



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**TITULO:**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD Y  
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO  
RUBRO DE HOSPEDAJES, EN EL DISTRITO DE  
TUMBES, 2019”.**

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

**AUTOR:**

**GALVEZ SIANCAS, POOL DENIER ANDERSON**

**ORCID: 0000-0002-4735-7950**

**ASESOR:**

**MGTR. LIC. ADM. JOSE FERNANDO ESCOBEDO GALVEZ**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES – PERÚ**

**2019**

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR:**

**Br. GALVEZ SIANCAS, POOL DENIER ANDERSON**

**ORCID: 0000-0002-4735-7950**

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

**ASESOR:**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

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

**JURADO:**

**GUERRERO GARCÍA, Galvani.**

**ORCID: 0000-0003-1038-1866**

**AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Alexander.**

**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.**

**ORCID: 0000-0001-6769-1959**

## **HOJA DE MIEMBROS DEL JURADO**

---

**Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.**

**PRESIDENTE**

---

**Mgtr. Lic. Adm. AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Alexander.**

**MIEMBRO**

---

**Mgtr. Lic. Edu. VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.**

**MIEMBRO**

---

**Mgtr. Lic. Adm. ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.**

## **ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, Filial Tumbes por ser parte de su entorno universitario y dar facilidades de estudio y por su buena educación y imagen.

A las MyPes por brindarnos su información y ser muy colaborativos respecto a su rubro.

A los docentes por tener la capacidad de demostrarnos su sabiduría y su aprendizaje de enseñanza.

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo está dedicado primeramente a Dios y luego a mis padres y mis hermanos que gracias a estas personas me han apoyado y en el principio de mi creación, cada uno de ustedes han cooperado semejanzas cosas a mi vida e impulsar a confrontar la gran tarea de enfrentar a la sociedad. En especial a mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; me formaron con reglas y con algunas libertades, su motivación primordial fue constantemente para alcanzar mis anhelos y metas.

## RESUMEN

El presente informe de investigación denominado **CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2019** Tuvo como problema general ¿Conocer la caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MyPes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019? Sabiendo que el objetivo general de la investigación fue decretar la relación del gestión de calidad y marketing en las MYPES del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. El estudio de investigación fue de tipo de descriptivo, nivel de investigación cualitativo y el diseño de investigación fue no experimental, teniendo en cuenta la muestra de 10 involucrados, siendo 10 empresas de servicio- rubro hospedajes y por cada empresa el involucrado, en la Ciudad de Tumbes, a quienes en el transcurso de la investigación se les se aplicaron un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta. Concluyendo que para finalmente concluir que la empresas de hospedajes del distrito de Tumbes; lo que indica que las empresa están dentro de los márgenes de optimización de los estándares de calidad del servicio y buenas prácticas aplicadas con lo cual se demostró los objetivos propuestos y así tener resultados de sobres encuestados.

***PALABRAS CLAVES: Gestión de Calidad, Marketing y MyPes.***

## **ABSTRACT**

This research report called **CHARACTERIZATION OF THE QUALITY MANAGEMENT AND MARKETING OF THE SERVICES SECTOR - RUBRO HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2019** It had as a general problem To know the characterization of the management of quality and marketing of the MyPes of the service sector - lodging category of the district of Tumbes, 2019? Knowing that the general objective of the research was to decree the relationship of quality management and marketing in the MYPES of the services sector - lodging sector of the district of Tumbes, 2019. The research study was descriptive type, qualitative research level and the The research design was not experimental, taking into account the sample of 10 involved, being 10 service companies- the lodging sector and for each company involved, in the City of Tumbes, to whom in the course of the investigation they were given an Structured questionnaire directly on the subject of research through the technique of the survey. Concluding that to finally conclude that the lodging companies of the district of Tumbes; This indicates that the companies are within the margins of optimization of the quality standards of the service and good practices applied, which demonstrated the proposed objectives and thus have the results of the questionnaires.

**KEYWORDS: Quality Management, Marketing and MyPes**

# ÍNDICE

## Contenido

I.	INTRODUCCION.....	11
II.	REVISION DE LA LITERATURA.....	21
2.1.	ANTECEDENTES DE INVESTIGACION.....	21
2.2.	BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES.....	26
2.2.1.	GESTIÓN DE CALIDAD.....	26
2.2.2.	MARKETING MIX.....	30
2.2.3.	Micro y pequeña empresa.....	39
2.2.4.	Sector servicios - rubro alojamientos.....	42
III.	<b>HIPOTESIS.....</b>	<b>44</b>
IV.	METODOLOGÍA.....	45
4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
4.2.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
4.4.1.	POBLACIÓN.....	46
4.4.2.	MUESTRA.....	47
4.5.	VARIABLES Y OPERACIONALIZACION.....	48
4.5.1.	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.....	48
4.5.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	49
4.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
4.6.1.	TÉCNICAS.....	50
4.6.2.	INSTRUMENTOS.....	50
4.7.	PLAN DE ANÁLISIS.....	51
4.8.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	52
4.9.	PRINCIPIOS ÉTICOS.....	53
V.	RESULTADOS.....	54
5.1.	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
5.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	70
VI.	CONCLUSIONES.....	73
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>74</b>



ANEXOS .....	77
ANEXO N°01 .....	78
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	78
ANEXO N ° 2.....	79
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO .....	79
ANEXO N ° 3.....	80
ENCUESTAS .....	80
ANEXO N ° 04.....	81
FOTOGRAFIAS.....	81

## **INDICE DE CUADROS**

### **INDICE DE CUADRO**

<b>CUADRO 0 1. POBLACION .....</b>	<b>25</b>
<b>CUADRO 0 2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....</b>	<b>28</b>
<b>CUADRO 0 3. MATRIZ DE COHERENCIA: .....</b>	<b>31</b>

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA 01. ¿EL HOSPEDAJE OFRECE OFERTAS? .....	54
TABLA 02. ¿EL HOSPEDAJE OFRECE DESCUENTOS?.....	55
TABLA 03. ¿EL HOSPEDAJE MANTIENE LIMPIO LOS AMBIENTES?.....	56
TABLA 04. ¿EL HOSPEDAJE CUBRE SUS NECESIDADES EN ALOJAMIENTO?.....	57
GRAFICO 04.....	57
<b>SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02.....</b>	<b>58</b>
TABLA 05. ¿EL PERSONAL DE ATENCIÓN BRINDA TODA LA INFORMACIÓN RESPECTO A LOS PRECIOS, TIPOS DE HABITACIÓN PARA PODER REALIZAR LA RESERVACIÓN EN EL HOSPEDAJE? .....	58
GRAFICO 05.....	58
TABLA 06. ¿CONSIDERA QUE LAS EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS ORIENTAN AL CLIENTE CONOCIENDO Y COMPRENDIENDO SUS NECESIDADES?.....	59
GRAFICO 06.....	59
TABLA 07. ¿LA PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL SE ADECUA A LAS EXIGENCIAS DEL CLIENTE? ...	60
TABLA 8. ¿CONSIDERA USTED QUE SE ENCUENTRA SATISFECHO, POR EL SERVICIO QUE LES BRINDA?.....	61
<b>SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03.....</b>	<b>62</b>
TABLA 09. ¿SUS ESTABLECIMIENTOS Y/O SERVICIOS CUMPLEN CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD?.....	62
GRAFICO 09.....	62
TABLA 10. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA UTILIZA LA PUBLICIDAD DIRECTA Y CON UN ENFOQUE MASIVO? .....	63
GRAFICO 10.....	63
TABLA 11. ¿USTED SIEMPRE ESTÁ INNOVANDO CON NUEVOS SERVICIOS?.....	64
GRAFICO 11 .....	64
TABLA 12. ¿EL SERVICIO QUE LE BRINDAN ES RÁPIDO?.....	65
GRAFICO 12.....	65
<b>SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 04.....</b>	<b>66</b>
TABLA 13. ¿CONSIDERA QUE EL USO DEL MARKETING ES UNA HERRAMIENTA VALIOSA PARA LA EMPRESA? .....	66
GRAFICO 13.....	66
TABLA 14. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ CENTRADA EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO? .....	67
GRAFICO 14.....	67
TABLA 15. ¿LA EMPRESA DONDE ACUDE CUENTA CON UN SISTEMA DONDE RECOLECTA INFORMACIÓN SOBRE LAS NECESIDADES, PREFERENCIA, GUSTOS DE SUS CLIENTES?.....	68
GRAFICO 15.....	68
TABLA 16. ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL QUE LABORAN EN DICHO HOSPEDAJES SE ENCUENTRAN CALIFICADOS? .....	69
GRAFICO 16.....	69

## I. INTRODUCCION

El presente estudio tiene como finalidad conocer la situación real de la MYPES en el departamento de Tumbes, es por ello que al momento de realizar el planteamiento del problema se indicó que el sector servicios –hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. Es por ello que se considera plantear el siguiente problema: **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019?** Respondiendo al enunciado del problema se plantearon los siguientes objetivos: **Objetivo General:** Determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPES del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019 y como **Objetivos específicos:** a) Identificar la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. b) Describir la orientación del cliente de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. c) Identificar los tipos de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. d) Conocer los beneficios MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019, Este trabajo se ha realizado en el marco del proceso de investigación científica.

La investigación estará justificada de acuerdo a los propósitos de la línea de investigación de la carrera profesional de administración; en cuanto la determinación gestión de calidad y marketing, es por ello que se pretende dar una iniciativa de desarrollo para las MYPES y creando posibilidades de la

investigación para dichas empresas. Al realizar otro trabajo se analizará el contexto y los antecedentes que se detallarán a continuación:

Cartagenova (2010) en su trabajo de investigación denominado “diseño de un sistema de gestión de calidad en el servicio para hospedajes todo incluido caso hotel ROYAL ACME PORTETE BEACH RESORT”, tesis para optar el título de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de Calidad y Productividad en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, el objetivo general: Diseñar un sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio para hospedajes. Todo Incluido, que permita mejorar la satisfacción del cliente externo mediante la gestión de procesos a través de indicadores, para el cual empleó la metodología de investigación correlacional con el instrumento de la observación y encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el sistema de gestión propuesto deberá permitir conocer a profundidad el funcionamiento del Hotel, sus procesos y actividades, así como sus interrelaciones, factores que generan valor agregado al servicio, proveedores y procesos de apoyo. Este sistema deberá ser medible y cuantificable a través de indicadores de gestión claramente definidos e implementados los cuales permitirán la toma de decisiones objetivas y el seguimiento de las mismas, transformando así al Hotel en una organización dinámica, abierta al cambio, con capacidad de adaptación y que mejora continuamente, reflejándose todo esto en satisfacción del cliente y participación en el mercado. Mientras Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016.”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en

la Universidad los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huarney, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Servicio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La metodología que empleó fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 MYPES de una población conformado por 30 MYPES, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las MYPES a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 35,0% indica que a veces ayuda, el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones y que la mayoría de las MYPES no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con 38 bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones. Finalmente tuvo como objetivo describir las principales características de gestión de calidad y marketing de las MYPE del sector servicio rubro hospedajes. Materiales y métodos, que se utilizaron para el logro de los objetivos fueron: Tipo de estudio de carácter Descriptivo - Cuantitativo, No experimental, ya que las variables del estudio no han sido manipuladas, se limitó solo a describir las características de las variables de la realidad. El nivel de la investigación fue de carácter aplicativo, ya que permitió dar soluciones prácticas a partir de los resultados y hallazgos encontrados. El diseño de

investigación fue descriptivo simple, de corte transversal, se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único. La población de estudio estuvo conformado por 10 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio. Se halló una población muestral de 10 representantes de las Empresas en mención. Se tomaron en cuenta la encuesta, por medio del cuestionario estructurado el cual permitió recoger los datos para su procesamiento y análisis. Cabe precisar que el tema de estudio de no se termina con el presente trabajo, sin embargo este constituye un medio que permite exponer conocimientos del estudio de investigación.

