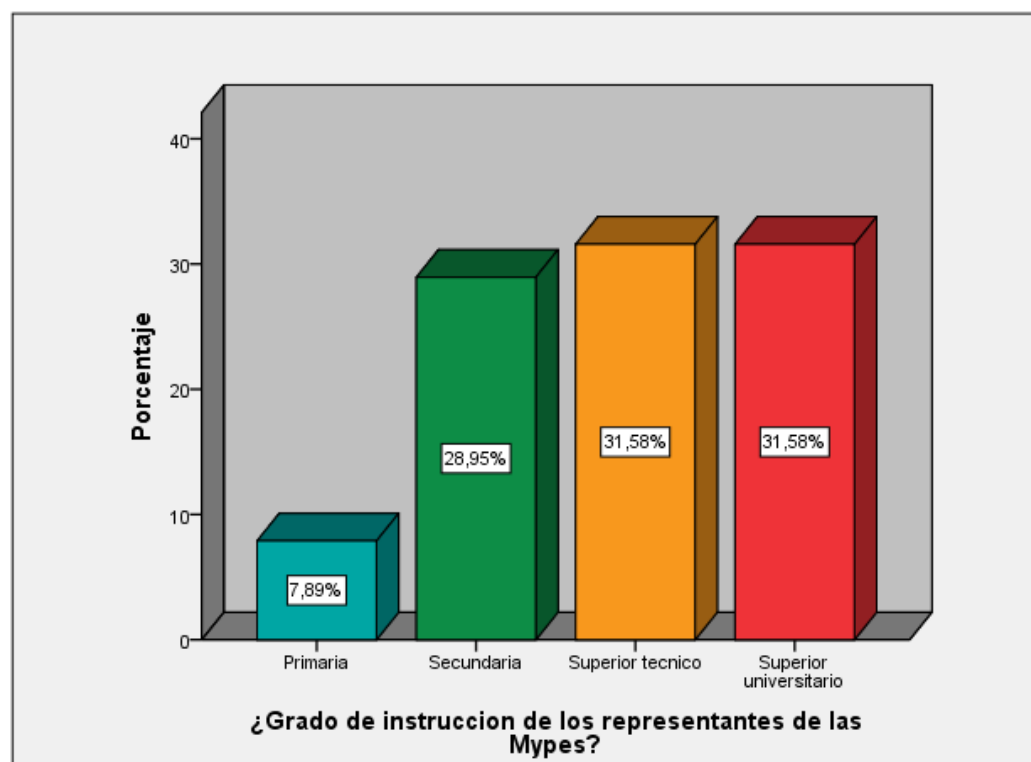
*Fuente: Tabla 2*

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 7,9% tienen entre 18 a 30 años, el 21,1% entre 31 a 40 años, el 28,9% entre 41 a 50 años, el 28,9% entre 51 a 60 años y finalmente un 12,2% cuentan con una edad de más de 61 años.

**Tabla 3.** Distribución según grado de instrucción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Primaria	3	7,9	7,9
Secundaria	11	28,9	36,8
Superior técnico	12	31,6	68,4
Superior universitario	12	31,6	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.*



**Figura 3.** Distribución según grado de instrucción

*Fuente: Tabla 3*

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 7,9% manifestaron que solo cuentan con el grado de instrucción primaria, el 28,9% con secundaria completa, el 31,6 cuenta con estudios superiores técnicos y un 31,6% cuentan con estudios superiores universitarios.

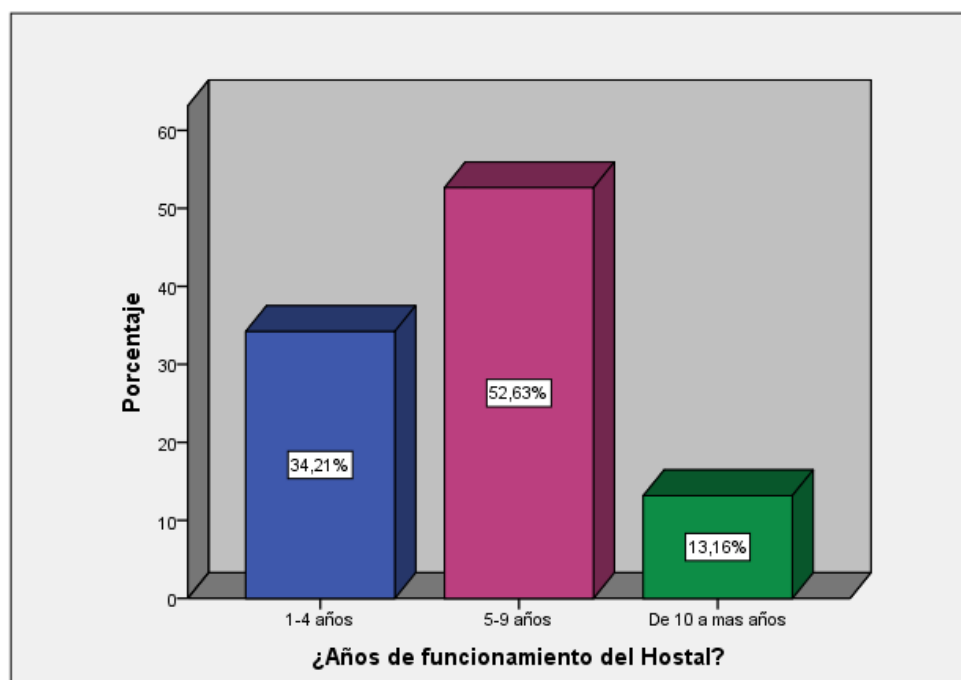


### 5.1.2 Datos referentes a las Micro y Pequeñas Empresas

**Tabla 4.** Distribución según año de funcionamiento.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
1-4 años	13	34,2	34,2
5-9 años	20	52,6	86,8
De 10 a más años	5	13,2	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 4.** Distribución según año de funcionamiento.

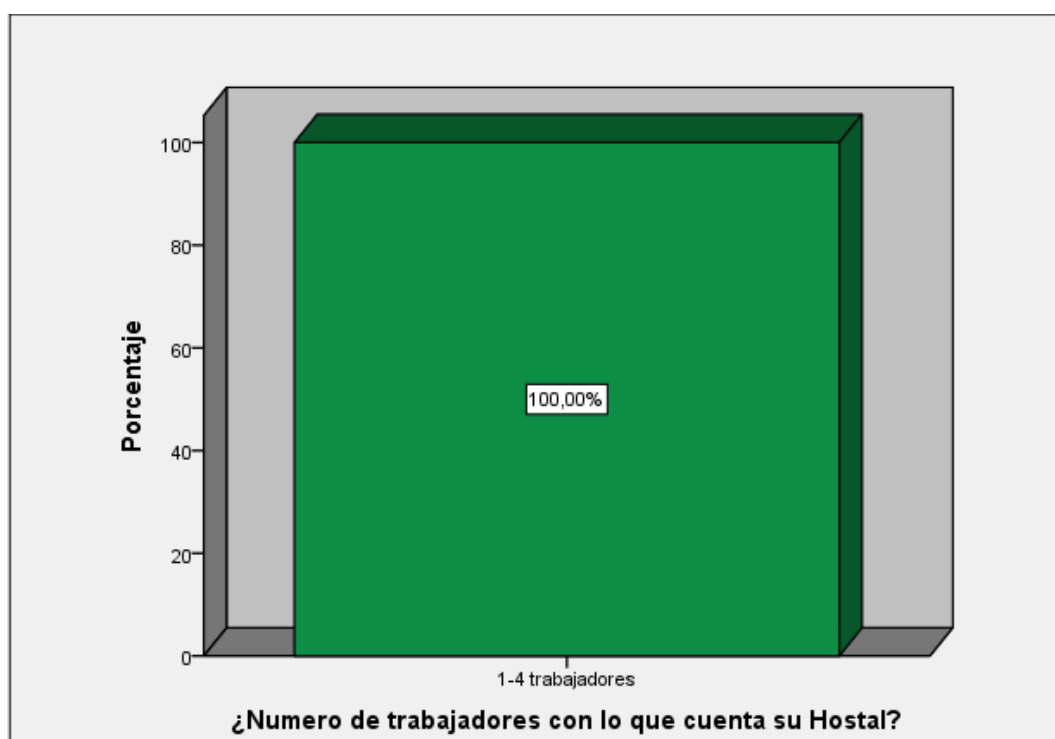
*Fuente:* Tabla 4

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 34,2% manifestaron que tienen que 1 a 4 años de funcionamiento en el rubro, el 52,6% tiene de 5 a 9 años y un 13,2% cuenta con más de 10 años en el negocio.

**Tabla 5.** Distribución según número de trabajadores.

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	acumulada porcentual
1-4 trabajadores	38	100,0	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 5.** Distribución según número de trabajadores.

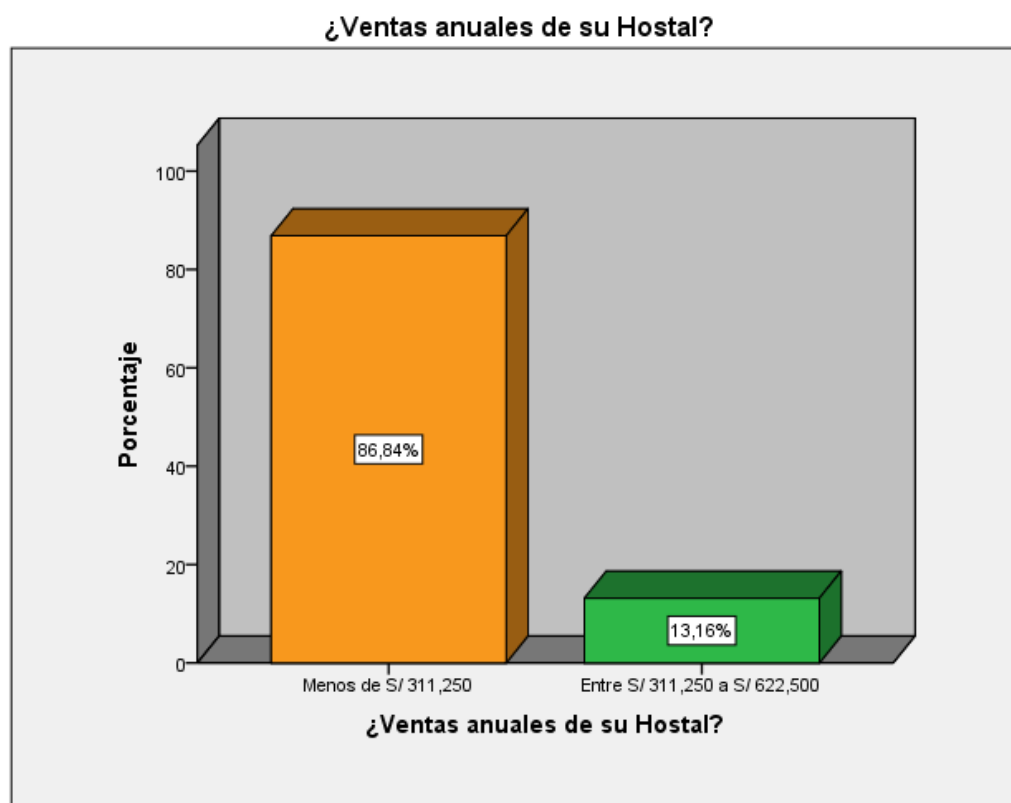
*Fuente:* Tabla 5

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 100,0% manifestó que cuentan entre 1 a 4 trabajadores en su negocio.

