

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOSTALES UBICADAS EN
EL ASENTAMIENTO HUMANO MIRAFLORES,
DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DE SANTA, AÑO
2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

GONZALES GAMARRA JHONATAN FIDEL

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Salinas Gamboa José German

Presidente

Mgtr. Miguel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para mantenerme firme durante todo el proceso de aprendizaje de investigación, superando vicisitudes a lo largo de toda mi experiencia académica.

A mis padres por el apoyo que me brindan, por ser la inspiración y motivo de lucha diaria, por ser quienes me formaron con buenos principios que me ayudaron a culminar este proyecto.

Agradezco a mi asesor de taller de investigación, DR. Reinerio Zacarias Centurión Medina por sus conocimientos, orientaciones, paciencia.

DEDICATORIA

A Dios

Dedico mi trabajo a Dios, quien hace posible que me encuentre apto para desarrollar mis labores estudiantiles y mis labores personales.

A mi madre

De igual forma, dedico este trabajo a mi madre quien ha sabido formarme con buenos hábitos y valores, por su apoyo incondicional que me motiva a lograr mis metas.

A mi Padre

A mi padre que está en el cielo porque sé que siempre me ilumina, me cuida y me protege.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. Se desarrolló un diseño no experimental – transversal. De una población se puso en estudio 10, a las cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios: tienen de 27 a 35 años de edad (50%), son administradores (50%). Respecto a las micro y pequeñas empresas, tienen de 6 años a 9 años (60%), no tienen una misión y visión (60%), se crearon para generar utilidades (70%), Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing: realizan gestión de calidad (50%), conocen el marketing como herramienta moderna (60%), tienen poca iniciativa para usar el marketing (70%), tienen una estabilidad en las ventas (50%), fijan los precios por la calidad (60%), emplean el canal directo (60%), utilizan los afiches como medio de comunicación (40%). Concluyendo que: La mayoría de representantes (50%) tiene de 27 a 35 años de edad, educación universitaria (60%), son administradores (40%), la mayoría de Mype (60%) tienen de 6 a 9 años, se crearon con la finalidad de generar utilidades (70%), conocen la gestión de calidad (50%), conocen la técnica moderna del marketing (60%), mantienen una estabilidad en ventas (50%), fijan sus precios por calidad (60%), utilizan los afiches como medio de comunicación (40%).

Palabras Clave: Microempresas. Gestión de Calidad, marketing.

SUMMARY

The research had as a general objective: Determination of the characteristics of quality management under the marketing focus in micro and small companies, services sector, Hostels sector located in the AA.HH Miraflores, district of Chimbote, Province of Santa, 2017. It is a non-experimental - transversal design. From a population study 10, a questionnaire of 20 questions was applied, the following results were obtained: Respect for entrepreneurs: They are between 27 and 35 years old (50%), they are administrators (50%). Respect to the micro and small companies, they are 6 years old to 9 years old (60%), they do not have a mission and vision (60%), they were created to generate profits (70%), Respect to the quality management under the focus of the marketing: perform quality management (50%), know marketing as a modern tool (60%), have little initiative to use marketing (70%), have stability in sales (50%), set prices for Quality (60%), use the direct channel (60%), employees as a means of communication (40%). Concluding that: The majority of the representatives (50%) are between 27 and 35 years of age, university education (60%), administrators (40%), the majority of Mype (60%) are between 6 and 9 years old, were created with the purpose of generating profits (70%), we know the quality management (50%), we know the modern marketing technique (60%), we maintain a stability in sales (50%), we fix their prices by quality (60%)). %), uses the posters as a means of communication (40%).

Keywords: Microenterprises Quality Management, marketing.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	I
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	II
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	III
4. Resumen y abstrac.....	V
5. Contenido.....	VII
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	VIII
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Marco conceptual.....	50
III. Hipótesis.....	52
IV. Metodología	
4.1. Diseño de la investigación.....	53
4.2. Población y muestra.....	53
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	54
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
4.5. Plan de análisis.....	57
4.6. Matriz de consistencia.....	58
4.7. Principios éticos.....	59
V. Resultados	
5.1. Resultados.....	60
5.2. Análisis de resultados.....	64
VI. Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	73
Referencias bibliográficas Anexos.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Nº de Página
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017.....	60
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017,.....	61
Tabla 3. Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	N° de Página
Acerca del Gerentes y/o Representantes legales:	
Figura 1. Edad.....	83
Figura 2. Genero.....	83
Figura 3. Grado de instrucción.....	83
Figura 4. Cargo dentro de la empresa.....	84
Acerca de las MYPES:	
Figura 5. Años de la empresa en el mercado.....	84
Figura 6. Misión y visión.....	84
Figura 7. Finalidad de la empresa.....	85
Figura 8. Número de trabajadores.....	85
Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing	
Figura 9. Conocimiento sobre la gestión de calidad.....	85
Figura 10. Realiza gestión de calidad.....	86
Figura 11. Técnicas modernas que conoce.....	86
Figura 12. Técnicas para medir el rendimiento.....	86
Figura 13. Capacita a sus trabajadores.....	87
Figura 14. Uso del marketing.....	87
Figura 15. Los productos satisfacen las necesidades del cliente.....	87
Figura 16. Base de datos.....	88
Figura 17. Ciclo de vida del servicio.....	88
Figura 18. Fijación del precio de sus servicios.....	88
Figura 19. Tipo de canal de distribución que emplea.....	89
Figura 20. Publicidad para sus servicios.....	89
Figura 21. Medio de comunicación para promocionar su servicio.....	99

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú las micro y pequeñas empresas son consideradas como el motor de nuestra economía. Brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno (PBI). Por lo tanto se puede afirmar que las MYPES son generadoras de empleo y si bien es cierto no generan un ambiente adecuado de trabajo porque la mayoría son informales, ayudan a aliviar el alto índice de desempleo que sufre el país.

En la actualidad en la actividad hotelera uno de los factores más importantes es la calidad del servicio que se le ofrece al cliente, si el servicio es de calidad hay más posibilidades de captar más huéspedes; las micro y pequeñas empresas del rubro hostales, actúan con concordancia, tienen como objetivo contribuir al desarrollo del destino y a la satisfacción de los turistas, visitantes y ciudadanos. Para lograr la satisfacción de estos, la calidad de los productos y servicios tiene un valor significativo y requiere una comprensión exacta de las necesidades y de las expectativas, la cual se obtiene a través de mediciones constantes y objetivos que permiten no solo conocer lo que desean los clientes, sino tener un conocimiento más exacto del mercado.

En España el secretario general de la patronal hotelera, ha destacado que los programas como Alojamientos Conectados son fundamentales para apoyar a las mypes y microempresas dedicadas a la hotelería.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha firmado un convenio de colaboración con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, para apoyar y difundir el programa “Alojamientos conectados” que contará con una inversión pública de 8,3 millones de euros para incorporar la tecnología en las pymes hoteleras y alojamientos de turismo rural. Las ayudas estarán enfocadas a áreas

fundamentales de la cadena de valor del sector turístico como las reservas, la gestión de la estancia, el marketing y la atención postventa, además de servicios para potenciar la actividad de sus negocios en Internet. Además, estas empresas podrán participar en talleres de capacitación en nuevas tecnologías y recibir apoyo continuado a través de un portal específico (Preferente, 26 abril. 2012) Esto significa que el programa “alojamientos conectados” beneficiara a las mypes hoteleras de España para que estas puedan realizar mejor su gestión y ofrecer servicios de calidad. Así mismo podrán participar de capacitaciones en nuevas tecnologías para que estas empresas puedan surgir y beneficiar a la economía española.

En España se rechaza la hipótesis nula para el caso de las variables de propiedad que hacen referencia al conocimiento de los gustos de los turistas y a la estructura de comercialización propia. En este caso las cadenas hoteleras españolas demuestran tener mayores ventajas y participación en los países en vías de desarrollo, como consecuencia de que los establecimientos en estos países en vías de desarrollo se orientan a los mismos turistas vacacionales y las empresas españolas están acostumbradas ofrecer y abastecer este tipo de servicios (Ramón, 2000).

En Ecuador en turismo, específicamente en hotelería, la participación de Mipymes también es muy alta. El 85% de los 4 475 establecimientos de alojamiento de diferentes categorías, corresponde a Mipymes, confirmó Diego Utreras, director ejecutivo de la Federación Hotelera del Ecuador. El crecimiento anual de este sector bordea el 6%, una tendencia que se ha mantenido en los últimos 7 u 8 años (El Telégrafo, 2013). Esto quiere decir que las Mipymes del sector hotelero en Ecuador son generadoras de empleo e ingresos para las personas lo que contribuye a que la economía ecuatoriana se dinamice.

En Costa Rica, los pequeños hoteles contribuyen con el desarrollo turístico generando empleo e ingreso para la economía. La mayoría de las empresas de que ofrecen el servicio de hospedaje están constituidas por Hoteles pequeños y medianos, que cumplen un rol importante en la actividad turística del país y que pueden encontrarse, tanto en la meseta central como en zonas rurales más alejadas del centro. Por el rápido crecimiento del turismo en Costa Rica, se determinó la importancia de categorizar y clasificar la infraestructura hotelera con el fin de ayudar en la comercialización de los establecimientos hacia el gremio y hacia los consumidores. El sistema de clasificación permitió categorizar el hospedaje por empresas de servicio completo, de servicio limitado y servicio mínimo; dicho sistema considera la planta física del establecimiento, desde el punto de vista del huésped y la gama de servicios que ofrece. Los pequeños hoteles no tienen una categorización específica; sin embargo, pueden considerarse de servicio limitado, que no se relaciona con el número de habitaciones, sino más bien con la atención personalizada brindada al huésped, entre otros aspectos orientados al servicio, donde los dueños, a menudo, se involucran en la operación del mismo, según el manual de clasificación Hotelera del ICT, cada uno de los servicios recibe una puntuación que luego de ser contabilizada permite asignar las estrellas a cada empresa de hospedaje. Sin embargo, actualmente se encuentran elaborando una propuesta de clasificación distinta de la de estrellas, por considerar inconveniente la comparación que podría darse entre un hotel tres estrellas de Costa Rica y uno de Francia, en relación con los niveles de calidad de los servicios que se ofrecen (Brenes 2013).

El Perú es considerado como uno de los países con mayor generación de iniciativas emprendedoras en el mundo, pero también es el primer país en mortalidad de empresas: se estima que el 50% de las mypes quiebran antes de llegar al primer año, situación que se origina por una falta de conocimiento de las herramientas de gestión y habilidades gerenciales, y que se agrava por la elevada informalidad de sus operaciones, improvisación, baja productividad y, en consecuencia baja competitividad, que impacta en una menor rentabilidad, y termina con la quiebra. Los factores que más inciden en esta problemática son la escasa capacidad operativa, la limitada capacidad gerencial, los problemas para contar con información adecuada y oportuna, la desarticulación empresarial, la inadecuada tecnología y la dificultad de acceso al crédito (Ravelo, 2012).

