



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX  
EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO  
HOSPEDAJES, DEL DISTRITO DE HUAURA, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

BACH. JESUS ANTONIO ROJAS JAIME

ASESOR:

MG. SIMON POMA ANCCASI

LIMA – PERÚ

2019

# **TÍTULO**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL  
SECTOR SERVICIO-RUBRO HOSPEDAJES, DEL DISTRITO DE HUAURA, 2018**

## **HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

---

**Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero**  
**Presidente**

---

**Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá**  
**Miembro**

---

**Mg. Juan Pablo Meza De Los Santos**  
**Miembro**

---

**Mg. Simón Poma Anccasi**  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA**

Agradezco a mi esposa Janeth compañera de mil batallas, a mis hijos Piero, Dayana y Thiago, quienes son gran parte de mi motor y motivo, mi familia quienes gracias a su apoyo y esfuerzo que realizan para que yo pueda estudiar, a mis verdaderos amigos que confían y a todos que me apoyaron para culminar con éxito mi realización profesional.

Con todo cariño dedico este trabajo a Dios , por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, a mis padres, Dionisio y Carmen que siempre me apoyan incondicionalmente en la parte moral para poder llegar a ser un gran profesional.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como título “GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO HOSPEDAJES, DEL DISTRITO DE HUAURA, 2018”; siendo el objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018. La metodología de la investigación es cuantitativo transversal , no experimental, se tomó como muestra 15 MYPEs, utilizando la técnica de encuesta con 28 preguntas en total divididas en grupo: representantes de micro y pequeñas empresas, y características de las mismas teniendo como resultado que la mayoría de personas que representa este tipo de empresa son del género masculino con un 53.33% , el número de trabajadores que la mayoría de empresas tiene es de 6-10 y tienen más de 7 años en la mayoría de empresas de este rubro en el distrito de Huaura. En características de las micro y pequeñas empresas también se puede decir que el tipo de constitución que prima es Sociedad anónima S.A con un 53.3%. Además en el tema de planificación un 53.33% identifican a sus potenciales clientes casi siempre y que el 50% casi siempre planifica sus metas y objetivos, sin embargo, en tema referente a la capacitación de trabajadores solo un 6.67% lo hace siempre, esto demuestra que este punto falta mucho por mejorar e implementar al igual que el tema promoción del servicios por medio de comunicación como es la internet y radio , solo tiene 13.3% de empresas que lo hacen. Acerca del precio se puede decir que está más orientado al establecerlo en relación a la competencia con un 60%.

**Palabras claves: Gestión de Calidad, Marketing mix, Influencia en sus Beneficios, Mypes**

## **ABSTRACT**

The present investigation has as title "QUALITY MANAGEMENT WITH THE USE OF MIX MARKETING IN THE MYPES OF THE SECTOR SERVICES-RUBRO HOSPEDAJES, OF THE DISTRICT OF HUAURA, 2018"; being the general objective, to determine the main characteristics of the Quality Management with the use of the marketing mix in the mypes of the sector service-lodging sector, of the district of Huaura, 2018. The methodology of the research is quantitative transversal, not experimental, it is took as sample 15 MYPES, using the survey technique with 28 questions in total divided into groups: representatives of micro and small companies, and characteristics of them resulting in the majority of people representing this type of company are male with 53.33%, the number of workers that most companies have is 6-10 and they are more than 7 years old in the majority of companies in this area in the Huaura district. In characteristics of the micro and small companies can also say that the type of constitution that prevails is S.A. with 53.3%. In addition, 53.33% identify their potential clients almost always, and 50% almost always plan their goals and objectives, however, in a topic related to the training of workers, only 6.67% always do it, this shows that this point is still far from being improved and implemented as well as the promotion of services through communication, such as internet and radio, only 13.3% of companies do so. About the price can be said that is more oriented to establish it in relation to the competition with 60%.

**Keywords: Quality Management, Marketing mix, Influence on their Benefits, Mypes**

## CONTENIDO

<b>TÍTULO</b> .....	2
Hoja de Firma de Jurado y Asesor .....	3
<b>AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA</b> .....	4
<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>CONTENIDO</b> .....	7
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	8
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	9
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>II. REVISION DE LITERATURA</b> .....	144
2.1 Antecedentes .....	144
2.2. Bases Teóricas .....	244
2.3. Marco conceptual .....	50
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	533
3.1. Diseño de investigación .....	533
3.2. Población y muestra .....	544
3.3. Definición y Operacionalización de Variables.....	566
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	577
3.5. Plan de análisis .....	577
3.6. Matriz de consistencia.....	588
3.7. Principios éticos.....	52
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	53
4.1. Resultados .....	53
4.2. Análisis de resultados.....	83
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	89
REFERENCIAS.....	91
1 ANEXOS.....	94

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <b>Edad</b> -----	53
Tabla 2 <b>Género</b> -----	54
Tabla 3 <b>Grado de Instrucción</b> -----	55
Tabla 4 <b>Cargo que desempeña</b> -----	56
Tabla 5 <b>Tiempo que desempeña</b> -----	57
Tabla 6 <b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b> -----	58
Tabla 7 <b>Número de trabajadores</b> -----	59
Tabla 8 <b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b> -----	60
Tabla 9 <b>Objetivo de creación</b> -----	61
Tabla 10 <b>Tipo de constitución de la empresa</b> -----	62
Tabla 1 <b>Establece los objetivos con claridad en la planificación</b> -----	63
Tabla 2 <b>Define las estrategias pertinentes para la empresa</b> -----	64
Tabla 3 <b>Realiza la evaluación de indicadores como empresa</b> -----	65
Tabla 4 <b>Evalúa los resultados para la mejora de calidad</b> -----	66
Tabla 5 <b>Establece planes de mejora continua</b> -----	67
Tabla 6 <b>Realiza reconocimiento de logro a los trabajadores</b> -----	68
Tabla 7 <b>Asigna con eficiencia los recursos de la empresa para las</b> -----	69
Tabla 8 <b>Ofrece un servicio de buena calidad referente a la presentación, limpieza.</b> -----	70
Tabla 9 <b>Brinda atención al cliente con eficiencia</b> -----	71



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 EDAD -----	53
Figura 2 GENERO-----	54
Figura 3 GRADO DE INSTRUCCION -----	55
Figura 4 CARGO QUE DESEMPEÑA -----	56
Figura 5 TIEMPO QUE DESEMPEÑA -----	57
Figura 6 <b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b> -----	58
Figura 7 <b>Número de trabajadores</b> -----	59
Figura 8 <b>Las personas que trabajan en su empresa</b> -----	60
Figura 9 <b>Objetivo de creación</b> -----	61
Figura 10 <b>Tipo de constitución de la empresa</b> -----	62
Figura 1 Establece los objetivos con claridad en la planificación-----	63
Figura 2 Define las estrategias pertinentes para la empresa -----	64
Figura 3 Realiza la evaluación de indicadores como empresa -----	65
Figura 4 Evalúa los resultados para la mejora de calidad-----	66
Figura 5 Establece planes de mejora continua -----	67
Figura 6 Realiza reconocimiento de logro a los trabajadores -----	68
Figura 7 Asigna con eficiencia los recursos de la empresa para las actividades -----	69
Figura 8 Ofrece un servicio de buena calidad referente a la presentación, limpieza.-----	70
Figura 9 Brinda atención al cliente con eficiencia -----	71
Figura 10 Establece el precio de servicio de hospedaje orientado al cliente-----	72

## I. INTRODUCCIÓN

El presente informe de tesis de investigación se desarrolló con el interés de enfatizar en el tema de gestión de calidad y marketing mix en el sector servicios-rubro hospedaje del distrito de Huaura, ciudad donde está empezando a crecer el rubro de Hospedaje con el interés de los factores políticos interesados en incentivar el turismo, donde se consideró que era indispensable determinar si entre las prioridades de estas MYPES están los aspectos de marketing mix y la gestión de calidad.

Es importante que dentro del marco de del sector servicios en rubro hospedaje en la provincia de Huaura apliquen de buena forma la gestione calidad y las estrategias del marketing mix enfocados al cliente, garantizando la calidad del servicio.

Planteamiento del problema

Caracterización del Problema:

En las últimas décadas los micros y pequeñas empresas (MyPEs) han sido objeto de una gran atención, tanto por investigadores académicos como por empresarios y políticos. Uno de los que contribuyó a que este interés se propalara fueron los resultados de la investigación empírica realizado por Birch en el año 1979. Aquí Birch concluyó que en los Estados Unidos las pequeñas empresas crean más empleos que las grandes. Esta conclusión empírica puso de manifiesto lo que en realidad ya venía ocurriendo: las pequeñas empresas empezaban a empujar las economías de los principales países del mundo. Otros investigadores sentenciaron esta realidad. En un estudio más extenso Peter Drucker, el mismo Birch y Storey concluyen, siempre para el caso de los EE.UU., que más del 80% de los nuevos empleos entre 1960 – 1985 fueron creados por las empresas pequeñas y más del 60% por las nuevas empresas. En casi todos los países latinoamericanos las pequeñas empresas superan ampliamente el 50% de creación de empleo.

Estas evidencias provocaron un enorme interés e incorporaron a las pequeñas empresas en las políticas de Estado como un sector estratégico de importancia internacional. Como es habitual, los crecientes intereses por las pequeñas empresas empezaron en EE.UU., Reino Unido y la mayor parte de los países de Europa. Latinoamérica y los llamados países del tercer mundo como el África aún no logran consolidar una efectiva política de Estado para fomentar el desarrollo de las MyPEs, todas ellas realizan actividades aisladas y no integradas hacia un objetivo claro

Habiendo mencionado la importancia de las Mypes y su aporte trascendente y significativo apreciado en la economía del País se puede decir que necesitan de herramientas como la gestión de calidad y el marketing mix para aprovechar mejor las oportunidades y generar mayor desarrollo de la sociedad como en Huaura.

La problemática se genera por la falta de teoría o falta de conocimiento de las herramientas de gestión de calidad para poner en práctica en las mypes del sector servicios-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018.

Enunciado del problema:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio - rubro hospedajes del distrito de Huaura, 2018?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018

Objetivos Específicos:

1. Determinar las principales características de los representantes de las mypes del sector servicio - rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018

2. Determinar las principales características de las mypes del sector servicio - rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018
3. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las mypes del sector servicio - rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018
4. Determinar las principales características del marketing mix en las mypes del sector servicio - rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018

Justificación de la investigación:

**Teórica:** El desarrollo del proyecto de investigación tiene como fuente de información la bibliografía actualizada, las revistas científicas relacionados al tema y los datos que obtienen de internet; donde se adaptan teorías, conceptos, definiciones y normas legales.

**Practica:** El resultado de la investigación servirá a las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes, como fuente de información, para el conocimiento de la problemática y la aplicación en gestión de calidad en beneficio de la empresa del ámbito del estudio. Así mismo servirán como fuente de información a los futuros investigadores de la especialidad, que realicen estudios en este campo.

**Metodológica:** Por ser un tema diferente a las demás investigaciones que fueron tratados desde otra perspectiva, es necesario la elaboración de los instrumentos de medición, para la recolección de datos prácticos con el fin de elaborar las tablas y figuras para una mejor presentación de resultados; y su posterior interpretación y análisis

**Justificación Social:** El trabajo de investigación contribuirá al desarrollo económico con un impacto significativo para el crecimiento del distrito de Huaura, así mismo,

temas asociados a la sostenibilidad lo hacen de un trabajo de investigación trascendente para la sociedad.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedente Internacional

**Mendez (2017)** en la tesis de la PUCP titulada “*Calidad en las Empresas del Sector Hotelero en Colombia*”, busca determinar que tanto influye la implementación de un SGC (Sistema de Gestión de Calidad) en los procesos, productos y servicios, concretamente en el sector Hotelero Colombiano; determinando si los hoteles que poseen un SGC muestran un mayor nivel de calidad, comparado contra aquellos hoteles que no poseen una SGC. Para esto se aplicara la metodología propuesta e implementada en empresas peruanas, basada en nueve factores de éxito para medir la implementación de la Administración de la Calidad Total (TQM), tomando una base de alrededor de 1.456 hoteles, a los cuales se les envió una encuesta que evalúa los nueve factores de éxito para medir la calidad, a la cual solo respondieron 130 hoteles; a su vez se llevo acabo un estudio de los factores de calidad del sector hotelero en Colombia, con el fin de analizar los resultados obtenidos y examinar la hipótesis: los hoteles con algún SCG (Sistema de Gestión de Calidad) poseen un mayor nivel de calidad comparado con aquellos que no lo tienen. Al llevar acabo el análisis de los resultados obtenidos, se evidenció diferencias significativas en los factores de alta gerencia, planteamiento de la calidad, auditoria y evaluación de la calidad, diseño del producto, gestión de la calidad del proveedor, control y mejoramiento del proceso, educación y entrenamiento, círculos de calidad y satisfacción al cliente, lo que nos permite concluir que los hoteles con algún SCG (Sistema de Gestión de Calidad) poseen un mayor nivel de calidad comparado con los que no tienen un SCG.

**Ordoñez (2016)** en su tesis titulada” *Gestión de la Industria Hotelera en Bogotá con*

*Enfoque en Responsabilidad Social Empresarial*”, la presente investigación tiene como objeto diagnosticar el estado de la gestión con enfoque en Responsabilidad Social Empresarial de la industria hotelera en Bogotá. La RSE tiene una importancia en el mundo actual tanto para las empresas, como para los clientes y grupos de interés, ya que la aplicación de políticas en esta dimensión constituye la generación de valor económico, social y ambiental. Por otro lado, adoptar medidas de RSE permite a las empresas mejorar su imagen corporativa y expandir su alcance a los diferentes grupos de interés.

El resultado de la investigación concluyó que la gestión de la industria hotelera en Bogotá con enfoque en RSE es alto con 8,007 puntos sobre un puntaje de 10. Acorde a las cuatro dimensiones: Visión y estrategia, gobierno corporativo y gestión organizacional, dimensión social y ambiental; sus puntajes fueron 8,167, 8,419, 8,245 y 7,197 respectivamente. Finalmente, se recomienda, incluir estrategias de reducción de impactos negativos en el ambiente dentro de la visión y estrategia de las empresas; incluir estrategias de monitoreo a la cadena de valor; contar con una mayor participación de los empleados en la construcción de políticas y procedimientos; incluir a los diferentes grupos de interés con el fin de contar con una retroalimentación sobre los impactos de la operación; a nivel ambiental se recomienda tener un seguimiento estricto de la ejecución de los planes de acción.

**Pérez (2017)** en su tesis titulada “*Gestión de calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015*”, obtuvo los siguientes resultados de una muestra de 8 que con respecto a los representantes a cargo de los alojamientos, el 75% afirman que sus alojamientos cumplen con un servicio que cubre las

necesidades de cada uno de sus clientes, el 87.5% no tiene conocimiento de los estándares relacionados a los servicios ofrecidos de modo que carecen de garantía, el 37.5% instruyó a sus empleados para que brinden una mejor atención a los clientes, el 50% toma en cuenta las recomendaciones de los clientes, el 25% recoge opiniones de calidad de servicio que esos brindan, el 37.5% cree que las herramientas tecnológicas mejoran la calidad de sus servicios. Concluyendo de esta forma que muchos de los alojamientos de la localidad desconocen de los estándares en cuanto a servicios que prestan por lo que no se dedican a capacitar a sus empleados en estos temas. Muchas de las administraciones no tratan de solucionar las demandas de los clientes por la creencia de que estos deberían estar satisfechos con lo que se les está brindando por el precio que están pagando.

### **Antecedente Nacional**

**Cornejo (2015)** en la tesis titulada “*Calidad en las Empresas del Sector Hoteles del Perú*”, manifiesta que el propósito de la presente investigación ha sido medir el nivel de calidad de las empresas que pertenecen al sector hoteles en el Perú; asimismo, comparar la diferencia entre aquellas que tienen implementado un Sistema de Gestión de Calidad y las que no. Para lo mencionado se ha utilizado como marco conceptual el estudio realizado por el profesor Benzaquen (2013), la ISO 9001 y TQM en las empresas latinoamericanas: Perú, el cual aplica los nueve factores de éxito del Total Quality Management [TQM] a diferentes empresas basado en un instrumento de 35 preguntas. La naturaleza de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo y explicativo. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. En el estudio, el instrumento fue aplicado a 169



empresas hoteleras de tres a cinco estrellas del Perú registradas en MINCETUR, y se llegó a la conclusión que las empresas del Sector Hoteles en el Perú con un Sistema de Gestión de Calidad tienen diferencias significativas con aquellas empresas que no tienen un SGC de acuerdo al modelo TQM en los nueve factores de Calidad; Alta Gerencia, Planeamiento de la Calidad, Auditoría y Evaluación de la Calidad, Diseño del Producto, Control y Mejoramiento del Proceso, Entrenamiento y Educación, Círculos de Calidad y Enfoque hacia la Satisfacción del Cliente.