Si nos referimos al sector externo de las micro y pequeñas empresas entonces tendríamos que tocar los siguientes ámbitos como son el político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Dentro del **ámbito externo** las Micro y Pequeñas empresas les implica Reconocer los aspectos claves del entorno que rodea el negocio y que influye de manera directa e indirecta, empleando la técnica de PESTEL se tienen la caracterización desde los político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

***En lo Político*** El tema de la corrupción es transversal a nuestra sociedad. Es decir, está presente en todos los ámbitos en que nos desarrollamos y podemos ser partícipes activos o pasivos de ella. Considerando ser activos cuando participamos en un acto de corrupción. Uno de los principales problemas del país es la corrupción en donde el 55% de peruanos percibimos la corrupción de los funcionarios siendo el principal problema que enfrenta el Estado y que le impide el desarrollo; el 80% de los peruanos piensa que el Perú es un país muy

corrupto y solo el 11% pensamos que disminuirá; esa percepción es mayor que en los gobiernos de Fujimori y García siendo las principales entidades públicas más corruptas como la PNP, Poder Judiciales; es preciso indicar que lo grave es la inacción por parte del gobierno de no zanjar con el tema, por el contrario el comportamiento dubitativo hace que los ciudadanos sientan que la impunidad corriente en las esferas de gobierno , es por eso que no hay interés por hacer crecer el turismo para así poder tener turistas y así incrementar en los servicios de nuestros hospedajes . Castañeda (2018)

Dentro del *Ámbito Económico* El Perú tiene una inflación de aproximadamente 3% al año, eso significa que el costo real del crédito a las MYPES es de 32% al año; esto significa que para poder cumplir con un crédito con esa tasa de 12 interés, la rentabilidad de la empresa tiene que ser por lo menos igual, o mayor si se espera tener una ganancia adecuada. En este contexto surge una primera pregunta: ¿en la situación actual es razonablemente probable que una micro o pequeña empresa pueda tener una rentabilidad igual o mayor al 32%? La primera respuesta es que no parece posible. La rentabilidad promedio de las grandes empresas, salvo algunas excepciones, es inferior a eso. Entonces surge una segunda pregunta ¿cómo es posible que las MYPES puedan asumir esa tasa de interés? La respuesta es: en la mayoría de casos los clientes de estas operaciones se están descapitalizando para poder pagar, es decir que su patrimonio está disminuyendo, sea a nivel de la empresa o de la familia. Diario La República (2015).

En el *Ámbito Social* Perú ha experimentado un crecimiento económico sostenido, en gran parte debido al aumento de los precios del oro, el cobre y otros minerales, pero prácticamente todo el territorio ha sido entregado en

concesión a empresas mineras, petroleras y madereras, con frecuencia en conflicto con las 13 poblaciones locales. La pobreza monetaria ha disminuido, pero la pobreza multidimensional ha aumentado a niveles críticos. Se ha avanzado en circulación del dinero y en conectividad vía electrónica y telefónica, pero se ha retrocedido en calidad de vida y en seguridad pública, como el aumento de la delincuencia que se va apoderando de calles y ciudades, y ha aumentado la corrupción, resultado de que la influencia del poder empresarial llega a todos los niveles del gobierno. Social Watch Report (2016)

Respecto al *Ámbito Tecnología* A partir del 5 de marzo, se implementó en el país varios cambios en las líneas de celulares, todos en beneficio de los clientes. Es un nuevo reglamento que los operadores de todo el país deberán cumplir. La norma se llama Reglamento de Clientes de los Servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), comenzará a regir el 5 de 14 marzo y establece ocho derechos que deberán cumplir las operadoras de telefonía móvil, fija y las empresas de Internet y TV por abono. Extensión de la recarga: La carga de crédito, que hoy vence entre 3 y 30 días, ahora deberá durar al menos 180. Reclamos: Las empresas deberán dejar un detalle escrito de las gestiones o quejar que realicen los clientes. Devolución con intereses: Si la compañía cobrará de más, además de devolver el dinero deberá hacerlo con intereses. Simulacro Online: Los usuarios podrán comparar los planes en la Web para poder elegir uno distinto. En las páginas de las empresas debe estar toda la información para poder simular los costos. Cambio de plan: Cuando el cliente acepte un cambio, deberá recibir toda la información por escrito. Suscripciones: Uno de los grandes anuncios, para evitar estafas: no podrá haber suscripciones si el cliente no las solicitó expresamente. Servicio mínimo de calidad: Si el



operador no cumple con los niveles mínimos de calidad, la empresa deberá pagar una compensación económica. Factura: Si el cliente no la recibe 10 días antes del vencimiento, la compañía no podrá cobrar punitivos ni suspender la línea. Portal TECNO (2018)

En el contexto del *Ámbito Ecológico*. Esta gestión implica considerar todas las etapas del manejo de los residuos sólidos como un todo y no como una suma de partes, abordándose la problemática ambiental de los residuos sólidos de manera mucho más eficiente. De este modo, existe un orden para abordar el problema, el cual se debe iniciar por la prevención, lo que supone estar preparado para tomar las acciones del caso; luego, la minimización de impactos y residuos. Así, por ejemplo, se identifica los puntos en los cuales se contamina y se intenta reducirlos lo más posible. El 16 paso siguiente es la reutilización y reciclaje, donde se busca volver a usar los residuos. Por ejemplo, usar retazos de telas para confeccionar cojines o la transformación de residuos orgánicos para obtener compost. Luego, sigue el proceso de tratamiento, por el cual se pretende reducir los componentes dañinos contenidos en los residuos y que pueden dañar el ambiente. La última etapa es la disposición final segura de los residuos. Ministerio del Ambiente (2017)

En lo *Legal*. El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de

Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” ¿Qué cambios nos trae esta Ley a las micro y pequeños empresas? Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera: Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma; Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de 18 infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo.

Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro del sector servicio de hospedajes en el distrito de Tumbes, desde los aspectos de gestión de calidad y marketing.

Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la gestión de calidad y marketing, teniendo como base el uso de herramientas prácticas y de bajo costo que utilizan estas empresas en el distrito de Tumbes optimizando todos los procesos internos. Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro de servicio de hospedajes.

La investigación del presente trabajo va a permitir poder visualizar como se encuentran hoy en día las empresas de hospedajes así mismo poder aplicar diferentes estrategias para un mejor nivel de gestión de calidad y marketing, saber así mismo el porqué de la competencia en el mercado.

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MyPes el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios.

Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la gestión de calidad y marketing del rubro de servicio hospedajes del distrito de Tumbes, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes.

Desde los factores metodológicos de la investigación esta es descriptiva; de nivel: Cuantitativo; con diseño: no experimental y de corte transversal, dado que

las características se recogerán sin variación alguna, y se obtendrán en un solo momento; las variables de la investigación son: Gestión de calidad y Marketing; las unidades económicas objeto de la investigación son diez (10) MyPes dedicadas al sector y rubro en estudio; la población de la variable gestión de calidad, por la naturaleza de sus objetivos específicos es infinita, involucrando a los clientes, con respecto a la variable gestión de calidad la muestra es infinita; la aplicación de la muestra se aplicará fórmula para la segunda variable; de otro lado la recolección de información de aplicará a través de encuesta por medio del instrumento del cuestionario.

Por lo tanto se concluye que cada empresa hospedajes en el distrito de Tumbes, se preocupa el que sus empleados obtengan y reciban una buena formación en relación a su trabajo, Para así mismo ser más competentes ante las demás MyPes.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION**

Luna (2015) en su trabajo de investigación denominado *“Diseño de un sistema de gestión de calidad fundamentado en la norma ISO 9001:2008 para la empresa paneles ELÉCTRICOS PANELEC S.A.”*, tesis para optar para optar el Título de Ingeniero Industrial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo general: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad fundamentado en la Norma ISO 9001-2008 para la empresa Paneles eléctricos Panelec S.A., empleó la metodología 22 el diseño de esta investigación fue un estudio cualitativo, los principales resultados y conclusiones fueron que la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de los clientes con la organización. Se describió las actividades desarrolladas dentro de cada proceso, haciendo énfasis en los procesos de creación de valor, considerando las que se despliegan en el SGC, asegurando un eficiente desempeño de las tareas que cubren a cabalidad los requerimientos de la norma ISO 9001, se establecieron los procedimientos exigidos por la norma y se crearon otros, considerados importantes para la estandarización de las diferentes actividades desplegadas en la organización, sirviendo de guía para el trabajador en sus labores diarias. La participación del personal, con convicción, representa uno de los grandes pilares para la implementación exitosa del SGC. Para este propósito, se efectuó una adecuada gestión del personal con una apropiada capacitación y retroalimentación, cimentando una cultura de calidad en la

organización y fortaleciendo la comunicación entre todos los integrantes; el manual de calidad confeccionado servirá como guía para orientar a los trabajadores de la empresa sobre los pasos a seguir en cada una de las etapas del proceso productivo para asegurar que el producto final cumpla de manera exitosa todos los estándares de calidad solicitados por el cliente, las normas vigentes y de seguridad interna; el establecimiento y estandarización de los procesos de trabajo a través de procedimientos, instructivos y registros bajo el enfoque de mejora continua, asegurará y mejorará la satisfacción de los usuarios o clientes internos y externos.

Abe (2016) en su trabajo de investigación denominada ***“Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital”***, tesis para optar el Título de Magister en Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Propuesta de la implementación de un plan negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. La metodología que empleó fue de tipo y nivel de investigación descriptivo - cuantitativo y el diseño transaccional. Para el recojo de la información aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que solo el 10% considera muy importante el incursionar en este tipo de marketing ya que se desconoce el funcionamiento y efectividad en cifras cuantificables, es por esto que se explica que un 70% no le da debida relevancia para el crecimiento

competitivo de su empresa y que las principales causas por las cuales las PYMES no consideran relevante o como prioridad el contar con estrategias de Marketing Digital y con esto se rehúsan a contar con la amplia gama de opciones que este ofrece, no solo por la diversidad y posibilidades de combinar estratégicamente el potencial del mismo, sino también por las opciones que ofrece de adaptar campañas muy bien segmentadas y con un presupuesto hecho a medida de sus necesidades, es por esto que no solo planifican en brindarle la información, profesional, gratuita, en su espacio y en el tiempo correcto, sino también queremos introducir a estas empresas en el entorno digital por medio de la práctica y 37 que puedan percibir todo el potencial que le puede ofrecer sin complicaciones y con presupuestos a su medida; los índices financieros, muestran claramente que, con proyección realistas, se muestra como un proyecto rentable y viable operacionalmente, también muestra un valor actual neto positivo, dando cuenta del potencial y una tasa interna de retorno por encima de la tasa promedio del costo de capital.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominada *“Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney, año 2016.”*, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huarney, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Servicio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La metodología que empleó fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para

llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 MYPES de una población conformado por 30 MYPES, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las MYPES a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 35,0% indica que a veces ayuda, el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones y que la mayoría de las MYPES no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con 38 bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Pallares y Vásquez (2017) en su trabajo de investigación denominada ***“Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería - Ucayali, 2016”***, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Negocios en la Universidad Privada de Pucallpa, en la ciudad de Pucallpa, tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. La metodología que empleó fue de tipo no experimental, diseño ex post facto y el diseño descriptivo o simple, con la técnica de fichas bibliográficas, observación, encuesta, y entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron que un 14% de los encuestados manifiestan que casi nunca recibieron capacitación en marketing para captar nuevos clientes, mientras que el 59% señala que casi siempre recibió capacitación y el 27% indica que siempre recibió



capacitación en marketing para captar nuevos clientes. Por otro lado, se observa que un 5% de los encuestados manifiestan que casi nunca les gustaría recibir capacitaciones en marketing que permite brindar confianza al cliente al adquirir un producto o servicio, mientras que el 77% señala que casi siempre le gustaría recibir capacitaciones y el 18% indica que siempre les gustaría recibir capacitaciones en marketing que permite brindar confianza al cliente al adquirir un producto o servicio y que la implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, 39 ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación, por otro lado, en la venta de los equipos prepago y en la venta de los equipos postpago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali.

Meregildo & Santos (2014), realizo una investigación titulada ***“Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo ejecutivo SRL dela ciudad de Trujillo -2014”*** en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo , empleo el diseño analítico, comparativo, deductivo y científico y concluye que según los datos obtenidos , el plan de marketing tiene un impacto positivo en las 16 ventas de turismo ejecutivo S.R.L así demostró en el análisis comparativo que realizo, obteniendo un impacto de 8.06%.

Hernández (2014), realizo una investigación titulada ***“Gestión de calidad , marketing y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014”*** en la Universidad Católica Los Ángeles

de Chimbote, empleo el diseño de investigación no experimental descriptiva y concluye que el marketing y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios, así mismo también concluyo que la mayoría de los gerentes y/o administradores cuentan con estudios secundarios completos, estos deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad , marketing y competitividad .

## **2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES**

### **2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

#### **a) Definición**

Joseph M. Juran en 1954 visitó Japón por primera vez, recordado como evangelizador el control estadístico de la calidad en una herramienta de la alta dirección; realizó varios seminarios a gestores intermedios y altos administradores de distintas empresas japonesas, produciéndose, un cambio significativo en las actividades del control de calidad.

Juran (1990) define que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus servicios. Asimismo, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.

Gestión de calidad es la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad. Este proceso incluye tres elementos: Planificación, control y mejora de la calidad, la organización se fija unos objetivos de

costo de la no calidad en la fase de planificación y define acciones para alcanzarlos; después emplea el control de calidad durante el proceso de fabricación, tomando acciones correctoras, al mismo tiempo, va aplicando la mejora de la calidad para disminuir el nivel de costo de la no calidad (Juran, 1990).

Camisón, Cruz, & González (2006) la gestión de calidad es una secuencia de pasos el cual permitirá alcanzar la calidad a la empresa, así mismo la implementación de normas y políticas de índoles necesario para el logro. La programación y la observación de las debilidades para el fortalecimiento y la solución de problemas. La empresa debe enfocarse siempre a la mejora continua.