La situación del sector hotelero en el Perú ha cambiado a partir del año 1994, ya que el sector hotelero, el sector de restaurantes, tuvieron un crecimiento del 43%, más que cualquier otro tipo de empleo, los que más generan empleo son: el turismo, las pequeñas y medianas empresas, la construcción y la agricultura; por ser actividades donde se requiere de muchos Recursos Humanos, por esta razón se promocionan más estas actividades para que sean generadoras de empleo, generen ingresos al estado, tengan rentabilidad y puedan ser exitosas.

En Chimbote, existen un gran número de Mypes en los diferentes sectores; servicio, comercio o producción, en el presente trabajo de investigación se estudiara a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. Muchas empresas se extinguen al corto tiempo de su creación y otros permanecen en el tiempo y se desarrollan en el mercado desconociéndose si este fenómeno es como consecuencia de

la aplicación de herramientas para mejorar la gestión de calidad en sus diversas actividades empresariales; por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017? Para dar respuesta al problema se plantea el siguiente objetivo general; Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. Para poder conseguir el objetivo general se plantea los siguientes objetivos específico; Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017; Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017, Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017.

El presente proyecto de investigación se justifica porque nos permitirá conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. Asimismo, la investigación mostrara las diferentes características de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores. El presente estudio también contribuirá a determinar si las micro y

pequeñas empresas del rubro hostales ubicadas en Miraflores aplican una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing con el fin de ofrecer una adecuada atención al cliente y por ende mejorar sus servicios para tener el reconocimiento que toda organización desea, generar mayor ingresos y tener posición en el mercado.

Además, la investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo. También se justifica porque beneficiara a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresas usando como herramienta el marketing.

Finalmente se justifica porque ésta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro hostales.

El tipo de estudio de la presente investigación es cuantitativo de nivel descriptivo y un diseño de investigación no experimental-transversal. La población está conformada por 12 hostales y se determinó una muestra de 10 las cuales representan el 83% de la población. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento que se empleó es el cuestionario que está estructurada con un listado de 21 preguntas para identificar las características de los representantes, las características de las mypes y analizar si las empresas en cuestión utilizan el marketing como herramienta para mejorar su gestión.

Los resultados de la investigación fueron: Respecto a los empresarios: tienen de 27 a 35 años de edad (50%), son administradores (50%). Respecto a las micro y pequeñas empresas, tienen de 6 años a 9 años (60%), no tienen una misión y visión (60%), se

crearon para generar utilidades (70%), Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing: realizan gestión de calidad (50%), conocen el marketing como herramienta moderna (60%), tienen poca iniciativa para usar el marketing (70%), tienen una estabilidad en las ventas (50%), fijan los precios por la calidad (60%), emplean el canal directo (60%), utilizan los afiches como medio de comunicación (40%). Concluyendo que: La mayoría de representantes (50%) tiene de 27 a 35 años de edad, educación universitaria (60%), son administradores (40%), la mayoría de Mype (60%) tienen de 6 a 9 años, se crearon con la finalidad de generar utilidades (70%), conocen la gestión de calidad (50%), conocen la técnica moderna del marketing (60%), mantienen una estabilidad en ventas (50%), fijan sus precios por calidad (60%), utilizan los afiches como medio de comunicación (40%).

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Zelaya, Peña y Torres (2013) en su trabajo de investigación titulada “*E-marketing y redes sociales en el turismo*”; tuvo como objetivo general, plantear a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador; los beneficios y ventajas que conlleva el uso del e-marketing y redes sociales en el turismo, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de los hoteles;. La Población a investigar fue la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador (HOPES) que cuenta con 51 establecimientos. La muestra fueron los gerentes o propietarios de 18 empresas integrantes a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador del departamento de La Libertad y San Salvador. Los resultados de la investigación fueron: Se obtuvo que el 100% de las personas encuestadas han percibido la evolución del e-marketing y redes sociales en los últimos años y

reconocen que es un medio de comunicación muy utilizado, La mayoría de la población (83%) tuvo conocimiento de algunos de los beneficios o ventajas que brinda el e-marketing y las redes sociales, debido a que en la actualidad es utilizado por muchas personas y se ha convertido en un medio de comunicación popular y de fácil acceso. El 100% de las personas encuestadas considera que el e-marketing y las redes sociales son herramientas indispensables en los hoteles para poder captar más clientes y así aprovechar estos recursos es necesario establecer estrategias y actualizaciones constantes de la información. La totalidad de las personas (100%) consideraron que el e-marketing y redes sociales dan a los hoteles una oportunidad de crecimiento y desarrollo, debido a que al utilizarlas correctamente se puede dar a conocer los servicios y productos del hotel a más clientes. Se observó que el 100% de las personas consideran que el e-marketing y las redes sociales son de gran importancia para el desarrollo del turismo y de la empresa ya que brindan información sobre los productos o servicios que se ofrecen, por lo tanto genera una demanda mayor que se resume en un crecimiento para el sector hotelero. El 83 % de la población contestó que si utiliza las redes sociales y el e-marketing como un medio de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, lo cual demostró que una parte de los propietarios de hoteles no están conscientes de la importancia y los beneficios que conlleva el uso de estas herramientas para el crecimiento del hotel. Debido a la importancia de la utilización del e-marketing y redes sociales en el turismo, es necesario que exista una persona que se encargue de actualizar y brindar la información necesaria sobre los productos y servicios que el hotel ofrece, el 78% de empresas si cuenta con una persona capacitada en el área de marketing. Debido a la información recopilada con la encuesta, podemos concluir que las redes sociales y el

e-marketing son una herramienta fundamental para el desarrollo del turismo. Si un hotel utiliza las redes sociales le brinda al cliente cierto grado de confianza debido a que puede darse cuenta por sí mismo de los comentarios de otras personas que anteriormente visitaron el hotel, Según la opinión de los encuestados no existe la asesoría necesaria para hacer un buen uso de estas herramientas tecnológicas, por lo tanto, planteamos a continuación la importancia del e-marketing y redes sociales en el turismo, además los pasos a seguir para la creación de una cuenta en la red social Facebook.

Aguila y Llerena. (2016) en su trabajo de investigación denominada *“Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil”*, el objetivo general de la investigación consistió en: Analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad de la microempresa Hotel Boutique El Escalón. El tipo de investigación fue exploratoria-descriptiva. La población estuvo conformada por todos los clientes del hotel Boutique El Escalón y la muestra estuvo representada por 1,550 clientes. Los resultados de la investigación sobre el comportamiento, gustos y preferencias de los estadounidenses; tienen Vacaciones pagadas al año 11 días, gastan en un promedio de \$1.753,70 por viaje, los meses que más visitan Ecuador son Junio, Julio, Agosto y Diciembre, el 34% de los turistas viajan solos, el 29% viajan acompañados por su pareja y el 25% con familiares. El 46% se desplaza de su país por ocio, el 27% por visitar a familiares y amigos y el 13% por motivos laborales. La Investigación de Mercados permitió obtener un perfil del turista Estadounidense y recopilar información acerca de sus gustos y preferencias en cuanto a alojamiento, planificación y la comunicación que se debe llevar a cabo para atraer al turista a Ecuador y al hotel específicamente, se llegó a la siguiente

conclusión. Los estadounidenses que ingresan al en su mayoría tienen entre 25 y 64 años, es por eso que se plantearon estrategias que vayan acorde a gustos, necesidades y preferencias, cabe recalcar que las estrategias para llegar a cada segmento son diferentes, sobretodo en el método en el que solicitan y reservan su alojamiento, es por eso que se recomienda a los hoteles que desean trabajar con el mercado receptivo que establezcan alianzas con operadoras y que no teman a invertir en páginas turísticas, ya que son canales confiables para llegar a estadounidenses entre 25 y 34 años. Las recomendaciones fueron: El Escalón debe crear estrategias y llevar una planificación de todas y cada una de las actividades que realice. La empresa debe trabajar en la P de promoción, enfocándose en tener presencia en páginas web turísticas y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja. El Escalón para atraer el turismo receptivo debe trabajar con Operadoras Nacionales, ya que son un punto de contacto directo con los turistas extranjeros. La imagen de un hotel es importante, ya que los extranjeros reservan su alojamiento vía web, por eso se sugiere al Hotel El Escalón cambiar el diseño de las habitaciones según a gustos y preferencias del público objetivo. El Hotel Boutique El Escalón debe gestionar actividades que permitan al turista participar y vivir nuevas experiencias.

Alonso (2016) en su trabajo de investigación denominada *“Investigación y propuesta de un plan de marketing para El Plaza Hotel Buenos Aires”*, se planteó como objetivo general, determinar si la pertenencia a una cadena hotelera influye en los clientes corporativos, agentes de viajes y organizadores de eventos. La investigación fue exploratoria, descriptiva con un enfoque netamente cuantitativo; La muestra fue intencional y dirigida a cien encuestados clientes corporativos del hotel. Los resultados de la investigación fueron qué; El 82% conoce el Plaza Hotel Buenos

Aires y el 18% no ha visitado las instalaciones aún, el Plaza Hotel es conocido por recomendaciones con el 65% y por la página web el 22% y en menor escala en las redes sociales con el 6%. Los canales de distribución online tienen menor porcentaje entre 1% y 3%. La ubicación y el precio son los principales factores para elegir un hotel cinco estrellas con un 45% y 42% respectivamente, Los clientes realizan las reservas a través del Departamento de reservas 42%, por medio de los Ejecutivos de cuentas 36% y en menor medida por la página web 8% el canal de distribución más utilizado es Booking con un 5%. Las conclusiones fueron; el Plaza Hotel mantiene un alto porcentaje de clientes corporativos respecto a los segmentos Agencias de Viajes y Organizadores de Eventos, de todos los encuestados el 82% conoce el Hotel por lo cual hay un gran reconocimiento en la población, la mayoría de los segmentos conoció el hotel por recomendación, lo que indica una recordación de los servicios que se prestaron en estadias y eventos anteriores, la imagen de un hotel emblemático y de alta calidad en el servicio la tiene el 58% de los encuestados, los segmentos corporativos prefieren ofrecer hoteles 5 estrellas a sus clientes sin embargo la diferencia es de tan solo 3% para elegir hoteles 4 estrellas, uno de los factores decisivos para elegir el hotel a sus clientes es la ubicación, lo que significa una fortaleza para el hotel y en segundo lugar es el precio, los clientes realizan la reserva a través de nuestro Departamento de Reservas y en segundo lugar por medio de los ejecutivos de cuentas, el 58% prefiere elegir hoteles de cadena, los segmentos corporativo y agencias de viaje eligen un hotel si tiene tarifas convenio para ofrecer a sus clientes, caso contrario para los organizadores de eventos que prefieren tener flexibilidad y herramientas que otorgue el hotel para la buena realización de los eventos, para los grupos el aspecto más importante es que la tarifa incluya desayuno e internet en la habitación, después todos

los servicios que pueda brindar el hotel según las necesidades del grupo sin cargo mantienen el mismo porcentaje. Las recomendaciones fueron: La imagen del hotel debe ser mejorada para generar demanda entre los segmentos y convertir el 40% de un hotel clásico y calidad media en el servicio, en una imagen mejorada de un hotel emblemático y alta calidad en el servicio. De lo anterior deriva la generación de demanda para que aumente la recomendación entre los segmentos, para esto también es indispensable que cada punto de contacto del cliente en los canales de distribución este diseñado para cubrir las necesidades específicas de cada cliente. Debido a la competencia entre hoteles cinco y cuatro estrellas, la oferta de servicios se debe ajustar y personalizar a la necesidad de cada segmento, con respecto a precios, beneficios, servicios adicionales y fidelización.