**Espinoza** (2017) en su tesis llamada “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, planteó el siguiente objetivo, determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las MYPES del sector servicios - rubro hostales. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, de diseño no experimental - transversal, tomó una muestra de 15 MYPES, utilizó cuestionario de 19 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta y los resultados obtenidos son los siguientes: referente a los representantes el 81% tienen más de 51 años de edad y el 90,5% son de género masculino, El 100% son dueños 11

con instrucción superior no universitaria y promueven el trabajo en equipo. El 100% de las MYPES se mantienen en el mercado más de 7 años en el rubro y cuentan con 1 a 5 colaboradores. El 57,1% tienen trabajadores no familiares El 85,7% de los representantes no conocen de la gestión de calidad. El 85,7% de los representantes utilizan el Liderazgo democrático, asimismo los representantes delegan responsabilidades. El 57,1% de los representantes afirman que el beneficio que han logrado con el Lid

**Espinoza** (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa – galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, señaló como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las MYPES del Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, la muestra que tomó fue de 20 MYPES, aplicó un cuestionario de 14 preguntas a los representantes de las MYPES mediante la técnica de la encuesta; los resultados obtenidos: Los representantes de las MYPES, el 50% tienen entre 31-50 años, el 15% de género masculino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. Respecto a la gestión de calidad el 70% desconocen la variable gestión de Calidad, de igual forma desconocen el marketing estratégico. En conclusión, las MYPES no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo.

**Saens** (2018) en su tesis con título “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*”, menciona Es una investigación que tuvo como objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario

de preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas utilizando la encuesta: los resultados obtenidos se resaltan que el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Finalmente se determinó que los gerentes y colaboradores de los alojamientos MYPES del distrito de Huaraz, casi nunca con el uso del marketing mix.

**Salvador** (2018) en su tesis “ *Caracterización de la competitividad bajo el modelo de la estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015*” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el cual tubo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación. Cuya investigación fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental transversal. La población lo establecieron 36 agencias de viaje, a los cuales se les aplico una encuesta logrando los siguientes resultados: que el 36,11% de los gerentes tiene un promedio de 36 a 40 años; el 75% de representantes son de sexo masculino; asimismo el 38,9% tienen un grado de instrucción superior no universitario, con

respecto a la asignación de recursos para las estrategias publicitaria se muestra que el 58,3% indica nunca se asignan, por otro lado el 50% mencionan que nunca las tarifas están en función a la calidad del servicio.

**Luna (2018)** en una tesis titulada “*Caracterización de la capacitación y financiamiento en las MYPE del sector Turismo, rubro Hostales en la ciudad de Sullana, año 2014*”, tuvo como como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y el financiamiento de las MYPE antes mencionadas. La investigación fue de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo y se escogió una muestra de 72 MYPE, a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a la MYPE, el 39% está constituida como persona jurídica, el 86% tienen más de 3 años de antigüedad, el 94% tiene de 1 a 5 trabajadores; Respecto a la capacitación se encontró que el 74% no capacita a su personal, sólo el 7% cuenta con un programa de capacitación y destina un presupuesto para su desarrollo, el 93% no considera que la capacitación sea importante; Respecto al financiamiento, el 100% recibe financiamiento de entidades bancarias, el 100% de los empresarios no están de acuerdo con la tasa de interés, el 83% está conforme con los plazos establecidos, el 63% invirtió el financiamiento en capital de trabajo y el 100% considera que su productividad incremento por el financiamiento recibido. Finalmente se concluyó que la mayor parte de estas MYPE están constituidas como persona natural; por otro lado no capacitan a su personal- y todas reciben financiamiento.

**Tena (2018)** en la tesis de la PUCP titulada “*Gestión de marketing mix de servicios en un museo de memoria, estudio de caso sobre el lugar de la memoria, la tolerancia y la inclusión social*” manifiesta que el objetivo general de esta fue conocer la forma

en que el Lugar de Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM) gestiona cada uno de los elementos del marketing mix. Para la construcción del marco teórico se identificaron diferentes perspectivas teóricas sobre el marketing mix en general y sobre su aplicación en museos en particular, prestando particular atención a los aportes de Armenta (2009), McLean (1997), Lovelock y Wirtz (2015), Kotler (2008) y ICOM y UNESCO (2007). Así mismo, se identificaron buenas prácticas aplicadas en varios museos a nivel comparado, tales como el Museo de Memoria y Tolerancia de México, el Museo de la Memoria de Chile y el Museo de la Memoria de Colombia. Seguidamente, se examinaron dos herramientas útiles para el estudio del marketing mix en museos (Desempeño de los Museos como un Producto de Marketing) y para su valoración (Matriz de Importancia-Valoración). Por último, se revisaron diferentes investigaciones vinculadas al tema, si bien se constató que hay poca literatura empírica enfocada en el marketing mix en museos. El capítulo destinado al marco contextual abordó el contexto de violencia en el Perú durante los años 80 y 90, y el interés que ha recibido posteriormente con el fin de generar una reflexión nacional sobre dichos sucesos y sobre la importancia de una cultura de paz y respeto de los derechos humanos. Una iniciativa al respecto fue precisamente la creación del LUM. Seguidamente se abordó la gestión del patrimonio cultural en el país, proporcionando información básica sobre la oferta de museos y sobre el perfil de sus visitantes. A nivel metodológico, la investigación tuvo un enfoque mixto, un alcance exploratorio-descriptivo, y un diseño de estudio de caso centrado en el LUM. En ese sentido, se buscó recoger información a través de observaciones in situ del museo, entrevistas al staff administrativo y encuestas a los visitantes. El análisis de

los resultados fue estructurado en función de cada uno de los elementos del marketing mix. En términos generales, la información proveniente de las entrevistas al staff administrativo mostró que el LUM no cuenta con estrategias reflejadas en un plan de marketing, aunque sí viene realizando diversas actividades.

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

### **Antecedentes Local**

**Según Santos** (2018) en la tesis de la PUCP de título “Compromiso organizacional de los millennials en el sector hotelero: caso Hotel Hilton” explica que Las

oportunidades de crecimiento de la inversión hotelera en los próximos años aumentarán el nivel de competitividad y la propuesta de valor llevada a cabo por el capital humano, como principal gestor de la satisfacción del huésped deberá exceder los estándares de calidad para lograr una ventaja competitiva. Los profesionales hoteleros en su mayoría de la generación millennials son quienes tendrán que desarrollar la propuesta de valor, por lo que el presente estudio buscó investigar el compromiso organizacional de los millennials, así como los factores que influyen en el nivel de compromiso en el caso de un hotel de prestigio de Lima. La investigación se realizó empleando una estrategia denominada fenomenología para recabar información y analizar a fondo la situación del compromiso organizacional de los millennials, utilizando un enfoque mixto no experimental, con un diseño transversal, descriptivo, exploratorio. La recolección de datos se realizó entre mayo y junio de 2018. Como resultado del estudio se concluyó que el compromiso organizacional de los millennials en el hotel elegido como caso de estudio es preponderantemente afectivo y convergente con lo recogido en los instrumentos cualitativos, identificando características como valorar las oportunidades de ascender, hacer lo que les gusta o apasiona, permaneciendo horas extras de ser necesario, sumado a los factores propuestos en la investigación; se identificó que los cinco factores influyen en el compromiso, sobre la base de la valoración de los directivos y las percepciones de los millennials, así como de los estudios empíricos realizados. Los cinco factores son: (a) el desarrollo profesional, (b) el liderazgo, (c) la cultura organizacional, (d) clima laboral, y (e) la motivación, siendo los de mayor relevancia la cultura organizacional, el desarrollo profesional y el liderazgo.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Se puede decir que el concepto de gestión de calidad en la literatura sigue sin ponerse de acuerdo, pero se podría decir que gestión de calidad es una colección de técnicas.

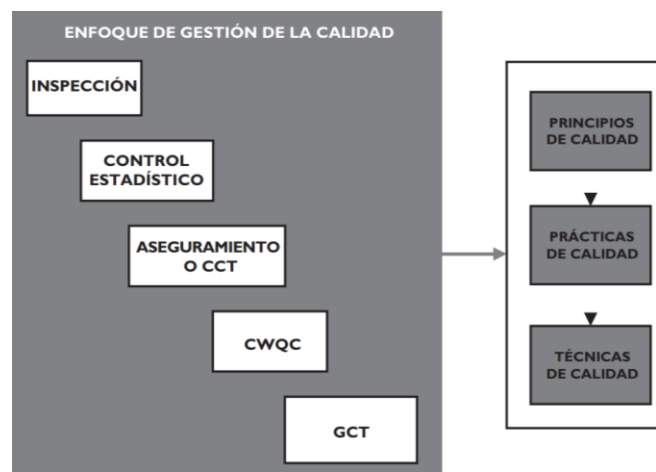
El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han cesado en enriquecer. Las últimas aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (el aseguramiento de la calidad y el enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la Gestión de la Calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.50)

#### **a. Enfoques de la Gestión de Calidad**

El término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relacionan conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones: principios de la calidad, practica de la calidad y técnica de la calidad. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)



- **Principio de la calidad.-** son principios que asumen y que guían la acción organizativa. ( Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)
- **Práctica de la calidad.-** son las actividades que incorporan para llevar a la práctica estos principios. ( Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)
- **Técnica de calidad.-** son las que intentan hacer efectivas estas prácticas.  
(Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)



*Fuente: Enfoques de Gestión de la Calidad: principios, prácticas y técnicas.* (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)

## b. ISO 9001

### Concepto

Una ISO crea estándares internacionales y está compuesta por organismos a nivel internacional.

ISO (Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO). El trabajo de preparación de las Normas Internacionales normalmente se realiza a través de los comités

técnicos de ISO. Cada organismo miembro interesado en una materia para la cual se haya establecido un comité técnico, tiene el derecho de estar representado en dicho comité. Las organizaciones internacionales, públicas y privadas, en coordinación con ISO, también participan en el trabajo. La Norma ISO 9001 ha sido preparada por el Comité Técnico ISO/TC 176, Gestión y aseguramiento de la calidad, Subcomité SC 2, Sistemas de la calidad (ISO 9001, 2008, p.3)

### **Enfoque de ISO**

En el desarrollo de esta Norma Internacional se han tenido en cuenta los principios de gestión de la calidad enunciados en las Normas ISO 9000 e ISO 9004. Además, esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. (ISO 9001, 2008, p.5)

#### **c. Círculo de Deming de Mejora Continua**

Según la página de artículos PDCA HOME (2014) el Ciclo de mejora continua es conocido como Círculo de Deming, por ser Edwards Deming su autor. Esta metodología describe los cuatro pasos esenciales que se deben llevar a cabo de forma sistemática para lograr la mejora continua, entendiendo como tal al mejoramiento continuado de la calidad.

#### **Etapas del Círculo de Deming**

Las cuatro etapas que componen el ciclo son las siguientes:

1. Planificar (Plan): Se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. Para buscar posibles mejoras se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar las opiniones de los trabajadores, buscar nuevas tecnologías mejores a las que se

están usando ahora, etc.(PDCA HOME,2014)

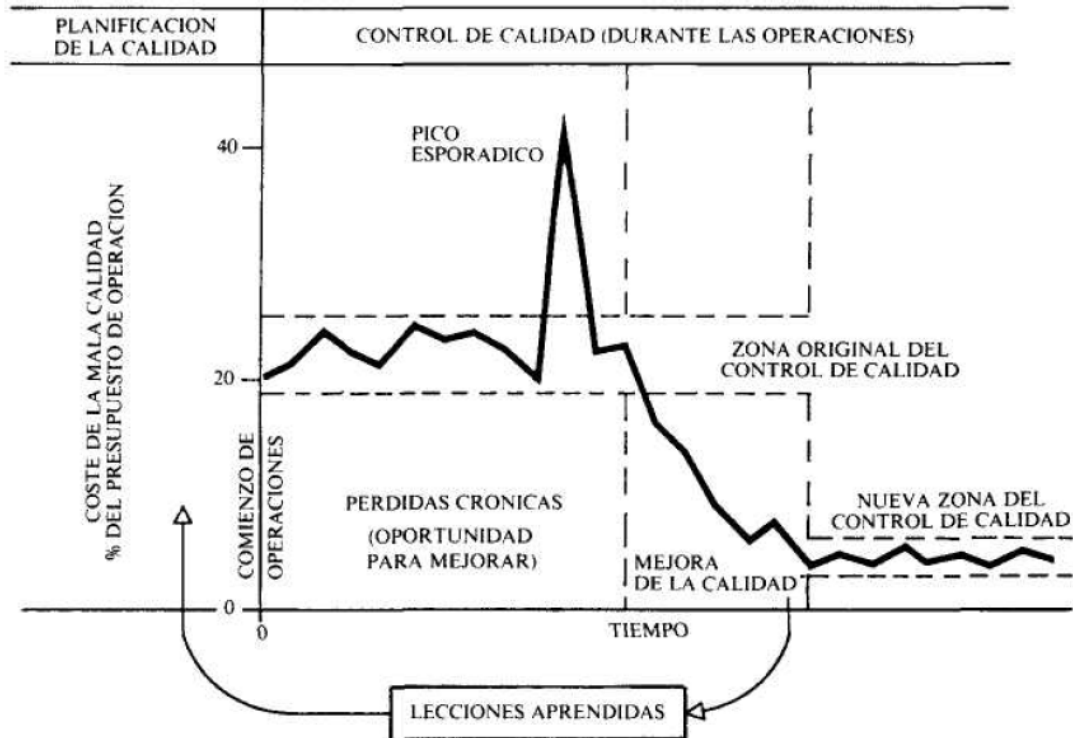
2. Hacer (Do): Se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta. Generalmente conviene hacer una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala. .(PDCA HOME,2014)

3. Controlar o Verificar (Check): Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados. .(PDCA HOME,2014)

4. Actuar (Act): Por último, una vez finalizado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora. Si los resultados son satisfactorios se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados o si desecharla. Una vez terminado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar. .(PDCA HOME,2014)

#### **d. Trilogía de Juran**

**Según Juran (1988)**, la trilogía de Juran que hoy es una marca registrada y uno de los legados mas importantes de su influyente obra donde propone que una correcta gestión de calidad se logra a través de una trilogía con el proceso de planificación de calidad, control de la calidad la mejora de la calidad.



Fuente: “Juran y la planificación de la calidad”-Joshep M. Juran(1988)

### a). Planificación de Calidad

**Según Juran (1988)** tener procesos deficientes de planificación de la calidad ocasiona perdida en las ventas, costos adicionales por la mala calidad y amenaza a la sociedad, esto quiere decir la insatisfacción que ocasiona un producto o servicio de mala calidad.

### b). Control de Calidad

**Según Juran (1988)** el control de calidad es quine suministra los estándares de calidad que se utilizaran par la inspección.

Según Erick (1989) el control de calidad reduce costos, porque hay acciones dirigidas a garantizar el cumplimiento de los requisitos funcionales y de desempeño de los productos y servicios.

### c). Mejora de Calidad

**Según Juran (1988)** la mejora de calidad generalmente nace de la detección de errores,

Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.

Son acciones específicas dadas para cumplir los requisitos según **Kalpakjian (2015)**.

### **2.2.2 Teoría de Marketing Mix**

#### **A. Mercadotecnia**

Según Kotler (1998) Marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

El Marketing en el Perú

Según Montesinos(2005) Existen cuatro puntos fundamentales para poder usar el marketing en la localidad peruana de manera efectiva:

- a) La economía Peruana tiene un lento pero estable.
- b) El llamado sector informal es uno de los ejes importantes de nuestro sistema económico y social.
- c) Las empresas nacionales se especializan elevando su calidad y adaptando sus productos a las necesidades del consumidor y de la sociedad.
- d) Por último el Perú debe entrar en la economía electrónica y e ir constantemente adaptándose a la venta por internet y de manera electrónica.