Pola (2009) la sociedad americana para la calidad lo define como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente.

Fontalvo & Vergara (2010) lo define la gestión de calidad como todo conjunto de métodos, materias primas, personas, maquinarias, medio ambiente, recursos que como resultado de su interacción generen valor agregado y transformación con lo que se crean productos y servicios para los clientes.

En otras palabras, Gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión donde participan todos los empleados y con el motivo de mejorar continuamente la eficacia de una organización orientada a los

ingresos, que consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del cliente. En este sentido, una mejor calidad

generalmente cuesta más; o la otra forma es la ausencia de fallas y deficiencias.

**b) El triángulo de Juran**

La trilogía de Juran es la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad, el cual incluye tres elementos: Planificación, control y mejora de la calidad. Los mismos que siguen un proceso de mejora continua, la empresa se fija unos objetivos de costo de la no calidad en la fase de planificación y define acciones para alcanzarlos; luego aplica el control de calidad durante el proceso de fabricación, tomando acciones correctoras, asimismo va aplicando la mejora de la calidad para reducir nivel de deficiencias en calidad (Juran, 1990).

– **Planificación de la calidad**

Crear un proceso que sea capaz de cumplir con metas establecidas, 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.

Se desarrollan los servicios y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. Juran hace énfasis en las herramientas para cualquier trabajo de una empresa y así solucionarlos y no en los problemas que pueden presentarse.

Juran (1990) identificó un proceso general para la planificación con

la finalidad de alcanzar las metas de calidad: Identificar a los consumidores, determinar las necesidades del cliente e impactar, crear características de producto que cumplan a las necesidades de los consumidores, crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.

– **Control de la calidad**

Juran (1990) define tomando 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**

Juran (1990) 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.

### **2.2.2. MARKETING MIX**

#### **a) Definición**

El Marketing Mix, o mezcla de marketing, es una herramienta muy valiosa en las empresas actuales, a pesar de haber surgido en década de los años sesenta, a la fecha mantiene su vigencia, ya que implica diseñar y entregar un bien o servicio, un paquete de valor completo, definido por un producto adecuado a las necesidades del cliente, a un precio mutuamente 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.

McCarthy (2001) define al marketing mix, como una disciplina que busca fidelizar y conservar a los clientes, que intenta abarcar los puntos claves para satisfacer el intercambio de bienes, entre empresa y cliente. Los avances tecnológicos 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.

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 (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement), estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, 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.

Ordoñez y Pachacamac (2015) en su trabajo de investigación “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa pública ferrocarriles del Ecuador en la ciudad de Quito” trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana en la ciudad de Quito Ecuador, quien tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen

corporativa de la empresa pública ferrocarriles del Ecuador en la ciudad de Quito, empleó la metodología descriptivo, exploratorio mediante la encuesta y entrevista, con método deductivo explicativo, los principales resultados y conclusiones fueron que el plan de marketing es una arma fundamental para sacar adelante, en este caso la imagen de una compañía puesto que en él se analiza la situación actual de la empresa y del mercado, y se busca mediante objetivos y acciones dar solución a los problemas de comunicación y ayuda a generar más clientes; además existen necesidades latentes sobre turismo en tren que el público nacional desea, pero no se han difundido ni publicado correctamente; esto a largo plazo puede repercutir significativamente en la toma de decisiones, limitando todas las capacidades de la empresa pública.

Erazo (2013) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia Macas – Cantón Morona, provincia de Morona Santiago”, tesis para optar el título de Ingeniera en Administración Hotelera y Turística, en la Universidad Tecnológica Israel en la ciudad de Ecuador, el cual tuvo como objetivo general: Realizar un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas, el cual permitirá una adecuada difusión de sus atractivos, el desarrollo turístico de la parroquia y su posicionamiento como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional, empleó la metodología de investigación cualitativa, que en la materia se consideró clave y de uso exclusivo al igual que la cuantitativa, y que abarcó el análisis e interpretación de estadísticas, los principales resultados y conclusiones fueron que la implementación de un Plan de



Marketing Turístico para la ciudad de Macas, así se podrá reactivar el turismo y se mejorará la calidad de vida de los habitantes, generando nuevas fuentes de trabajo relacionadas con la actividad turística; la oferta de Macas y sus sectores aledaños, como destino turístico, tuvo gran acogida en la muestra seleccionada para el presente proyecto; lo que permite determinar que al visitar la amazonia ecuatoriana, los turistas actuales presentan un gran favoritismo por realizar actividades relacionadas con los tres tipos de turismo que se proponen, que son: Turismo de Naturaleza o Ecoturismo, Turismo Comunitario y Turismo de Deportes y Aventura; la determinación del diagnóstico situacional dio a conocer que Macas y sus sectores aledaños si poseen recursos necesarios para ser considerados como destinos turísticos importantes dentro del país y por ende considerados a nivel internacional.

Charles, King, James & Robinson (2006) el network marketing conocido en el pasado como marketing multinivel e históricamente despreciado por haber sido considerado un esquema piramidal para personas incautas y maquinadoras, surge hoy como el método de distribución más poderoso y el modelo de empresa más atractivo en la nueva economía. Es un criterio de venta y de actividad empresarial tan poderoso, que las compañías tradicionales en su lucha por encontrar nuevas formas de llegar a un mercado fragmentado y, al mismo tiempo, controlar los prohibitivos altos costos de una fuerza de ventas trabajando a tiempo completo y de campañas publicitarias nacionales están tomando ahora las mejores características de esta actividad, para aplicarlas en sus propias operaciones.

**b) Dimensiones del marketing mix**

Dr. Jerome McCarthy a mediados de los 70s 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.

**c) Producto**

Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que se vende, los cuales son percibidos por sus compradores la Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc, es todo aquello que se ofrece para satisfacer un deseo o una necesidad del público (Kotler & Armstrong, 2012).

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan 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

**d) Precio**

Es el importe o valor monetario que el cliente paga por un determinado producto o servicio, es el que genera utilidad a la empresa, uno de los más importantes ya que los demás generan gastos; para establecer correctamente la estrategia de precios se debe tomar encuentra 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. (McCarthy E. , 1990)

Kotler y Armstrong (2012) define de la siguiente manera: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.

**e) Plaza**

La Plaza o distribución, se refiere a los medios de distribución o canales Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen, 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. (Kotler y Armstrong, 2013).

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

#### **f) Promoción**

Es una herramienta del marketing el propósito es permitirles a potenciales clientelas enterarse de la existencia de un bien o servicio que la empresa les ofrece, la finalidad es informar, persuadir y recordarle al público la existencia de un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y venta personal.

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

Baena y Moreno (2010) definen a la comunicación como un proceso de difusión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que transmite un mensaje determinado.

#### **g) Indicadores de las dimensiones**

**Marca del producto o servicio.** - Es un nombre, una señal, un símbolo,

un diseño, o una combinación de cualquiera de ellos que identifica y son relacionadas a la garantía de desempeño que la empresa pueda responder. (Montaña & Moll de Alba, 2013).

**Servicio al cliente.** - El servicio de atención al consumidor, tanto la pre y post adquisición del bien, es la atención que brinda una compañía para relacionarse con sus clientes y es conseguir que 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 (Theodosiou y Leonidou, 2003).

**Precio adaptado a la demanda.** - El mercado pasa susceptibilidades referentes a la adaptación del precio, 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 (Akgün, Keskin y Ayar, 2014).

**Precio adaptado a la competencia.** - El grado de adaptación a la competencia, depende del resultado positivo 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. (Kotler y Armstrong, 2013).

**Ubicación:** realizar un negocio en una ubicación estratégica es una ventaja competitiva, ya que permite que las materias primas lleguen a menor tiempo y con menores costos, así mismo ubicarse cerca de los potenciales clientes es una manera eficiente de invertir (Aranda, 2004).

**Gestión y control de los canales de distribución.** - Es una manera de pensar, una manera de formar nuevas conexiones de la empresa en los clientes, a 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 (Abolghasemi, 2008).

**Publicidad en internet.** – Publicidad online es una forma de mercadotecnia, es un tipo de publicidad que tiene a 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. 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 actúa en la psicología del oyente programando éste su imagen en lo que oye, 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. (Arteaga, 2004).

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

**Atención al cliente.** - Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, es

el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes, es indispensable para el desarrollo de una empresa (Serna, 2006) (pag.19).

### **2.2.3. Micro y pequeña empresa**

Las MYPES son los entes de tipo económico que pueden estar organizadas indistintamente siempre y cuando estén dentro del marco de lo normativo-efectivo, e instaurada por una persona de tipo natural o jurídica, con la finalidad de llevar a cabo actividades de explotación de recursos, transformación de materias primas, elaboración de productos, mercantilización o prestación de servicios como señala el (El Peruano, 2003).

#### **– Características de las micro pequeñas y medianas empresas**

Las empresas de tipología micro, pequeñas y medianas se determinan principalmente por los niveles de ventas que anualmente consiguen conocidas como las Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Según él (Decreto Legislativo N° 30056, 2013) se caracterizan de la siguiente manera:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto de 150 UIT.

Pequeñas empresas: Ventas anuales superiores a 150 hasta 1700 UIT

Medianas empresas: Ventas anuales superiores a 1700 hasta 2300 UIT

Tanto el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción son las únicas instituciones que conjuntamente tienen la labor de determinar la variación de UIT que permite determinar si los negocios son de tipo micro, pequeño o mediano a través de un Decreto Supremo que puede emitirse cada dos años. Así mismo los entes

públicos y privados fomentarán o favorecerán la homogeneidad en cuantos a los parámetros de cálculo con el objetivo de poder elaborar políticas que estipulen lineamientos necesarios para este sector (Decreto Legislativo N° 30056, 2013).

– **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Arbulú y Otoyá (2017) manifiestan que el sector conformado por las MYPES tiene una influencia importante en la coyuntura económica e industrial de la nación, en virtud a su aporte a la producción nacional con poco menos del 50% y por su enorme capacidad al generar puestos trabajo, cerca de 88% del empleo privado. Sin embargo, por el grado de informalidad característico de este sector, el empleo concebido por las MYPES es de una calidad tan pobre, vinculada a unas remuneraciones minúsculas, trayendo como efecto la existencia de elevados índices de subempleo y una productividad menor comparada a otros sectores.

En los últimos diez años, el entorno donde se desenvuelven las MYPES ha estado en un dinamismo constante en función a de los puestos laborales, ascendiendo a una tasa aproximada de 9% anual y la gran empresa ha logrado tasas de 2% anual. La masiva cantidad de microempresas y la significativa proporción de la población económica activa que éstas absorben son atributos trascendentales que la economía peruana comparte con otras, desarrolladas como subdesarrolladas. Dentro de todos los países tercermundistas, las MYPES se encuentran delimitadas en cuanto a su actuar como resultado de que los representantes/gerentes y todos aquellos que conforman su empresa se encuentran poco aptos para desempeñar funcionalmente sus



cargos, además de que carecen de la posibilidad de asumir los costos fijos que se presentan, desembocando en productos poca calidad, una deficiente productividad y grandes cantidades de desperdicio (Arbulú y Otoyá, 2017).

Sin embargo, no todo es malo en las microempresas, muchas de estas poseen ciertas características superiores frente al resto como lo son: la flexibilidad circunstancial y de asimilación de sistemas de calidad y dinámica constante con los trabajadores y clientes. Uno de los rasgos exclusivos de las MYPES que no comparte con las grandes empresas, es que existe una importante colaboración dada por la mano de obra no remunerada, mayormente familiar que contribuye con la fuerza de trabajo, pero no es recompensada monetariamente. Siendo en algunos casos la única base contribuyente que viabiliza tanto la instauración de las actividades económicas de este tipo de empresas y su continuidad (Arbulú y Otoyá, 2017).

– **Estadísticas sobre micro y pequeñas empresas**

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) expreso que, a mediados de dicho año, existía una cantidad de 1.713.272 empresas peruanas, donde el 99,6% perteneciente al total estaba conformado por las medianas, pequeñas y micro (clasificación concorde a la normatividad establecida). Asimismo, se reveló que el 96,2% son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas acorde al fragmento de los grandes negocios. Con respecto a la actividad que desempeñan las microempresas, el 44,4% a la comercialización de bienes, y el 16,2%

prestan servicios de tipo administrativo, de apoyo y servicios particulares; denotando que las MYPES son importantes para los mercados motivo por el que se deben para observar, analizar y abordar para desarrollar sistemas de control interno encaminada a la gestión de dichas empresas.

#### **2.2.4. Sector servicios - rubro alojamientos**

##### **a) Sector Servicios**

También se conoce 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: servicio, transporte, comunicaciones, servicios sociales, servicios financieros, educación, sanidad, turismo, hotelería; etc. (EducaLAB, 2015).

##### **b) Rubro alojamientos**

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

Empresas que justamente prestan 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 (Gobierno de la República del Perú, 2004).