Chafloque (2014) en su trabajo de investigación titulada *“El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014”*, se planteó como objetivo general: Determinar la incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas; del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014; El tipo y el nivel de la investigación de la tesis de acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, explicativo y correlacionado; Para el diseño de la investigación se empleó el esquema de una investigación por objetivos, En base a la fórmula para determinar una muestra; se identifican 2 variables de ocurrencia: p_1 (probabilidad de —SI ser microempresario) y q_2 (probabilidad de —NO ser microempresario); como resultado la muestra consta de 19 microempresas. Los resultados de la investigación fueron: Respecto a la

conformidad del riguroso control de calidad del sector turismo, existe un mayor control en el rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Respecto a la aprobación de los sistemas informáticos en la atención al cliente, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 75% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 25% entre medio y mínimo. Al aprobar el conocimiento tecnológico, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Las conclusiones fueron que: Se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes, es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes, la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende la fidelización de sus clientes, la tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro de restaurantes y hoteles, en las Mypes del sector turismo existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad, la tendencia a solicitar y recibir créditos (financiamiento) es creciente, en el sector comercial rubro de restaurantes y hoteles de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque, el sector turismo demanda competitividad para mantenerse en el mercado. Finalmente, queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre el marketing estratégico y el crecimiento de las Mypes del sector turismo en su rubro de hoteles y restaurantes.

Zevallos (2017) en su trabajo de investigación titulada *“Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto,*

Tarapoto, 2017” planteó como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 76% son de género masculino. El 53% de los representantes tienen educación superior no universitaria. El 64% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 53% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro. El 82% de las empresas son formales. El 100% se creó para generar ganancias. El 82% tienen de 1 a 3 trabajadores. En cuanto a la gestión de calidad se estudió si la empresa tiene identificado correctamente el segmento del mercado vemos que el 71% no tiene identificado, en cuanto a la frecuencia que si capacita al personal con respecto al segmento del mercado vemos que el 76% (Tabla 3) no lo realiza, así mismo se preguntó con respecto a que si tiene misión y visión vemos que el 65% no tiene visión. En cuanto a si la empresa registra las quejas y reclamos de la empresa el 59% de los encuestados nos manifestaron que lo realizan en el libro de reclamaciones. con respecto al tarifario confidencial vemos que las empresas en cuanto a que si considera que sus precios son competitivos, nos menciona que en un 47% los precios están acorde con los competidores, mientras que un 35.3% menciona que los precios de los competidores no son competitivos. Con respecto al marketing nos menciona que en un 82% no evalúa el servicio ofrecido, en un 76% las micro y pequeñas empresas no están dispuestos a mejorar el servicio brindado. En cuanto a la estrategia de precio que

criterios se ha tomado para adecuar con el mercado, nos manifestaron que el 35% nos menciona que ningún criterio. Es muy importante ver que en cuanto a la estrategia de distribución las micro y pequeñas empresas nos manifiestan que si en un 65%, tiene la capacidad de negociación directa, mientras que si ha realizado capacitación para promover la capacidad de negociación nos menciona que no en un 88%, y en cuanto si las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del Distrito de Tarapoto, en cuanto la estrategia de promoción, nos preguntamos su cuenta algunas estrategias para mejorar la comunicación vemos que manifestaron que si en un 82%, y que el medio publicitario que utilizaron es la televisión en un 28% utilizaron la televisión. La investigación concluyo que: Las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viaje, del distrito de Tarapoto se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción son de superior no universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 7 años a más. → Estas micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viaje del distrito de Tarapoto en su mayoría son formales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 7 años a más. → Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no tiene identificado bien su segmento de mercado, no realiza con frecuencia estudios de mercado, ni tampoco realiza capacitación al personal, y no cuentan con una visión y misión, la selección de proveedores es por medio de su calidad de servicio, que impiden realizar una buena

gestión de calidad. Al mismo tiempo la micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que las estrategias de marketing empleadas tanto en el producto, precio, distribución y en cuanto a la promoción, nos ayuda al crecimiento del negocio y enfocarnos en nuestro cliente. Ello debido a que una estrategia de marketing, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta a su cliente objetivo óptimo, lo que su competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte. Usando esta información, determina el beneficio que los clientes desean, lo que están dispuestos a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

Tello (2017) en su trabajo de investigación titulada *“gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017”*, planteó como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017. En cuanto a la metodología utilizada el autor utilizo un diseño de investigación noexperimental-descriptivo; la población en estudio estuvo conformada por los propietarios de las MYPES del sector 27 servicio, rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu que suman un total de 22 MYPES, la muestra tomada del rubro en estudio en la ciudad de Aucayacu es de 12 MYPES. Los resultados de la investigación fueron: Con respecto a los representantes: el 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas se encuentran entre las edades de 31 a 51 años de edad; Con respecto al Género: el 58% de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas son de Género Masculino; Con respecto al grado de instrucción de los

representantes: el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como grado de Instrucción el nivel secundario, Con respecto al cargo que desempeñan los representantes: el 58.3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son Administradores; Con respecto al tiempo que se desempeñan en el cargo los representantes: el 41.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años laborando en el rubro hotelero; Con respecto al tiempo de permanencia de las Empresas en el mercado: el 50 % de los representantes del micro y pequeñas empresas manifestaron que las empresas al cual representan tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el mercado; Con respecto al número de trabajadores que laboran en la empresa: el 58.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que las empresas tienen personal contratado entre de 1 a 5 trabajadores; El 83.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la creación de las Empresas se realizó con el fin de generar ganancias; Con respecto a sí conocen o no el término Gestión de Calidad los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el término Gestión de Calidad; Con respecto a las técnicas Modernas de gestión de calidad los representantes: el 75 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que no conocen la utilización de las técnicas Modernas de Gestión de calidad; Con respecto a que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio los representantes: el 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas dicen que no; Con respecto a sí conocen el término Marketing los representantes: el 75 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas dijeron que no conocen el término Marketing; Con respecto a los servicios que ofrece la empresa y satisfacción a los clientes los representantes: el 91.7 % de los

representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que sí satisface las necesidades de sus clientes; Con respecto a que sí existe una base de datos de sus clientes los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que no existe o desconocen tener una base o registro de datos de sus clientes; Con respecto al requerimiento de los servicios de la empresa los representantes; Con respecto a los medios que se utiliza para publicitar nuestras empresas los representantes: el 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas mencionan no utilizar ningún 44 medio de comunicación; Con respecto a la utilización de las herramientas de marketing los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que nunca utilizaron ninguna herramienta de marketing;

Iriarte (2016) en su trabajo de investigación titulada “*marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial*”, consideró como objetivo general, identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. El tipo de investigación es descriptivo- explicativa con un enfoque cuantitativo; el diseño fue Ex post facto correlacional; por cuanto este tipo de estudio implica la recolección de dos o más conjuntos de datos de un grupo de sujetos con la intención de determinar la subsecuente relación entre estos conjuntos de datos, la población estuvo conformada por 146 mypes y para la muestra se tomó en cuenta 106 empresas tomando en cuentas (Nazca, Moquegua, Tacna, San Martín, Ayacucho, Playa Sarapampa y Mossone). Los resultados de la investigación fueron: El mayor porcentaje de los encuestados son del sexo masculino en un 52% y luego del sexo femenino con 48%, el mayor porcentaje de los encuestados está entre 45 y 64 años, que sumados son 73%; en tanto la

diferencia, o sea 27% están entre los 25 y 44 años, los visitantes se enteraron de sus servicios por Internet el 55% y por otros viajeros el 45%, se observa que sus servicios hoteleros son disfrutados el 10% solo, 54% en familia, 18% en pareja y 18% con compañeros de trabajo, respecto al marketing digital a través de LinkedIn de los Hoteles Derrama Magisterial, el 6,6% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 93,4% manifiestan que es muy adecuado, respecto al servicio de reservas de los Hoteles Derrama Magisterial el 25,5% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 74,5% manifiestan que es muy adecuado, las conclusiones fueron: En respuesta al problema general, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho= 0,889$ significa que existe una alta o fuerte, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo general y probado la hipótesis general, En respuesta al problema específico 1, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho= 0,631$ significa que existe una alta relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 1 y probado la hipótesis específica 1, En respuesta al problema específico 2, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho= 0,586$ significa que existe una moderada relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 2 y probado la hipótesis específica 2, En respuesta al problema específico 3, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho= 0,519$, significa que

existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 3 y probado la hipótesis específica 3. Se recomienda que: Los administradores de los Hoteles Derrama Magisterial, deben tener en cuenta la importancia de marketing digital, los clientes le dan mayor prioridad a través de LinkedIn, y en menor aplicación a través de Facebook, Twitter, YouTube y Google, Los administradores de los Hoteles Derrama Magisterial, deben tener en cuenta que en el servicio de reservas y ventas, los clientes le dan una gran importancia al servicio por Internet, La Gerencia de los Hoteles Derrama Magisterial, debe continuar apoyando investigaciones relacionadas con el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas a fin de contar con información actualizada cada seis meses y poder adoptar estrategias de mejora se estos servicios, Los graduandos de la Mención de Administración Turística y Hotelera de la Escuela de Postgrado de la Universidad Ricardo Palma, debemos seguir desarrollando investigaciones relacionadas con el Marketing en sus diversas formas a fin de contar con mejores herramientas de apoyo a las empresas donde se labore.