#### **B. Concepto Marketing mix**

**Roberto Espinoza (2014)** El **marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona

(producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Según Kotler (1998) define la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

### **B.1. Producto**

**Según Kotler(1998)** es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

#### **Niveles de Producto**

##### **-Producto Básico**

**Según Monferrer(2013)** el producto básico es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada

##### **-Producto Real**

**Según Monferrrer (2013)** cuando un producto básico se convierte en producto real se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo y calidad.

## -Producto Aumentado

**Según Monferrer(2013)** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

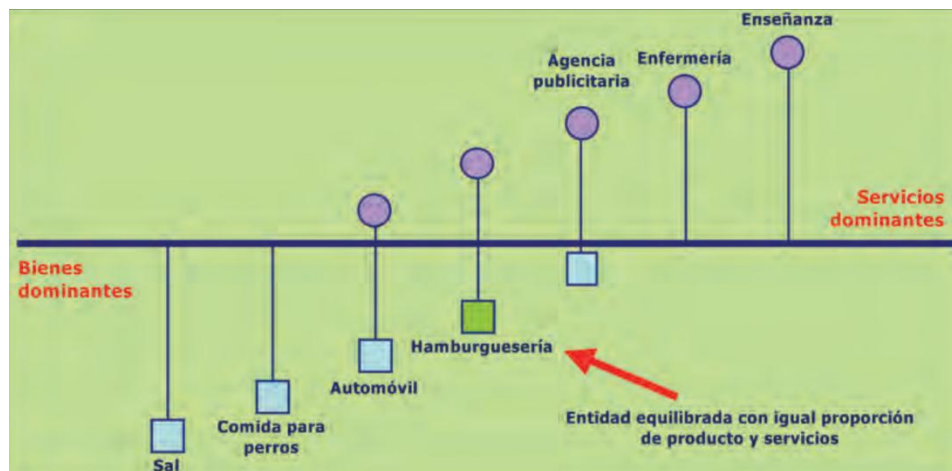
## Clasificación de producto

### - Según la tangibilidad

**Según Monferrer (2013)** las posibilidades extremas que se encuentran en esta clasificación son:

- En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de sal).
- (Monferrer,2013)
- En el extremo de intangibilidad los servicios puros (como puede ser la enseñanza).

Además, tal y como muestra la figura **siguiente**, hoy en día es difícil estar en estos extremos; lo normal es moverse en posiciones intermedias. De esta manera, encontramos bienes que son ofrecidos al mercado añadiéndoles aspectos intangibles y, al mismo tiempo, vemos como se ofrecen servicios que incluyen muchos aspectos tangibles. (Monferrer,2013)



*Figura. Escala de tangibilidad de los productos*

### - **Según la durabilidad**

**Según Moferrer (2013)** en función de la duración en el consumo o uso del producto lo divide en dos:

- Bienes no duraderos: son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (como la cerveza, la fruta y otros productos de la cesta de la compra).
- Bienes duraderos: son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, mobiliario, etc.).

### - **Según el tipo de usuario**

**Según Monferrer (2013)** en esta clasificación, los productos se dividen en dos grandes grupos:

- Bienes industriales: son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes. Dentro de estos englobamos productos como: – Materias primas. – Materiales y conjuntos incorporables. – Instalaciones. – Bienes de equipo. – Suministros.

- Bienes de consumo: son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias. Estos pueden dividirse en cuatro subcategorías:

1.- Bienes de conveniencia: suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor. (Monferrer,2013)

2.- Bienes comerciales: son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos y calidades. (Monferrer,2013)

3.- Bienes de especialidad: son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa. (Monferrer,2013)



4.- Bienes no buscados: son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita (seguros, las enciclopedias, etc.). Aquí son muy importantes las promociones con publicidad y la fuerza de ventas agresiva. (Monferrer,2013)

### **Características del Producto**

**Según Monferrer (2013) el producto tiene sus dimensiones:**

- **Marca**

**Él explica que la** marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores. Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos(Monferrer,2013):

- El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.). (Monferrer,2013)
- El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.). (Monferrer,2013)

- **Envase**

**Según Monferrer (2013)** la mayor parte de los productos que se distribuyen en el mercado están embalados y/o envasados. Por envase entendemos el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto. Monferrer los distingue de la siguiente manera:

- **Envase primario:** contenedor inmediato del producto (ej.: botellita que contiene directamente un perfume). (Monferrer,2013)
- **Envase secundario:** material que protege el envase primario (ej.: cajita en la que se incluye la botellita del perfume). (Monferrer,2013)

• **Embalaje:** conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, la identificación o el transporte (ej.: caja de gran tamaño en la que se depositan numerosas cajitas de perfume para su transporte). (Monferrer,2013)

El envase debe cumplir las siguientes funciones básicas:

-Proteger el producto, para que llegue sin daños al consumidor. Ha de protegerlo desde su fabricación, su transporte, su almacenamiento hasta la posterior conservación del producto una vez que este haya sido abierto.

-Ayudar a almacenar el producto, ya no solo en grandes centros mayoristas, sino en las mismas estanterías de los distribuidores finales. Su forma, diseño y materiales utilizados serán aspectos importantes a tener en cuenta en este sentido.

-Atraer la atención del cliente, facilitando la venta a los consumidores finales. Un buen envase incita a la compra, sobre todo en productos de compra impulsiva.

-Proyectar el valor de la marca, facilitando la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores y contribuyendo al desarrollo del programa de marketing global de la empresa.

-Facilitar el uso por parte del consumidor (que sea fácil de abrir, cerrar y almacenar una vez abierto, que favorezca la conservación del producto y que sea desechable).

#### - **Etiquetado**

**Según Monferrer (2013)** etiqueta se entiende como marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto.

Su función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de

caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. Normalmente el contenido de las etiquetas está regulado por ley en los países. De manera general los requisitos legalmente exigidos en cuanto al etiquetaje son los siguientes:

- Nombre o denominación del producto.
- Identificador del fabricante, envasador, transformador o vendedor.
- Composición.
- Plazo recomendado para el uso o consumo.
- Contenido del producto (peso, volumen, unidades, etc.).
- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos, o recomendaciones sobre instalación, uso, mantenimiento y condiciones de seguridad.
- Lote de fabricación.
- Lugar de procedencia.

Se debe tener en cuenta que para los distribuidores es esencial el contenido de las etiquetas a la hora de almacenar y clasificar los productos. Un claro ejemplo está en la codificación de las etiquetas mediante los códigos de barras que ha facilitado la gestión de los almacenes en gran medida.

Naturaleza de servicios

Concepto:

Según el libro de Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Collins, 2006).

Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

### **Características de los servicios:**

**Intangibilidad:** Por su naturaleza el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. Y la única dependencia que tiene es de la experiencia personal de los clientes, que es donde la compañía tiene la oportunidad de brindar valor agregado.

**Inseparabilidad:** El servicio siempre está presente en la relación cliente-organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio.

**Heterogeneidad:** Ya que el factor humano es el medio idóneo, la variabilidad que hay en el trato personal que reciben los clientes, de empleado a empleado debe ser controlada y estandarizada continuamente por la organización.

**Perecedero:** No hay producción masiva de servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal organización-cliente, en donde el resultado es el valor agregado y nunca va a ser igual.

## **B.2 Precio**

**Según Kotler (1998)** precio es la cantidad del poder adquisitivo(dinero) que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los clientes por los beneficios de tener el producto o el servicio.

### **B.2.1 Factores de los precios**

#### **Factores Internos**

**Según Kotler (1998)** son los objetivos de mercadotecnia, costos, consideración organizacionales.

## **Factores externos**

**Según Kotler (1998) es la naturaleza del mercado y la naturaleza de la demanda.**

## **Características del Precio**

**Según Monferrer (2013)** Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios). (Monferrer, 2013)
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones). (Monferrer, 2013)
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores). (Monferrer, 2013)
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa). (Monferrer, 2013)
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra). (Monferrer, 2013)
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible. (Monferrer, 2013)

## **Enfoques del precio**

**Según Monferrer (2013) menciona en precio en base al costo, en base al valor y en base a la competencia.**

- **Precio en base al costo**

Según Monferrer (2013) se centra en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto.

- **Precio en base al valor**

Según Monferrer (2013) este enfoque se basa en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo.

- **Precio en base a competencia**

Según Monferrer (2013) en este enfoque se centra en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico. Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores, sobre todo en mercados de elevada competitividad (mayormente aquellos que se encuentran en su etapa de madurez).

### **B.3 Plaza**

**Según Kotler (1998) también puede ser llamado Canales, tiene como función el mover los bienes** de los productores y los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo.

#### **Funciones**

**Según Monferrer (2013)** la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y

en el lugar donde desea adquirirlo. En este sentido, según Monferrer , la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto. (Monferrer,2013)
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto. (Monferrer,2013)

### **Estructura de Canal de Distribución o Niveles**

**Según Monferrer (2013)** la estructura del canal está formada por una dimensión vertical y horizontal.

#### **- Vertical**

La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor. Básicamente, dentro de la distribución comercial, distinguimos cuatro tipos de canal:

- Canal ultracorto (nivel 1): no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.
- Canal corto (nivel 2): incluye un intermediario (por ejemplo el minorista) que ofrece el producto al consumidor final.
- Canal largo (nivel 3): introduce dos intermediarios (mayorista y minorista). El primero abastece al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final.
- Canal muy largo (nivel 4): recogería a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc.

## - **Horizontal**

La dimensión horizontal, también llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. Fundamentalmente, encontramos tres tipos:

**Distribución intensiva:** el producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible.

**Distribución selectiva:** el producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante.

**Distribución exclusiva:** el producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista

## **B.4 Promoción**

**Según Kotler (1998) la promoción** consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio. Mientras que la publicidad ofrece razón es para comprar un producto o un adquirir un servicio.

Según Flores (2012) la teoría de Promociones proporciona la capacidad de reflexionar y poder desarrollar con esos conocimientos y con nuestra creatividad, las estrategias que necesitamos en cada momento de forma autónoma y original.

### **Mix de la comunicación**

Según Monferrer(2013) mix de comunicación es la combinación de los elementos de la comunicación en la promoción. Se debe buscar la combinación mas optima que logre alcanzar a los distintos tipos de clientes, enfrentarse a las distintas situaciones competitivas



y cumplir con los objetivos fijados de la manera más eficiente. Sus instrumentos de comunicación para la combinación son:

- **Publicidad:** transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- **Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- **Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

### **Objetivos publicitarios**

Según Monferrer(2013)Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes:

- **Informar.** Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).Describir las características del producto. Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos. Informar sobre un cambio de precio. Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores. Crear la imagen de una empresa o entidad. Dar a conocer y apoyar promociones de ventas. Apoyar causas sociales. (Monferrer,2013)

- Persuadir. Atraer nuevos compradores. Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada. (Monferrer,2013)
- Recuerda. Mantener una elevada notoriedad del producto. Recordar la existencia y ventajas del producto. Recordar dónde se puede adquirir el producto. Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada. Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro. (Monferrer,2013)

### **B.5 Publico objetivo**

**Según Montesinos (2005)** el publico objetivo (segmento objetivo) es el grupo de clientes sobre el cual debemos enfocar nuestro esfuerzo.

**Según Arellano(2019)** Los estilos de vida EDV son una forma de agrupar los individuos que se parecen en su manera de comportarse y de pensar. El los divide en proactivos y reactivos, y estos a su vez en sofisticados ,progresistas y modernas; para el caso de reactivos los divide en formalistas, conservadores y austeros. **Los estilos de vida** es una formapara poder determinar el publico objetivo.

### **B.6 Posicionamiento**

**Según Montesinos (2005)** el posicionamiento es el lugar DIFERENCIADO que nuestra marca ocupa en la mente del consumidor y es consecuencia de la aplicación de las otras 7 Ps .

**En el libro** Como aplicar el marketing en el Perú el autor menciona:

El análisis del entorno, el estudio de las necesidades del consumidor y la evaluación delos punto fuerte y débiles de la propia empresa nos permitirán determinar la oportunidad de diferenciar nuestra marca ante el público. Además,

según José bravo de la Rueda, empresario y profesional en el marketing, el posicionamiento es el resultado de decisiones coherentes en la calidad y diseño del producto, la estrategia de precios, el sistema de ventas y la comunicación publicitaria.(Montesinos, 2005, p.47)

### **B.7 Planeamiento**

**Según Montesinos (2005) todas las decisiones están integradas** en un plan que de coherencia al esfuerzo de la empresa ya que sin una buena planeación hay mercado. La preparación del plan mantiene una orientación a la acción; esto debe permitir pasar rápidamente a la ejecución de las decisiones tomadas al diseñar la mezcla de mercadeo, ya que el márketing es práctico y no teórico.

**Según Montesinos (2005) Para una buena planeación se analiza la situación del mercado,** el entorno, el sector específico, la propia empresa y al consumidor. Así mismo, la segmentación y la selección del mercado meta son condiciones para desarrollar planes y presupuestos más eficientes.

**Según Montesinos (2005) la segmentación se da considerando características geográficas,** demográfica, psicográfica y conductual.

### **B.8 Personal**

**Según Montesinos (2005) la P de personal es la octava,** y quizá sea la más importante. Puesto que el personal debe mantener una actitud de servicio constante y sin altibajos, es por su intermedio que todo el marketing o la gran mayoría de este entra por su acción. La mejor receta para el éxito incluye el trabajo sostenido e indesmayable de empresario y su

personal, unido ello a la correcta planificación y aplicación de técnicas.

### **C. Necesidades Humanas**

**Según Kotler (1998) son estados de una privación** experimentada. Entre ellas se incluye las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; necesidades sociales: de pertenencia y afecto; necesidades individuales: conocimiento y expresión de la personalidad. No es que los mercadólogos hayan inventado estas necesidades sino son una parte básica de la constitución humana.

### **D. Deseos**

**Según Kotler (1998) es la forma que adoptan las necesidades humanas** a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

### **E. Demanda**

Según Kotler (1998) son los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo

### **MYPES**

Según SUNAT (2019) La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Carla Mares (2013) La Micro y Pequeña Empresa es, siguiendo su definición legal, una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios<sup>1</sup>. Puede ser conducida por su propietario como una persona individual o constituirse como una persona jurídica, adoptando la forma societaria que voluntariamente desee.

### **Clasificación de las MYPES:**

Escalante (2019) las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera:

<b>TIPOS</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>TRABAJADORES</b>
Microempresa	Hasta 150 UIT	No hay limites
Pequeña Empresa	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay limites
Mediana Empresa	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay limites

Fuente: Incubadora mi empresa propia, Lima 2019

### **Características de la MYPES**

Valencia (2015) manifiesta que el micro y la pequeña empresa se caracterizan por ser formales y en su mayor porcentaje informales:

Caracterización de la microempresa formal

- Emplea menos de 5 trabajadores
- Tiene un volúmen de ventas reducido
- Se dedica principalmente a actividades de servicio o comercio
- Se localiza principalmente en Lima
- Los ingresos de los trabajadores y conductores son más altos que los de sus pares en las empresas informales
- Conductores tienen un mayor nivel educativo

Caracterización de la microempresa informal

- Emplea menos de 5 trabajadores
- Genera empleo de mala calidad: ocupa a un alto porcentaje de trabajadores familiares no remunerados
- Se dedica principalmente a actividades agropecuarias

- Se ubica fuera de Lima
- Los ingresos de los trabajadores y conductores son más bajos que los de sus pares de la imagen formal
- Altamente correlacionada con pobreza a nivel local
- Sus conductores tienen un bajo nivel educativo

### **IMPORTANCIA:**

Sánchez (29015) Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía; a nivel nacional las MYPES brindan el empleo a 80% de la población económicamente activa y generan cerca de 40% del Producto Bruto Interno (PBI), es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe señalar su contribución a la generación del empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, pero contribuye en forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

<b>TIPO</b>	<b>Micro y Pequeña Empresas</b>		<b>PEA ocupada en ellas</b>	
	<b>Miles</b>	<b>%</b>	<b>Miles</b>	<b>%</b>
Formales	648	25.7	1,026	14.2
Informales	1,870	74.3	6,200	85.4
Total	2,580	100	7,226	100

Fuente: [www.mypeperu.gob.pe/fines/final\\_crecer.pdf](http://www.mypeperu.gob.pe/fines/final_crecer.pdf)

### **Servicio de Hospedaje**

El servicio de hospedaje es un servicio de alojamiento. Araos (2008) afirma:

El servicio de alojamiento prestado a través de Establecimientos de Hospedaje, constituye uno de

los principales pilares entre los servicios turísticos en el Sector Turismo. Este servicio se enfrenta cada día a un consumidor más exigente, hecho que obliga a ofrecer una mejor calidad y ser más competitivos. La competitividad en el servicio de alojamiento se sustenta principalmente en los activos intangibles. La reputación del establecimiento, la imagen de la empresa, la calidad del servicio brindado por los empleados, la organización interna del alojamiento, servicios de reserva o atención a las habitaciones, no son fácilmente imitables.