**Tabla 6.** Distribución según ventas anuales.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Menos de S/ 311,250	33	86,8	86,8
Entre S/ 311,250 a S/ 622,500	5	13,2	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho



**Figura 6.** Distribución según ventas anuales.

*Fuente:* Tabla 6

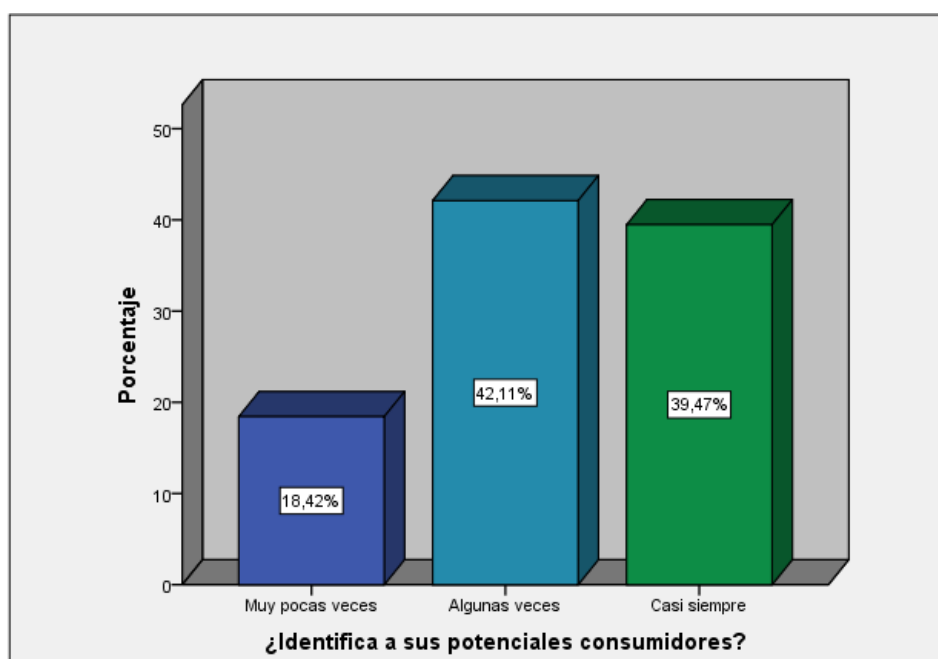
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 86,8% manifiesta que sus ventas anuales son menor a S/. 311,250 mientras que el 13,2% manifiestan tener ventas mensuales entre S/ 311,250 a S/ 622,500.

### 5.1.3 Datos referente a la Gestión de Calidad

**Tabla 7.** Identifica a sus potenciales consumidores.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Muy pocas veces	7	18,4	18,4
Algunas veces	16	42,1	60,5
Casi siempre	15	39,5	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho*



**Figura 7.** Identifica a sus potenciales consumidores.

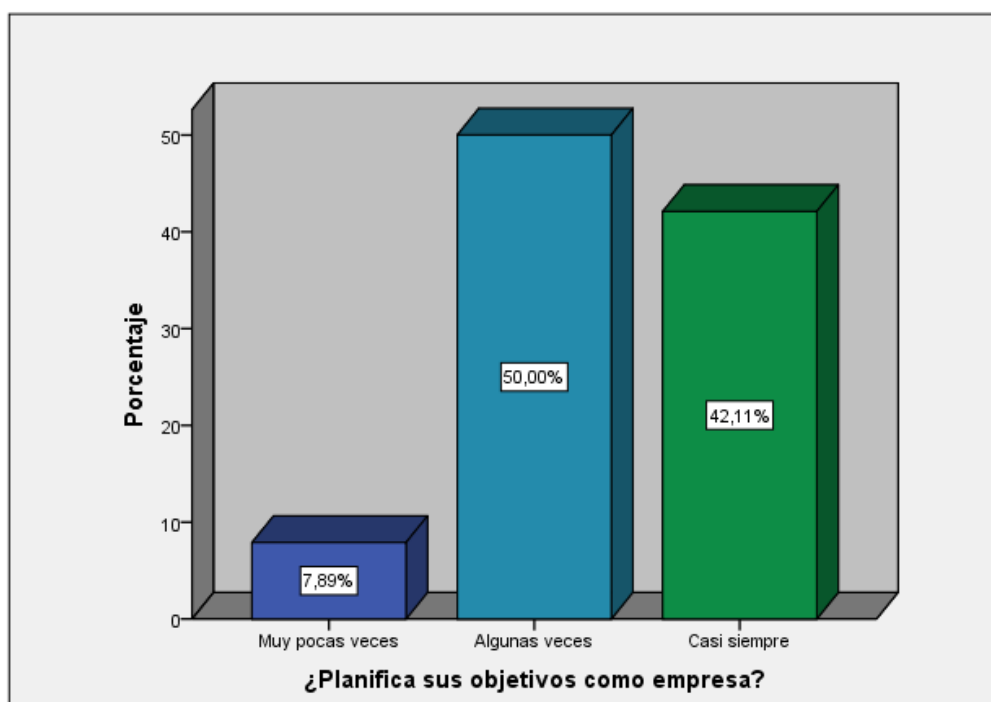
*Fuente: Tabla 7*

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 18,4% manifiestan que muy pocas veces identifican a sus potenciales consumidores, el 42,1% manifiesta que algunas veces y un 39,5% manifiesta que casi siempre identifica a sus potenciales consumidores.

**Tabla 8.** Planifica sus objetivos como empresa.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Muy pocas veces	3	7,9	7,9
Algunas veces	19	50,0	57,9
Casi siempre	16	42,1	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho



**Figura 8:** Planifica sus objetivos como empresa.

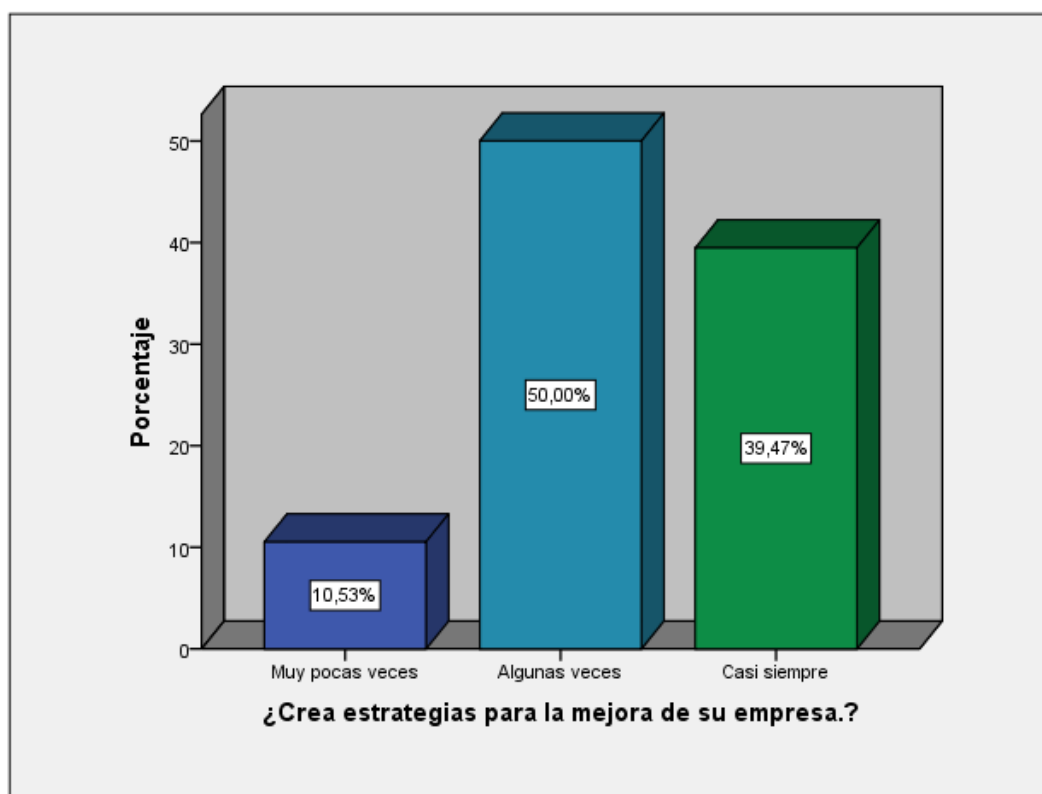
**Fuente:** Tabla 8

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 7,9% afirman que muy pocas veces planifican sus objetivos como empresa, el 50,0% menciona que algunas veces planifica sus objetivos y un 42,1% manifiesta que casi siempre planifican sus objetivos como empresa.

**Tabla 9.** Crea estrategias para la mejora de su empresa.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Muy pocas veces	4	10,5	10,5
Algunas veces	19	50,0	60,5
Casi siempre	15	39,5	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 9.** Crea estrategias para la mejora de su empresa.

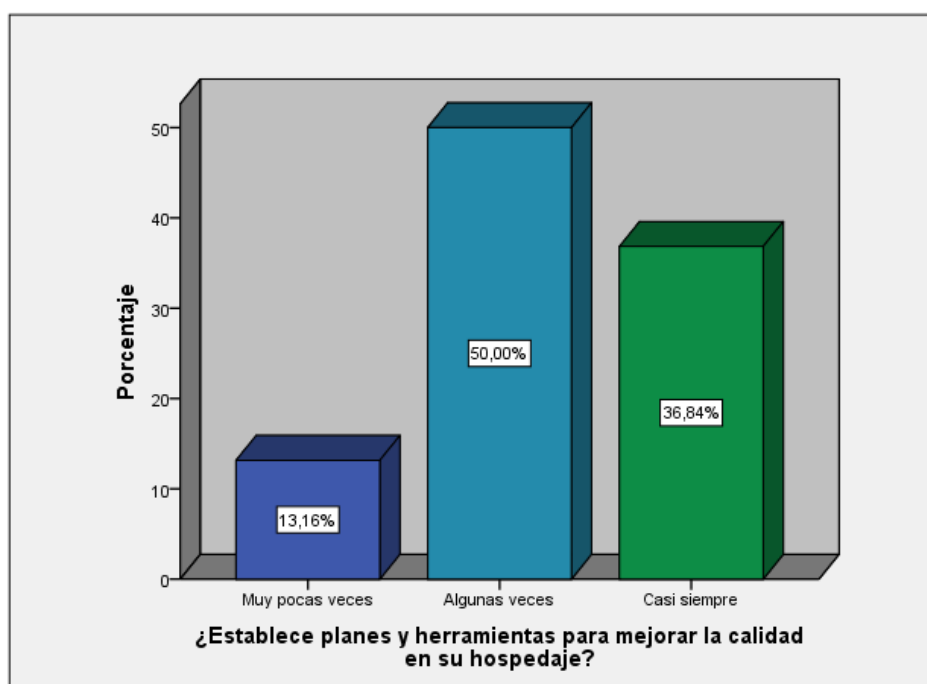
**Fuente:** Tabla 9

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiestan que algunas veces crean estrategias para mejorar su negocio, el 39,5% indicó que casi siempre y un 10,5% manifestaron que muy pocas veces crean estrategias para mejorar su negocio.