Hernández (2015) en su trabajo de investigación titulado *“Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014”* considero como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 Mypes. Los resultados obtenidos fueron que el

66.67% de los representantes son del sexo Femenino, el 40 % de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, el que el 53.33% tienen solamente secundaria completa. Respecto a la gestión de calidad el 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación, un 53.33% de gerentes o representantes piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la capacitación del mismo. Las conclusiones fueron: Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad; La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio; Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El 73% de las Mypes es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio; Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Estrada, (2017) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del*

sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016”, se determinó como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo fue Descriptivo – Correlacional y el nivel fue Aplicada porque en el estudio de investigación se aplicó la teoría de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing a una realidad específica la cual permitió analizar la situación problemática del micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio. El diseño de la investigación fue No experimental- transversal. La población estuvo constituida por 20,532 pobladores del Distrito de Santa. La información se obtuvo a través de la INEI, asimismo se utilizó una muestra representativa de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Los resultados de la investigación fueron: respecto a los clientes de las pollerías, el 46,8% tienen de 36 a 45 años, el 55,5 % de las personas que acuden a una pollería son del género femenino, el 51,7% de personas que acuden a una pollería tienen grado de instrucción educación básica. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing: El 91,6% de los clientes conoció a la pollería por recomendaciones de familia, el 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, el 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar, el 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, el 51% de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016, están parcialmente de acuerdo que el precio

es acorde con el servicio recibido, el 64,6% están totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. De la investigación se concluyó que: La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino, (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años. Con respecto a las características de la gestión de calidad bajo en el enfoque al cliente la mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo, (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar, (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado y la mayoría relativa (41.8%) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.

2.2. Bases teóricas

La micro y pequeña empresa

Una empresa puede ser definida como una entidad que, operando de forma organizada y eficiente, combina la técnica y los recursos para elaborar productos o en todo caso prestar servicios con el objetivo de intercambiar valor con determinado

segmento de mercado, esta definición abarca a todas las empresas en general sean micro, pequeña o gran empresa.

Generalmente se ha definido a la micro y pequeña teniendo en cuenta diferentes puntos de vista: por su dimensión, por la tecnología y por su organización:

- a) **Dimensión:** se considera el monto de inversión, volumen o valor de la producción, el valor de ventas, etc.
- b) **Tecnología:** las micro y pequeñas empresas tienen un nivel de tecnología no sofisticada, se considera tecnología incorporada a la maquinaria.
- c) **Por su organización:** el nivel de organización se muestra de manera empírica en la mayoría de los caso, por lo general utilizan métodos de negociación directa con los consumidores (Bernilla 2018).

Como vemos no es fácil establecer una definición para las micro y pequeñas empresas y se debe tomar en cuenta la dimensión, la tecnología y la organización.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley 28015 Art. 2, 2013).

Las micro y pequeñas empresas pueden estar constituidas por una persona natural, esto quiere decir que el propietario de la empresa es quien ejerce todos los derechos y obligaciones de la empresa asumiendo las deudas, entre otras obligaciones; asimismo puede estar constituida por una persona jurídica donde es la empresa quien asume todos los derechos y obligaciones de la misma.

Clasificación de la MYPE

Para categorizar las micro, pequeñas y medianas empresas se debe tener en cuenta algunos criterios y características, según Bernilla (2018) afirma que:

De acuerdo a la ley Mype D. S. N° 007-2008-TR modificado por la Ley N° 30056, para ser considerada como micro o pequeña empresa se deben tener en cuenta ciertos criterios.

- **Micro empresa:** sus ventas anuales deben ser hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- **Mediana empresa:** ventas anuales mayores a 1700 UIT y hasta un monto máximo de 2300 UIT (p. 14).

Aspectos característicos de la micro y pequeña empresa

Bernilla afirma que por lo general, las micro y pequeñas empresas tienen las siguientes características:

- Administración independiente:** usualmente está dirigida por el propio dueño.
- Incidencia no significativa en el mercado:** el área donde opera es relativamente pequeña y no se expande a otras zonas, usualmente realiza sus operaciones en una localidad determinada.
- Escasa especialización en el trabajo:** se opera de manera empírica y generalmente es el empresario quien realiza las distintas labores en los distintos campos (ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.)
- Limitados recursos financieros:** el capital de la empresa es suministrado por el propio dueño y por ende muchas veces los recursos económicos no son suficientes y tienen la necesidad de buscar financiamiento.
- Tecnología:** en este punto se puede diferenciar dos cosas; aquellos que afirman que la pequeña empresa adapta la tecnología en relación al mercado que atiende y aquellos donde es más notorio identificar la falta de creatividad y adaptación tecnológica.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son importantes para el desarrollo y la generación de empleo es por ello que parte del motor de nuestra economía. En todo el país, las MYPES generan empleo al 80% de las personas económicamente activas y desarrollan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan estadísticamente numerosos puntos destacables de la economía de nuestro estado, entre los más considerables cabe nombrar su contribución a la generación del trabajo, que más allá de que se desarrollan en condiciones adecuadas en cuanto al trato y los beneficios del personal, ayuda de manera creciente en calmar el alto índice de desempleo que es visible en nuestro país. Algunos otros beneficios son: Reducen la pobreza a través de ocupaciones de generación de ingresos, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la gente, son la primordial fuente de avance del sector empresarial privado, Contribuyen al desarrollo económico nacional (Tello, 2017).

La calidad

La calidad es el conjunto de características y propiedades que posee una cosa que la diferencia de las demás especies y le da valor y reconocimiento; puede ser medida mediante la satisfacción que da un entorno. Según Cortés (2017) define a la calidad como: “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias” (p. 10).

Importancia de la calidad

La calidad es importante porque afecta a una organización en 4 aspectos:

- 1. Costos y participación en el mercado:** si una organización mejora en calidad tendrá mucha más aceptación en el mercado, ahora si no referimos a costos, si una empresa mejora la calidad reducirá y evitara las fallas, reprocesos, garantías y devoluciones.
- 2. Prestigio de la organización:** se puede medir la calidad por la aceptación de los clientes al producto o servicio ofertado por la empresa y también por se formara una relación estrecha con los empleados y una buena relación con los proveedores.
- 3. Responsabilidad por los productos:** si se mejora la calidad habrá menos probabilidad de ofrecer productos defectuosos o en mal estado por lo cual se generara una buena relación con los clientes evitando que estos salgan perjudicados.
- 4. Implicaciones internacionales:** la calidad es de interés global para todas las organizaciones, por lo tanto las empresas deben ofertar productos o servicios que respondas las expectativas de los clientes (Carro y Gonzales, 2013).

Como lo manifiesta Carro y Gonzales la calidad afecta a una empresa en 4 puntos fundamentales ya que gestionar calidad en una organización garantiza inferir en costos porque habrá menos probabilidad que los productos ofrecidos presenten fallas evitando los reclamos y devoluciones, lo cual genera que la empresa tenga una buena relación con los clientes, por otro lado gestionar calidad permite que las permite que las empresas sean más reconocida y aceptadas por el mercado porque ofrece garantía de que los productos o servicios cumplen con las expectativas y satisfacen las necesidades de los clientes. Asimismo tenemos que una organización que gestiona calidad en sus procesos para mejorar los productos o servicios ofrecidos será más reconocida en el mercado que otras empresas que no toman en cuenta la calidad al

momento de elaborar o realizar procedimientos para la elaboración de un producto o servicio. Ofrecer productos o servicios de calidad garantiza a la empresa que sus productos no dañaran o no afectaran negativamente a los usuarios con lo cual se evita posibles responsabilidades en cuanto a hechos desafortunados que se puedan dar, asimismo se sabe que la calidad es ahora uno de las variables que todas las empresas toman en cuenta nivel internacional, por tanto existen algunas empresas con clientes fuera del país y la calidad se hace aún más necesaria.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es aquella que busca planificar controlar y supervisar los procesos para la optimización de recursos y hacer de una organización más eficaz y eficiente. Según la Norma ISO 9000:2000 (punto 2.11) define un sistema de gestión de calidad como:

Aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de salidas (resultados) en relación con los objetivos de calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponde. El sistema de gestión de calidad aplicado a una empresa engloba una diversidad de actividades para áreas especializadas relacionadas a la gestión general de la entidad; se busca, con ello, alcanzar los objetivos de la empresa. Los sistemas de gestión sirven para planificar, organizar, ejecutar y controlar la organización en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos y la satisfacción del cliente (p. 6)

La gestión de calidad es el mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos y recursos, el objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o servicios que adquieren. La gestión de calidad apunta a la mejora de la coordinación de procedimientos y de los recursos para ofertar productos y/o servicios de calidad. Que

lo ofertado cumpla con las expectativas del cliente siempre implica un beneficio para la empresa como pueden ser: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc. (Pérez & Gardey 2014).

La gestión de calidad busca la mejora de la organización y la mejora de los productos o servicios que ofrece, sean tangibles o intangibles, debe estar incorporada en todos los procesos, Asimismo se tiene que evaluar procedimientos cada cierto tiempo para realizar una mejora continua. La gestión de calidad total se logra con la participación y esfuerzo conjunto de toda una organización, con el objetivo de optimizar los recursos y hacer que una empresa sea eficaz y eficiente para poder ofrecer al cliente un producto o servicio que cumpla con sus expectativas y así poder satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Es el conjunto de actividades y procedimientos en función general de la dirección y los altos mandos que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y luego se implantan por medios como la planificación para determinar las estrategias y conceptualizar los procedimientos a seguir, el control de la calidad para verificar que se está cumpliendo con lo planificado, el aseguramiento de la calidad y la mejora continua de la calidad en el marco del sistema de la calidad (Cortés, 2017).

Objetivos de la gestión de calidad

Cortes menciona que los objetivos de la gestión de calidad pueden ser varios de los cuales menciona 8 objetivos básicos:

1. Tomar en cuenta todas las actividades que se desarrollan dentro la organización, es decir, definir la forma en que va a operar. (alcance del sistema).

2. Lograr el compromiso de cada una de las personas que laboran en la empresa, no importa el puesto de trabajo en donde se encuentre ni la actividad que estas desarrollen, definir cuál es la composición y función de sus recursos.
3. Tener en cuenta que cada persona es cliente y proveedor de otras personas, que forman parte de la cadena de la calidad.
4. Poner mucha atención en la prevención, por el objetivo de reducir la incertidumbre y hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo a lo acordado con el cliente.
5. Cada departamento debe contar con sus propios sistemas, para controlar de forma eficiente su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la oportuna coordinación entre los diversos departamentos de la empresa.
6. Buscar la participación y coordinación de todo el grupo de trabajo, y tiene el objetivo que las personas estén satisfechas con el trabajo que realizan.
7. Si tiene que considerar a los defectos como origen de una solución.
8. Gran parte de los problemas se originan en los sistemas y procedimientos de la organización (p. 9).