(p.3)

**Clasificación de Hospedajes:**

**Decreto supremo N°029-2004-MINCETUR (2004)**, los establecimientos de hospedaje podrán solicitar al Órgano Regional Competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicio establecidos del Anexo N° 1 al 6 del presente Reglamento, según corresponda.

Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

<b>CLASE</b>	<b>CATEGORIA</b>
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart - Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort.	Tres a cinco estrellas
Ecolodge	.-
Albergue	.-

Fuente: **Decreto supremo N°029-2004-MINCETUR (2004)**

**a. Establecimiento de hospedaje:** Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la

posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

(Docplayer,2019)

**b. Clase:** Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 2° del presente Reglamento. (Docplayer,2019)

**c. Categoría:** Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort. (Docplayer,2019)

**d. Hotel:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 que forma parte integrante del presente Reglamento. (Docplayer,2019)

**e. Apart-Hotel:** Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 2, que forma parte integrante del presente Reglamento. (Docplayer,2019)

**f. Hostal:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales de 1 a 3 estrellas deben cumplir con los requisitos que se



señalan en el Anexo N° 3, que forma parte integrante del presente Reglamento. (Docplayer,2019)

**g. Resort:** Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4, que forma parte integrante del presente Reglamento. (Docplayer,2019)

**h. Ecolodge:** Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente. El Ecolodge deberá cumplir los requisitos señalados en el Anexo N° 5, que forma parte integrante del presente Reglamento. (Docplayer,2019)

**i. Albergue:** Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 6, que forma parte integrante del presente Reglamento. (Docplayer,2019)

**j. Huésped:** Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje. (Docplayer,2019)

**k. Habitación o Departamento:** Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades a fin de que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos mínimos previstos en los anexos correspondientes del presente Reglamento. (Docplayer,2019)

**l. Ecoturismo:** Modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar

áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, promoviendo y contribuyendo a la protección y conservación de las zonas naturales. Tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propicia una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las poblaciones locales. (Docplayer,2019)

### **2.3. Marco conceptual**

- a. Funciones de la ciencia.-** Hacer descubrimientos, conocer los hechos y avanzar en el conocimiento para mejorar las cosas.(Kelinger,1988)
- b. Investigación.-** Investigar es una manera de comprender el mundo para poderlo controlar.(Carrillo, 1995)
- c. Investigación experimental.-** Cuando el diseño elegido por la investigación es el de pre prueba y pos prueba y grupos de intactos. (Valderrama,2002)
- d. MYPE.-** La Micro y Pequeña Empresa (**MYPE**) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa).(SUNAT,2019)
- e. Ciencia.-** Conjunto sistemático de conocimientos sobre la realidad observable, obtenidos mediante el método científico.(Valderrama,2002)
- f. Gestion de calidad.-** Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad.

( ESAN Business,2018)

- g. Marketing.-** Hablar de marketing es hablar del consumidor como receptor y por tanto como punto de referencia básico de la actividad empresarial. (Sainz de vicuña, 2002)
- h. Mercado.-** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler,1998 ,pag13)
- i. Necesidades.-** Son estados de una privación experimentada. .(Kotler,1998 ,pag4)
- j. Deseos.-** La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura. .(Kotler,1998 ,pag5)
- k. Demandas.-** Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo. .(Kotler,1998 ,pag5)
- l. Valor.** La valuación que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades.(Kotler,1998 ,pag8)
- m. Producto.** Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para atraer la atención, para empleo y su consumo.(Kotler,1998, pag7)
- n. Producción.-** El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán los productos disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar. .(Kotler,1998 ,pag18)
- o. Ventas.-** La idea de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. (Kotler,1998 ,pag19)
- p. Mercadotecnia social.-** Es una idea de marketing en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. .(Kotler,1998 ,pag22)

**q. Control de calidad.-** Son programadas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia. (Kotler,1998 ,pag9)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de investigación**

##### **1) No experimental**

El diseño de investigación ha sido no experimental-transversal.

No experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Según Fernández (2014) menciona que un diseño de investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

##### **2) Transversal**

Transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin.

El diseño de la investigación fue descriptivo, no experimental y transversal, cuyo diagrama ha sido:

M -----> O

Dada una Muestra se realizó una observación.

Según Fernández (2014) Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación, debe concretar la manera de contestar las preguntas de investigación. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos

al contexto particular de su estudio, el término diseño se refiere al plan o estrategia del problema (Hernandez-Sapieri 2003).

### **3) Tipo de investigación**

Se realizó un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, porque en el procesamiento y análisis de datos se utilizó la matemática y la estadística.

Según Hernández (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

### **4) Nivel de investigación**

El nivel de la investigación fue descriptivo, porque se describió las características más importantes de las variables.

Según Hernández (2014) el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.

## **3.2. Población y muestra**

### **El Universo/Población**

La población estuvo constituida por quince (15) mypes del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Huara, según el reporte de la municipalidad distrital de Huaura.

En el distrito de Huara el desarrollo comercial es el principal medio de actividad económica, en este sentido el estudio se enfocó en las MYPES del rubro

hospedajes con el fin de solucionar problemas que existen en la gestión empresarial que se puntualiza en la gestión de calidad.

Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008)

### **Muestra**

La muestra fue conformada por quince (15) mYPES del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Huara, que fue el 100% de la población, ya que la población es pequeña.

Según Fernández (2014) muestra es un subgrupo de la población o universo, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis. Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros.

### 3.3. Definición y Operacionalización de Variables

VARIABLES		Definición operacional			Escal a de medición
		DIMENSIONES		INDICADORES	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
<b>Gestión de Calidad</b>	Es el conjunto de tres premisas básicas que todo empresario que debe considerar para aumentar su productividad basada en la calidad de sus productos y resultados a través de la gestión de calidad que implica tres aspectos importantes: planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad (Juran J. 1990).	Planificación de calidad	La planificación se basa en el proceso del desarrollo, lo que el cliente precisa, ya sea un producto o servicio y así satisfacerlo.	Establecer los objetivos que responda a las necesidades	Likert
				Determinar las estrategias capaz de producir ese servicio/producto	
		Control de calidad	Evaluar que el proceso sea óptimo, efectivo y real, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación de control.	Medición de objetivos	
				Evaluación de indicadores de gestión	
		Mejora de calidad	Consiste en la detección de errores y conocer su origen que nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.	Retroalimentación	
				Reconocimiento de logros	
Asignar recursos eficientemente					
<b>Marketing Mix</b>	Es el conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con el objetivo de la entidad, conformada por cuatro variables que componen la imagen de un negocio con éxito las cuatro P's producto, precio, plaza y promoción (McCarthy E. 1990). Sin embargo, existe una mezcla del marketing mix ,el esfuerzo fundamentales refiere a lograr la preferencia del consumidor en base a las 8 P's (Jaime Montesinos 2005)	Producto	Un bien tangible o intangible, ya sea un producto, servicio, idea, lugar que ofrece al cliente para satisfacer su expectativas.	Marca y calidad del producto o servicio	Likert
				Calidad de servicio al cliente	
		Precio	Es el valor monetario que los clientes deben pagar por el uso o consumo del producto o servicio.	Precio adaptado a la demanda	
				Precio adaptado a la competencia	
		Plaza	Es la distribución, que incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición de los clientes.	Ubicación y punto de venta	
				Gestión y control de canales de distribución	
		Promoción	Es el medio que se ocupa de informar, persuadir y recordar las características y beneficios del producto y/o servicio sobre el comportamiento de los clientes.	Publicidad en internet	
				Publicidad en radio	
Promoción de ventas					
Público objetivo	Grupo de clientes en donde se enfoca el esfuerzo.	Identificación de los clientes y necesidades			
Posicionamiento	Lugar diferenciando que la marca ocupa.	Conocimiento de la marca			
Planeación	El plan mantiene una orientación a la acción.	Priorizar un método practico para atención al cliente.			
Personal	Intermediario entre marketing y cliente.	Desarrollo personal			



### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica**

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la técnica de encuesta.

La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen (Carrasco, 2014, p. 314).

#### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento que se aplicó en la presente investigación fue el cuestionario de preguntas.

El Cuestionario es una modalidad de la técnica de encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar la hipótesis de trabajo o el logro de objetivos. (Ñaupas, 2013, p. 178)

### **3.5. Plan de análisis**

En esta etapa de la investigación se usó herramientas estadísticas, en el procesamiento y análisis de datos y además se dio uso del programa Estadístico **SPSS Versión 23** para clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación; así mismo, su consiguiente análisis e interpretación de los resultados que se obtuvo.

### 3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Huaura, 2018</li> <li>2. Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Huaura, 2018</li> <li>3. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Huaura, 2018</li> <li>4. Describir las principales características del marketing mix en las mypes del sector servicio - rubro hospedajes del distrito de Huaura, 2018</li> </ol>	<p>Gestión de Calidad con el uso de Marketing mix</p>	<p><b>Población</b></p> <p>población estará conformada por 15representantes de hospedajes del distrito de Huaura</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>tamaño de la muestra constituida por 15 mypes, que el 100% de la población.</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>El nivel de investigación será descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>El diseño será no experimental, transaccional o transversal.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>- Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>- Cuestionario</p>

### 3.7. Principios éticos

Esta investigación, no tuvo ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará siendo un propósito favorable para las Micro y Pequeñas Empresas de la localidad de Huaura orientada al éxito.

El presente estudio será evaluado y revisado por el comité de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Por ello la presente investigación se tiene en cuenta los siguientes principios éticos en todo el trabajo de estudio:

**Principios de Confidencialidad:** Donde se guardará la confidencialidad, no exponiendo los resultados y guardando la intimidad de las personas, así mismo solo se publicará la información que desee se publique el dueño de la micro y pequeña empresa quien proporciona la información.

**Principios de Confiabilidad:** Los datos que se presenten son reales y contundentes.

**Respecto a la Persona Humana:** Se respetará las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

**El Principio de Justicia:** Que se cumplirá mediante el trato adecuado antes, durante, después del proceso de recolección de datos.

**El Conocimiento Informado:** Que se cumplirá informando los elementos de la muestra sobre el objetivo del cuestionario estructurado.

**Honestidad:** Cuidando que los resultados solamente se utilizarán para los efectos del trabajo de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

#### Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Tabla 1. Edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 18 a 30 años	7	46,7	46,7
de 31 a 50 años	5	33,3	80,0
de 51 a mas	3	20,0	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

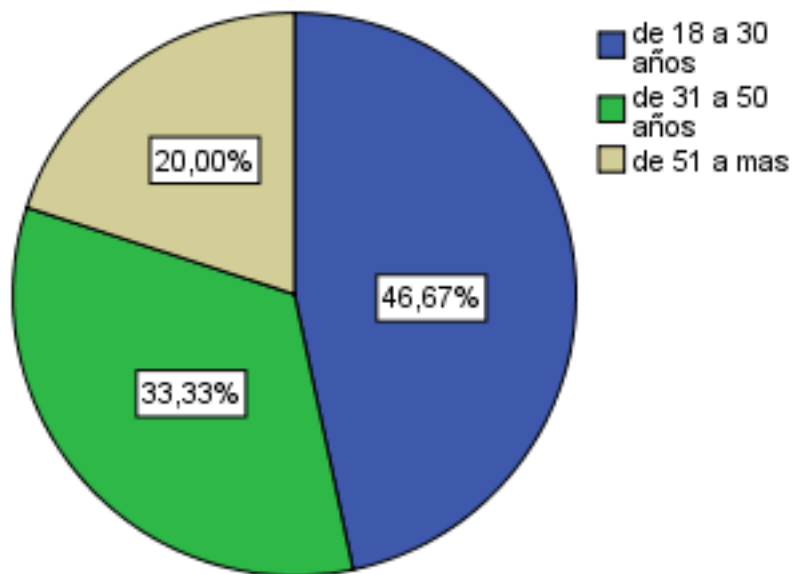


Figura 1. Edad de los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 33,33% tienen de 31 a 50 años.

Tabla 2. Genero de los representantes de los MYPES

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	7	46,7	46,7
Masculino	8	53,3	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

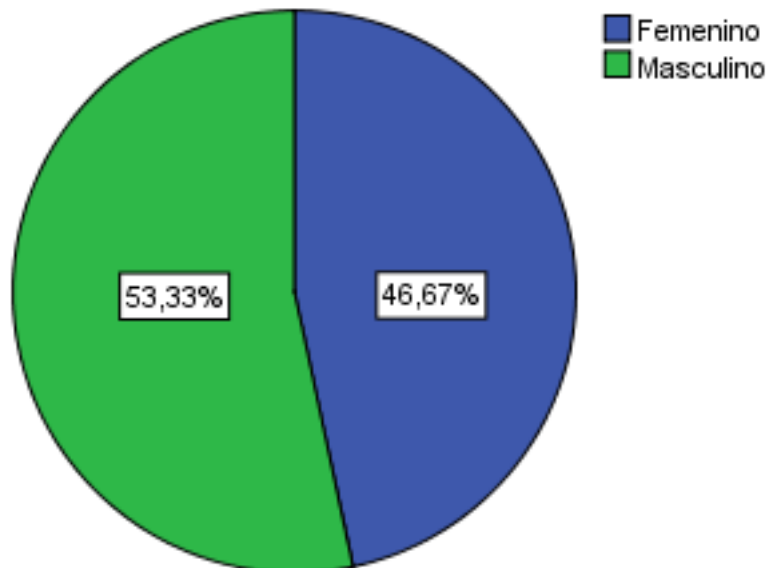


Figura 2. Genero de los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 46,67% son femeninos.

Tabla 3. Grado de instrucción de los representantes.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
primaria	1	6,7	6,7
secundaria	4	26,7	33,3
superior no universitaria	5	33,3	66,7
superior universitaria	5	33,3	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

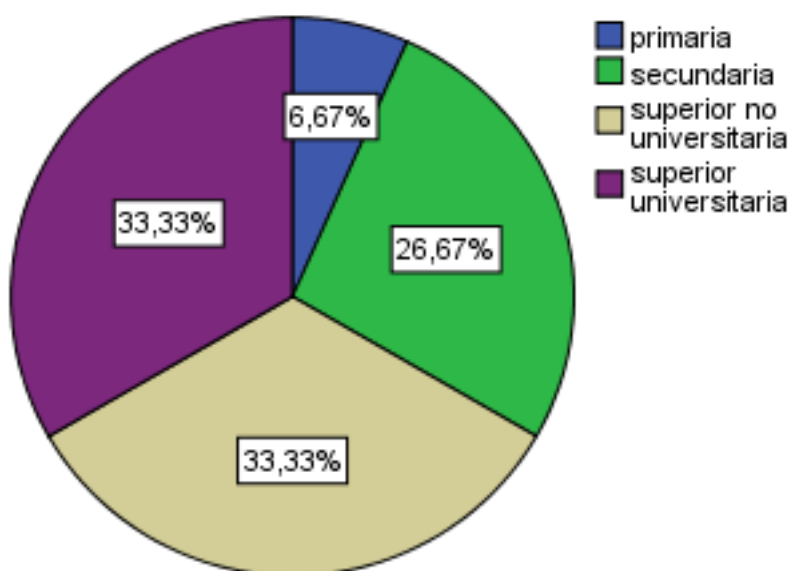


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 6,67% tienen grado de instrucción primaria.