– **Tipos de alojamiento**

**Hotel Garni:** Empresa público, sólo ofrece alojamiento y puede tener desayuno, bebidas y en la mayoría de los pequeños platos, no ofrece un restaurante clásico.

**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.

**Botel:** Hotel sobre plataforma flotante.

**Rotel:** Hotel sobre ruedas.

### **III. HIPOTESIS**

Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La actual búsqueda se ubica de tipo DESCRIPTIVO. En donde se busca determinar las características de la gestión de calidad y marketing de la MYPES del Sector de Servicios de hospedajes en el Distrito de Tumbes. Rodríguez (2010)

### **4.2.NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación será CUANTITATIVO, puesto que se van a utilizar técnicas de recolección de datos en base a cuestionarios, y para cuya presentación de resultados se utilizaran procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Bernal (2010).

### **4.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El Diseño de investigación adoptado para el desarrollo del problema a investigar, es el diseño no experimental, correlacional-transversal, debido a que se recogerán los datos en una misma unidad de tiempo. Bernal (2010).

El esquema es el siguiente:



En donde:

**M** : Representa la muestra de estudio.

**O** : Representa los datos obtenidos.

#### 4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

##### 4.4.1. POBLACIÓN.

**P1:** La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los propietarios de hospedajes, diez (10) MYPES dedicadas al servicio de hospedajes.

**P2:** La población para la variable marketing se considera infinita, la misma que está conformada por los propietarios de hospedajes, diez (10) MYPES dedicadas al servicio hospedajes.

**Cuadro 01.** Población de Investigación.

EMPRESA MYPES	CANTIDAD DE PROPIETARIO	N° DE TRABAJADORES	TOTAL
HOSPEDAJE LOS VIÑEDOS	1	2	3
HOSPEDAJE FANTASIA	1	4	5
HOSPEDAJE GRAN IMPERIAL	1	3	4
HOSPEDAJE TOLOA	1	3	4
HOSPEDAJE LOS ANDES	1	3	4
HOSPEDAJE LOS ONCE	1	3	4
HOSPEDAJES SPONDYLUS	1	2	3
HOSPEDAJE ELICA	1	3	4
HOSPEDAJE AMERICA	1	4	5
HOSPEDAJE FLORIAN	1	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>40</b>

**Fuente :** Elaboración propia.

#### 4.4.2. MUESTRA

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables Competitividad y Gestión de Calidad, en ambos casos se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable Gestión de Calidad y Marketing en las MYPES, sector servicio – rubro hospedajes del distrito de Tumbes,2019.

#### **4.5.VARIABLES Y OPERACIONALIZACION**

##### **4.5.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES**

Las variables identificadas en la hipótesis de la presente investigación se pueden definir conceptual y operacionalmente de la siguiente manera:

**Variable 1: Gestión de calidad**

**Variable 2: Marketing**



#### 4.5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

##### CUADRO 02. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Cuadro 02.** Operacionalización de las Variables de Gestión de Calidad y Marketing

DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DE GESTION DE CALIDAD Y MARKETING						
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	MEDICION
Gestión de Calidad	Según, Camisón & Cruz & Gonzales (2016), en su investigación "Gestión de la calidad" expresa que la gestión de calidad es el sistema en el que se establecen parámetros como objetivos, estrategias, políticas, recursos, estructuras, reglas e instrucciones, con el fin de lograr las metas que se han planificado.	Se pretenderá determinar, describir las características de la gestión de calidad de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	Satisfacción al cliente	Ofertas	El hospedaje ofrece ofertas.	Escala de Likert
				Descuentos	El hospedaje ofrece descuentos	
				Higiene	El hospedaje mantiene limpio los ambientes.	
				Necesidades	El hospedaje cubre sus necesidades en alojamiento.	
			Orientación al cliente	Información	E l personal de atención brinda toda la información respecto a los precios, tipos de habitación para poder realizar la reservación en el hospedaje.	
				Orientación al cliente	Considera que las empresas que brindan servicios orientan al cliente conociendo y comprendiendo sus necesidades	
				Participación de personal	La participación del personal se adecua a las exigencias del cliente.	
				Satisfacer	Considera usted que se encuentra satisfecho, por el servicio que les brindas	
Marketing	McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".	Se pretenderá determinar, describir las características del marketing de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	Tipos	Calidad de producto	¿Sus establecimientos y/o servicios cumplen con los estándares de calidad?	Escala de Likert
				Publicidad directa	Considera que la empresa utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo	
				Diseño	¿Usted siempre está innovando con nuevos servicios?	
				Efectividad	El servicio que le brindan es rápido	
			Beneficios	herramientas	¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	
				Servicios	Considera que la empresa está centrado en las características del servicio	
				Sistema	La empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes.	
				Rendimientos	Considera usted que el personal que laboran en dicho hospedajes se encuentran calificados.	

## 4.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 4.6.1. TÉCNICAS

Para Ramos, F. (2002) “Las técnicas de investigación constituyen procedimientos que requieren de una apreciación, juicio o valoración basada en una percepción discriminativa, fina y elaborada de parte del profesional que realiza la evaluación”. Para la realización de la presente investigación utilizaremos la **Encuesta** como una técnica de investigación descriptiva que precisa identificar a priori las preguntas a realizar a los Empresarios de los hospedajes del Distrito de Tumbes.

### 4.6.2. INSTRUMENTOS

Según Pineda. A (1993) “Los instrumentos de recolección de datos son los materiales de que se sirve el evaluador para guiar o conducir una técnica y recabar en forma sistematizada la información que se obtiene”; es decir que hay una relación estrecha entre técnica e instrumento, porque éste depende de la técnica elegida para la recolección de datos y, desde aquí se puede recoger información válida y confiable para, una vez analizada, poder arribar a conclusiones adecuadas. Para el presente estudio se utilizará el cuestionario, como instrumento de recolección de información de la gestión de calidad y marketing **Datos Bibliográficos:** Se hizo uso de los datos bibliográficos para conocer las diferentes opiniones de cada uno de los autores que tiempos atrás realizaron su investigación acerca del sector servicio y así poder el tipo de investigación que realizaron en gestión de calidad y marketing de las MyPes de hospedajes . **Escala de Medición:** La escala de LIKERT.

#### **4.7.PLAN DE ANÁLISIS**

En esta etapa se realizará un análisis sistemático de los datos para describir e interpretar los hallazgos y luego proceder a aceptar o rechazar la hipótesis de investigación. Para recoger información sobre la variable gestión de calidad se aplicará una encuesta dirigida a los empresarios. Para la marketing de calidad se aplicará una encuesta pero esta vez dirigida a los Empresarios de las hospedajes del distrito de tumbes. Al concluir la recolección de los datos de las variables identificadas, mediante el instrumento cuestionario, se hará el análisis, sistematizando la información de acuerdo a criterios considerados para el presente estudio: análisis estadísticos, análisis interpretativos y presentación en gráficos estadísticos. .

Las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

**Microsoft Office Word:** Aquí en este programa se llega a plantear toda la información requerida, también podemos crear textos con una gran apariencia, darle color e agregar imágenes y así poder desarrollar nuestro trabajo de investigación. **Microsoft Office Excel:** Este programa facilitara de una manera rápida la tabulación y gráficos de nuestro trabajo de investigación. **Power Point:** Es aquí donde se realizara la elaboración de las diapositivas para nuestra ponencia que se llevara a cabo en nuestra investigación. **Turnitin:** Sirve para medir el plagio de nuestra investigación.

#### 4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Cuadro 03.** Matriz de Coherencia. "Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MyPes servicio- rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2019"

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE INVESEGACION	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA	INSTRUMENTOS Y PROCESAMIENTO
¿Conocer la caracterización la gestión de calidad y marketing de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019?	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPES del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> Identificar la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. Describir la orientación del cliente de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. Identificar los tipos de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. Conocer los beneficios MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019</p>	Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación.	<p><b>Tipo:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b></p> <p><b>P1.</b> La población para la variable gestión de calidad es infinita <b>P2.</b> La población para la variable Marketing es infinita</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra resultante es de 68 clientes</p>	<p><b>Procesamiento de los Datos</b> Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.</p>

#### **4.9.PRINCIPIOS ÉTICOS**

La presente investigación, por el ámbito en el que se desarrollará, en general, se tendrá en cuenta que la confidencialidad y el anonimato de los participantes en la investigación se conserven mediante la codificación de datos o asignar a las personas pseudónimo. Todos los datos confidenciales serán almacenados en un sitio con acceso solamente autorizado. La presente investigación se realizara en base a los siguientes principios éticos básicos, Principio de humanización, Principio de autonomía, Principio de Igualdad, Principio de complejidad, Principio de totalidad.

## V. RESULTADOS

### 5.1.RESULTADOS

#### SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01.

Tabla 01. ¿El hospedaje ofrece ofertas?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	50	73.53 %
NO	18	26.47 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 01.

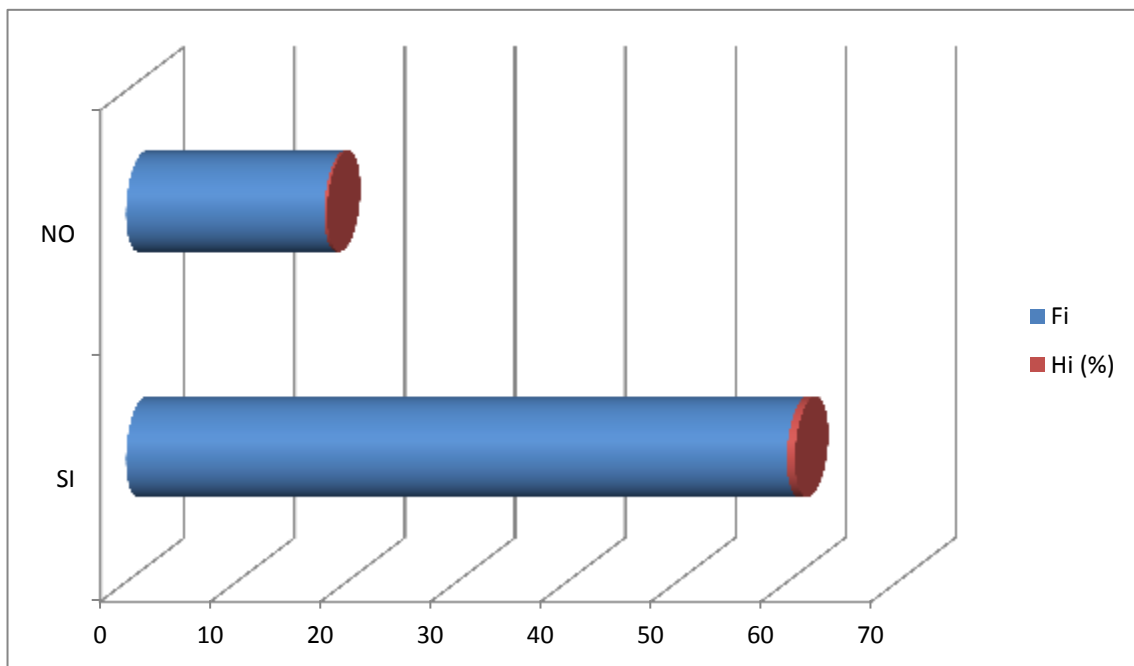


Tabla 02. ¿El hospedaje ofrece descuentos?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	60	88.24 %
NO	8	11.76 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 02.

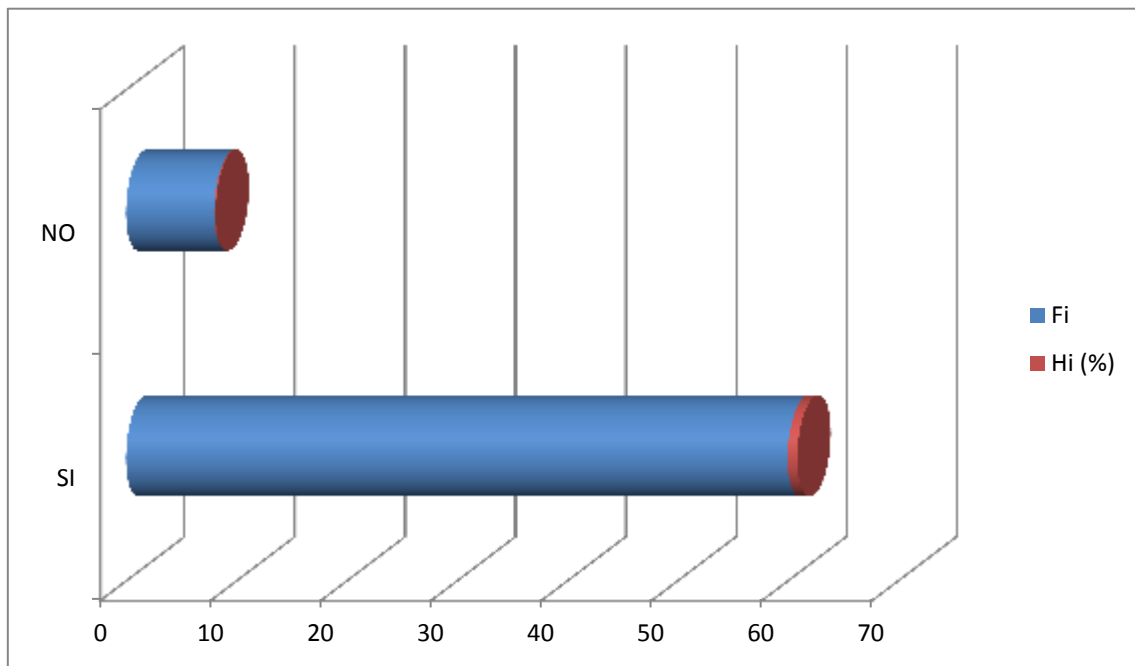


Tabla 03. ¿El hospedaje mantiene limpio los ambientes?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	58	85.29 %
NO	10	14.71 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 03.