Principios básicos de la gestión de calidad

Para administrar una organización de forma eficaz y eficiente y llevarla al éxito se requiere que ésta sea dirigida y controlada en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito aplicando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño teniendo en cuenta las expectativas y necesidades de las partes interesadas para ello es necesario la gestión de calidad y otras disciplinas de gestión y así poder desarrollar métodos efectivos para dirigir una empresa.

Según Carro y Gonzales (2012) menciona 8 principios de gestión de calidad que están establecidas en la ISO 9000 que pueden ser usados con el fin de conducir al éxito una organización, así tenemos:

- 1. Organización orientada al cliente:** las organizaciones dependen de sus clientes por ende deben de comprender las necesidades actuales y futuras es los mismos, satisfacer sus requerimientos y sobrepasar sus expectativas.
- 2. Liderazgo:** los líderes son personas que coordinan, motivan a los grupos dentro en una organización, estos deben crear un ambiente de trabajo donde el personal se sienta comprometido con los objetivos de la empresa
- 3. Participación del personal:** el personal es la esencia de una organización y su participación y aporte de habilidades benefician a la empresa.
- 4. Enfoque basado en procesos:** los procesos se definen como una secuencia de actividades que van añadiendo valor mientras se produce un determinado bien o servicio, gestionar adecuadamente los recursos y las actividades mejorar el rendimiento de la organización.
- 5. Enfoque de sistema para la gestión:** identificar, entender y gestionar los procesos con eficacia y la eficiencia contribuyen al logro de los objetivos.
- 6. Mejora continua:** la mejora continua debería ser un objetivo permanente de toda organización, se deben planificar las acciones que encaminan a la mejora de las actividades y los procesos y medir los resultados.
- 7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** para tomar buenas decisiones e implementar estrategias se tiene que tener información confiable y veraz.
- 8. Relaciones con los proveedores:** esto tiene que ver con la cadena de suministros donde participan proveedores, procesos, clientes. Las organizaciones y sus proveedores son interdependientes y una buena relación los puede convertir en socios estratégicos lo cual aumenta la capacidad de ambos para crear valor (p. 9).

El Marketing

El marketing tiene como principal función crear una relación con los clientes, captar nuevos consumidores proponiéndoles un producto o servicio con un valor superior asimismo fidelizar a estos cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades.

El marketing es un proceso social y administrativo que permite a individuos y organizaciones obtener lo que necesitan y así satisfacer sus necesidades creando un intercambio de valor entre ambos, una definición del marketing es que es un proceso mediante la cual las compañías crean un producto o servicio para los clientes y establecen una relación con ellos para realizar un intercambio de valor con estos (Kotler y Armstrong 2017).

En la actualidad la mercadotecnia se centra en las necesidades del usuario y estas dan origen a un proceso de trueque donde las empresas cubren las necesidades y los usuarios retribuyen económicamente, se entiende entonces que todo parte de las necesidades de consumo que tiene la población ya sea de un bien o de un servicio (Santesmases, Valderrey y Sanchez, 2013).

El proceso del marketing

Para crear valor para los clientes se deben seguir o tener en cuenta algunos procedimientos que a continuación se detalla:

Según kotler y Armstrong (2017) afirman que: de manera sencilla se presentan 5 pasos del proceso del marketing.

1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes.
2. Diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor para los clientes.

3. Elaborar un cronograma de marketing integrado que proporcione un valor superior.
4. Involucrar a los clientes, establecer relaciones redituables y lograr el agrado del cliente.
5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes (p.5).

Funciones del marketing

Las Funciones de marketing son aquellas que buscan un beneficio para los clientes y para la organización a través de estrategias de ventas. Según Garnica y Maubertt (2017) establecen 5 funciones del marketing:

1. **Análisis de oportunidades:** consiste en identificar las oportunidades de largo plazo en el mercado, pues si la empresa solo se concentra en el corto plazo, las inversiones y en general todos los esfuerzos que se realizan podrían perderse muy rápido. Para identificar y evaluar las oportunidades, se necesita un sistema confiable de información de marketing. La investigación de mercados es de gran ayuda porque permite conocer las necesidades, los deseos y el comportamiento de compra de diferentes segmentos del mercado.
2. **Investigación y selección del mercado meta:** antes de seleccionar el mercado meta (o el mercado objetivo) es necesario medir y pronosticar que tan atractivo es un mercado en particular. Para responder a esta pregunta se deben identificar las principales técnicas para medir el mercado potencial y pronosticar la demanda. Cada técnica tiene ventajas y limitaciones para hacer una estimación del tamaño total del mercado, así como de su crecimiento y rentabilidad.
3. **Diseño de estrategia de marketing:** cuando la organización ha seleccionado su mercado objetivo, debe desarrollar una estrategia de posicionamiento o diferenciación para lo que resulta útil desarrollar un mapa de posicionamiento del producto , donde se muestran las ofertas percibidas de los principales competidores y el posicionamiento de la organización para competir con ventaja. En la elección de una estrategia, también debe tomarse en cuenta su la

organización< es líder en el mercado, seguidora o si se dirige a nichos, así como las oportunidades y los problemas cambiantes del marcador global.

- 4. Plan anual de marketing:** toda estrategia se debe traducir a un plan anual de marketing, lo que significa que hay que decidir el nivel de inversión en marketing necesario para lograr los objetivos. Por lo general, las empresas primero establecen sus objetivos (ya sean de participación, posicionamiento o penetración del mercado), y en función de ellos estiman el presupuesto que destinarán, así como el pronóstico de ventas, los programas, los procedimientos y las políticas.
- 5. Organización, implantación y control del marketing:** el último paso del proceso del marketing consiste en organizar al personal e implantar y controlar el plan de marketing. En la organización se debe revisar la estructura jerárquica. Es muy importante saber si esta puede soportar los retos que se han establecido en el plan o debe modificarse con ese propósito (pp. 39-42).

Las funciones del marketing son aquellas que intervienen dentro del proceso de elaboración de un producto o servicio que empieza con una etapa de análisis, donde se recoge información primaria y secundaria sobre el mercado al cual se pretende ofrecer un producto o servicio que va a cubrir con las necesidades de determinado segmento de mercado, tenemos también la investigación del mercado meta para determinar qué tan aceptado será el producto, el siguiente paso es hacer que los clientes conozcan nuestro producto, sus características, beneficios y su calidad, luego: se tiene que estudiar el nivel de inversión que se destinara para realizar las estrategias de marketing para captar clientes, por último se debe involucrar a todo el personal para el logro de los objetivos e implementar y controlar el plan de marketing para realizar una mejora continua en caso hayan deficiencias.

El Marketing Mix

En la disciplina del marketing encontramos también el marketing mix, que analiza estrategias de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas, según Pérez (2017) afirma, “el marketing mix es una análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción para ver la situación actual de la empresa” (p. 18).

La finalidad de todo empresario que opta por usar el marketing como una herramienta estratégica para mejorar la gestión de su organización es hallar un mercado meta donde los productos o servicios que se ofrezcan cubran necesidades, generen satisfacción al comprador y al mismo tiempo que produzcan beneficios para la empresa. Las empresas introducen productos al mercado junto a componentes que se pueden controlar llamadas básicamente como marketing mix, dentro de la cual se encuentra el producto, la distribución, la promoción y el precio. Ha esto se le añade un quinto elemento denominado servicio considerado como una valor agregado interactuando directamente con el cliente.

Instrumentos del marketing mix

En la mercadotecnia se analizan cuatro variables básicas y fundamentales: producto, precio, distribución y promoción, más conocidas como marketing mix o las 4P.

Producto

Entendemos por producto aquel bien tangible que se ofrece al mercado para la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Así el producto es aquel bien

satisfactor que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades en el momento preciso y en el lugar indicado a un precio accesible para todo el público objetivo (Sangri 2014).

De esta definición podemos afirmar que el producto es aquel bien que nace de la identificación de una necesidad a la cual va a satisfacer cumpliendo con las expectativas del mercado, asimismo debe ser ofertado tras un proceso de análisis de mercado en momento preciso, en un lugar o segmento de mercado donde pueda ser aceptado y a un precio determinado de acuerdo a su calidad, características y beneficios.

Se le considera como producto a todos los bienes que pueden ser ofertados, estas pueden estar compuestas por factores tangibles o intangibles como pueden ser la marca, el empaque, la calidad y otros elementos secundarios que son importantes para cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer oportunamente sus necesidades de forma idónea. Los productos pueden ser bienes físicos, como computadoras, impresoras, bicicletas, alimentos; o pueden ser bienes intangibles, como servicios de electricidad, masajes, agencias de viajes, asesorías profesionales (Peñaloza 2013).

Si queremos producir un producto, necesitamos información para poder identificar qué necesidad o que problemas existen en una sociedad por ello es necesario realizar una investigación de mercado e implementar una estrategias de marketing para dar a conocer el bien ofertado y así obtener beneficios tanto para la empresa como para el consumidores o clientes.

Clasificación de los productos

Es necesario clasificar los productos para ver los puntos de comparación e identificar diferencias en relación con el mercado y los clientes, así pues **Garnica y Maubert** (2017) clasifican los productos en dos grandes categorías: de consumo y para las organizaciones.

1. Productos de consumo: son adquiridas por los consumidores finales para consumo personal. Se dividen en productos de convivencia, comparación, especialidad y no buscados. A continuación se analizan cada uno.

Productos de convivencia: son indispensables para los consumidores, requieren poco servicio o promoción de venta, no son costosas y es habitual su consumo. Se dividen en bienes de consumo masivo, productos de impulso y productos de emergencia.

Productos de comparación: aquí los consumidores se toman su tiempo para adquirirlos y lo comparan con los productos de la competencia. Los consumidores analizan cuidadosamente la idoneidad, calidad, el precio y el estilo. Estas se dividen en productos homogéneos y productos heterogéneos.

Productos de especialidad: son aquellos que el cliente realmente desea y se esfuerzan por conseguirlo. No necesariamente son caros que la gente consume una sola vez si no que son reconocidos por su marca y prestigio.

Productos no buscados: son aquellos ignorados por los clientes potenciales no sabe que lo desean o ignoran que puedan adquirirlas de hecho probablemente no los adquieren si los ven, a menos que se les muestre su valor mediante las promociones. Estas se dividen: productos nuevos no buscados y productos regularmente no buscados.

2. Los productos para las organizaciones: son SKUs adquiridos por empresas para generar nuevos productos. Estas se dividen en: materias primas, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes, materiales en proceso, suministros de consumo y servicio de organizaciones (pp. 226-228).