Tabla 4. Cargo que desempeña

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dueño	9	60,0	60,0
Administrador	6	40,0	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

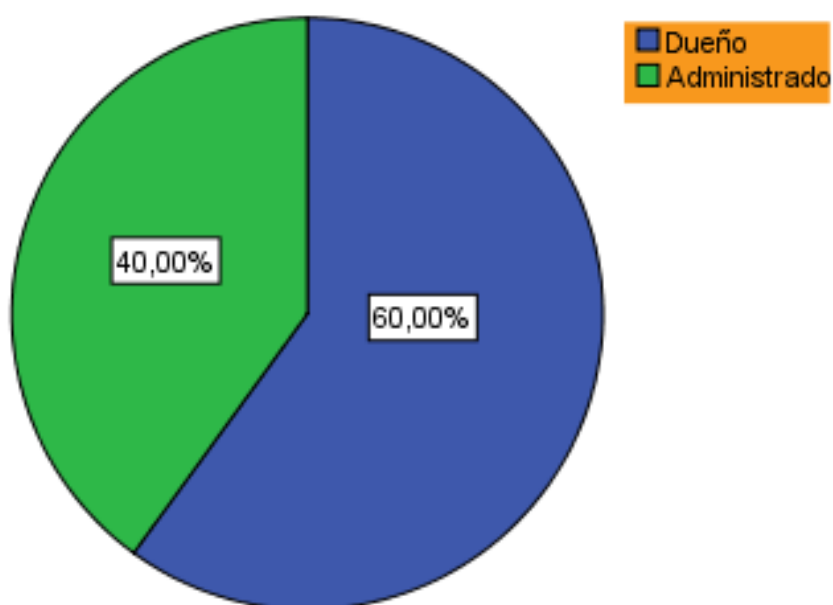


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 60% son dueños.

Tabla 5. Tiempo que desempeña

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 0 a 3 años	4	26,7	26,7
de 4 a 6 años	7	46,7	73,3
de 7 a mas años	4	26,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

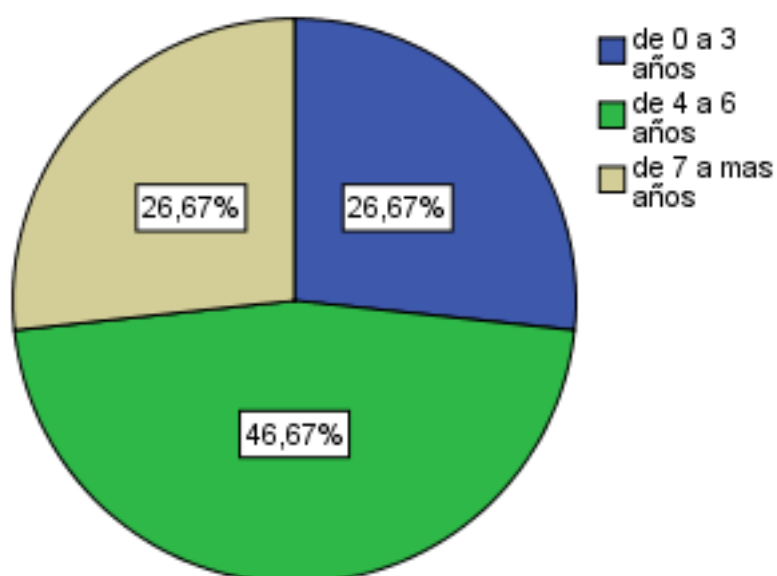


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 46,67% Están de 4 a 6 años.

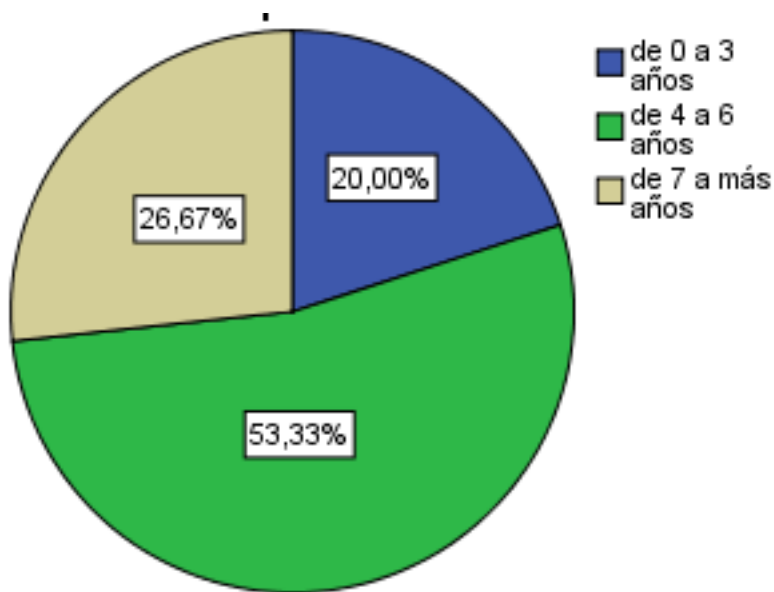


**Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

*Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro*

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 0 a 3 años	3	20,0	20,0
de 4 a 6 años	8	53,3	73,3
de 7 a más años	4	26,7	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES*



*Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de los representantes de las MYPES*

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 26,67% de los representantes su permanencia es de 0 a 3 años.

Tabla 7. Número de trabajadores

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 1 a 5 trabajadores	5	33,3	33,3
de 6 a 10 trabajadores	8	53,3	86,7
de 11 a más trabajadores	2	13,3	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

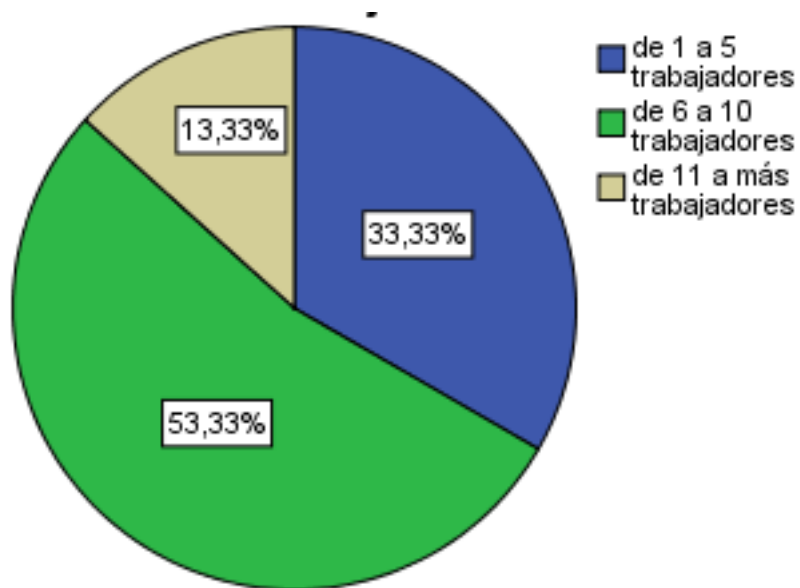


Figura 7. Número de los trabajadores de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los encuestados se determinó que el 53,33% de las mypes del rubro restaurante tiene de 6 a 10 trabajadores.

Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
familiares	4	26,7	26,7
personas no familiares	7	46,7	73,3
familiares y personas no familiares	4	26,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

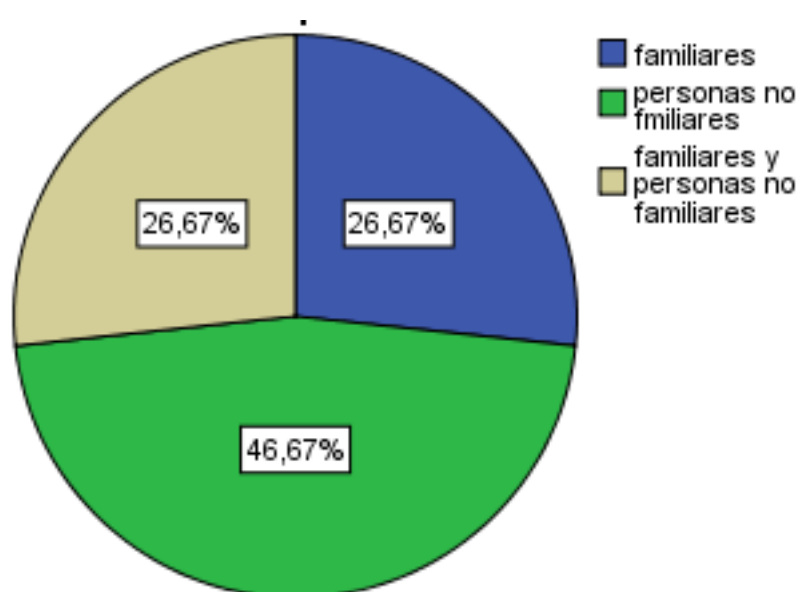


Figura 8. Personas que trabajan en las mypes del rubro hospedaje

**Interpretación.** Del total de los encuestados se determinó que el 46,67% de las mypes tiene como trabajadores personas no familiares.

Tabla 9. Objetivo de creación.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
generar ganancia	13	86,7	86,7
Subsistencia	2	13,3	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

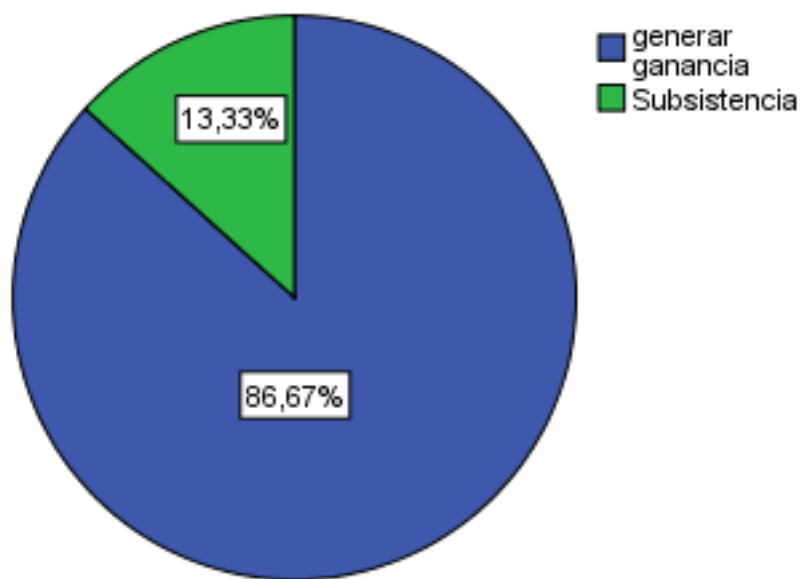


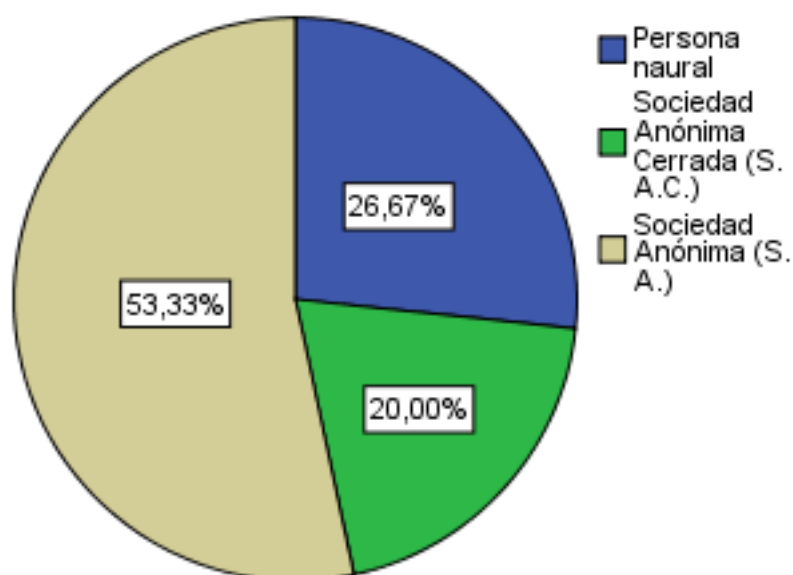
Figura 9. Objetivo de creación

**Interpretación.** Del total de los encuestados se determinó que el 86,67% de las mypes del rubro hospedaje fueron creados con el objetivo de generar ganancia.

*Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Persona natural	4	26,7	26,7
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)	3	20,0	46,7
Sociedad Anónima (S.A.)	8	53,3	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES*



*Figura 10. Tipo de constitución de la empresa*

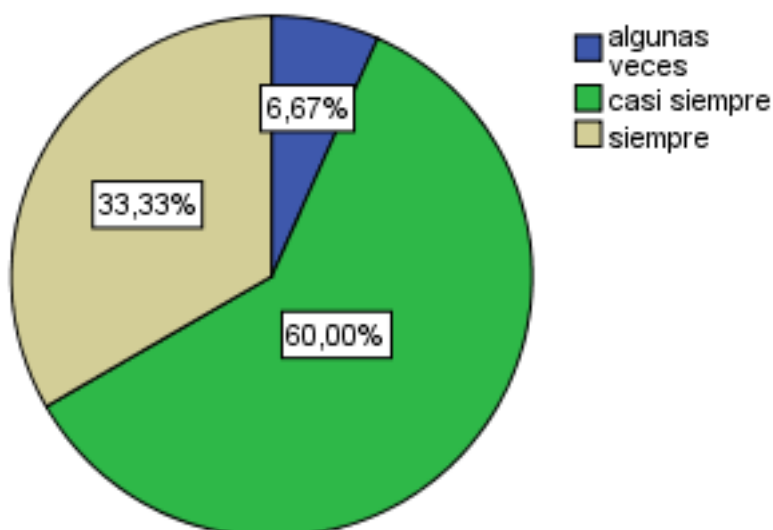
**Interpretación.** Del total de los encuestados se determinó que el 53,33% de las mypes del rubro hospedaje son de sociedad anónima cerrada.

## Gestión de Calidad

Tabla 1. Establece los objetivos con claridad en la planificación

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	1	6,7	6,7
casi siempre	9	60,0	66,7
siempre	5	33,3	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio*



*Figura 1. Establece los objetivos con claridad en la planificación*

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 60 % manifiestan estar casi siempre sobre los objetivos con claridad.

Tabla 2. Define las estrategias pertinentes para la empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	1	6,7	6,7
casi siempre	10	66,7	73,3
siempre	4	26,7	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio, rubro hospedaje.*

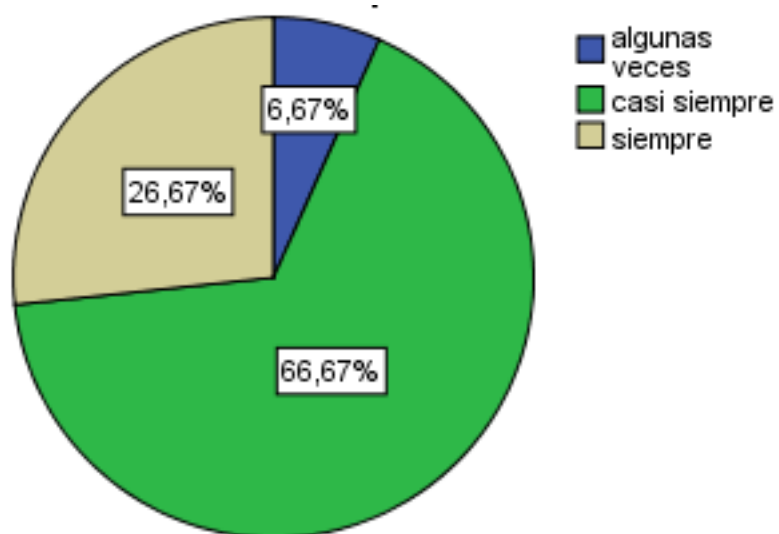


Figura 2. Define las estrategias pertinentes para la empresa.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 6,67% manifiestan estar algunas veces sobre las estrategias pertinentes.