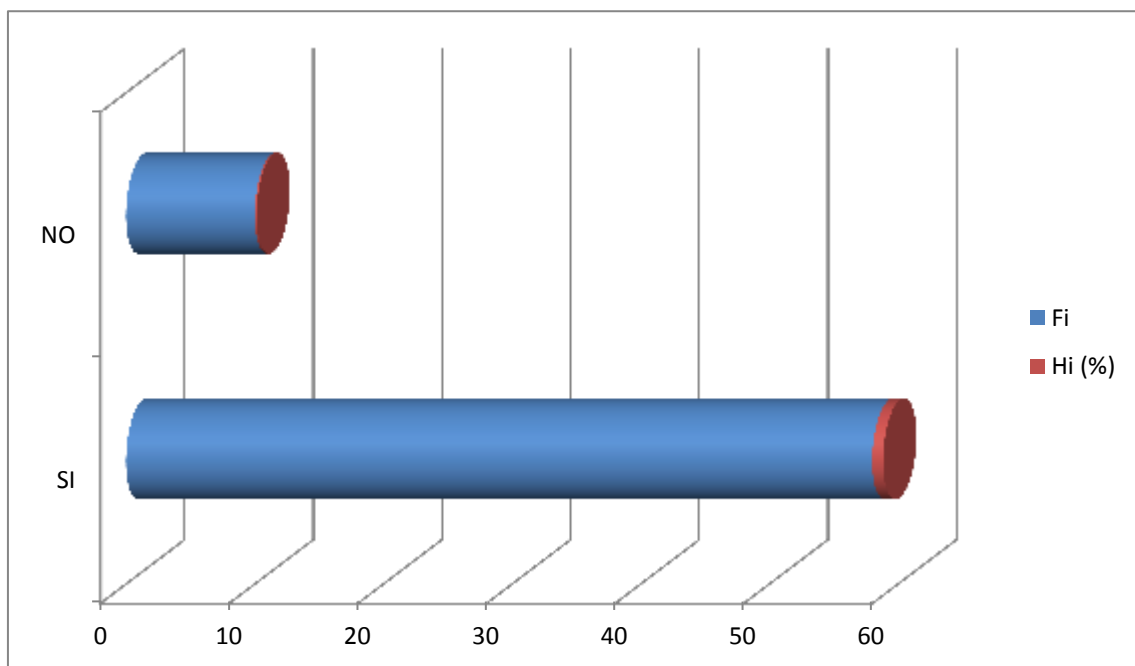


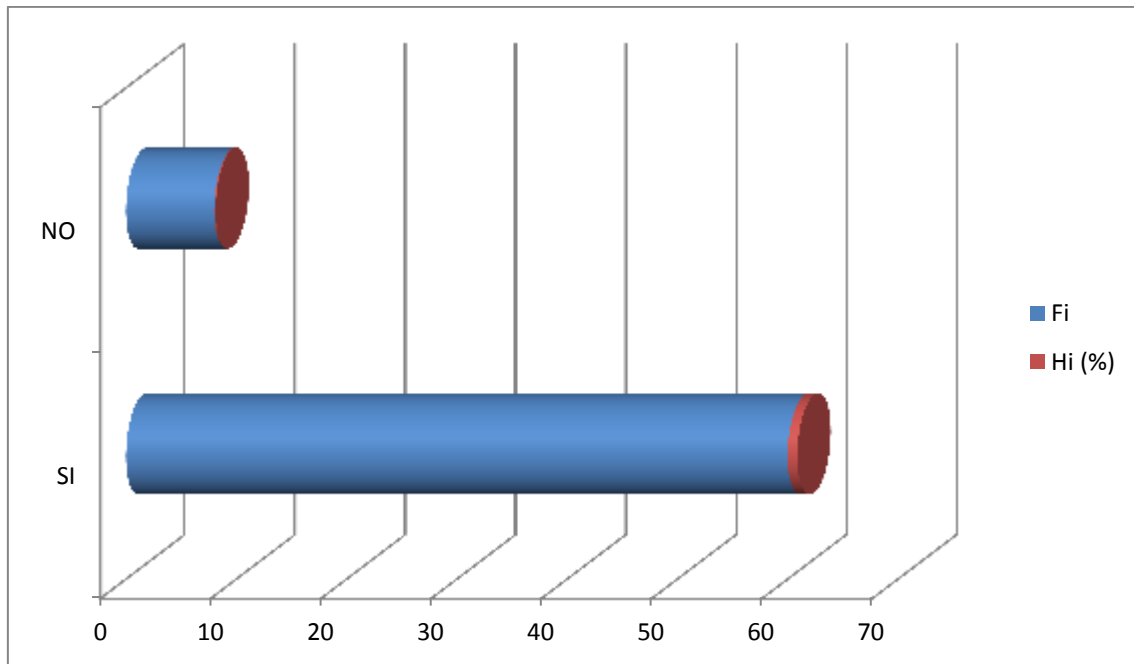


Tabla 04. ¿El hospedaje cubre sus necesidades en alojamiento?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	60	88.24 %
NO	8	11.76 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 04.



## SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02

Tabla 05. ¿El personal de atención brinda toda la información respecto a los precios, tipos de habitación para poder realizar la reservación en el hospedaje?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	68	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 05,

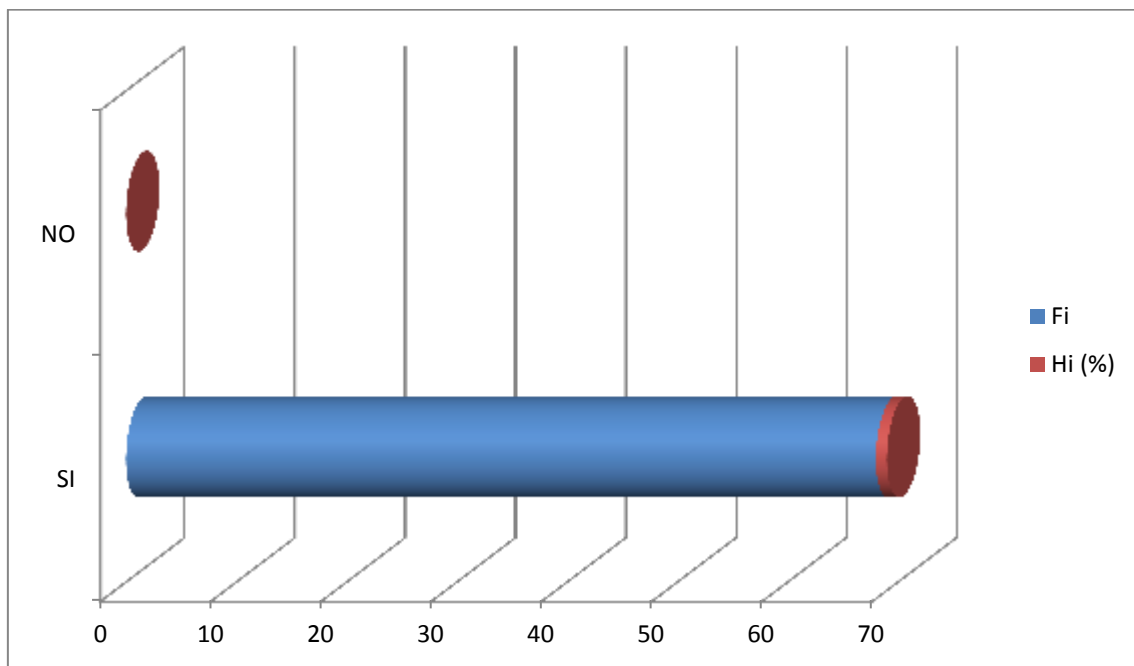


Tabla 06. ¿Considera que las empresas que brindan servicios orientan al cliente conociendo y comprendiendo sus necesidades?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	55	80.88 %
NO	13	19.12 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 06.

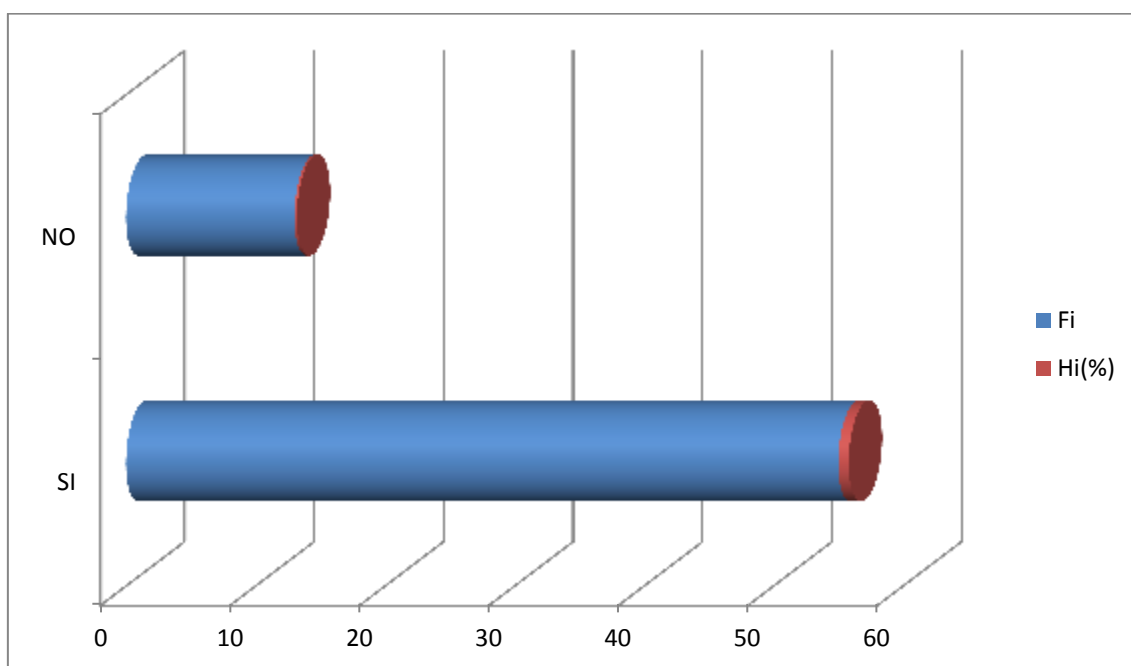


Tabla 07. ¿La participación del personal se adecua a las exigencias del cliente?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	60	88.24 %
NO	8	11.76 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 07