**Tabla 10.** Establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje.

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	acumulada porcentual
Muy pocas veces	5	13,2	13,2
Algunas veces	19	50,0	63,2
Casi siempre	14	36,8	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 10.** Establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje.

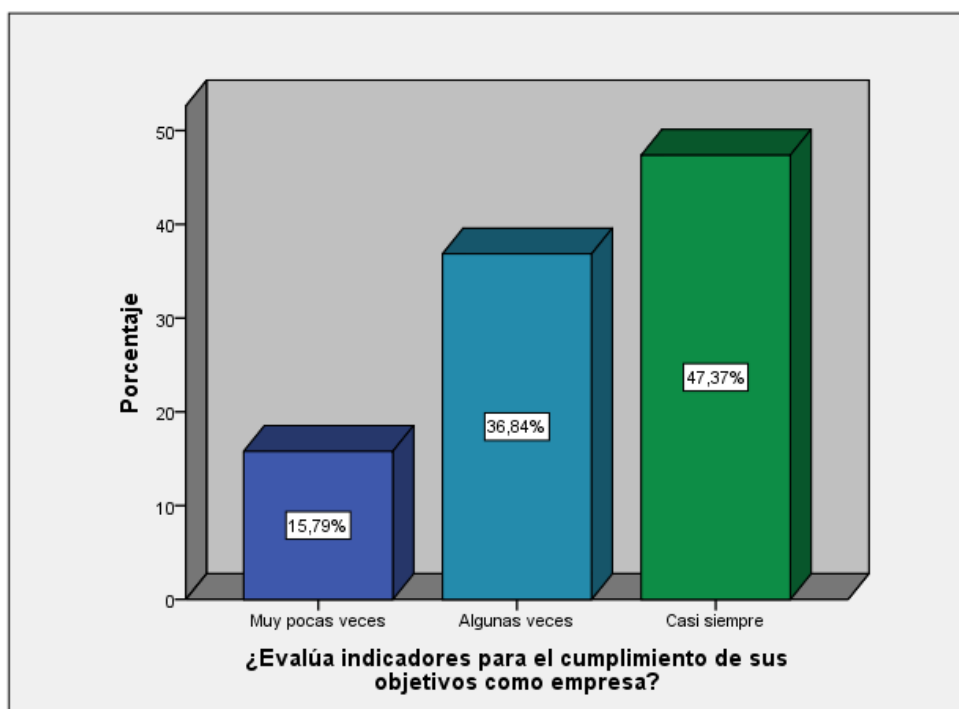
**Fuente:** Tabla 10

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiesta que algunas veces establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, el 36,8% casi siempre y un 23,2% muy pocas veces.

**Tabla 11.** Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Muy pocas veces	6	15,8	15,8
Algunas veces	14	36,8	52,6
Casi siempre	18	47,4	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 11.** Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa.

**Fuente:** Tabla 11

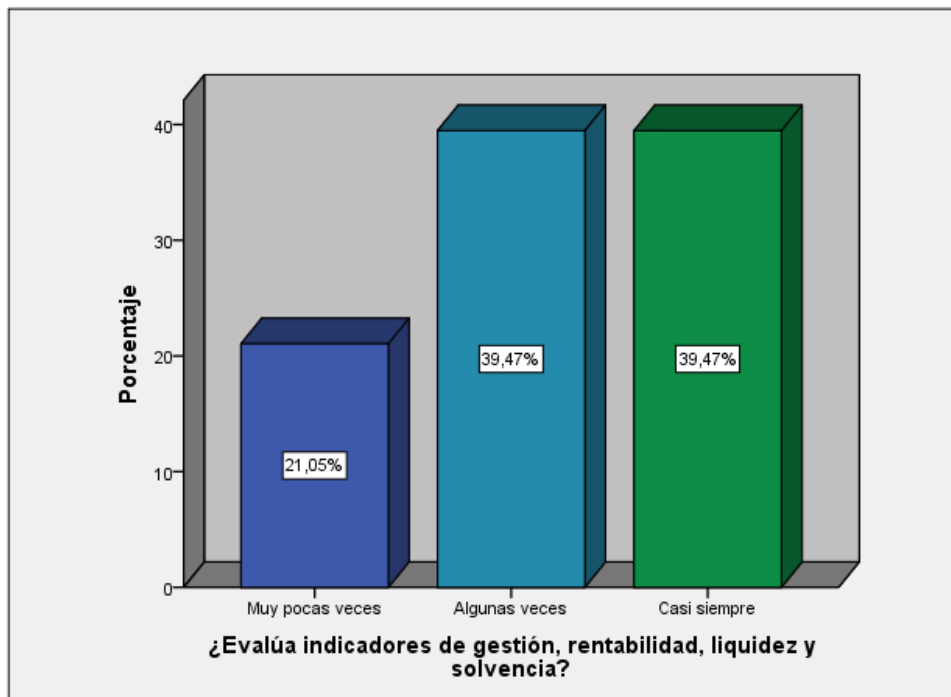
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 47,4% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa, el 36,8% algunas veces y un 15,8% muy pocas veces.



**Tabla 12.** Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.

	Frecuencia		Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	acumulada porcentual
Muy pocas veces	8	21,1	21,1
Algunas veces	15	39,5	60,5
Casi siempre	15	39,5	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 12.** Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.

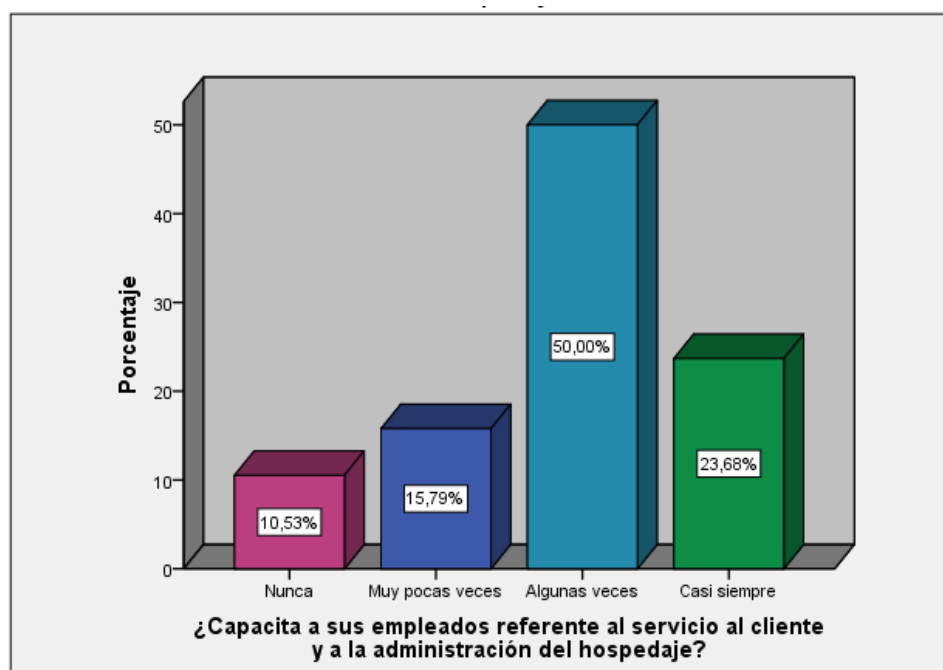
**Fuente:** Tabla 12

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 39,5% afirman que casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia; el 39,5% algunas veces y un 21,1% muy pocas veces.

**Tabla 13.** Capacita a sus empleados.

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	acumulada porcentual
Nunca	4	10,5	10,5
Muy pocas veces	6	15,8	26,3
Algunas veces	19	50,0	76,3
Casi siempre	9	23,7	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 13.** Capacita a sus empleados.

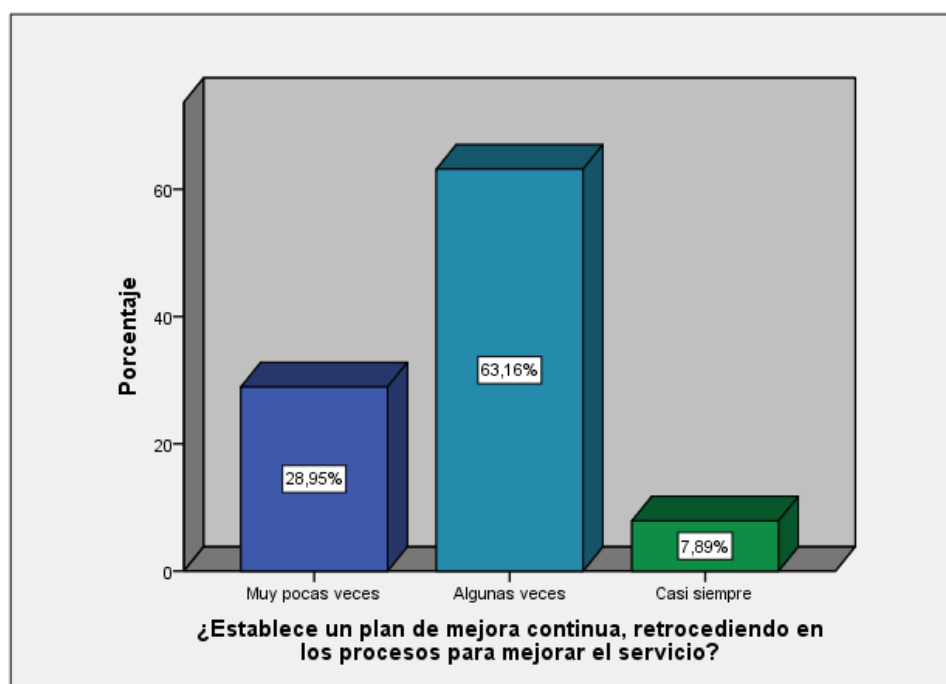
*Fuente:* Tabla 13

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiestan que algunas veces han capacitado a sus empleados referente al servicio al cliente, 23,7% casi siempre los han capacitado, el 15,8% muy pocas veces y un 10,5% Manifiesta que nunca ha capacitado a sus empleados.