Tabla 3. Realiza la evaluación de indicadores como empresa.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	6	40,0	40,0
casi siempre	7	46,7	86,7
siempre	2	13,3	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio*

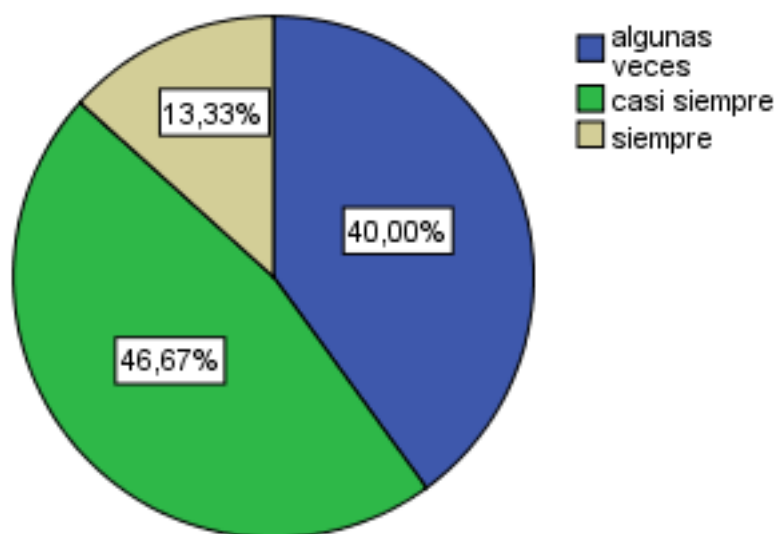


Figura 3. Realiza la evaluación de indicadores como empresa.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 46% % manifiestan estar casi siempre sobre la evaluación de indicadores como empresa.



Tabla 4. Evalúa los resultados para la mejora de calidad.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi siempre	12	80,0	80,0
siempre	3	20,0	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio*

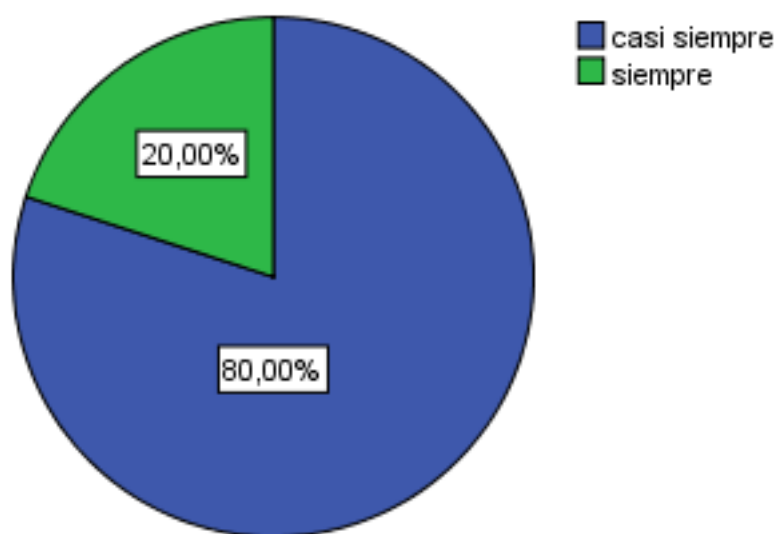


Figura 4. Evalúa los resultados para la mejora de calidad.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 80% manifiestan estar casi siempre sobre la evaluación de los resultados para mejora de calidad.

Tabla 5. Establece planes de mejora continua.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	1	6,7	6,7
casi siempre	12	80,0	86,7
siempre	2	13,3	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio*

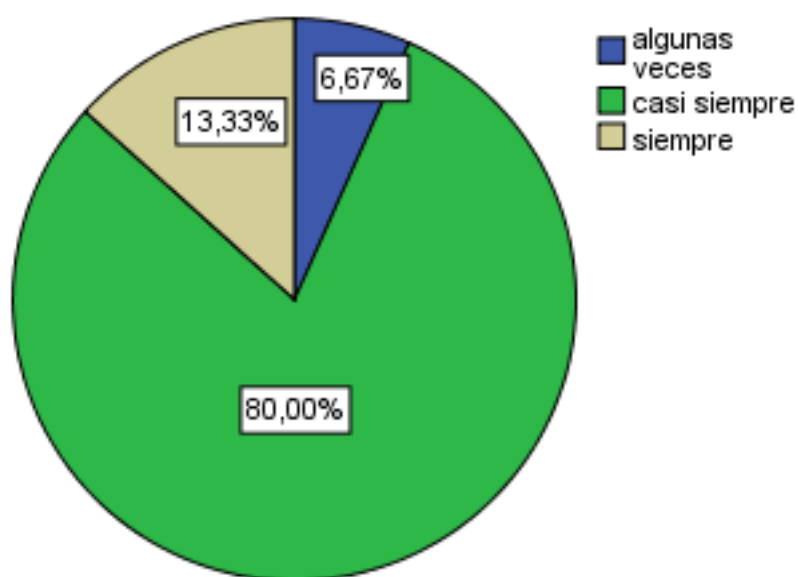


Figura 5. Establece planes de mejora continua.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 80% manifiestan estar casi siempre sobre establecer planes de mejora continua.

Tabla 6. Realiza reconocimiento de logro a los trabajadores

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	7	46,7	46,7
casi siempre	7	46,7	93,3
siempre	1	6,7	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio*

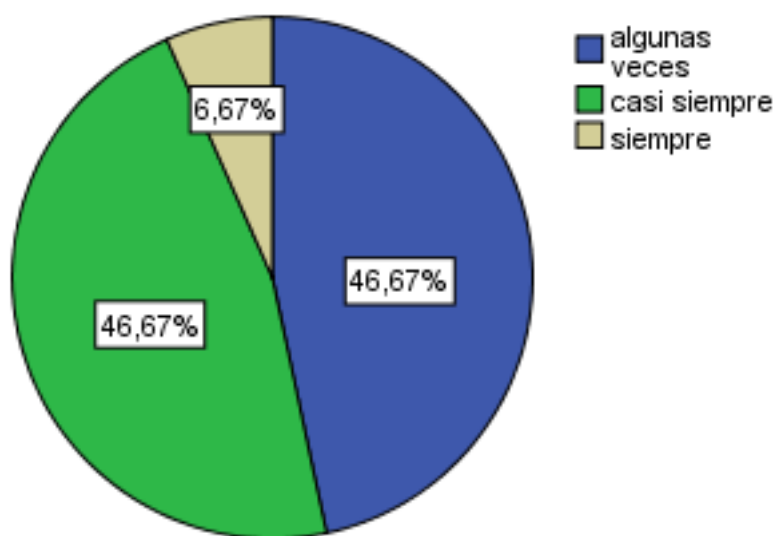


Figura 6. Realiza reconocimiento de logro a los trabajadores

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 46,67% manifiestan estar algunas veces sobre reconocimiento de logro a los trabajadores.

Tabla 7. Asigna con eficiencia los recursos de la empresa para las actividades

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	1	6,7	6,7
casi siempre	14	93,3	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio,*

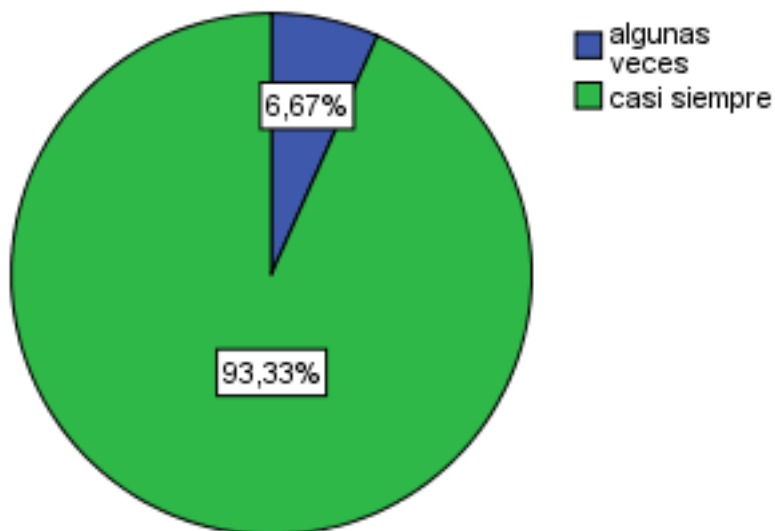


Figura 7. Asigna con eficiencia los recursos de la empresa para las actividades.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 93,33% manifiestan estar casi siempre respecto a asignar con eficiencia los recursos de la empresa.

Tabla 8. Ofrece un servicio de buena calidad referente a la presentación, limpieza

Dato	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	15	100,0	100,0

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio,*

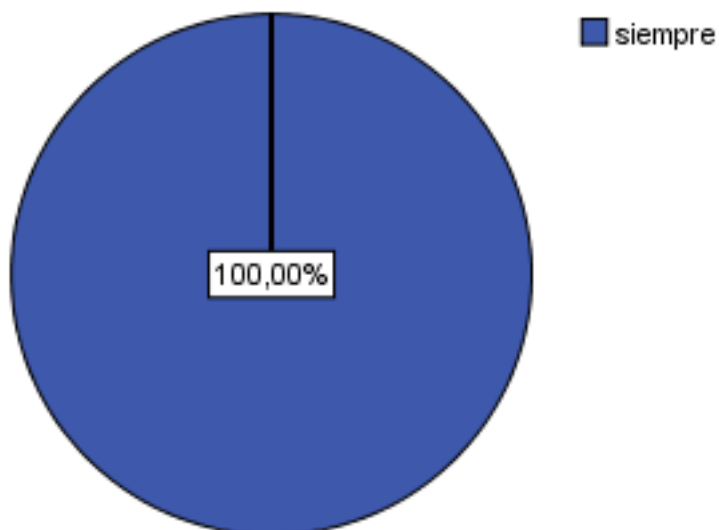


Figura 8. Ofrece un servicio de buena calidad referente a la presentación, limpieza.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 100% manifiestan estar siempre respecto a ofrecer un buen servicio.

Tabla 9. Brinda atención al cliente con eficiencia.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi siempre	1	6,7	6,7
siempre	14	93,3	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio,*

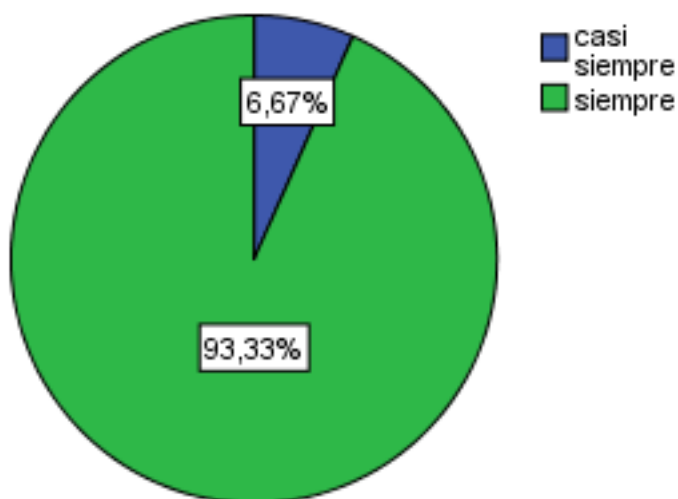


Figura 9. Brinda atención al cliente con eficiencia.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 93 % manifiestan estar siempre respecto a brindar atención al cliente con eficiencia.

Tabla 10. Establece el precio de servicio de hospedaje orientado al cliente

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	1	6,7	6,7
casi siempre	8	53,3	60,0
siempre	6	40,0	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio

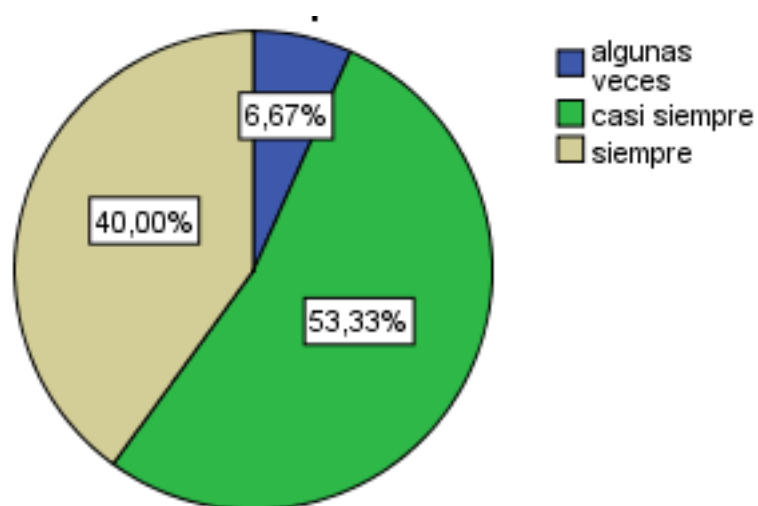


Figura 10. Establece el precio de servicio de hospedaje orientado al cliente

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 6 % manifiestan estar algunas veces sobre establecer el precio de servicio orientado al cliente.

Tabla 11. Establece el precio de servicio de hospedaje en relación a la competencia

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	2	13,3	13,3
casi siempre	9	60,0	73,3
Siempre	4	26,7	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio*

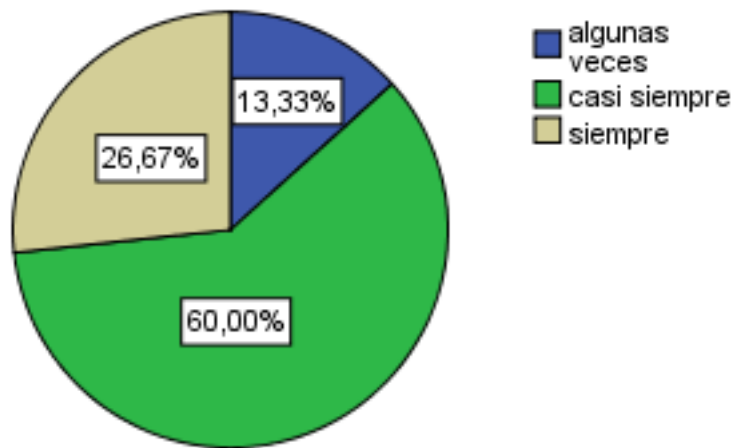


Figura 11. Establece el precio de servicio de hospedaje en relación a la competencia.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 60 % manifiestan estar casi siempre respecto a Establecer el precio de servicio de hospedaje en relación a la competencia.



Tabla 12. La ubicación del Hospedaje influye en la demanda y rentabilidad

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi siempre	8	53,3	53,3
siempre	7	46,7	100,0
Total	15	100,0	

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio*

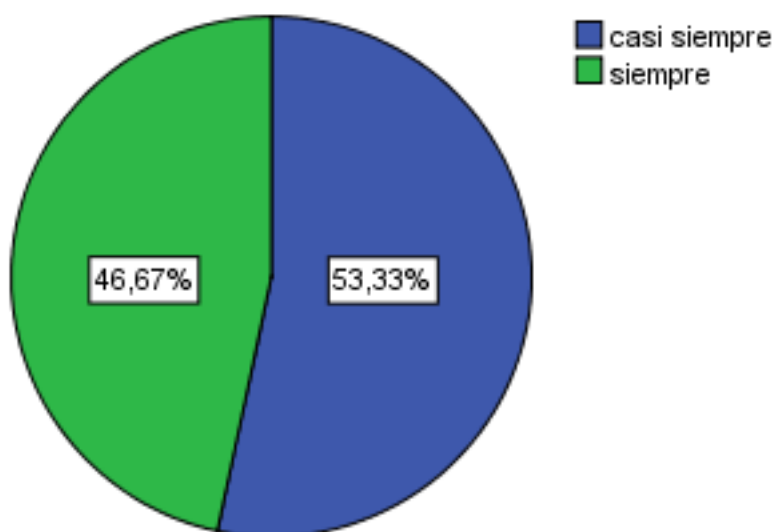


Figura 12. La ubicación del Hospedaje influye en la demanda y rentabilidad.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 53,33 % manifiestan estar casi siempre respecto a la ubicación del hospedaje influye en la demanda y rentabilidad.