Podemos decir entonces que según Garnica los productos se clasifican en productos de consumo y productos para las organizaciones, la primera son las adquiridas por los consumidores finales con el fin de satisfacer sus necesidades, la segunda tiene que ver con los productos o bienes adquiridos por las organizaciones para realizar sus procesos de producción, agregarle valor a un producto ya existente.

Diversos autores clasifican el producto de forma similar, es así que se plasma la siguiente clasificación:

Productos industriales: Son bienes o suministros que son necesarios para la construcción de un nuevo producto pueden ser materia prima o diversos componentes.

Productos de consumo: Son productos que cubren las necesidades de consumidores finales ya sean físicas o ambientales y tienen una gran distribución. **Servicios:** También llamados productos intangibles porque satisfacen necesidades pero no son visibles y no es posible tocarlos, estos productos no se encuentran en la tienda de la esquina, pueden ser los servicios de telefonía, electricidad, etc.

Productos agrícolas: Con considerados como productos industriales y de consumo dados por la madre naturaleza, la papa, el arroz, los peses (Sangri, 2014).

Según Sangri la clasificación de los productos, se divide, en: productos industriales, conocidos como aquellos productos que son requeridos o que son usados como materias primas para la fabricación de nuevos productos; Productos de consumo: aquellos productos directos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores finales; Servicios, aquellos productos intangibles, que se perciben a través de las necesidades físicas de un consumidor. Y los productos agrícolas, aquellos productos finales que se obtienen de la madre naturaleza y son conocidos mayormente por productos de consumo.

Niveles del producto

Los niveles del producto varían de acuerdo al valor agregado que se le da al mismo empezando con los productos de nivel básico que puede ser por ejemplo el alimento, así pues existen tres niveles del producto. Según Limas (2012) afirma que los niveles del producto son:

El producto básico: son productos indispensables para el mercado (necesarios).

El producto real: a estos productos se le añade cualidades que la diferencian de las demás como el diseño, el empaque o la marca.

El producto con valor agregado: ofrece beneficios adicionales a los clientes por la compra del producto como entrega como servicios de delivery, garantía para que tenga más confianza de adquirir el producto, instalación y servicio post venta (p 36).

Los niveles del producto son tres: el producto básico que hace referencia a aquellos productos de primera necesidad básicos para satisfacer las necesidades primordiales de los consumidores como los alimentos, la vestimenta, etc. El producto real que tiene mucho que ver con la diferenciación de un producto frente a la competencia, dándole al cliente la posibilidad de elegir un producto por determinadas características de diseño, empaque, calidad; los productos con valor agregado son los que priorizan la buena atención que se le da al cliente para crear una fidelización con esta.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es la evolución que tiene el producto en el mercado, es importante señalar que todos los productos no tienen el mismo ciclo de vida, algunos productos aparecen en el mercado por corto tiempo mientras que otros se establecen en el mercado por un largo periodo. Las personas de marketing y las organizaciones en general deben conocer en qué etapa se encuentran sus productos para poder actuar

y formular estrategias y así pueda tener aceptación en el mercado, según Santemas, (2014) acerca del ciclo de vida del producto plantea lo siguiente:

Fase de introducción o de desarrollo del mercado: Es en esta etapa donde se empiezan a distribuir los productos por primera vez, en esta etapa se puede notar el lento crecimiento y las ventas aumentan lentamente.

Fase de crecimiento: En esta etapa el producto tiene más aceptación en el mercado por parte de los consumidores por lo que las ventas empiezan a aumentar rápidamente y la empresa tiene mayor rentabilidad.

Fase de madurez: En esta fase del producto las ventas se mantienen estables y llega un momento en el que empiezan a disminuir, esta es la etapa donde se pueden optar por diferentes estrategias para rediseñar el producto y no dejar que desaparezca del mercado.

Fase de declive: Es la última fase del producto donde las ventas caen, no hay demanda, los clientes ya no demandan el producto y las utilidades empiezan a reducir alarmantemente ya sea por cambios en el entorno o por falta de innovación por parte de las empresas (p. 181).

Podemos decir entonces que el producto pasa por diferentes fases en el mercado y la primera es la introducción de un producto al mercado para atender una necesidad, lógicamente en esta primera etapa las ventas son bajas y se avanza lentamente de acuerdo a las estrategias y políticas de calidad que la empresa ponga en acción; en la fase de crecimiento la demanda por el producto aumenta rápidamente generando mayores ingresos para la organización; en la etapa de madurez la demanda por el producto se mantiene estable y en ocasiones tiende a caer, por lo tanto, para mantener el producto en el mercado se opta por utilizar estrategias de marketing para que el producto pueda seguir subsistiendo; la etapa de declive el producto deja de ser atractivo para los clientes, baja la demanda del producto y las ventas caen.

Precio

Generalmente muchas personas denominan al precio como el pago o recompensa que se le da al vendedor para poder adquirir bienes y/o servicios o cualquier mercancía. Según Garnica y Maubert (2017) manifiesta que: “el precio es un elemento clave de la mezcla del marketing porque se relaciona de manera directa con la generación de ingresos; el propósito del precio es cuantificar y expresar el valor de bienes o servicios en una operación comercial” (p. 355). En lo que concierne a los elementos del marketing mix, el precio es un elemento fundamental que genera impactos en los resultados de la empresa, de esta forma, los elementos del beneficio son tres: el volumen de ventas, el coste y el precio. Según Kotler y Armstrong (2017) afirman que:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. A lo largo del tiempo el precio ha sido uno de los factores más importantes y más influyente al momento de tomar una decisión de compra. Sin embargo en épocas más recientes otros factores han cobrado mayor importancia, aunque continúa siendo uno de los elementos más importantes que determina la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa (p. 264).

Bajo esta definición se entiende que el precio es indispensable para generar rentabilidad, y se puede utilizar para alterar el volumen de ventas ya sea aumentando o disminuyendo el valor de un producto.

Según Santasmases, Merino, & Sánchez (2013) afirma “el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarios para obtenerlo” (p. 40). Entonces el precio de un producto está determinado por todo lo que se genera en la empresa para lograr sacar el producto al mercado.

Factores que afectan a la fijación de precios

Los factores que se deben de tener en cuenta para la fijación de precios se den de acuerdo a factores internos como los objetivos de la empresa, costos en los que incurre la empresa para la fabricación de determinado producto o servicio; y tenemos los factores externos que abarca a la forma de actuar de la competencia en cuanto a pecios, restricciones legales, el mercado y la demanda según Garnica y Maubert (2017) señala los siguientes factores:

Costo: todo dinero pagado para que se pueden realizar las operaciones con normalidad.

Oferta: cantidad de productos que las empresas ofrecen al mercado.

Demanda: cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento, lugar y precio determinado.

Objetivos con el precio. Destaca la política de precios, los elementos de la mezcla del marketing y las repercusiones entre los distribuidores o intermediarios la fuerza de ventas, los proveedores y el gobierno (p. 360).

Otros autores definen diversos factores que contribuyen a la fijación de los precios. Las decisiones sobre la fijación de precios esta afectada por los factores internos y externos de la empresa, según Monferrer (2013) señala los siguientes factores:

1. Factores internos: en las cuales se incluyen los siguientes:

Los objetivos del marketing: esta variable junto con otras del marketing mix deben contribuir a lograr los objetivos de la empresa.

La estrategia de marketing mix: las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos planteados.

Los constes: los precios siempre son afectados por el costo en los que incurre la empresa para la elaboración de un producto o servicio.

Consideraciones de la organización: en este punto se cuestiona quien es el encargado dentro de la empresa de fijar los precios.

2. Factores externos: entre las cuales se incluyen las siguientes:

La naturaleza del mercado y de la demanda: Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior.

Los costes: Los precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.

Otros factores del entorno. Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectarnos (ejemplo: en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos) (pp. 118-119).

Plaza o distribución

La distribución es un elemento del marketing mix el cual tiene por función de trasladar los productos desde el punto de origen hasta el consumidor final, tiende a colocar los productos al alcance de los consumidores a través de intermediarios, según Garnica y Maubert (2017) afirman:

La distribución son aquellas actividades que ponen los productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar donde ellos tienen pensado adquirirlos. Los canales de distribución están conformadas por grupos de personas que dirigen el flujo logístico para hacer llegar el producto al consumidor final o un intermedio. Tiene como objetivo: facilitar el intercambio, ser un medio por el cual el productor comunica las características y los beneficios del producto, informar sobre rangos de precio o dar información sobre la calidad del producto y en general proporciona el beneficio del lugar donde se encuentran los productos (p. 262).

Según otros autores la distribución hace referencia a todos los esfuerzos que hace una empresa para poder poner sus productos a merced del mercado meta. Una de sus funciones es desplazar los productos a través de transporte, mercados mayoristas, mercados minoristas, y hacer llegar el producto al consumidor en el momento oportuno, en el lugar exacto. Los principales componentes del sistema de distribución son: los canales de distribución, la cobertura, los puntos de venta, el almacenamiento, el inventario y el transporte (Limas, 2012).

La distribución es una herramienta del marketing mix que tiene por objeto colocar los productos en el mercado objetivo. La finalidad es hacer llegar los productos desde su lugar de origen hasta los consumidores finales, a través de mayoristas, minoristas u otros medios de distribución. Asimismo informa a los consumidores los beneficios, la calidad, los precios, y el lugar donde se encuentran los productos.

Funciones específicas de un canal de distribución

Los canales de distribución tienen funciones específicas y diferentes, según Garnica y Maubert (2017) señalan las siguientes funciones:

1. Funciones transaccionales. Entre ellas tenemos:

Contacto y promoción. Contacto con el cliente potencial, prospección de pedidos y solicitud de pedidos.

Negociación. Determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, seleccionar el tipo de transporte que se usara, la fecha de entrega y método, así como también el momento y medio de pago.

Asumir riesgos. Asume el riesgo de ser propietario del inventario.

2. Funciones logísticas. Entre las cuales tenemos:

Distribución física. Tiene que ver con el transporte y el almacenaje de los productos para no tener inconvenientes de tiempo y espacio.

Arreglo. Resolver inconvenientes de cantidad y surtido mediante:

- **Clasificación.** Dividir un suministro heterogéneo en existencias homogéneas en forma separada.
- **Integración.** Combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo.
- **Asignación.** Desarticular un suministro homogéneo en lotes más pequeños (división de la carga).
- **Surtido.** Combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén disponibles en un solo lugar.

3. Funciones de facilitación. Entre las cuales tenemos:

Investigación: reunir información sobre el proceso logístico de salida y los consumidores.

Financiamiento. Extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo logístico desde el canal hasta la distribución (p. 265).