**Tabla 14.** Establece un plan de mejora continua

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	acumulada porcentual
Muy pocas veces	11	28,9	28,9
Algunas veces	24	63,2	92,1
Casi siempre	3	7,9	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 14.** Establece un plan de mejora continua

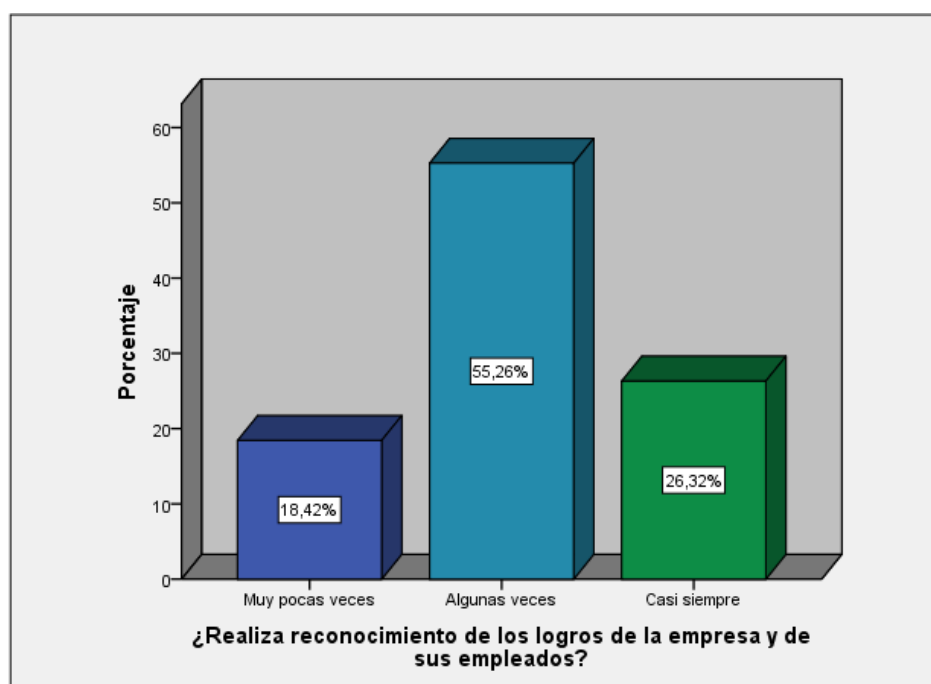
**Fuente:** Tabla 14

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 63,2% manifestaron que algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 28,9% lo hace muy pocas veces y un 7,9% casi siempre establece un plan de mejora.

**Tabla 15.** Realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados.

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	acumulada porcentual
Muy pocas veces	7	18,4	18,4
Algunas veces	21	55,3	73,7
Casi siempre	10	26,3	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 15.** Realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados.

**Fuente:** Tabla 15

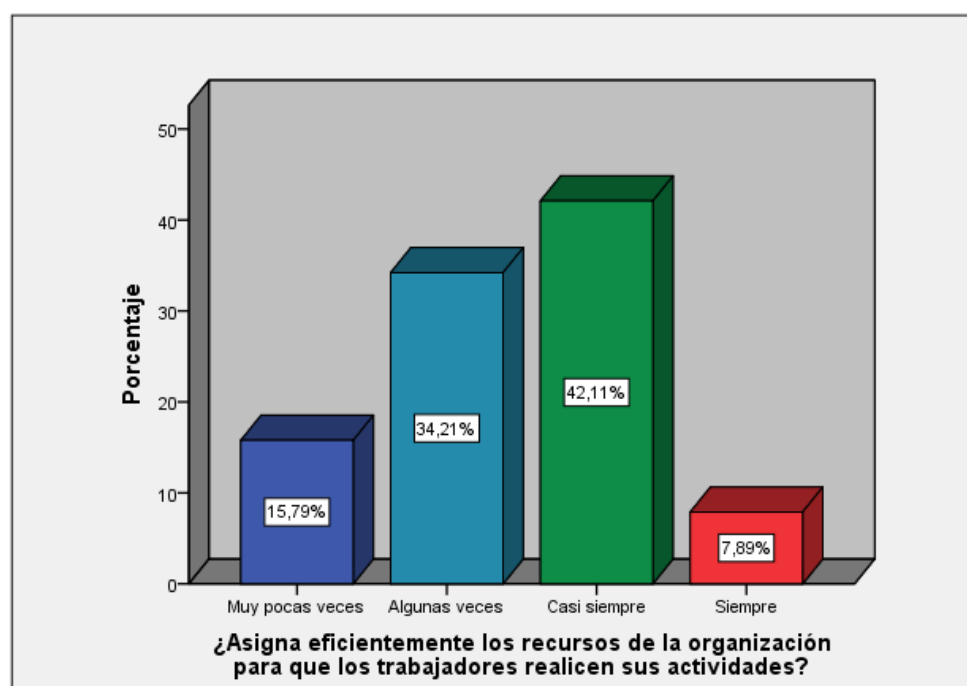
**Figura 16.** Realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados.

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 55,3% manifiesta que algunas veces realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados, 26,3% caso siempre lo hace y un 18,4% lo realiza muy pocas veces.

**Tabla 16.** Asigna eficientemente los recursos de la organización.

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	acumulada porcentual
Muy pocas veces	6	15,8	15,8
Algunas veces	13	34,2	50,0
Casi siempre	16	42,1	92,1
Siempre	3	7,9	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 17.** Asigna eficientemente los recursos de la organización

*Fuente:* Tabla 16

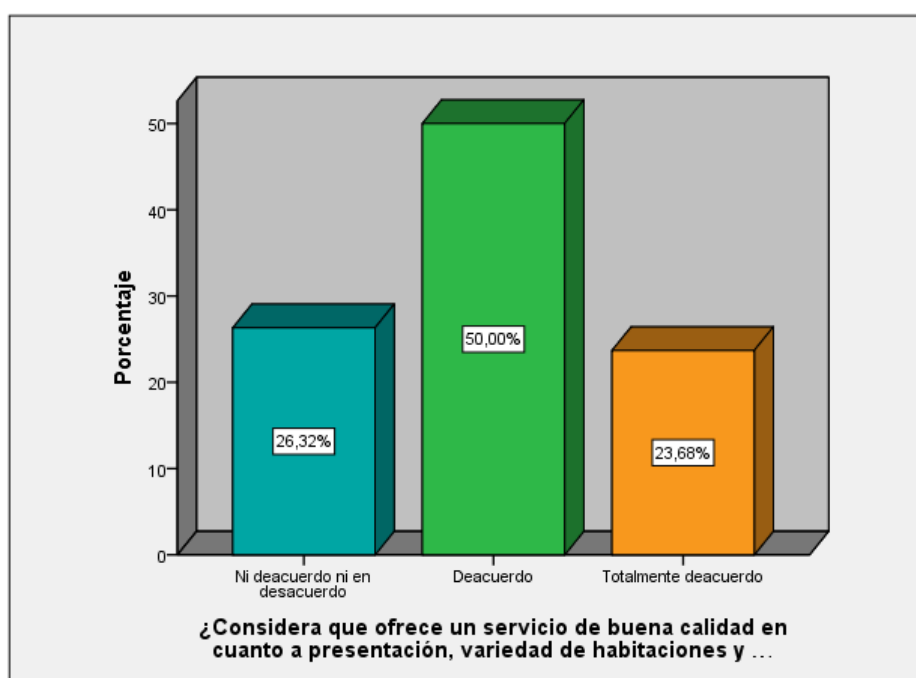
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 42,1% manifiesta que casi siempre asigna eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades, 34,2% lo hace algunas veces, el 15,8 muy pocas veces y un 7,9% siempre lo hace.

### 5.1.4 Datos referentes al Marketing Mix.

**Tabla 17.** Considera que ofrece un servicio de buena calidad.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	26,3	26,3
De acuerdo	19	50,0	76,3
Totalmente de acuerdo	9	23,7	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.*



**Figura 18.** Considera que ofrece un servicio de buena calidad.

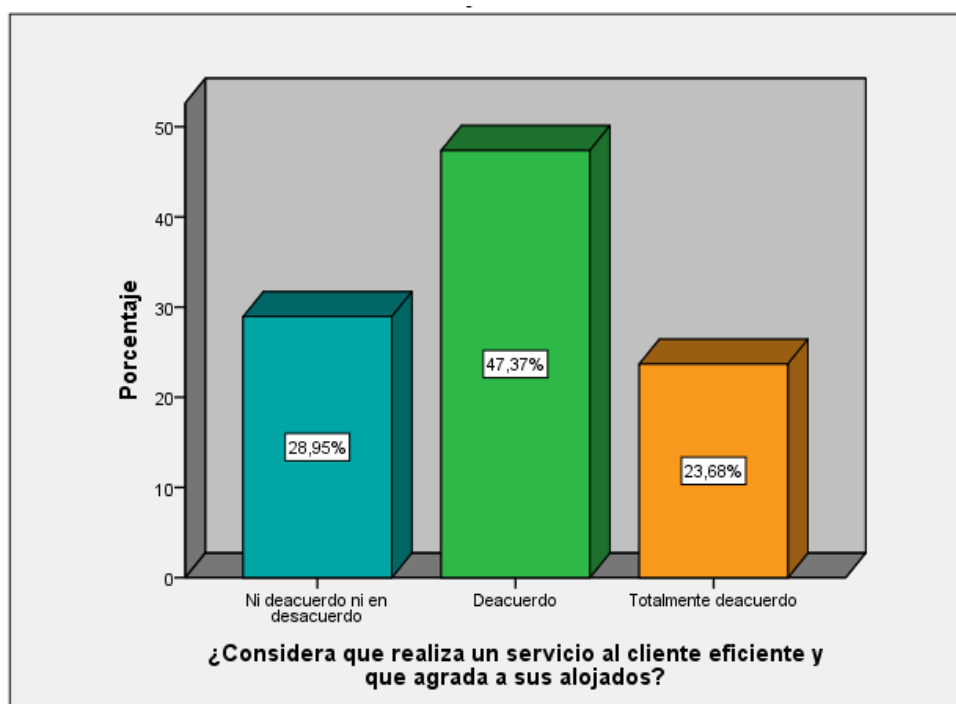
*Fuente: Tabla 17*

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiesta que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad, 26,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 23,7% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 18.** Considera que realiza un servicio al cliente eficiente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	28,9	28,9
De acuerdo	18	47,4	76,3
Totalmente de acuerdo	9	23,7	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 19.** Considera que realiza un servicio al cliente eficiente.