Tabla 13. La administración del hospedaje y la venta con intermediarios es adaptable al cliente

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	4	26,7	26,7
casi siempre	9	60,0	86,7
Siempre	2	13,3	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio

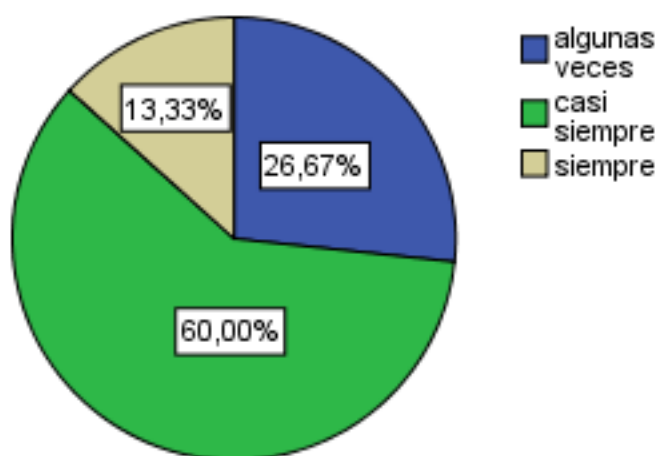


Figura 13. La administración del hospedaje y la venta con intermediarios es adaptable al cliente.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 13,33 % manifiestan estar siempre respecto a la administración del hospedaje y la venta con intermediarios es adaptable al cliente.

Tabla 14. La empresa realiza la publicidad de servicio de hospedaje por internet

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	60,0	60,0
muy pocas veces	3	20,0	80,0
algunas veces	1	6,7	86,7
casi siempre	2	13,3	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio

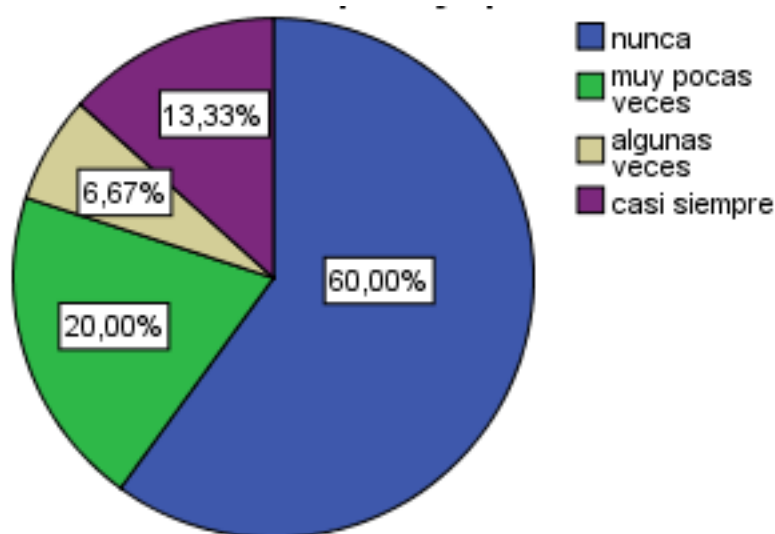


Figura 14. La empresa realiza la publicidad de servicio de hospedaje por internet

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 60 % manifiestan estar nunca respecto a la empresa realiza la publicidad de servicio de hospedaje por internet.

Tabla 15. La empresa realiza la publicidad de servicio de hospedaje por radio.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	60,0	60,0
muy pocas veces	4	26,7	86,7
algunas veces	1	6,7	93,3
casi siempre	1	6,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio

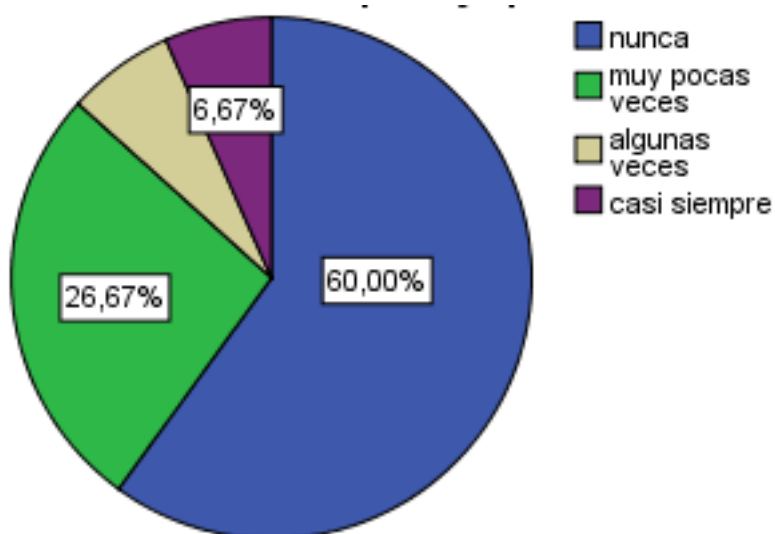


Figura 15. La empresa realiza la publicidad de servicio de hospedaje por radio.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 26,67 % manifiestan estar muy pocas veces respecto a la empresa realiza la publicidad de servicio de hospedaje por radio.

Tabla 16. La empresa realiza promoción de ventas como venta agrupada atención a instituciones, descuentos

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	6,7	6,7
muy pocas veces	3	20,0	26,7
algunas veces	10	66,7	93,3
casi siempre	1	6,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio,

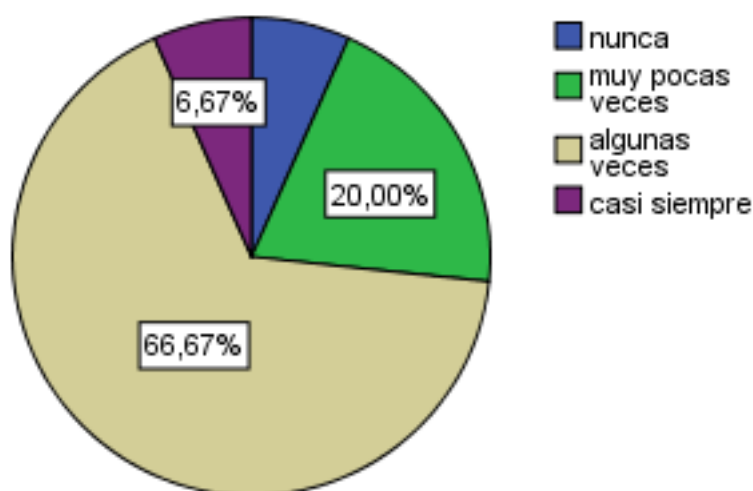


Figura 16. La empresa realiza promoción de ventas como venta agrupada atención a instituciones, descuentos

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 66,67 % manifiestan estar algunas veces respecto la empresa realiza promoción de ventas como venta agrupada atención a instituciones, descuentos.

Tabla 17. Identifica a sus potenciales clientes

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi siempre	8	53,3	53,3
siempre	7	46,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio

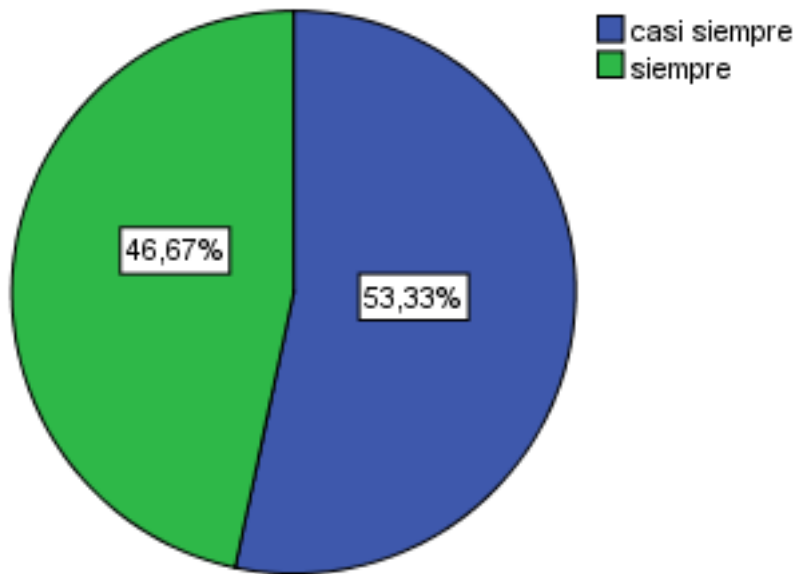


Figura 17. Identifica a sus potenciales clientes.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 53% manifiestan estar casi siempre sobre la identificación de los potenciales al cliente.

Tabla 18. La empresa se considera una marca conocida y popular por los pobladores y turistas que frecuentan la localidad.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	6,7	6,7
muy pocas veces	3	20,0	26,7
algunas veces	10	66,7	93,3
casi siempre	1	6,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio

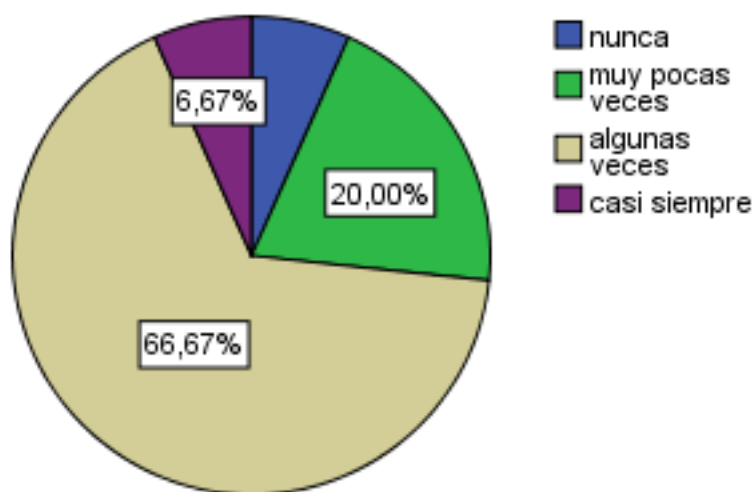


Figura 18. La empresa se considera una marca conocida y popular por los pobladores y turistas que frecuentan la localidad.

**Interpretación.** Del total de Mypes del rubro hospedajes encuestadas se determinó que 66.7 % manifiesta que algunas veces se considera una marca conocida en su localidad y 6.67% manifestó que siempre se considera una empresa conocida en el medio local.

Tabla 19. La empresa prioriza un método práctico y eficaz para la atención al cliente

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	1	6,7	6,7
casi siempre	10	66,7	73,3
siempre	4	26,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio

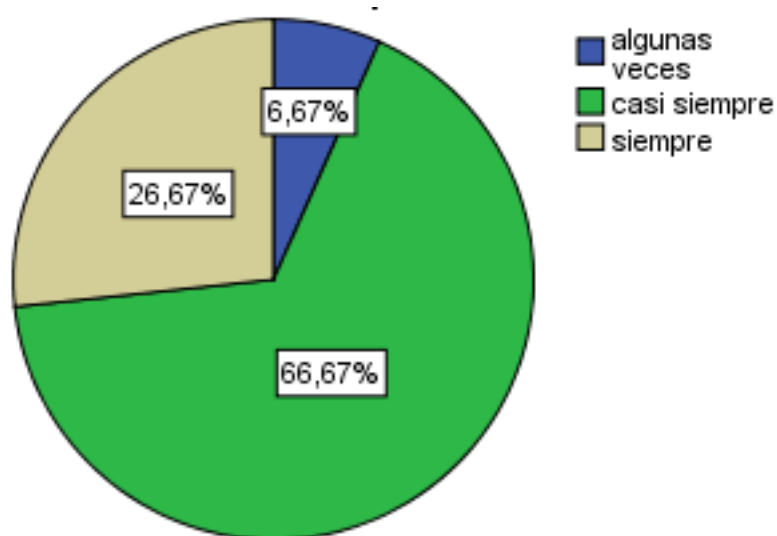


Figura 19. La empresa prioriza un método práctico y eficaz para la atención al cliente

**Interpretación.** Del total de Mypes encuestadas del rubro de hospedajes se determinó que 66.7% casi siempre practica un método determinado para la atención eficaz del cliente y un 26.67% siempre hace uso de un método eficaz.



Tabla 20. Capacita los trabajadores en atención al cliente y administración de hostales.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	7	46,7	46,7
casi siempre	7	46,7	93,3
siempre	1	6,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio

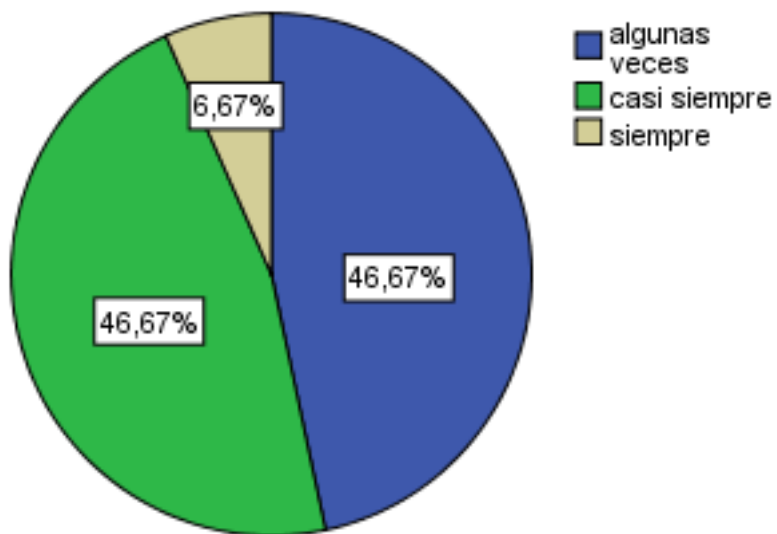


Figura 20. Capacita a los trabajadores en atención al cliente y administración de hostales.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 6,67% manifiestan estar siempre sobre capacitación a los trabajadores.

## **4.2. Análisis de resultados**

De la encuesta realizada a los propietarios o encargados de los locales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hospedaje, del distrito de Huaura.

### **i. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas**

Los representantes de las micro empresas tienen edad entre 31 a 50 años que es un 33.33 % (tabla 1) de la muestra de encuestados, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen entre 31-50 años.

Referente al género de los representantes se puede discernir de la tabla numero 2 que el 53.33% son del género masculino, estos resultados coinciden con los resultados logrados por Salvador (2018) quien muestra que el 75% de representantes son de sexo masculino.

De acuerdo al grado de instrucción (tabla 3) muestra que el 26.67 % tiene grado de instrucción secundaria, esto contrasta con Espinoza que determinó que el 67% tienen grado académico de solo secundaria. Se puede decir que la mayoría de personas que son representantes de las micro y pequeñas empresas en Huaura son jóvenes adultos mayores, del género masculino que tiene grado de instrucción superior o técnico.

Cargo que desempeña: Se muestra que en su mayoría de los encuestados son dueños (tabla 4) es decir, que el 60% son dueños. Por lo consiguiente, los dueños de las micro y pequeñas empresas son jóvenes adultos, del género masculino con grado de instrucción técnico o superior.

Tiempo que desempeña: Se muestra que el 46.67 % de encuestados tiene entre 4-6 años de desempeño en la empresa (tabla 5).

## **ii. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

Tiempo de permanencia: Se muestra que las empresas tienen un tiempo de más de 7 años, en su mayoría, un 53.33 % (tabla 6), esto coincide con Espinoza que manifiesta que el 100% de MYPES se mantiene en el mercado más de 7 años, esto apunta que este sector y rubro está en un buen proceso de crecimiento de mercado.

Número de trabajadores: se muestra la mayoría de empresas de este rubro en la localidad de Huaura tiene entre 6-10 trabajadores que es un 53.33 % (tabla 7), estos datos contrastan con Espinoza que determinó que las empresas en el rubro cuentan con 1 a 5 trabajadores.

Tipo de personas que laboran en la empresa: Se determinó que la mayoría de empresas presenta personas no familiares como el tipo de trabajadores de prima en un casi 50% (tabla 8). Estos resultados coinciden con Espinoza quien determinó que el 51.1 % de empresas del rubro hostales tienen trabajadores no familiares.

Objetivo de creación: El objetivo de la empresa de acuerdo a su creación es generar ganancias en un 86.67% (tabla 9). Esto hace referencia a que las empresas en este rubro y sector tengan una transformación hacia la mejora en la vida de la empresa, ya que generar ganancias, está relacionado con la optimización, sostenibilidad y lograr efectividad en todo el proceso del servicio.

Correspondiente al tipo de constitución se muestra que el 53.33% de empresas encuestadas corresponde a sociedad anónima S.A (tabla 10), estos resultados contrastan con Luna quien determinó que la mayor parte de las mypes del rubro hostales están constituidas como persona natural.