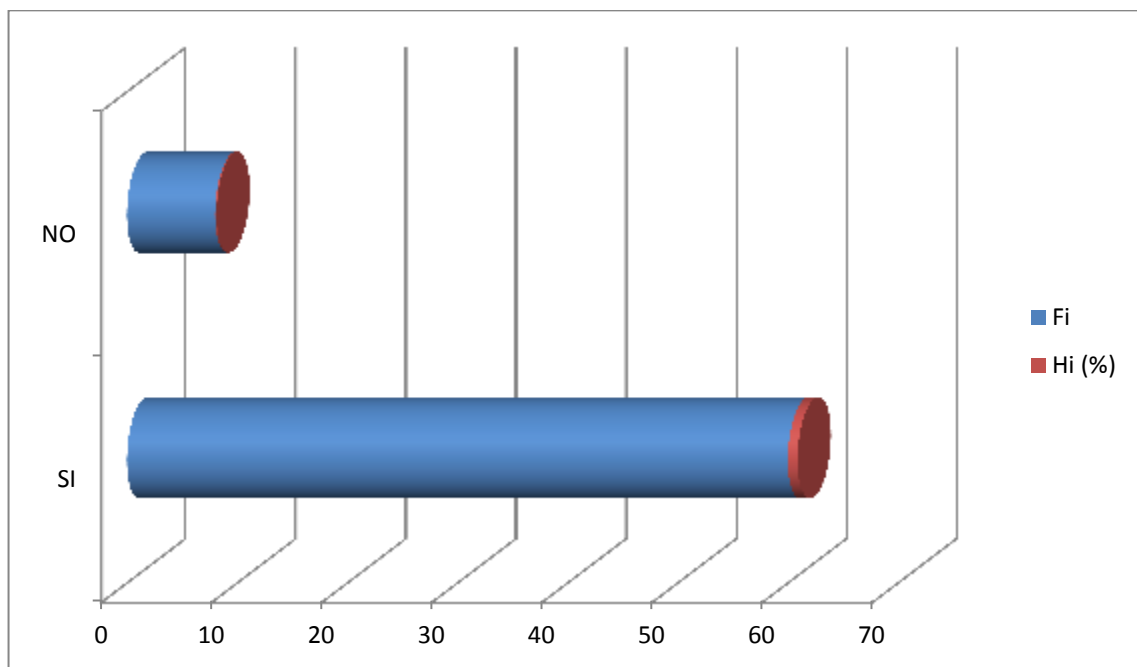
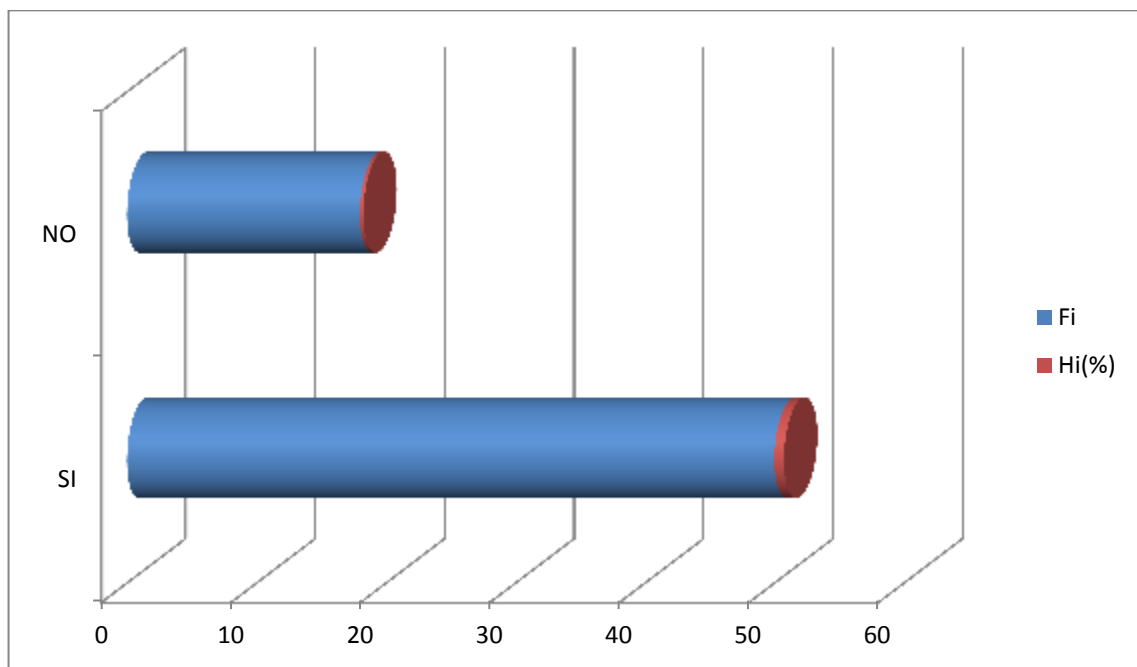


Tabla 8. ¿Considera usted que se encuentra satisfecho, por el servicio que les brinda?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	50	73.53 %
NO	18	26.47 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 08



### SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03

Tabla 09. ¿Sus establecimientos y/o servicios cumplen con los estándares de calidad?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	65	95.59 %
NO	3	4.41 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 09

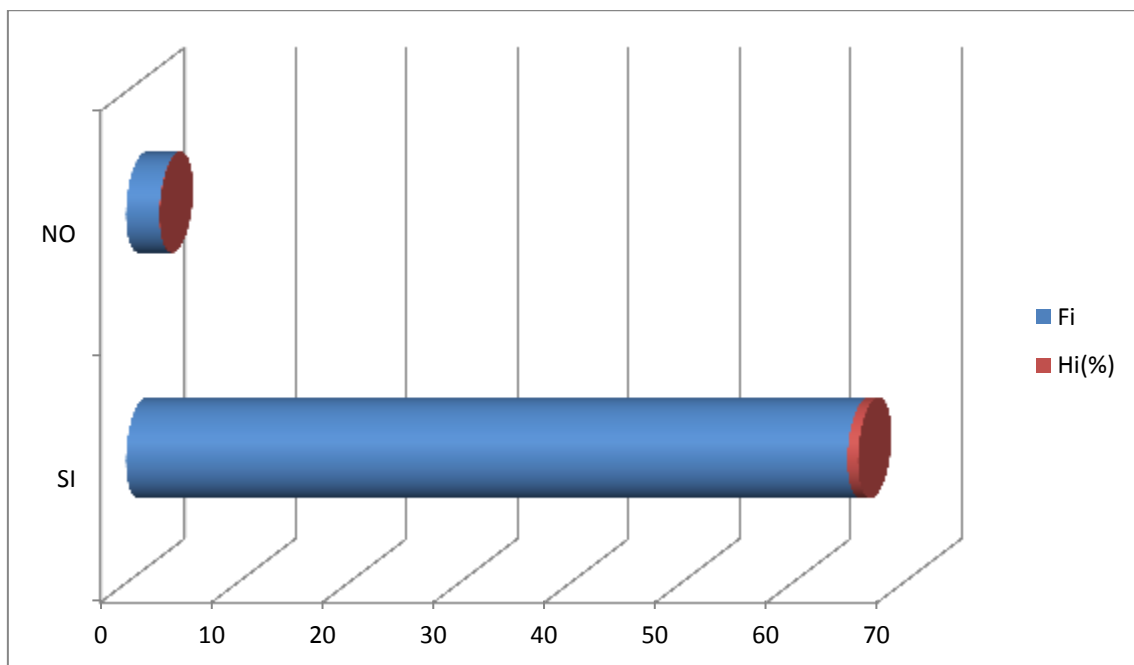


Tabla 10. ¿Considera que la empresa utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	58	85.29 %
NO	10	14.71 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 10

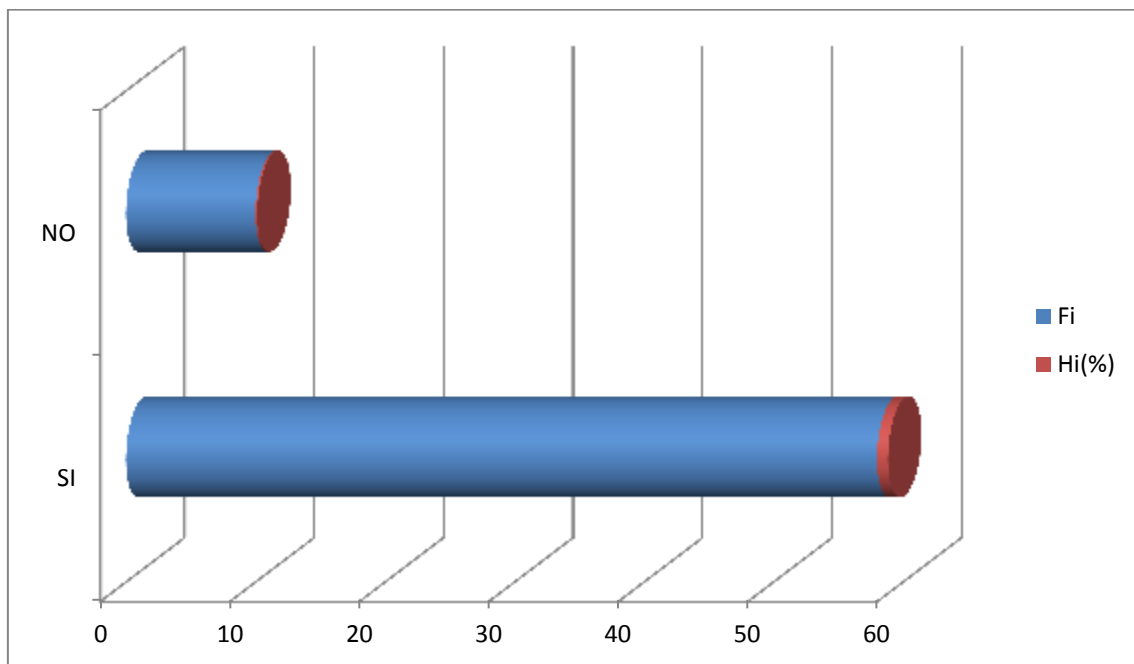


Tabla 11. ¿Usted siempre está innovando con nuevos servicios?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	60	88.24 %
NO	8	11.76 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 11

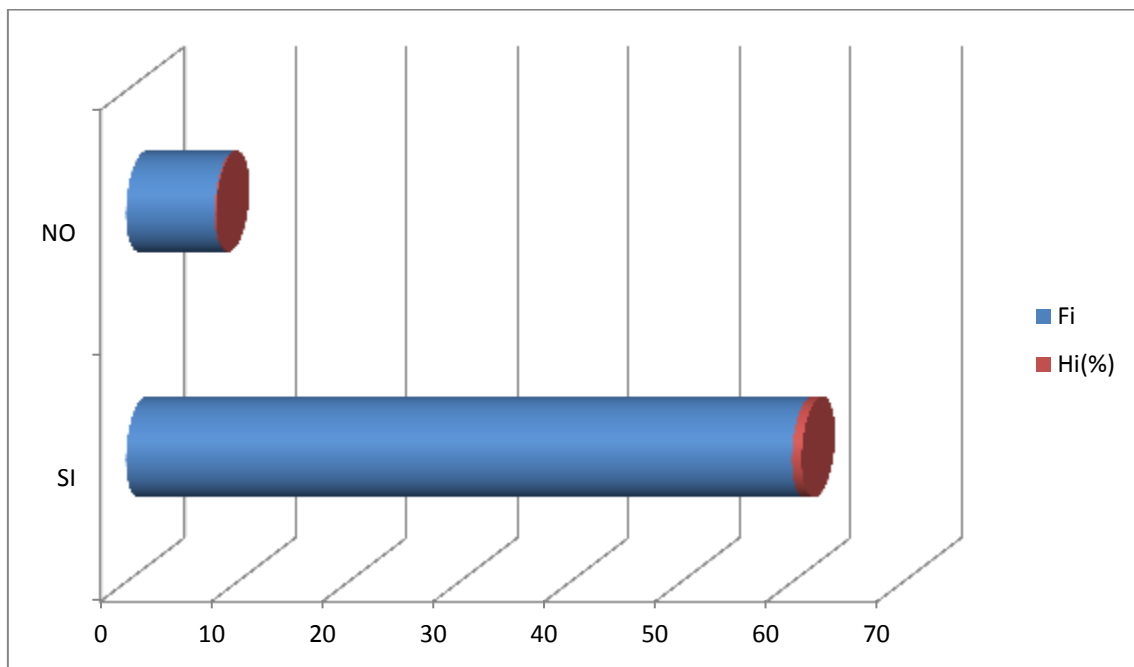


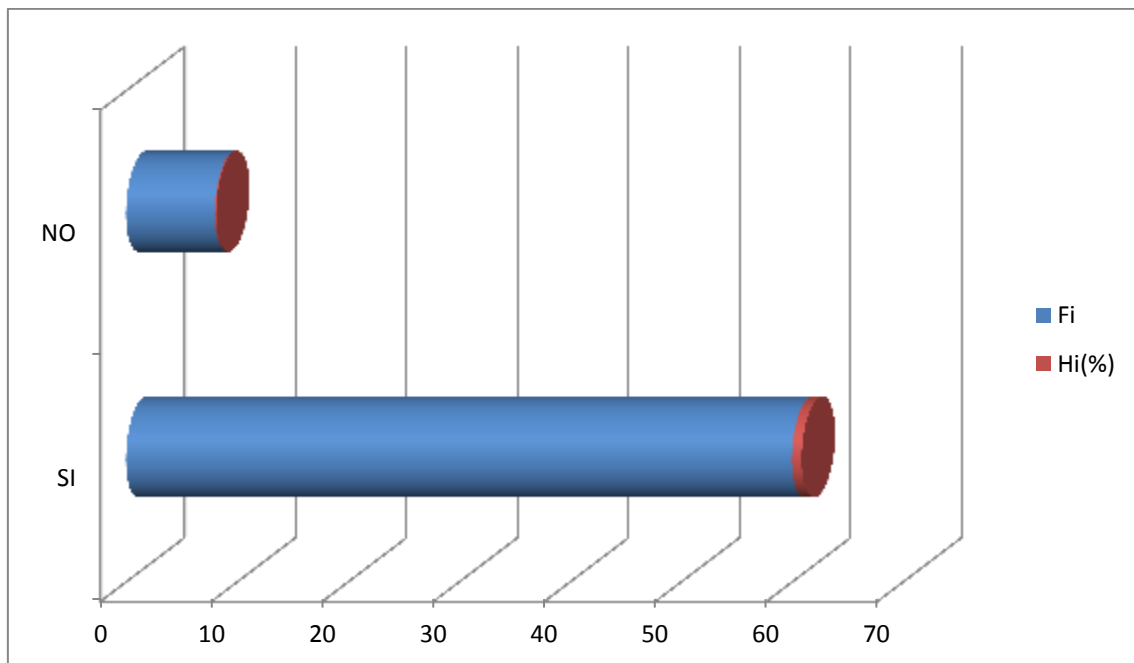


Tabla 12. ¿El servicio que le brindan es rápido?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	60	88.24 %
NO	8	11.76 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 12



## SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 04

Tabla 13. ¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	68	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 13

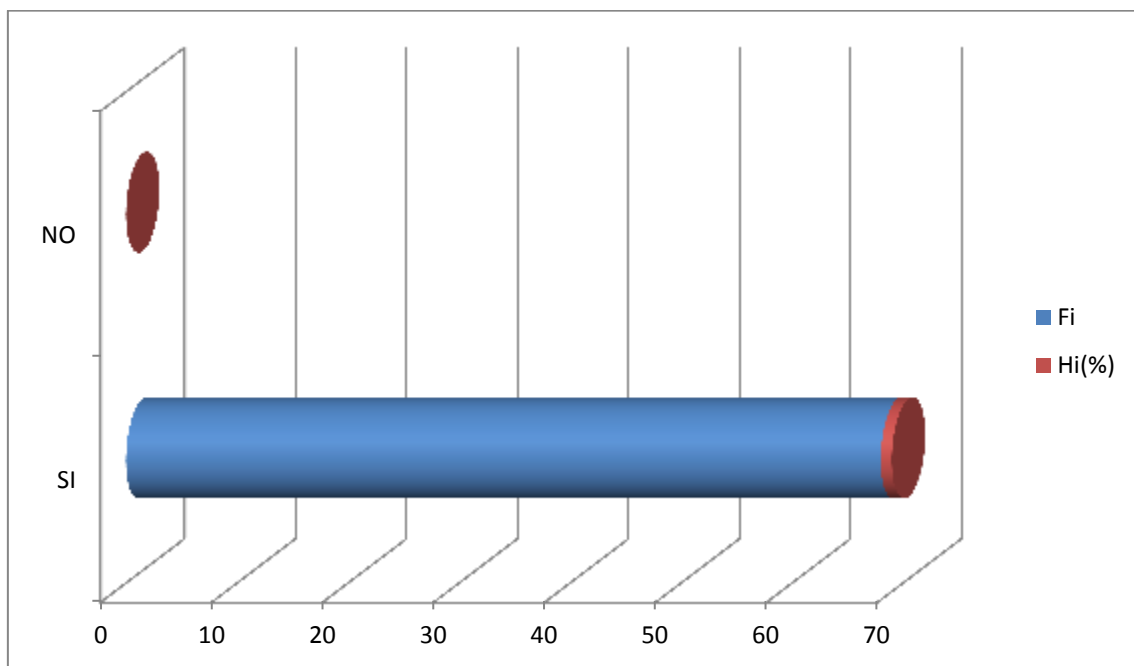


Tabla 14. ¿Considera que la empresa está centrada en las características del servicio?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	58	85.29%
NO	10	14.71 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 14

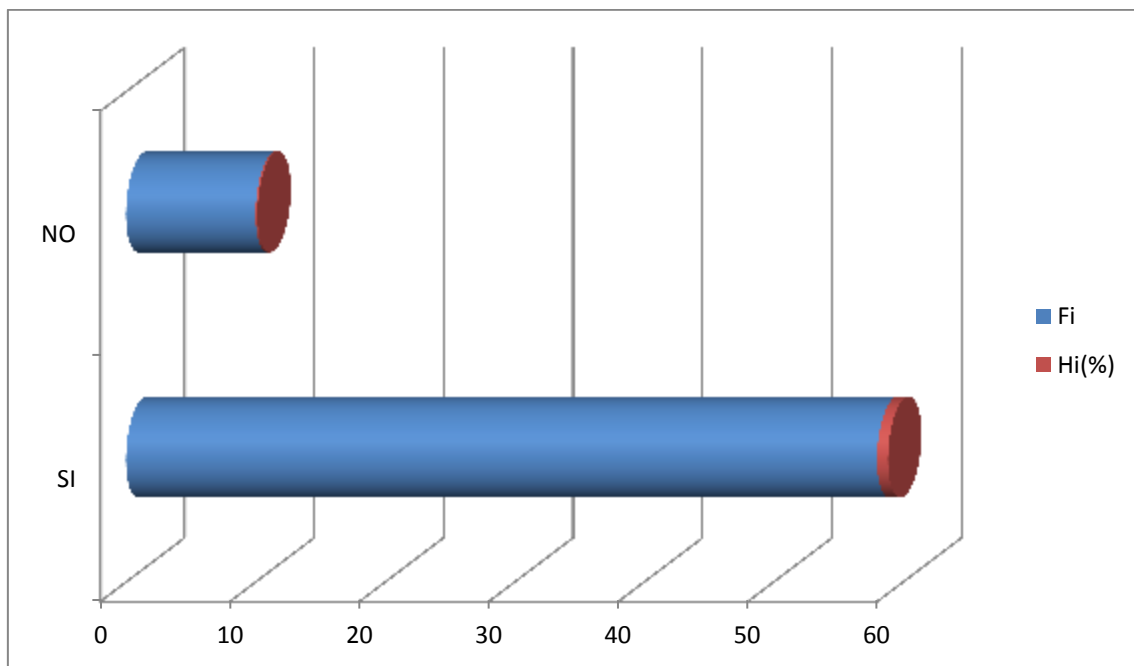


Tabla 15. ¿La empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	50	73.53 %
NO	18	26.47 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 15

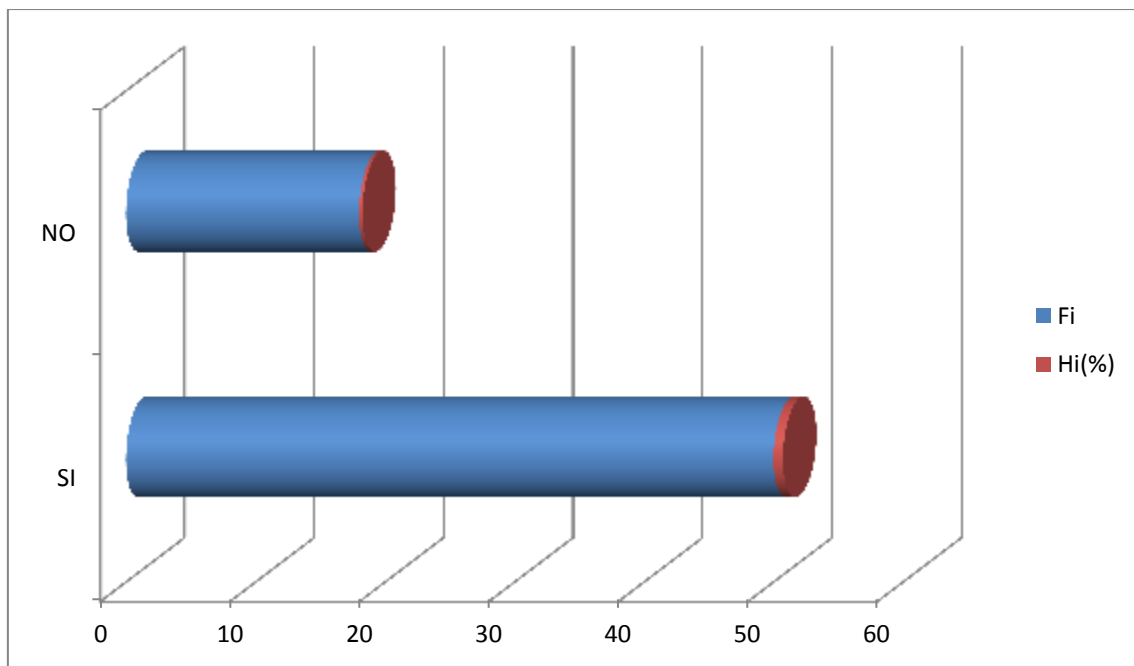
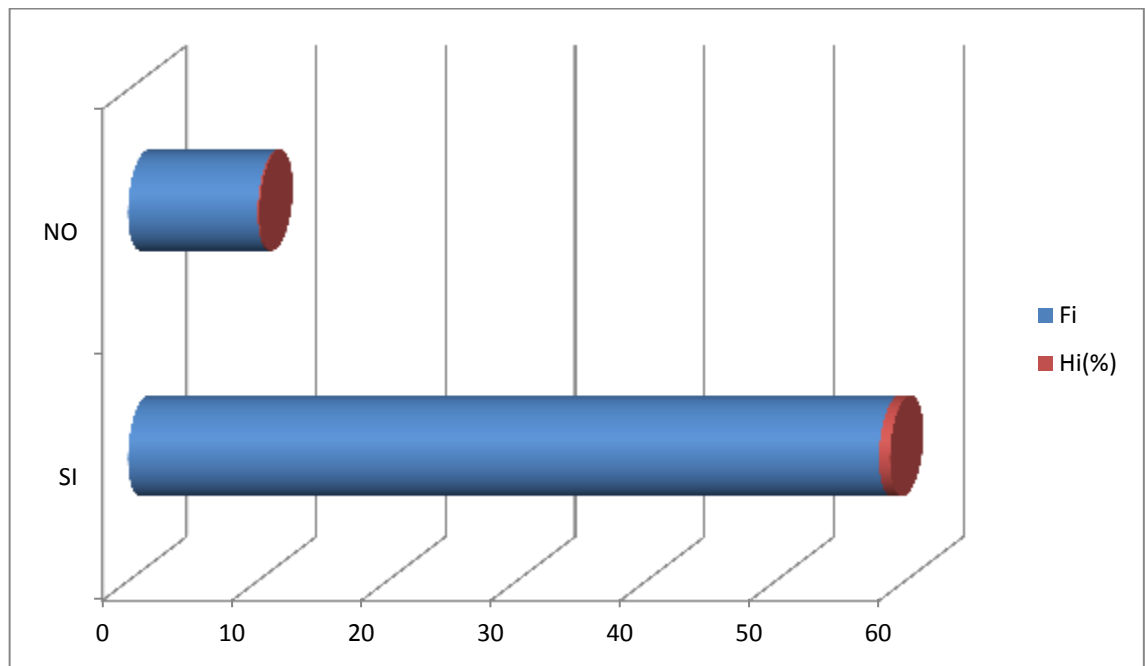


Tabla 16. ¿Considera usted que el personal que laboran en dicho hospedajes se encuentran calificados?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	58	85.29 %
NO	10	14.71 %
TOTAL	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 16



## **5.2.ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

### **SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01**

Nos muestra la tabla 01 del 100% de los encuestados, el 73.53% (50) nos dicen que las empresas si ofrece ofertas, y el 26.47% (18) nos dice que no ofrecen ofertas, Concuerdan con Joseph M. Juran que si ofrecen su servicio.

En la tabla 02 del 100% de los encuestados, el 88.24% (60) nos dicen que si ofrece descuentos y el 11.76% (8) nos dice que ofrece descuento, Concuerdan con Hernández que si establecen descuentos de sus servicios para sus clientes.

En la tabla 03 del 100% de los encuestados, el 85.29% (58) nos dicen que mantiene limpio los ambientes y el 14.71% (10) nos dice que no brindan información, Concuerdan Fontalvo & Vergara que deben de tener sus medios ambientes en buen estado para sus clientes.

En la tabla 04 del 100% de los encuestados, el 88.24% (60) nos dicen que si cubre sus necesidades en alojamiento y el 11.76% (8) nos dice que no cubre sus necesidades en alojamiento, Concuerdan Fontalvo & Vergara que cada cliente tiene estar al cubierto de sus necesidades.

### **SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 02**

Nos muestra la tabla 05 del 100% de los encuestados, el 100% (68) nos dicen que las empresas si brinda toda la información respecto a los precios, tipos de habitación para poder realizar la reservación en el hospedaje, y el 0% (0) nos dice que brinda toda la información respecto a los precios, tipos de habitación para poder realizar la reservación en el hospedaje, Concuerdan con Camisón, Cruz, & González que si establecen información para sus clientes para que estén al tanto de sus servicios.

En la tabla 06 del 100% de los encuestados, el 80.88% (55) nos dicen que si brindan servicios orientan al cliente conociendo y comprendiendo sus necesidades y el 19.12% (13) nos dice que no brindan servicios orientan al cliente conociendo y comprendiendo sus necesidades, Concuerdan con Hernández que si dan orientación a sus clientes.

En la tabla 07 del 100% de los encuestados, el 88.24% (60) nos dicen que si brindan la participación del personal se adecua a las exigencias del cliente y el 11.76% (8) nos dice que no brindan la participación del personal se adecua a las exigencias del cliente, Concuerdan con Camisón, Cruz, & González que su personal si interactúan bien con sus clientes.