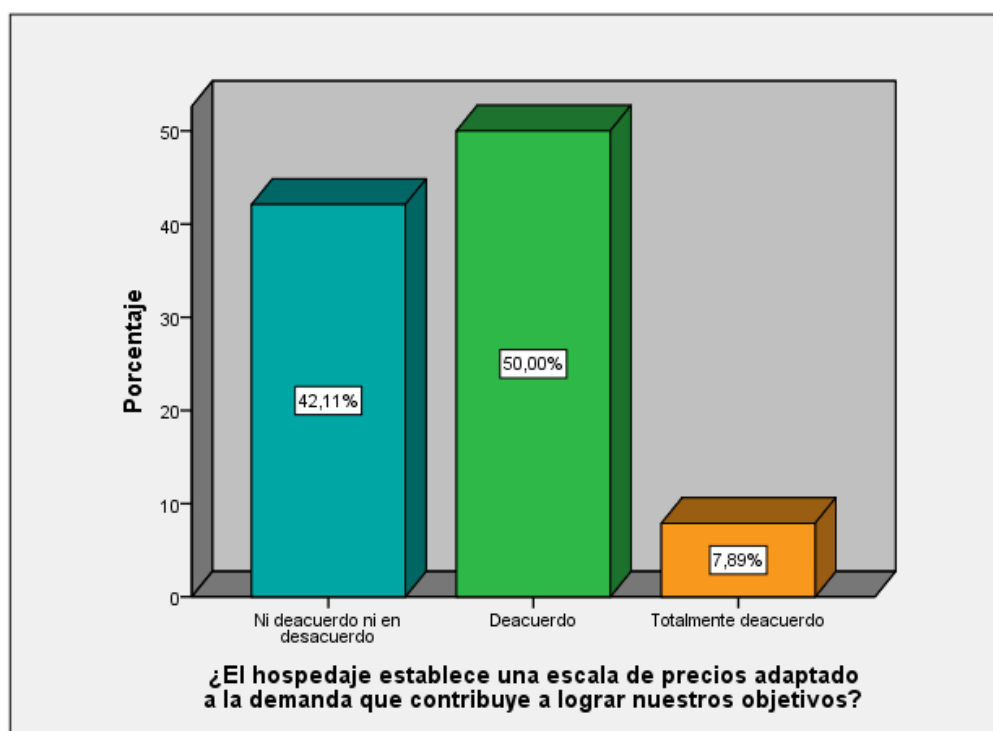
**Fuente:** Tabla 18

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 47,4% manifiesta que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente, el 28,8% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 23,7% manifiesta que está totalmente de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente.

**Tabla 19.** El hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	42,1	42,1
De acuerdo	19	50,0	92,1
Totalmente de acuerdo	3	7,9	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 20.** El hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda.

**Fuente:** Tabla 19

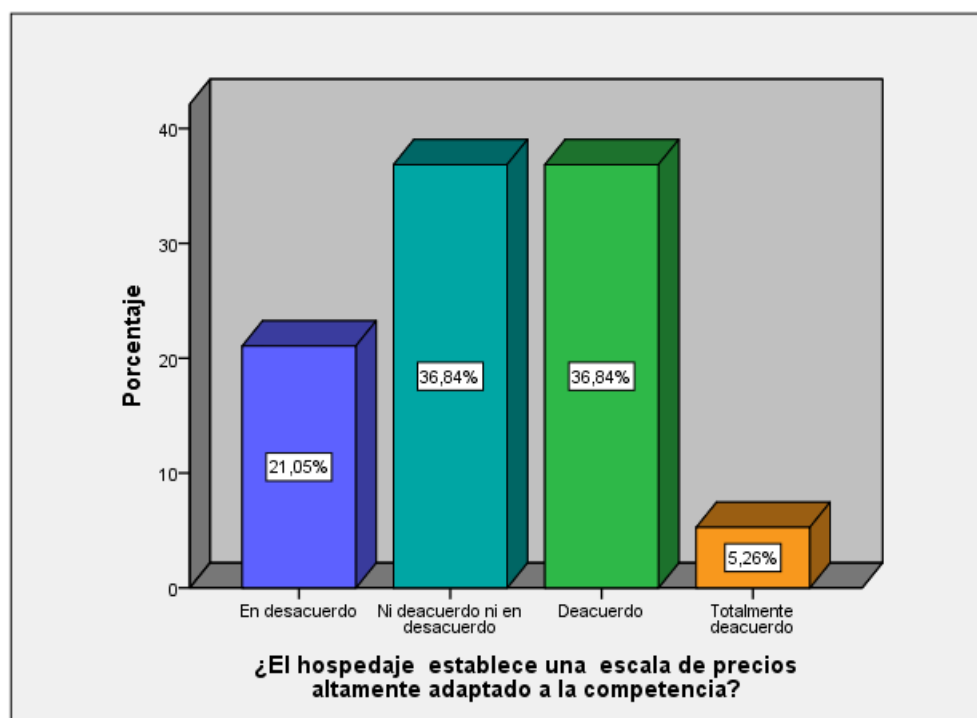
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiesta que está de acuerdo con que el hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, el 42,1% afirmó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7,9% se encuentra totalmente de acuerdo.



**Tabla 20.** El hospedaje establece una escala de precios adaptado a la competencia.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
En desacuerdo	8	21,1	21,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	36,8	57,9
De acuerdo	14	36,8	94,7
Totalmente de acuerdo	2	5,3	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 21.** El hospedaje establece una escala de precios adaptado a la competencia.

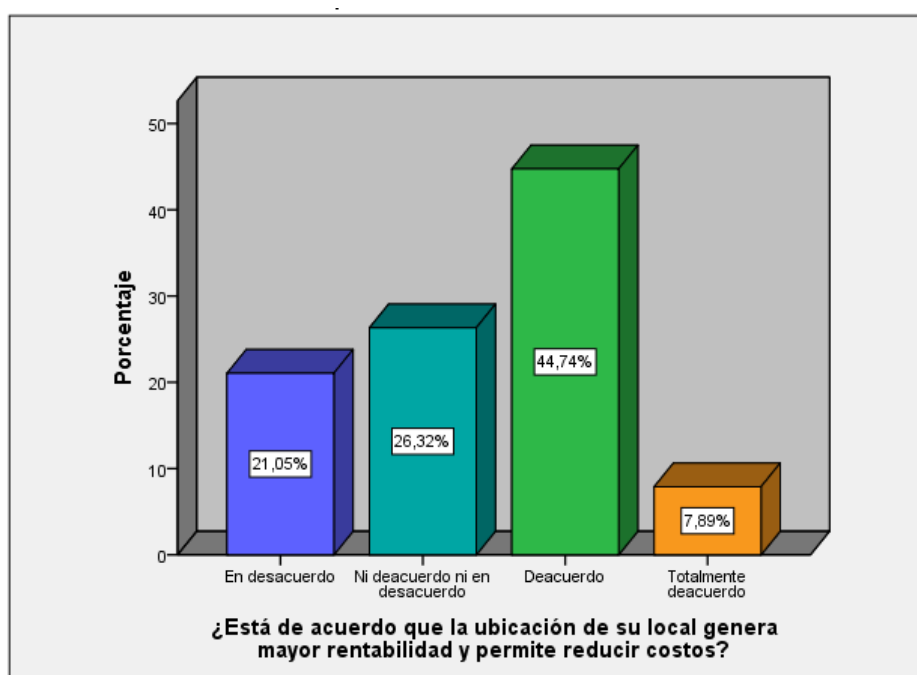
*Fuente:* Tabla 20

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 36,8% manifiesta que están de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia, el 36,8% manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,1% en desacuerdo y un 5,3% totalmente de acuerdo.

**Tabla 21.** Está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
En desacuerdo	8	21,1	21,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	26,3	47,4
De acuerdo	17	44,7	92,1
Totalmente de acuerdo	3	7,9	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 22.** Está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad.

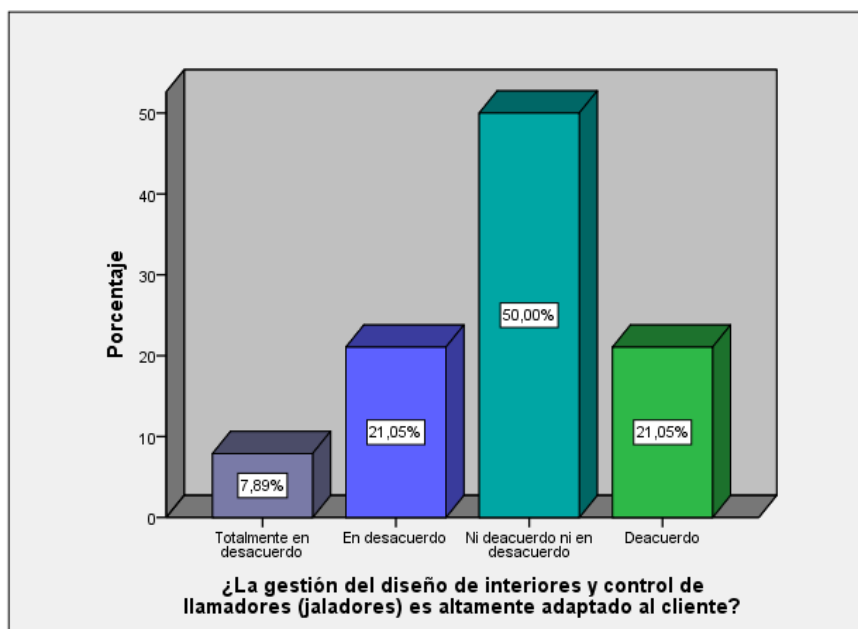
**Fuente:** Tabla 21

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 44,7% manifiesta que está de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad, el 26,3% manifiesta que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,1% está en desacuerdo y un 7,9% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 22.** La gestión del diseño de interiores y control de llamadores.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Totalmente en desacuerdo	3	7,9	7,9
En desacuerdo	8	21,1	28,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	50,0	78,9
De acuerdo	8	21,1	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 23.** La gestión del diseño de interiores y control de llamadores.