### **Gestión de Calidad**

#### **Planificación**

Establece objetivos en la planificación: Se determinó de las empresas encuestadas que el 60%

de ellas casi siempre establecen objetivos con claridad en la planificación.(tabla 1). Esto coincide con los resultados de Perez y Calancho que determinaron que 54.71% respondieron que la planificación es eficiente.

Correspondiente a las estrategias pertinentes para la empresa se muestra que el 66.7 % (tabla 2) de las empresas encuestadas manifiesta que casi siempre definen estrategias. Estos datos coinciden con Sáenz quien determinó que el 64% de empresa manifestó que aplican estrategias publicitarias hacia sus clientes potenciales.

### **Control**

Referente a la evaluación de indicadores como empresa se determinó que 46.67% manifiesta que casi siempre evalúa los indicadores como empresa.(tabla 3). Sáenz afirma que el 57% casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos.

Evaluación de resultados para la mejora de calidad: Se determinó que un 80% manifiesta que casi siempre hacen evaluación de resultados para la mejora continua.(tabla 4)

Referente a la capacitación de los trabajadores en atención a clientes y administración de hostales: solo el 6.76% de empresas capacita a los trabajadores siempre, y el 93.3% de empresas los capacita casi siempre o algunas veces.(tabla 16) ,Saens afirma que 57,14% algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente.

### **Mejora de calidad**

Planes de mejora continua: el 80% de empresas considera establecer planes de mejora continua.(tabla 5).

Reconocimiento y logro de trabajadores: Solo el 6.67% de empresas manifiesta que siempre hace el reconocimiento de logro de trabajadores.(tabla 6), así mismo , según Espinoza, el 70 % desconoce la variable gestión de calidad, es por eso que las empresas en este rubro no toman en cuenta el reconocimiento de trabajadores. También se puede decir que el resultado contrasta con los resultados de Sáenz que manifiesta que el 57.14% reconocen el logro de

empresa y sus empleados.

Asigna con eficiencia los recursos de la empresa para las actividades: el 93.33% de empresas manifiesta estar casi siempre asignando con eficiencia los recursos de la empresa para las actividades.(tabla 7). Pérez y Calancho afirma que 41.7% dentro de una gestión eficiente tiene percepción buena sobre la calidad de servicio.

## **Marketing mix**

### **Producto**

Ofrece un servicio de buena calidad referente a la presentación y limpieza: El 100% de empresas siempre ofrece un servicio de buena calidad referente a la presentación y limpieza (tabla 8).

Brinda atención al cliente con eficiencia: el 93% de empresas manifiestan estar siempre respecto a brindar atención al cliente con eficiencia.(tabla 9).

### **Precio**

Establece el precio de servicio de hospedaje orientado al cliente: el 53.33% manifestaron establecer el precio orientado al cliente (tabla 10). Sáenz afirma que 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye.

Establece el precio de servicio de hospedaje en relación a la competencia: el 60% de empresa manifestaron establecer el precio en relación a la competencia (tabla 11)

### **Plaza**

La ubicación del hospedaje: Se determinó que casi siempre las empresas afirman que la ubicación influye en la demanda y la rentabilidad, 53.33% lo afirman (tabla 12).

Administración del hospedaje y la venta con intermediarios es adaptable al cliente: En la tabla 13 de muestra que el 60% de las empresas considera que casi siempre que la

administración del hospedaje y la venta con intermediarios es adaptable.

### **Promoción**

La empresa realiza la publicidad de servicio de hospedaje por internet. De acuerdo a los encuestados se determinó que solo el 13.33% casi siempre usa el internet para publicidad y el 60% nunca usa el internet como medio de publicidad.(tabla 14).Si bien se puede apreciar que en la actualidad se vive en un mundo globalizado donde los medios de comunicación masivos por internet tienen mayor alcance que los medios tradicionales, el no uso de estas herramientas conlleva a no poder expandir y hacer conocido el negocio.

Referente a si la empresa realiza la publicidad por radio, se puede discernir que 60% del total de empresas encuestadas nunca usa radio.(tabla 15).esto contrasta con Sáenz que afirma que el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio.

De acuerdo a si la empresa realiza promoción de ventas, se puede decir que 66.67% manifiesta que algunas veces realizan promociones.(tabla 16)

### **Público objetivo**

Identifica sus potenciales clientes: Se determinó que casi siempre estas empresas del rubro hostales identifican a sus clientes potenciales , es decir un 53.33% del total identifica a sus clientes potenciales (tabla 17). Y un 46% de las empresas encuestadas afirman que siempre identifican a sus clientes potenciales, esto nos quiere decir que el identificar a los posibles clientes potenciales es muy trascendente para este tipo de empresas. Sin embargo, Saens indica que el 50% afirman que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores.

### **Posicionamiento**

Sobre el conocimiento de la marca de las Mypes del rubro hospedajes encuestadas se determinó que 66.7 % manifiesta que algunas veces se considera una marca conocida en su localidad y 6.67% manifestó que siempre se considera una empresa conocida en el medio

local.

### **Planeamiento**

La empresa prioriza un método práctico para atención al cliente, tabla 19 del total de Mypes encuestadas del rubro de hospedajes se determinó que 66.7% casi siempre practica un método determinado para la atención eficaz del cliente y un 26.67% siempre hace uso de un método eficaz.

### **Personal**

Referente a la capacitación de los trabajadores en atención a clientes y administración de hostales: solo el 6.76% de empresas capacita a los trabajadores siempre, y el 93.3% de empresas los capacita casi siempre o algunas veces.(tabla 20) , Sáenz afirma que 57,14% algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente.

## V. CONCLUSIONES

### **i) Referente respecto a las características de los representantes de las Mypes**

Referencia a los representantes MYPES se llega a la conclusión de que el género que prima es masculino y en su mayoría son mayores de 20, con estudios técnicos o universitarios.

### **ii) Referente respecto a las características de las Mypes**

Referente a las micro empresas y pequeñas empresas del rubro hospedajes, la mayoría tiene más de 7 años de funcionamiento y tienen entre 6 y 10 trabajadores que un 50% de empresas tienen trabajadores que no son familiares.

### **iii) Respecto a las características de la gestión de calidad**

En tema de gestión de calidad en las MYPES rubro hospedaje en Huaura, casi siempre establecen planes y estrategias para la mejora de la calidad en los hospedajes. Así mismo, las empresas evalúan indicadores y planifican objetivos para el cumplimiento de sus metas y de la gestión. Sin embargo, se puede decir que solo un 6.7% de empresas se preocupa por los logros de sus trabajadores.

Los resultados permiten concluir en razón a la gestión de calidad, que las empresas casi siempre tienen objetivos diseñados para implementarlos en la empresa y medir el nivel de eficiencia de estas para la mejora de la gestión.

### **iv) Respecto a características del marketing mix**

En relación a la variable de marketing mix se puede concluir que las empresas tienen como prioridad casi siempre asignar recursos para la implementación de las 4Ps. También se asigna recursos para implementar estrategias estableciendo



mecanismos para la valuación de estas.

En tema de promoción se concluye que las empresas deberían implementar el uso de herramientas de comunicación masivas como la internet ya que solo un pequeño porcentaje de este rubro en la localidad de Huaura lo usa para expandir su negocio.

Se puede concluir que las empresas en su mayoría identifican a sus potenciales cliente de manera anticipada, así mismo , el priorizar un método practico al momento de atender al cliente es algo que lo practican constantemente.

Sobre el tema de capacitación de los trabajadores se puede concluir que las empresas del rubro de hospedaje del distrito de Huaura capacitan casi siempre a sus trabajadores y es un tema transcendente aplicar ya que ello conlleva a la mejora de calidad y un buen posicionamiento en el mercado ya que una empresa al identificarse por tener trabajadores capacitados demuestra mucha especialización y atención eficaz en todo sentido.

Por último se puede concluir que una buena práctica de las 8 P's del marketing mix hace que la empresa se desarrolle de manera óptima.

## REFERENCIAS

- Antúnez, C. L. (2016). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Restaurantes, en la Ciudad de Huarney, 2016*, para Licenciatura de Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima – Perú.
- Arellano (2019). *Estilos de vida*. Recuperado el 29 de mayo 2019, de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Carrillo y Chicaiza, (2013). En su informe de tesis para el proyecto de *Implementación de un Sistema Integrado de Gestión de Calidad y Seguridad Alimentaria, en el sector servicio, rubro de catering, de la ciudad de Guayaquil – Quito – Ecuador*, para Magister en Administración de Empresas
- Decreto Supremo N° 025-2004-Mincetur. Reglamento de Restaurantes.
- The W. Edward Deming Institute. (2014). *The Men*. Recuperado de <https://www.deming.or/theman/overview>.
- Evans, J & Lindsay, W, (2000). *La administración y el control de la calidad*.
- Gómez, M. (2002). *Competitividad de las pymes: ¿cómo pueden las pequeñas y medianas empresas de costa rica competir en el mercado local e internacional?*  
Recuperado el 11 de abril 2019, de <http://revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/download/1183/1106>
- Gonzales, L.J. (2014). *Gestión Empresarial y Competitividad en la MYPES del sector Textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria – año 2013*
- Gordillo, O.V. (2014). *Evaluación de la Gestión de Proyectos en el Sector Construcción del Perú*.
- Goicochea, K (2015). *Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio*

*rubro Restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015*, tesis para optar la Licenciatura en Administración.

Hernández, J (2017). En la Tesis respecto a la *Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*, para optar el título profesional de Licenciado en Gastronomía y Gestión de Restaurantes Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú.

Herrera, J., & Hidalgo, N. (2014). *Dynamics of informal microenterprises and poverty in Peru: a panel approach*. En J. Cling, S. Lagrée, M. Razafindrakoto, & F. Roubaud, *The Informal Economy in Developing Countries*. Oxford y Nueva York: Routledge.

Huamán, J. (2009). “*Las MYPE en el Perú*”. Extraído el 05 de marzo del 2019, de: <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/mypes-en-el-peru.htm>

Juran, J. (1990). “*Juran y el liderazgo para la calidad*”. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Montesinos, J. (2005). “*Como aplicar el marketing en el Perú*” .Lima, Perú: Editado por el Instituto Peruano del Marketing.

Ley N° 26935, “*Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas*”.

López, D. (2018). En su tesis titulada *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del sector de servicio, rubro restaurante de la ciudad Guayaquil – Ecuador*, para el grado de Magister en Administración de Empresas.

Marcelino, M. & Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad; nuevas perspectivas*. (pp. 16-130). México: Grupo editorial patria, S.A. de C.V.

Pillou, J. (2004)). EFQM – *Fundación Europea para la Gestión de la Calidad*. Extraído el 18 de marzo 2019, de: <http://es.kioskea.net/contents/qualite/efqm.php>.

- Ríos, M.S. (2015). *La Gestión de Calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Huanchaco*, tesis para Licenciatura en Administración – Universidad Uladech-Perú.
- Rivas, V.E. (2014). *Planeamiento Estratégico y Competitividad en las Mype de servicio rubro restaurantes - urbanización la Providencia Piura 2014*.
- Román, C.L. (2015). *Caracterización del Financiamiento y la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro Restaurante de comida china del Distrito de Barranco, Provincia de Lima, Departamento de Lima, Periodo 2014-2015*
- Sánchez, B, (2006). *La Mypes en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Revista de Investigación contable por el instituto de investigación de la Facultas de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos vol. 13, Núm.25.
- Sánchez, A (2017). En su tesis titulada *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Dinner de Gualan, Zacapa – Guatemala 2017*, para el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada; Universidad San Rafael Landivar - Guatemala.
- Torres, R.J. (2013). *Caracterización de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicio Rubro Cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la Ciudad de Chimbote, año 2013*, tesis para Licenciatura de Administración; Universidad Uladech - Perú
- Valdivia, N. (2003). *El heterogéneo mundo de la Pequeña y Microempresa*. Revista Gerencia IPAE 30-04-2003.

## 1 ANEXOS

### Anexo N° 1 Directorio de Hospedaje distrito de Huaura

N°	Nombre	Dirección	Lic. Municipal
1	Hostal Rosendo Perla	Av. Fumagalli N°01	423-01
2	Hotel Roni	Psje. Coronel Portillo B-7	071-2013
3	Hostal de reyes	Av. Fumagalli N° 131	0507-09
4	Hotel Libertados	Av. Fumagalli N° 117	5612
5	Hostal Rosvicar	Av. Coronel Portillo N° 540	19259
6	Hospedaje Rosatel	Av. Coronel Portillo N° 484	-
7	Hotel Misky Puñuy	Av. Coronel Portillo N° 349	013-2015
8	Hospedaje Rosita	Av. Coronel Portillo N° 265	075-2007
9	Hostal San Martin	Av. San Martin N° 225- Huaura	0201-99
10	Hotel estacion	Av. San Martin N° 251- Huaura	044-2001
11	Hotel el Balcon	Jr. Bolivar N° 100 – Huaura	041-2019
12	Hostal City	Jr. Bolivar N° 140 – Huaura	057-2016
13	Hotel Don Celso	Psje. Juan Pablo II Mz E Lote 4 - Huaura	088-1997
14	Hostal Encanto	Psje. San Francisco N° 7 – Huaura	003-2018
15	Hostal Mexicano	Psje. Juan pablo II Mz E Lote 3 - Huarua	360-2019

## Anexo N° 2

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

#### CUESTIONARIO QUE SE APLICARA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO HOSPEDAJES, DEL DISTRITO DE HUAURA, 2018

**INSTRUCCIONES:** a continuación, le presentamos 26 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas**

##### **1. Edad**

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

##### **2. Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

##### **3. Grado de Instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

##### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

##### **5. Tiempo que desempeña**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

##### **1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

##### **6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

##### **7. Número de trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

##### **8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

c) Familiares y Personas no Familiares

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

**10. Tipo de constitución de la empresa**

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

<b>Nunca (1)</b>	<b>Muy pocas veces (2)</b>	<b>Algunas Veces (3)</b>	<b>Casi Siempre (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
----------------------	------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	------------------------

Nº	Ítems	Alternativa				
<b>V1: Gestión de Calidad</b>						
<b>D1: Planificación de calidad</b>						
1	Establece los objetivos con claridad en la planificación	1	2	3	4	5
2	Define las estrategias pertinentes para la empresa					
<b>D2: Control de calidad</b>						
3	Realiza la evaluación de indicadores como empresa	1	2	3	4	5
4	Evalúa los resultados para la mejora de calidad	1	2	3	4	5
<b>D3: Mejora de calidad</b>						
5	Establece planes de mejora continua	1	2	3	4	5
6	Realiza reconocimiento de logro a los trabajadores	1	2	3	4	5
7	Asigna con eficiencia los recursos de la empresa para las actividades					
<b>V2: Marketing mix</b>						
<b>D3: Producto</b>						
8	Ofrece un servicio de buena calidad referente a la presentación, limpieza.	1	2	3	4	5
9	Brinda atención al cliente con eficiencia	1	2	3	4	5
<b>D1: Precio</b>						
10	Establece el precio de servicio de hospedaje orientado al cliente	1	2	3	4	5
11	Establece el precio de servicio de hospedaje en relación a la competencia.	1	2	3	4	5
<b>D2: Plaza</b>						
12	La ubicación del hospedaje influye en la demanda y rentabilidad	1	2	3	4	5
13	La administración del hospedaje y la venta con intermediarios es adaptado al cliente	1	2	3	4	5
<b>D4: Promoción</b>						
14	La empresa realiza la publicidad de servicio de hospedaje por internet	1	2	3	4	5
15	La empresa realiza la publicidad de servicio de hospedaje por radio	1	2	3	4	5
16	La empresa realiza promoción de ventas como venta agrupada, atención a instituciones, descuentos.	1	2	3	4	5

<b>D5: Publico Objetivo</b>						
17	Identifica a sus potenciales clientes	1	2	3	4	5
<b>D6: Posicionamiento</b>						
18	Conocimiento de la marca	1	2	3	4	5
<b>D7: Planeación</b>						
19	Priorizar un método practico para atención al cliente.	1	2	3	4	5
<b>D8: Personal</b>						
20	Capacita a los trabajadores en atención al cliente y administración de hostales	1	2	3	4	5

Distrito de Huaura, Abril de 2019

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**