En la tabla 08 del 100% de los encuestados, el 73.53% (50) nos dicen que si queda satisfecho por el servicio que les brinda y el 26.47% (18) nos dice que no queda satisfecho por el servicio que les brinda, Concuerdan con Hernández que si quedan conforme con el servicio que les brinda.

### **SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 03**

Nos muestra la tabla 09 del 100% de los encuestados, el 95.59% (65) nos dicen que las empresas tienen establecimientos y/o servicios cumplen con los estándares de calidad, y el 4.41% (03) nos dice que no brindan establecimientos y/o servicios cumplen con los estándares de calidad, Concuerdan con Meregildo & Santos que si cumplen los servicios que se le da a sus clientes.

En la tabla 10 del 100% de los encuestados, el 85.29% (58) nos dicen que si brindan utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo y el 14.71% (10) nos dice que no utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo, Concuerdan con McCarthy que se enfocan para que fidelizar a sus clientes.

En la tabla 11 del 100% de los encuestados, el 88.24% (60) nos dicen que siempre está innovando con nuevos servicios y el 11.76% (8) nos dice que siempre está innovando

con nuevos servicios, Concuerdan con McCarthy que con avances tecnológicos para que dar buen servicio.

En la tabla 12 del 100% de los encuestados, el 88.24% (60) nos dicen que el servicio que le brindan si es rápido y el 11.76% (8) nos dice que no es rápido el servicio que les brinda, Concuerdan con McCarthy que el servicio es rápido.

#### **SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 04**

Nos muestra la tabla 13 del 100% de los encuestados, el 100% (100) nos dicen que las empresas si el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa, y el 0.00% (0) nos dice que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa, Concuerdan con Novoa para así poder lograr los objetivos de dar un buen servicio.

En la tabla 14 del 100% de los encuestados, el 85.29% (58) nos dicen que la empresa está centrada en las características del servicio y el 14.71% (10) nos dice que la empresa está centrada en las características del servicio, Concuerdan con Erazo que tiene que establecer s sus herramientas de servicio.

En la tabla 15 del 100% de los encuestados, el 73.53% (50) nos dicen que si cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes y el 26.47% (18) nos dice que no cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes, Concuerdan con Lam, Hair y McDaniel que sus clientes tengan en cuenta sus gustos y el ofrecimiento que les brindan.

En la tabla 15 del 100% de los encuestados, el 85.29% (58) nos dicen que si el personal que laboran en dicho hospedajes se encuentran calificados y el 14.71% (10) nos dice que no el personal que laboran en dicho hospedajes se encuentran calificados, Concuerdan con Novoa que gracias a las herramientas si se encuentran calificados.



## **VI. CONCLUSIONES**

- En el primer objetivo específico 01 se determinó que los dueños de las empresas de hospedajes utilizan un tipo de gestión de calidad basada en la calidad que se sientan satisfechos por el servicio brindado.
- En el primer objetivo específico 02 se muestra que la empresa de hospedaje utiliza un principio en gestión de calidad basada en la orientación y la información a sus clientes respecto a sus servicios.
- En el primer objetivo específico 03 se muestra que la empresa de hospedaje utilizan un tipo de Marketing basada en el Marketing mix ya que se reflejan en las necesidades de sus clientes.
- En el primer objetivo específico 04 se muestra que las empresas de transporte utilizan la estrategia del Marketing para que así sus clientes tengan conocimientos de sus preferencias y gustos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias G, Espinosa V. (1.999). Administración de Recursos Humanos. Ediciones Trilla. México. Quinta Edición.
- Camarillo Elioug, (2002) Diseño de Estrategias para la Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad en Empresas de Consultaría. Tesis no publicada, Venezuela.
- Chiavenato, I. (1989). Introducción a la Teoría General de la Administración. México.
- Dessler (1993). Las Organizaciones. Comportamiento, estructura, procesos. Bogotá: McGraw-Hill / Irwin.
- Flores, L. (2008 Pág. 10) Análisis e implementación de una plataforma virtual on-line para asistencia y capacitación empresarial. Tesis no publicada, Chimbote.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business, 3, New York: St. John's University Press.
- Grönroos, C. (2007). Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos (pp. 27).
- Gutierrez P., Jose, (2003) Diseño de un sistema de gestión de la calidad en su fase conceptual para la empresa consultora siguiendo el enfoque de la norma Convenin Iso 9001:2000, base de referencia Iso 9004-2. Tesis no publicada, Venezuela.
- Herrera (2006) Cultura organizacional en las instituciones de educación básica. Tesis no publicada, Universidad de Zulia, Venezuela: Recuperado del sitio de internet: <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/definicion-de-gestion.html>  
[es.wikipedia.org/wiki/Calidad educativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_educativa): Muñoz (2003). "Calidad Educativa".
- Hunt, J (1993). La Dirección de Personal en la Empresa. España: Mc Graw – Hill Interamericana de España, S.A.
- Likert, R. (1969) El factor humano en la empresa, su dirección y valoración. Bilbao: Ediciones Deusto.

- Manzanero (2006) *Gestión Gerencial y Cultura Organizacional en Educación Media y Diversificada*, San Francisco del Estado Zulia, Venezuela.
- Mejía M. (2012) *Modelo de gestión del conocimiento para las MYPES de la industria del software en Perú*, UNMSM, Lima.
- Nava, Marbelis, (2003) *Un modelo de gestión de la calidad para empresas de servicios de la industria petrolera en el área de cementación de pozos*. Tesis no publicada, Venezuela.
- Pacheco (2007) *Cultura organizacional y el cambio tecnológico en las instituciones de educación superior*. Universidad Experimental Rafael Maria Baralt.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple ítem scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sanders y Suls, J. (2008) *Administración de Personal*. México D.F. Prentice May Hispanoamericana.
- Stoner, J. Freeman E, (1.992). *Administración*. Prentice Hall. México. Quinta Edición.
- Vásquez (2008) *Incidencia del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las MYPE del sector turismo en los rubros de restaurants, hospedajes y agencias de viaje del distrito de Chimbote, periodo 2006-2007*. Tesis no publicada, Chimbote.

Viacava Rocca, Ernesto (2003), Administración de la Educación. Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima.

Hernández, S. (2015). “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014”. 137 Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo.

Erazo, G. (2013). “Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia Macas – Cantón Morona, provincia de Morona Santiago”. Tesis para optar el título de Ingeniera en Administración Hotelera y Turística. Universidad Tecnológica Israel, Ecuador.

Fernández A. (2012). “Manual y procedimientos de un sistema de calidad ISO 9001-2000.” Instituto de Fomento Regional, 2002.

Hernández Alfredo (s.f) “Definición de marketing directo” Recuperado del sitio web: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directoventajas-marketing-relacional/>

Minedu, s/f, Principios de la Educación Inicial, contenidos en <http://www.minedu.gob.pe/educación-inicial/>

Hernández (2012): Concepto de capacitación, importancia y objetivos. Recuperado del sitio web: <http://lunitahernandez.blogspot.pe/2012/04/concepto-decapacitacion-objetivos-e.html>

# **ANEXOS**

**ANEXO N°01**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	2019						
	ABRIL			MAYO			JUN
	08	29	30	01	06	07	02
<b>INICIO DE CLASES</b>	X						
<b>INICIO DE CLASE</b>	X						
<b>PREBANCA</b>		X					
<b>LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES</b>			X	X	X		
<b>SUSTENTACION</b>						X	
<b>TERMINO DE CLASE</b>							X
<b>TERMINO DE CLASE</b>							X
<p><b>Docente Tutor Investigador ESCOBEDOGALVEZ JOSE FERNANDO</b></p> <p><b>Escuela Profesional ADMINISTRACION</b></p> <p><b>ULADECH Católica - Tumbes</b></p>							

**ANEXO N ° 2**

**PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>MATERIALES</b>	<b>01</b>	<b>Corrector</b>	<b>S/. 2.00</b>	<b>S/.2.00</b>
	<b>50</b>	<b>Hojas Bond</b>	<b>S/. 0.10</b>	<b>S/.5.00</b>
	<b>02</b>	<b>Lapicero</b>	<b>S/. 1.50</b>	<b>S/.3.00</b>
	<b>01</b>	<b>Resaltador</b>	<b>S/. 2.00</b>	<b>S/.2.00</b>
	<b>01</b>	<b>Engrapador</b>	<b>S/. 12.00</b>	<b>S/.12.00</b>
		<b>Grapas</b>	<b>S/. 3.00</b>	<b>S/.3.00</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>10 Horas</b>	<b>Uso de Internet</b>	<b>S/.1.50</b>	<b>S/.15.00</b>
	<b>03</b>	<b>Refrigerios</b>	<b>S/.4.00</b>	<b>S/.12.00</b>
	<b>50</b>	<b>Fotocopias</b>	<b>S/.0.10</b>	<b>S/.5.00</b>
	<b>02</b>	<b>Impresión</b>	<b>S/.0.50</b>	<b>S/.1.00</b>
<b>TALLER CURRICULAR</b>	<b>01</b>	<b>Matricula y Anti plagio</b>	<b>S/.400</b>	<b>S/.400</b>
	<b>02</b>	<b>Pensión</b>	<b>S/.850</b>	<b>S/.1700</b>
<b>MOVILIDAD</b>		<b>Movilidad</b>	<b>S/.20</b>	<b>S/.20.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 2180</b>

### ANEXO N ° 3

#### ENCUESTAS CUESTIONARIO DE GESTION DE CALIDAD

Atendiendo a cómo usted se siente respecto a distintos aspectos en el ámbito de su trabajo, se presentan un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse, marcando con una X aquella casilla que mejor represente su parecer en cuanto a su opinión sobre la GESTION DE CALIDAD.

SI	NO
----	----

ITEM	SI	NO
1. ¿El hospedaje ofrece ofertas?		
2. ¿El hospedaje ofrece descuentos?		
3. ¿El hospedaje mantiene limpio los ambientes?		
4. ¿El hospedaje cubre sus necesidades en alojamiento.?		
5. ¿El personal de atención brinda toda la información respecto a los precios, tipos de habitación para poder realizar la reservación en el hospedaje?		
6. ¿Considera que las empresas que brindan servicios orientan al cliente conociendo y comprendiendo sus necesidades?		
7. ¿La participación del personal se adecua a las exigencias del cliente?		

#### ENCUESTA SOBRE MARKETING

ITEM	SI	NO
8. ¿Considera usted que se encuentra satisfecho, por el servicio que les brinda?		
9. ¿Sus establecimientos y/o servicios cumplen con los estándares de calidad?		
10. ¿Considera que la empresa utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo?		
11. ¿Usted siempre está innovando con nuevos servicios?		
12. ¿El servicio que le brindan es rápido?		
13. ¿Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa?		
14. ¿Considera que la empresa está centrada en las características del servicio?		
15. ¿La empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes?		
16. ¿Considera usted que el personal que laboran en dicho hospedajes se encuentran calificados?		



**ANEXO N ° 04**

**FOTOGRAFIAS**





RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
N°	ITEM'S		1-68	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	El hospedaje ofrece ofertas	SI	50	50	68	73.52941176	100
		NO	18	18		26.47058824	
2	El hospedaje ofrece descuentos	SI	60	60	68	88.23529412	100
		NO	8	8		11.76470588	
3	El hospedaje mantiene limpio los ambientes.	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
4	El hospedaje cubre sus necesidades en alojamiento.	SI	60	60	68	88.23529412	100
		NO	8	8		11.76470588	
5	El personal de atención brinda toda la información respecto a los precios, tipos de habitación para poder realizar la reservación en el hospedaje.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
6	Considera que las empresas que brindan servicios orientan al cliente conociendo y comprendiendo sus necesidades	SI	55	55	68	80.88235294	100
		NO	13	13		19.11764706	
7	La participación del personal se adecua a las exigencias del cliente.	SI	60	60	68	88.23529412	100
		NO	8	8		11.76470588	
8	Considera usted que se encuentra satisfecho, por el servicio que les brindas	SI	50	50	68	73.52941176	100
		NO	18	18		26.47058824	
9	Sus establecimientos y/o servicios cumplen con los estándares de calidad	SI	65	65	68	95.58823529	100
		NO	3	3		4.411764706	
10	Considera que la empresa utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
11	Usted siempre está innovando con nuevos servicios	SI	60	60	68	88.23529412	100
		NO	8	8		11.76470588	
12	El servicio que le brindan es rápido	SI	60	60	68	88.23529412	100
		NO	8	8		11.76470588	
13	Considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
14	Considera que la empresa está centrado en las características del servicio	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
15	La empresa donde acude cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes.	SI	50	50	68	73.52941176	100
		NO	18	18		26.47058824	
16	Considera usted que el personal que laboran en dicho hospedajes se encuentran calificados.	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	

## ANEXO 06: TURNITIN

---

### informe final

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>0</b> %	<b>0</b> %	<b>0</b> %	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	= 4%
Excluir bibliografía	Activo		