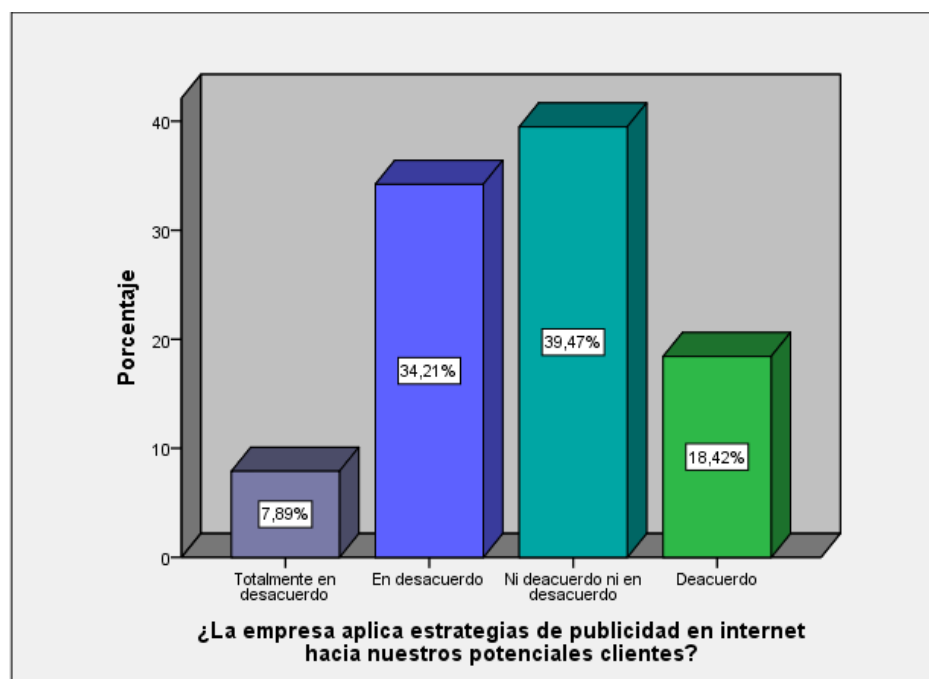
*Fuente:* Tabla 22

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión del diseño de interiores y control de llamadores es altamente adaptable al cliente, el 21,1% está de acuerdo, el 21,1% se encuentra en desacuerdo y un 7,9% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Tabla 23. La empresa aplica estrategias de publicidad en internet.**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Totalmente en desacuerdo	3	7,9	7,9
En desacuerdo	13	34,2	42,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	39,5	81,6
De acuerdo	7	18,4	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.*



**Figura 24.** La empresa aplica estrategias de publicidad en internet.

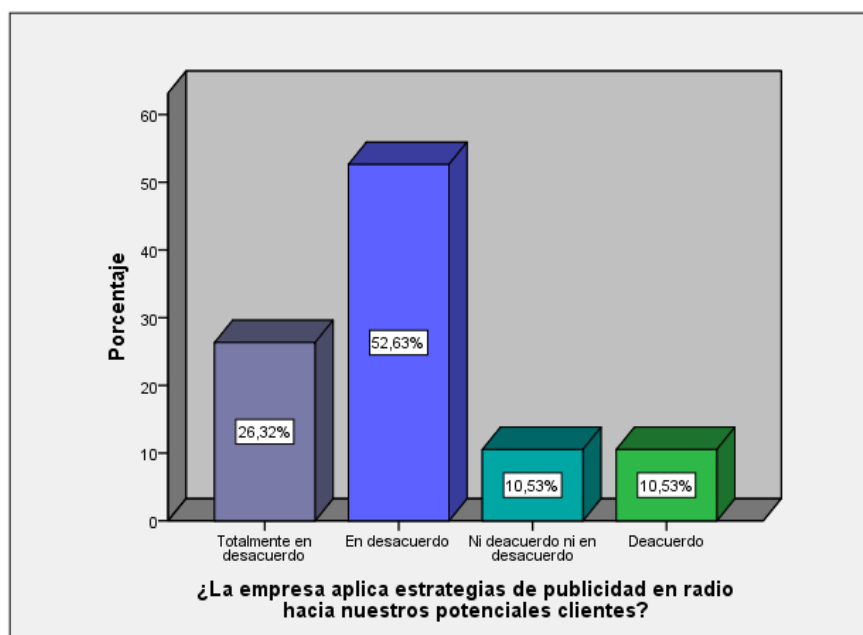
*Fuente: Tabla 23*

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 39,5% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes, el 34,2% manifiesta estar en desacuerdo, el 18,4% manifiesta estar de acuerdo y un 7,9% estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 24.** La empresa aplica estrategias de publicidad en radio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Totalmente en desacuerdo	10	26,3	26,3
En desacuerdo	20	52,6	78,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10,5	89,5
De acuerdo	4	10,5	100,0
Total	38	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 25.** La empresa aplica estrategias de publicidad en radio.

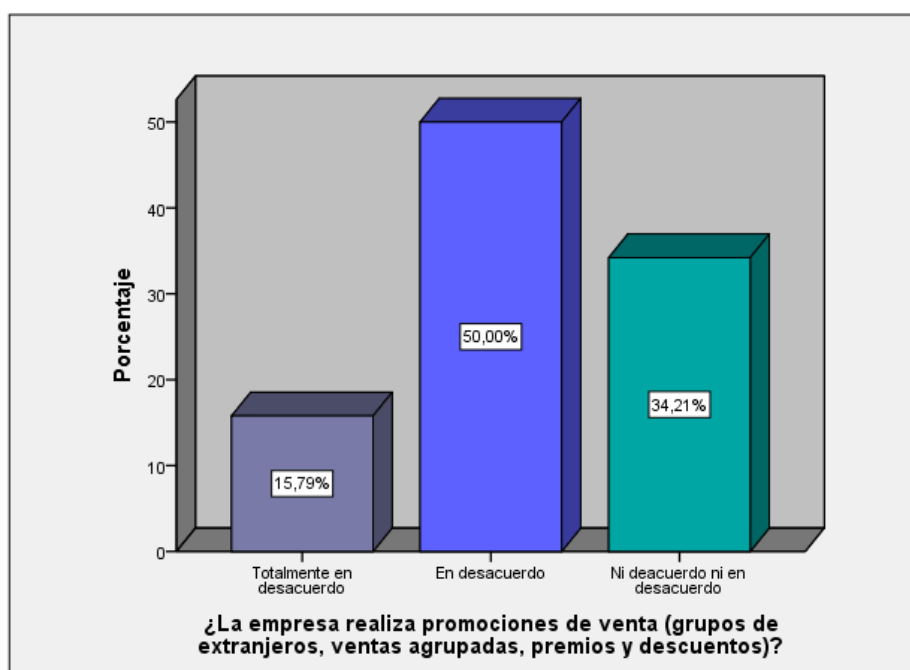
*Fuente:* Tabla 24

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 52,6% manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes, el 26,3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 10,5% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 10,5% manifiesta estar de acuerdo.

**Tabla 25.** La empresa realiza promociones de venta

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Totalmente en desacuerdo	6	15,8	15,8
En desacuerdo	19	50,0	65,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	34,2	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 26.** La empresa realiza promociones de venta.

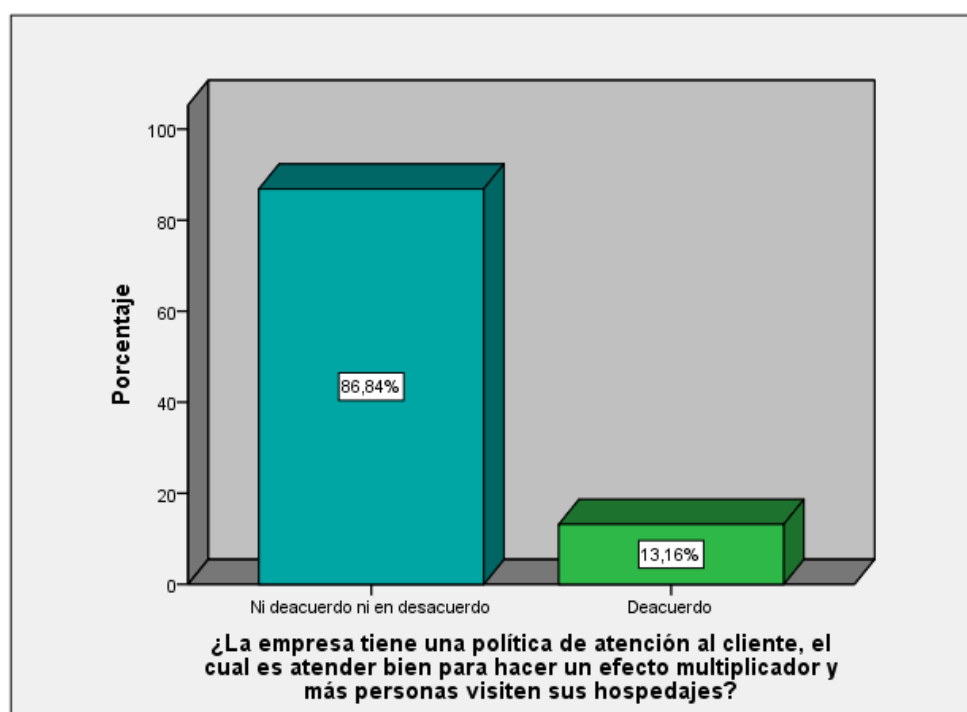
**Fuente:** Tabla 25

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiesta estar en desacuerdo en que su empresa realiza promociones de ventas, el 34,2% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 15,8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Tabla 26.** La empresa tiene una política de atención al cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	86,8	86,8
De acuerdo	5	13,2	100,0
Total	38	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes. Rubro Hostales de la ciudad de Huacho.



**Figura 27.** La empresa tiene una política de atención al cliente.

**Fuente:** Tabla 25

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Hostales de la ciudad de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 86,8% manifiesta que ni esta de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa tiene una política de atención al cliente el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes y un 13,2% manifiesta estar de acuerdo que su empresa cuenta con una política de atención al cliente.

## **5.2 Análisis de Resultados**

### **Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas**

Con respecto al género de los representantes de las micro y pequeñas se obtuvo lo siguiente que un 57,9% del género masculino y el 42,1% son del género femenino, estos coinciden con los resultados de Espinoza (2017) donde manifiesta que un 95,5 de sus representantes son del género masculino. Lo cual demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles, se encuentran dirigidos por hombres que se encuentran capacitados o tienen experiencia en este rubro.

En cuanto a las edades de los representantes de las Mypes se obtuvo lo siguiente: el 28,9% entre 41 a 50 años, el 28,9% entre 51 a 60 años y un 13,2% cuentan con una edad de más de 61 años; estos coinciden con los resultados expuestos por Solís (2014) donde manifiesta que un 57% de los encuestados tiene una edad de entre 26 a 60 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las Mypes están dirigidas por personas mayores y preparadas para poder afrontar cualquier eventualidad que pueda suceder en sus negocios.

En cuanto al grado de instrucción de los representantes de las Mypes se obtuvo lo siguiente: el 31,6% cuentan con estudios superiores universitarios, el 31,6% superior técnico, el 28,9% estudios secundarios y el 7,9% cuenta con estudios primarios. Estos coinciden con los resultados expuestos por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 100% tienen un grado de instrucción técnico o superior. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las Mypes están dirigidas por personas preparadas tanto técnicamente como profesionalmente y así de esta manera puedan afrontar cualquier tipo de problemáticas que puedan acontecer.