Objetivos de los canales de distribución

Se crean canales de distribución para hacer llegar el producto al usuario final, estos canales tiene ciertos objetivos como: no tener problemas al momento de transportar el producto, buscar rutas para hacer llegar el producto de manera más rápida, evitar las cancelaciones de los productos, entregar los productos oportunamente y que el producto llegue completo y sin daños, etc. (Sangri, 2014).

Los canales de distribución tienen como principal objetivo hacer llegar los productos al consumidor final con rapidez seguridad y eficacia. Así mismo tienen que procurar que no hallan problemas con el transporte, que no se dañen los productos, que la entrega sea oportuna y que los productos lleguen completos.

Numero de niveles del canal

Las compañías diseñan sus canales de distribución para poder poner el producto final a disposición de los consumidores. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza algún trabajo que permite acercar el producto al comprador es un nivel de canal. El productos y el consumidor también realizan ciertas funciones por lo que forman parte del canal. Según Garnica y Maubert (2017) afirman que:

El número de niveles de intermediarios indica la longitud del canal. Existen dos tipos de canales el canal directo y el canal indirecto. A continuación se conceptualiza cada una de ellas:

Canal directo. No tiene niveles de intermediarios, la compañía vende directamente a los consumidores.

Canal indirecto. Aquí influyen uno o más intermediarios empezando desde el productor, mayorista, minorista y consumidor (p. 303).

Los intermediarios

Son compañías o personas que sirven como canal de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar mayor cantidad de clientes. Se dice que si hay menos intermediarios el precio de los productos será más bajo pero hay que tomar en cuenta que los intermediarios realizan una serie de funciones vitales para revender los productos y promocionarlos, siendo ellos una fuente distribuidora muy favorable para las organizaciones (Santesmases, 2014).

Numero de intermediarios

Las compañías también deben determinar el numero de miembros que van a intervenir para hacer llegar el producto a los consumidores. Hay tres estrategias de

distribución: intensiva, exclusiva selectiva. Kotler y amrstrong (2017) afirman lo siguiente:

Distribución intensiva. Tener en existencia el producto en tantos locales como sea posible.

Distribución exclusiva. Otorgar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en su territorio.

Distribución selectiva. Recurrir a dos o más intermediarios (aunque no a todos) que estén dispuestos a distribuir los productos de la compañía (p. 313).

Promoción

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad. La promoción es una de las 4P's que conforman la mezcla de marketing. La principal actividad de la promoción es la comunicación. Según Garnica y Maubert (2017) afirman que "la promoción significa comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten el producto" (p. 305).

La promoción es una técnica que informa a los clientes las características que posee determinado producto o servicio y les recuerda porque el producto está en el mercado y que necesidades satisface de manera eficiente. Según Sangri (2014) afirma que la promoción es:

Técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado público, para convencerles y persuadirles de que consuman un producto o servicio determinado, por medio de una serie de tretas, aprovechando la psicología o cualquier otra ciencia para inducirles a ello (p. 158).

La promoción no solo se basa en dar información a los clientes sino también trata de persuadir a determinado público objetivo a que consuman un bien o servicio que se está ofertando en el mercado, para que este producto puede tener la demanda deseada y así poder generar ingresos para la empresa.

Medios publicitarios

Son todos aquellos lugares donde se puede publicitar o colocar anuncios de un bien o servicio. Según Sangri afirma que “un medio publicitario se define como el canal utilizado para comunicarse con el consumidor; entre los principales están: La radio, la televisión, el cine, la internet, la publicidad escrita” (p. 167).

Los medios publicitarios más usados por las empresas son el internet, la radio y la publicidad escrita porque permite expandir información sobre nuestro producto de manera más rápida y de forma masiva, y de esta manera nuestro producto se hace conocido en todos los lugares sin la necesidad de estar presentes haciendo un marketing directo.

Instrumentos de promoción

La promoción utiliza instrumentos para informar acerca del producto al mercado meta. Existen 4 tipos de instrumentos. Según (Santesmases, 2014) define cada uno de estos instrumentos:

Venta personal. Es interactuar con los clientes dándoles información acerca del producto persuadiéndole a que lo adquiera.

Mercadotecnia directa. Es dar a conocer con nuestros clientes o con el mercado meta de a través de correo electrónico, por teléfono, internet, para persuadir a los clientes específicos.

Publicidad. Es promocionar los productos o servicios a través de la prensa, radio, televisión, para hacer conocido nuestro producto y por lo cual se da una remuneración.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen.

Promoción de ventas. Es incentivar a nuestros clientes a que compren los productos ofertados a través de (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratando de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto (p.285).

Los instrumentos de promoción se utilizan para dar a conocer nuestro producto o servicio a los clientes y persuadirlos a que los adquieran; la venta personal es una forma de interactuar con los clientes de manera personal dándoles a conocer nuestros productos y las necesidades que satisface; la mercadotecnia directa tiene que ver mucho con nuestro público objetivo donde se interactúa con los clientes de forma directa ya sea a través de correo electrónico, cartas, etc. Y así darles a conocer las bondades que posean un producto o servicio; la publicidad es generalmente dar a conocer los productos o servicios mediante los medios de comunicación masivos (la internet, la radio etc.); las relaciones públicas tiene que ver con el cuidado de la imagen de la empresa; la promoción de ventas consiste en darle incentivos a los consumidores para incrementar la venta de productos.

2.3. Marco conceptual

En el Perú las micro y pequeñas empresas son consideradas como el motor de nuestra economía. Brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y

generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno (PBI). Por lo tanto se puede afirmar que las MYPES son generadoras de empleo y si bien es cierto no generan un ambiente adecuado de trabajo porque la mayoría son informales, ayudan a aliviar el alto índice de desempleo que sufre el país.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas de los sectores servicios, rubro hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores distrito de Chimbote actúan de forma empírica, aunque los representantes de estas empresas conocen estrategias de cómo gestionar sus negocios por distintos medios de comunicación, familiares, etc. La mayoría lleva una contabilidad simple, para solo determinar las ganancias que obtendrán pues su único enfoque es obtener rentabilidad. Las MYPES a la vista del estado son necesarias para la economía y el crecimiento del país pero éstas deben estar debidamente formalizadas; aunque la mayoría de estas empresas son informales. La formalización de las mype debe darse paulatinamente, esto conllevaría a que la creación sea por hitos e intereses de desarrollo comercial. Además estas empresas hoteleras deben cumplir con todos los estándares de calidad y ofrecer un buen servicio a los clientes. La visión es 100% al bienestar y satisfacción de los clientes, que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado por los hostales de Miraflores-Chimbote.

A continuación se definen algunos conceptos utilizados en este informe

Marketing: el concepto del Marketing está referido al estudio las necesidades que existen en un mercado, para luego desarrollar estrategias para poder satisfacer aquellas necesidades y vender los productos o servicios de forma adecuada a través del intercambio para el beneficio y supervivencia de la empresa.

Producto: es un conjunto de elementos que pueden ser tangibles o intangibles cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que le permite al consumidor adquirir un bien o servicio para cubrir sus necesidades.

Calidad: conjunto de propiedades que poseen los bienes y servicios que los diferencia de las demás y las hace únicas

Plaza: es una de las 4P del marketing y se refiere a los medios por los cuales el producto llega al consumidor final

Promoción: sensibilizar al cliente con el producto para generar ventas y tratar de fidelizar al cliente para que sea leal a la marca.

Mype: Micro y pequeña empresa

III. HIPÓTESIS

En el presente proyecto de investigación no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración de la presente investigación se utilizó el diseño no experimental - transversal - descriptivo.

- **Es no experimental**, porque la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).
- **Es transversal (transeccional)**, porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único así los menciona Hernández.
- **Es descriptivo**, porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Hernández afirma que únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

4.2. El universo y muestra

La población: está conformada por un total de 12 micro y pequeñas empresas (hostales), ubicados en el asentamiento humano de Miraflores-Chimbote.

La muestra estará conformada por 10 Mypes, la misma que representa el 83% de la población en estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las MYPES del sector hotelero en el AA.HH Miraflores	Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES.	Edad	a) 18 a 26 años b) 27 a 35 años c) 36 a 44 años d) 44 a más años	Razón
		Genero	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		Cargo en la empresa	a) Titular gerente b) Administrador c) Encargado d) Otros	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Sin instrucciones b) Primaria c) Secundaria d) Superior técnico e) Superior universitaria	Nominal

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas del rubro hostales	Algunas características de las MYPES Hoteleras	Años en el mercado	a) De 0 a 3 años b) De 3 a 6 años c) De 6 a 9 años d) De 9 años a mas	Razón
		Misión y visión	a) Si b) No	Nominal
		Finalidad de la empresa	a) Generar utilidades b) Generar empleo c) Satisfacer las necesidades del cliente d) otros	Razón
		N° de Trabajadores permanentes:	a) De 1 a 3 trabajadores b) De 4 a 6 trabajadores c) De 7 a más trabajadores	Cuantitativa

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales	La gestión del Marketing en la empresa. Consiste en planificar, ejecutar y controlar la elaboración del producto, el precio, la promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.	Gestión de calidad	a) Si b) No c) Un poco	Razón
		Técnicas modernas de la gestión de calidad	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) Otros e) Ninguno	Razón
		Técnicas para medir el rendimiento	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) otros	Razón
		Capacitaciones	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Conocimiento del marketing	a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento	Nominal
		Los productos atienden las necesidades del cliente	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Base de datos	a) Si b) No	Nominal
		Ciclo de vida se del producto	a) Introducción del producto b) Crecimiento en ventas c) Estabilidad en ventas d) Reducción de ventas	razón

		Fijación de precios	<ul style="list-style-type: none"> a) En función al costo b) En función del mercado c) En función de la competencia d) Otros 	Razón
		Tipo de canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> a) Canal directo b) Vía página web c) Redes sociales d) Otros e) Ninguno 	Razón
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal
		Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> a) Televisión b) Radio c) Afiches d) Carteles e) Otros 	Razón

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, para el recojo de la información de la investigación se aplicara un cuestionario,

4.5. Plan de análisis.

Se aplicara una encuesta para determinar las características de los representantes y las características de las MYPES hostales, para luego tabular los resultados estadísticamente y posteriormente realizar sus interpretaciones correspondientes.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Metodología	Variable
<p>La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbot e, Provinci a de Santa, año 2017.</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbot e, Provinci a de Santa, año 2017.</p>	<p>General</p> <p>Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbot e, Provinci a de Santa, año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores distrito de Chimbot e, Provinci a de Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbot e, Provinci a de Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbot e, Provinci a de Santa, año 2017.</p>	<p>El tipo de investigación cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo, .</p> <p>Diseño de la investigación no experimental, Transversal, Descriptivo,</p> <p>El universo y muestra La población de nuestro estudio estará conformado por un total de 12 micro y pequeñas empresas hoteleras, La muestra estará conformada por 07 Mypes, la misma que representa el 58% de la población en estudio.</p>	<p>Marketing</p>

4.7. Principios éticos

Para la realización del proyecto se tendrán en cuenta algunos principios que rigen la actividad investigadora, con ética profesional y valores como: Honestidad, Veracidad, Justicia, Confianza.