## **Respecto a las micro y pequeñas empresas**

Con respecto a los años de funcionamiento de las Mypes se obtuvo lo siguiente: el 52,6% tiene de 5 a 9 años de funcionamiento en el rubro, el 34,2% tiene de 1 a 4 años y un 13,2% de 10 años a más. Estos resultados coinciden con lo manifestado por Espinoza (2017) en donde manifiesta que el 100% tienen más de 7 años de funcionamiento en el rubro. Esto demuestra que más del 50% de las Mypes se encuentran ya en una estabilidad en el mercado de dicho rubro que les permitirá expandirse y desarrollarse.

En cuanto al número de trabajadores de las Mypes se obtuvo lo siguiente: el 100,0% manifestó que cuentan entre 1 a 4 trabajadores en su negocio; estos coinciden con los resultados expuestos por Espinoza (2017) donde manifiesta que cuentan de entre 1 a 5 trabajadores en sus negocios. Esto demuestra que en su totalidad las Mypes cuentan con el personal necesario para poder brindar un buen servicio,

En cuanto a las ventas anuales de las Mypes se obtuvo lo siguiente: el 86,8% manifiesta que sus ventas anuales son menor a S/. 311,250 y un 13,2% manifestaron tener sus ventas anuales entre S/ 311,250 a S/ 622,500 . Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación. Esto demuestra que están en un proceso de mejora en sus ventas anuales y de a poco están buscando una buena rentabilidad.

## **Respecto a la Gestión de Calidad en las Mypes**

Con respecto a que si identifican a sus potenciales consumidores se obtuvo lo siguiente: el 42,1% manifiesta que algunas veces identifican a sus potenciales consumidores, el 39,5% casi siempre y un 18,4% muy pocas veces. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación. Esto demuestra que no toman mucho interés en poder identificar a sus consumidores.

En cuanto a que si planifican sus objetivos como empresa, se obtuvo lo siguiente: el 50,0% manifiesta que algunas veces plantea sus objetivos como empresa, 42,1% casi siempre y un 7,9% muy pocas veces. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación. Esto quiere decir que casi el 50% de las mypes si están cumpliendo con planificar sus objetivos lo cual es muy importante para obtener una mejor rentabilidad para su negocio.

En tanto a que si las Mypes están creando estrategias para mejorar sus negocio, se obtuvo lo siguiente: el 50,0% manifiestan que algunas veces crean estrategias para mejorar su negocio, el 39,5% casi siempre y un 10,5% muy pocas veces. Estos coinciden con los resultados expuestos por Sáenz (2016) donde manifiesta que el 78,3% Usan estrategias de marketing para mejorar sus negocios.. Esto quiere decir que la mitad de los representantes de las mypes no están utilizando al máximo estrategias que favorezcan y a futuro puedan brindar una buena rentabilidad para sus negocios.

En cuanto a que si las Mypes están estableciendo planes y herramientas para mejorar la calidad de su hospedaje, se obtuvo lo siguiente: el 50,0% manifiesta que algunas veces establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, el 36,8% casi siempre y un 13,2% muy pocas veces. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos, se obtuvo lo siguiente: el 47,4% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa, 36,8 % algunas veces y un 15,8% muy pocas veces. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia, se obtuvo lo siguiente: el 39,5% afirman que casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia para su negocio, el 39,5% algunas veces y un 21,1% muy pocas veces. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes han capacitado a sus empleados referente al servicio al cliente y a la administración del hospedaje, se obtuvo lo siguiente: el 50,0% manifiestan que algunas veces han capacitado a sus empleados referente al servicio al cliente, 23,7% casi siempre, el 15,8 muy pocas veces y un 10,5% nunca. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes establecen un plan de mejora continua retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, se obtuvo lo siguiente: el 63,2% manifestaron que algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 7,9% casi siempre y un 28,9 muy pocas veces. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes realizan reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados, se obtuvo lo siguiente: el 55,3% manifiesta que algunas veces realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados, el 26,3% casi siempre y un 18,4% muy pocas veces. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes asignan eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades, se obtuvo lo siguiente: el 42,1% manifiesta que casi siempre asigna eficientemente los recursos de la organización para que los

trabajadores realicen sus actividades, 34,2% lo hace algunas veces, el 15,8 muy pocas veces y un 7,9% siempre lo hace. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

### **Respecto al Marketing Mix en las Mypes**

Con respecto a que si las Mypes consideran que ofrecen un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de habitaciones y limpieza, se obtuvo los siguientes resultados: Interpretación: el 50,0% manifiesta que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad, 26,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 23,7% está totalmente de acuerdo. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las mypes realizan un servicio al cliente y que agrada a sus alojados, se obtuvo los siguientes resultados: el 47,4% manifiesta que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente, el 28,8% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 23,7% manifiesta que está totalmente de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si los hospedajes establecen una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiesta que está de acuerdo con que el hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, el 42,1% afirmo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7,9% se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si los hospedajes establecen una escala de precios altamente adaptado a la competencia, se obtuvo los siguientes resultados: el 36,8% manifiesta que están de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia, el 36,8% manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,1% en desacuerdo y un 5,3% totalmente de acuerdo. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes están de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad y permite reducir costos, se obtuvo los siguientes resultados: el 44,7% manifiesta que está de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad, el 26,3% manifiesta que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,1% está en desacuerdo y un 7,9% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a la gestión del diseño de interiores y control de llamadores es altamente adaptable al cliente, se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión del diseño de interiores y control de llamadores es altamente adaptable al cliente, el 21,1% está de acuerdo, el 21,1% se encuentra en desacuerdo y un 7,9% se encuentra totalmente en desacuerdo. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes aplican estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes, se obtuvo los siguientes resultados: el 39,5% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes, el 34,2% manifiesta estar en desacuerdo, el 18,4% manifiesta estar de acuerdo y un 7,9% estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes aplican estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes, se obtuvo los siguientes resultados: el 52,6% manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes, el 26,3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 10,5% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 10,5% manifiesta estar de acuerdo. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes realizan promociones de ventas, se obtuvo los siguientes resultados: el 50,0% manifiesta estar en desacuerdo en que su empresa realiza promociones de ventas, el 34,2% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 15,8% se encuentra totalmente en desacuerdo. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que si las Mypes cuentan con una política de atención al cliente el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes, se obtuvo los siguientes resultados: el 86,8% manifiesta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa tiene una política de atención al cliente el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes y un 13,2% manifiesta estar de acuerdo que su empresa cuenta con una política de atención al cliente.

. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

## V. CONCLUSIONES

### **Respecto a las Características de los representantes de las Mypes:**

Se concluyó que la mayoría son del género masculino, más del 50% cuentan con una edad de entre 41 a 60 años y con relación al grado de instrucción el 31,6% tienen estudios técnicos y superior universitario.

### **Respecto a las Características de las Mypes:**

En cuanto a las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Huacho el 52,6% tienen entre 5 a 9 años de funcionamiento en el rubro, cuentan también entre 1 a 4 trabajadores y sus ventas anuales son menores a S/ 311, 250.

### **Respecto a las Características de la Gestión de Calidad en las Mypes:**

Se concluye también que en cuanto a la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento de la ciudad de Huacho, algunas veces identifican a sus potenciales consumidores, planifican sus objetivos como empresa, crean estrategias para la mejora de la empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad de sus hospedajes; casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresas, algunas veces y casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia; también algunas veces capacitan a sus empleados referente al servicio al clientes y a la administración del hospedaje. Algunas veces establecen un plan de mejora continua retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, también realizan reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados y por ultimo casi siempre asignan eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades

### **Respecto a las Características del Marketing Mix en las Mypes:**

En cuanto al Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes de la ciudad de Huacho se concluye que: la mitad manifiestan que están de acuerdo que considera que ofrecen un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitación y limpieza y también que el hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos. Casi un 50% manifestaron que consideran que realizan un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados. Un 36,8% establece también una escala de precios altamente adaptado a la competencia. El 44,7% manifiesta que están de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad y permite reducir costos. También el 50,0% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión del diseño de interiores y control de llamadores es altamente adaptable al cliente. El 39,5% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes. El 52,6% manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. El 50,0% manifiesta estar en desacuerdo en que su empresa realiza promociones de ventas y por último el 86,8% manifiesta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa cuente una política de atención al cliente el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes.



## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Los representantes de las micro y pequeñas empresas deberían de contar y tener registrados a sus potenciales consumidores para que de esta manera puedan ofrecerles mejores ofertas para que de esta manera sus clientes puedan fidelizarse.

Contar también con una constante capacitación tanto para los representantes de las mypes como para sus colaboradores en temas que tengan que ver con la calidad de servicio o técnicas de Marketing, ya que esto les ayudara a mejorar y a desarrollar el rendimiento de sus negocios para que de esta manera puedan aumentar el nivel de sus ingresos y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Deben de invertir de alguna u otra manera en la publicidad ya que en esta era estamos al alcance de los avances tecnológicos, ya que ello va a ayudar considerablemente a que sus servicios sean conocidos y sobre todo sepan cuáles son sus fortalezas. Por lo tanto deben tener un plan publicitario que conlleve a cumplir con sus objetivos empresariales.

Contar con una buena infraestructura y habitaciones que satisfagan a sus clientes, para esto no solamente tienen que hacer un estudio de mercado e invertir en la presentación de nuevos servicios, si no también aplicar algunas técnicas de Marketing que al final esto signifique un logro que todo pequeño empresario desea alcanzar que es el aumento de su rentabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Pérez (2017) “Gestión de calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015”,

Sáenz (2017) “Uso del marketing en el sector servicio rubro alojamientos, Santa Ana-2016”

Montes (2015) “Gestión de calidad con el marketing en las MYPES del rubro alojamientos, San Marcos, 2014”

Según Pérez y Calancho (2015) “Gestión de calidad de servicio de las Mypes sector servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015”

Espinoza (2017) “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las Mypes del sector servicio – rubro hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015”

Pérez y Calancho (2015) “Gestión de Calidad del servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015”

Saboya, A. (2016) “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles ecológicos del distrito de Yarinacocha - Provincia de Coronel Portillo, periodo 2014-2015”.

Vega, (2014): “Caracterización del financiamiento, la Capacitación y la rentabilidad de las micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hoteles y restaurantes en la provincia de Huaura, departamento de Lima, Periodo 2012-2013”

Davidson, (2007) “Gestión de Calidad en Atención al Huésped y su Vinculación con la Motivación y la Capacitación en los Colaboradores de Recepción del Hotel

Esturión & Lodge”,

Solís, J. (2014) El Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad en las empresas de servicio rubro hoteles en el distrito de Independencia período 2014

Ángeles, B. (2016). Caracterización de la gestión de calidad en las Mypes del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la Urbanización El Progreso, año 2014. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Arbulú, J., & Otoyá, J. (2017). Las PYMES en el Perú. Lima: ESAN – CENDOC.

Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (s.f). MYPES en el Perú.

Cámara de Comercio de Lima. (2017). El impacto de la informalidad. Lima: Cámara de Lima.

CENTRUM. (2016). Factores que limitan el crecimiento de las MYPES en el Perú. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe. (2014). Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Santiago de Chile: Publicación de la NNUU.

Decreto Legislativo N° 28015. (03 de julio de 2003). Diario Oficial de la República del Perú El Peruano.

Decreto Legislativo N° 30056. (02 de julio de 2013). Diario Oficial de la República del Perú El Peruano.

Del Toro, M. (2011). Gestión de calidad en el área de alojamiento, 2011. Bogotá: Gestipolis.

EducaLAB. (2015). Geografía e historia 3° ESO. Madrid: CIDEAD.

- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). Welcome to the new Marketing. Obtenido de Welcome to the new Marketing:<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, L. (2017). Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Estratégico En Las MYPES Del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista De Ropa, Galería Señor De Los Milagros De Huarney, Año 2016. Huarney: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Evaristo, E. (2016). Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado, periodo 2015-2016. Tingo María: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Gobierno de la República del Perú. (25 de Noviembre de 2004). Reglamento de establecimiento de hospedaje. Obtenido de APORTUR PERÚ: <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>
- Guanilo, C. (2010). La gestión de calidad de los servicios administrativos universitarios, desplegando metodologías para evaluar. Lima: Universidad Peruana de Integración Global.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hijar, K. (2017). Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las MYPES Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Ropa Para Caballeros, Centro Comercial Acomerced, Huacho, 2017. Huacho: Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2014). Principios de gestión de la calidad: Basados en la Norma ISO 9000. Obtenido de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual:  
<https://www.indecopi.gob.pe/principios-de-gestion-de-la-calidad?inheritRedirect=true#>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2 de setiembre de 2013). Micro, pequeñas y medianas empresas concentran más del 20% de las ventas. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática:  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

La República. (19 de 05 de 2015). Las PYMES y la economía peruana. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana>

Mateo, R. (21 de agosto de 2009). Sistemas de gestión de la calidad – Un camino hacia la satisfacción del cliente – Parte I. Obtenido de Quality Trends:  
<http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

Miranda, R. (2015). Competencias claves para la gestión empresarial de las MYPES. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

Montes, M. (2013). Gestión de calidad con el marketing en las MYPES del rubro

alojamientos, San Marcos, 2013. Petén: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Novoa, A. (2009). Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo Valdorax de Laboratorios Servier. Quito: Escuela Politécnica del Ejército Ecuatoriano.

Organización de Estados Americanos. (2016). Gestión de la calidad en pequeñas y medianas empresas. ¿Obtenido de <http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?>

Organización Internacional para las Migraciones. (2015). Migraciones internas en el Perú. Lima: Aleph Impresiones SRL.

Pérez, M. (2017). Gestión de la calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015. Puebla: Universidad de la Sierra Juárez.

Plaza, M. (2002). Modelo para la gestión estratégica de la calidad total. Madrid: EOI.

Sáenz, M. (2017). Uso del marketing en el sector alojamientos, Santa Ana - 2016.

Sanchez, B. (2016). Las MYPES en Perú su importancia y propuesta tributaria. Lima: Ciencias contables Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

## ANEXOS

### Anexo N° 01: Directorio de los Hostales de la ciudad de Huacho

ITEM	CODIGO	CONTRIBUYENTE	DIRECCION
1	0001261080	POZO MORA CLEMENTE	A.H. 18 DE OCTUBRE Urb. 18 DE OCTUBRE N° G-19
2	0000007127	DIAZ PERALTA ERNESTO SANTIAGO	BARRIO DE AMAY Asoc. RAMIRO PRIALE S/N
3	0000334060	HUASCO MENDOZA ROSA ELENA	BARRIO DE AMAY Av. LIBERTAD N° - A 6
4	0000581884	GIANCY S.A.C.	BARRIO DE AMAY Av. LIBERTAR N° S/N
5	0000747709	INVERSIONES DAYO S.A.C.	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 0227
6	0000009875	PEREZ ARAKAKI JOSE ADOLFO	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 0343-2-3 PI
7	0000318782	CONDOR TORRES FLORENCIO	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 0520
8	0000003161	ECHEGARAY VIRU MARCIAL	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 0590
9	0000332668	BRITON E.I.R.L.	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 0590
10	0000324780	HOSTAL LIBERTAD	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 0636
11	0000007293	GOMEZ SANTIBAÑEZ CARMEN	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 0818
12	0000746248	ROVAI SALINAS DE PEREZ ROSA	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 343-2DO PISO
13	0000831735	SHIRAHAMA ABAD CECILIA SANTO	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 788
14	0001251370	SUCESION GOMEZ SANTIBAÑEZ C.	CERCADO Av. 28 DE JULIO N° 818
15	0000003048	TRUJILLO FLORES ABDENIO F.	CERCADO Av. 9 DE OCTUBRE N° 0889
16	0000717439	KIAN YSA PATRICIA	CERCADO Av. 9 DE OCTUBRE N° 889
17	0000000979	GONZALES MARIN CARLOS ALBERTO	CERCADO Av. MERCEDES INDACOCHEA N° 0521
18	0000867184	INVERSIONES RENOVAR E.I.R.L.	CERCADO Av. MIGUEL GRAU SEMINARIO N° 1314
19	0000003172	EUROPIL S.A.	CERCADO Av. TUPAC AMARU N° 0318
20	0000006307	VARGAS ANDRADE FELIX FRANCISCO	CERCADO Av. TUPAC AMARU N° 0517
21	0000519074	BAZALAR OLIVOS JUAN CARLOS	CERCADO Av. TUPAC AMARU N° 257
22	0001212083	BAZALAR OLIVOS JUAN CARLOS	CERCADO Av. TUPAC AMARU N° 257
23	0000749424	PACHECO DELGADO EVELIN L.	CERCADO Av. TUPAC AMARU N° 354 2DO PISO
24	0000001551	MOREANO BELLIDO HUGO FLAVIO	CERCADO Calle. ADAN ACEVEDO N° 0460
25	0000971259	MORIANO QUINTANILLA JENNY G.	CERCADO Calle. ADAN ACEVEDO N° 460
26	0001080381	HOSTAL ESTRELLA DE BELEN FRANCISCO	CERCADO Calle. ADAN ACEVEDO N° 460
27	0000446344	MUNCADA RAMIREZ MARIA FRANCISCO	CERCADO Calle. NICOLAS DE PIEROLA N° 0230
28	0000008091	SANTA PRUDENCIA S.A.	CERCADO Calle. EL CORROBARRUTIA N° 0125
29	0000906891	ANGELES VARGAS MARIANA V.	CERCADO Calle. SAENZ PEÑA N° 125
30	0001075563	EMPRESA A. C.S.A FLOHR S.A.C.	CERCADO Calle. SAENZ PEÑA N° 145
31	0000320598	GRADOS FLORES PEDRO ABEL	CERCADO Jr. ATAHUALPA N° 0153-ALTOS
32	0000320630	EMPRESA EMPERATRIZ S.R.L.	CERCADO Jr. ATAHUALPA N° 0159-ALTOS
33	0000962233	INKAZTEKA ENTERPRISE S.A.C.	CERCADO Jr. ATAHUALPA N° 153-2DO PISO
34	0000012268	MANRIQUE SALAZAR JORGE A.	CERCADO Jr. DOMINGO TORERO N° 0138-3 Y 4
35	0000414698	SAMAR URBANO HUMBELINA	CERCADO Jr. DOMINGO TORERO N° 0169
36	0001165679	SANCHEZ LAZARO NELSON YEFRI	CERCADO Jr. FRANCISCO BOLOGNESI N° 128
37	0000822932	HOSTAL BOULEVARD ALCANTARA S.A.C.	CERCADO Jr. FRANCISCO BOLOGNESI N° Y SAENZ
38	0000000059	ARAKAKI OSHIRO JOSE	CERCADO Jr. FRANCISCO ROSAS N° 0357-2° PIS



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

El presente trabajo tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio – rubro Hostales de la ciudad de Huacho, 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**INSTRUCCIONES:** Marca con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

<b>I. Datos generales del encuestado (Dueño y/o Representante)</b>
<b>1.1. Género</b>  a) Femenino b) Masculino  <b>1.2. Edad</b>  a) 18 a 30 años b) 31 a 40 años



- c) 41 a 50 años
- d) 51 a 60 años
- e) De 61 años a mas

**1.3.Grado de instrucción**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior Técnico
- d) Superior Universitario

**II. Datos referente a la micro y pequeña empresa**

**2.1.Años de funcionamiento del hospedaje**

- a) Menos de 1 año
- b) 1 a 4 años
- c) 5 a 9 años
- d) De 10 a más años

**2.2.Número de trabajadores en su hospedaje**

- a) 1 a 4 trabajadores
- b) 5 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

**2.3.Ventas anuales**

- a) Menos de S/ 311,250
- b) Entre S/ 311,250 a S/ 622,500
- c) Más de S/ 622,500

**MARCAR CON UNA (X)**

		<b>1 = NUNCA</b>	<b>2= MUY POCAS VECES</b>	<b>3= A LGUNAS VECES</b>	<b>4= CASI SIEMPRE</b>	<b>5=SIEMPRE</b>			
<b>III. Datos referente a la gestión de calidad</b>					<b>N</b>	<b>M.P</b>	<b>A.V</b>	<b>C.S</b>	<b>S.</b>
1	Identifica a sus potenciales consumidores.				1	2	3	4	5
2	Planifica sus objetivos como empresa.				1	2	3	4	5

3	Crea estrategias para la mejora de su empresa.	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

4	Establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje.	1	2	3	4	5			
5	Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa.	1	2	3	4	5			
6	Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.	1	2	3	4	5			
7	Capacita a sus empleados referente al servicio al cliente y a la administración del hospedaje.	1	2	3	4	5			
8	Establece un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio.	1	2	3	4	5			
9	Realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados.	1	2	3	4	5			
10	Asigna eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades.	1	2	3	4	5			
<b>1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>		<b>2= EN DESACUERD O</b>		<b>3= NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>		<b>4= DE ACUERDO</b>		<b>5 =TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	

<b>IV. Datos referente al marketing mix</b>		<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>NI</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
1	Considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de habitaciones y limpieza.	1	2	3	4	5
2	Considera que realiza un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados.	1	2	3	4	5
3	El hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr nuestros objetivos.	1	2	3	4	5

4	El hospedaje establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia.	1	2	3	4	5
5	Está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos.	1	2	3	4	5

6	La gestión del diseño de interiores y control de llamadores (jaladores) es altamente adaptado al cliente.	1	2	3	4	5
7	La empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia nuestros potenciales clientes.	1	2	3	4	5
8	La empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia nuestros potenciales clientes.	1	2	3	4	5
9	La empresa realiza promociones de venta (grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos).	1	2	3	4	5
10	La empresa tiene una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes.	1	2	3	4	5