Protección a las personas: la investigación será con fines educativos y se respetara la privacidad de la información que se nos brinde.

Principio de justicia y respeto: Se respetara las ideas y costumbres de los representantes a la hora de entrevistar, en algunas ocasiones respetando la privacidad de sus identidades.

Principio de honestidad: este principio se aplica en todo momento desde que se inició el proyecto de investigación, se realiza el proyecto con la verdad.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicadas en el Asentamiento humano Miraflores del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.

Características	Número	Porcentaje %
Edad del representante		
18 a 26 años	4	40
27 a 35 años	5	50
36 a 44 años	0	0
45 a más años	1	10
Total	10	100
Genero del representante		
Masculino	6	60
Femenino	4	40
Total	10	100
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0
Primaria	0	0
Secundaria	0	0
Superior técnico	4	40
Superior universitario	6	60
Total	10	100
Cargo dentro de la empresa		
Dueño	1	10
Administrador	5	40
Encargado	4	50
Otro	0	0
Total	10	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro hostales ubicadas en AA.HH. Miraflores del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.

Tabla 02:

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro Hostales ubicadas en el Asentamiento Humano Miraflores distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Características	Número	Porcentaje
Años de permanencia en el mercado		
De 0 a 3 años	0	0
De 3 a 6 años	0	0
De 6 a 9 años	6	60
De 9 años a más	4	40
Total	10	100
Misión y visión de la empresa		
Si	3	30
No	7	70
Total	10	100
Finalidad de la empresa		
Generar utilidades	7	70
Generar empleo	0	0
Satisfacer las necesidades del cliente	2	20
Otros	1	10
Total	10	100
Número de trabajadores		
De 1 a 3 trabajadores	7	70
De 4 a 6 trabajadores	3	30
De 7 a más trabajadores	0	0
Total	10	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro hostales ubicadas en AA.HH. Miraflores del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.

Tabla 3:

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro Hostales ubicadas en el Asentamiento Humano Miraflores distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Características	Número	Porcentaje %
Conocimiento sobre la gestión de calidad		
Si	5	50
No	2	20
Poco conocimiento	3	30
Total	10	100
Realiza gestión de calidad		
Si	5	50
Poca iniciativa	3	30
No	2	20
Total	10	100
Técnicas modernas que conoce		
Benchmarking	3	20
Marketing	6	60
Empowerment	1	30
Otros	0	0
Total	100	100
Técnicas para medir el rendimiento		
Observación	8	80
Evaluación	2	20
Evaluación 360°	0	0
Otros	0	0
Total	10	100
Capacita a sus trabajadores		
Si	0	0
A veces	2	20
No	8	80
Total	10	100

Uso del marketing		
Si	2	20
Poca iniciativa	7	70
No	1	10
Total	10	100
Los productos satisfacen las necesidades del cliente		
Si	10	100
A veces	0	0
No	0	0
Total	10	100
Base de datos de clientes		
Si	6	60
No	4	40
Total	10	100
Ciclo de vida del Producto		
Introducción del servicio	0	0
Crecimiento de ventas	2	20
Estabilidad en ventas	5	50
Reducción de ventas	3	30
Total	10	100
Fijación del precio de sus servicios		
En función al costo	1	10
En función a la calidad del servicio	6	60
En función a la competencia	3	30
Otros	0	0
Total	10	100
Tipo de canal de distribución que emplea		
Canal directo	6	60
Vía web	1	10
Redes sociales	3	30
Otros	0	0
Total	10	100

Publicidad para sus servicios		
Si	8	80
A veces	2	20
No	0	0
Total	10	100
Medio de comunicación para promocionar su producto		
Televisión	2	20
Radio	3	30
Afiche	4	40
Carteles	0	0
Otros	1	10
Total	10	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro hostales ubicadas en AA.HH. Miraflores del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.

5.1. Análisis de resultados

Tabla 1: Referente a las características de los representantes

Edad de los representantes: El 50% de los encuestados tiene de entre 27 a 35 años de edad lo cual contrasta con la investigación de Tello (2017) quien en su investigación obtuvo que el 66.7 % tienen de entre 31 a 51 años de edad. Esto quiere decir que en el AA.HH Miraflores alto y sus alrededores la mayoría de representantes de los hoteles y hostales tienen las habilidades, conocimiento y la experiencia suficiente para dirigir estas empresas, pero puede que no estén familiarizados con las nuevas tecnologías y las nuevas herramientas que ayudan a mejorar la gestión de una organización.

Género de los representantes: El 60% de los encuestados son de género masculino lo cual se asemeja con la investigación de Zevallos (2017) quien obtuvo que el 76% son de género masculino, asimismo se semeja con la investigación de Tello (2017) quien obtuvo que el 58% fueron de Género Masculino, podemos afirmar entonces que existe una gran diferencia con respecto a las investigaciones de Zevallos y Tello ya que los resultados de nuestra investigación constatan que la mayoría de representantes por distintas razones o factores son de género femenino.

Grado de instrucción: 60% de los encuestados tiene el grado de instrucción superior universitario lo cual contrasta con la investigación de Zevallos (2017) quien obtuvo como resultado que el 53% cuentan con estudios superior no universitario; asimismo, se diferencia de los resultados de la investigación de Hernández (2015) quien obtuvo como resultado que el 53.33% tienen solamente secundaria completa; los resultados de nuestra investigación también contrasta con los resultados obtenidos por Tello (2017) quien obtuvo que el 75% tienen como grado de Instrucción el nivel secundario. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas

empresas del sector servicio – rubro hoteles, ubicadas en el AA.HH Miraflores están siendo representadas por personas que han concluido sus estudios superiores universitarios, y eso beneficia a las empresas porque son personas que tienen potencial y pueden tomar mejores decisiones ya que tienen mayor conocimiento y mayor información.

Cargo en la empresa: El 50% son administradores de la empresa lo cual contrasta con los resultados de Zevallos (2017) quien obtuvo que el 64% son dueños de la empresa, pero se asemeja con los resultados de Tello (2017) quien obtuvo que el 58.3% son Administradores, Esto demuestra que la mayoría de hostales de Miraflores son dirigidas por los administradores por lo que podemos decir que tienen conocimientos y habilidades como para desarrollar estrategias para seguir compitiendo en el mercado.

Tabla 2: Referente a las características de la micro y pequeña empresa

Años de permanencia en el mercado: El 60% de las mypes en cuestión tienen de 6 años a 9 años de permanencia en el mercado, el cual tiene similitud con los resultados de Zevallos (2017) quien obtuvo que el 64% tienen de 7 a más años en el mercado; pero contrastan con los resultados de Tello (2017) quien obtuvo que el 50% tienen entre 4 a 6 años. Esto demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas ubicadas en el AA.HH Miraflores del distrito de Chimbote tienen de 6 a 9 años en el mercado gracias a la gestión de sus representantes.

Misión y visión: El 60% de las Mype en cuestión no cuentan con una misión y visión establecida, estos resultados se asemeja con los obtenidos por Zevallos (2017) quien obtuvo que el 65% no tiene visión establecida. Los representantes de las mype deben considerar que plantear una misión y visión consiste en plantear nuestros objetivos a corto y largo plazo. Según Kaiten (2017) define a la visión como: “el

conjunto de los sueños de una organización que se convierten en el motor y una guía para todas las actividades que realicen tanto a nivel interno y externo” (s.p). Asimismo se define a la misión como el motivo, propósito, fin o razón de ser y el porqué de la existencia de una empresa u organización ya que en ella se define lo que la empresa quiere cumplir en un determinado entorno; lo que quiere realizar; para quien lo quiere realizar y con qué objetivo (Thompson 2014).

Finalidad de la empresa: El 70% se creó con la finalidad de generar utilidades, lo cual se asemeja con los resultados de Zevallos (2017) quien obtuvo que el 100%, de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como principal objetivo de generar ganancias, esto demuestra que la mayoría de mypes del sector hotelero ubicadas en el AA.HH Miraflores se introdujeron al mercado con la finalidad de generar utilidades.

Número de trabajadores: El 70% de empresas en estudio tiene de 1 a 3 trabajadores, lo cual se corrobora por los resultados obtenidos por Zevallos (2017) quien obtuvo que el 82% tienen de 1 a 3 trabajadores en su empresa, Asimismo; se asemeja con los resultados obtenidos por Tello (2017) quien obtuvo que el 58.3% tienen de entre 1 a 5 trabajadores. Estos resultados reflejan que al tratarse de micro y pequeñas empresas cuentan con pocos trabajadores que desarrollan diferentes actividades.

Tabla 3: Referente a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la Mype

Gestión de calidad en la empresa: El 50% de empresa en estudio tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, estos resultados contrastan con los obtenidos por Tello (2017) quien obtuvo que el 100 % no conocen el término Gestión de Calidad. Podemos decir de los resultados obtenidos que la mayoría de Mypes (hostales y

hoteles) ubicadas en el AA.HH Miraflores conocen la gestión de calidad y por ende realizan una mejor gestión. La gestión de calidad es el mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos y recursos, el objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o servicios que adquieren (Pérez & Gardey 2014).

Realiza gestión de calidad: el 50% realiza gestión de calidad, estos resultados contrastan con los obtenidos por Zevallos (2017) quien obtuvo que el 100% no realiza gestión de calidad. Esto quiere decir que la mitad de micro y pequeñas empresas en cuestión ubicadas en Miraflores alto, distrito de Chimbote gestionan calidad para ofrecer un mejor servicio al cliente.

Técnicas modernas. El 60% conocen el marketing; estos resultados contrastan con los obtenidos por Tello (2017) quien obtuvo que el 75 % no conocen la utilización de las técnicas Modernas de Gestión de calidad, esto da a conocer que la mayoría de mypes en estudio ubicadas en el AA.HH Miraflores alto tienen algunos conocimientos sobre el marketing y aplican algunos procedimientos de esta herramienta para mejorar la gestión de la organización

Técnicas para medir el rendimiento. El 70% mide el rendimiento del personal por medio de la observación, estos resultados tienen similitud con los obtenidos por Tello (2017) que reflejaron que el 83.3 % los representantes de la Micro y pequeñas empresas si utilizan la técnica de la observación. Podemos decir entonces que la mayoría de las mypes en estudio ubicadas en el AA.HH Miraflores alto utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal y asegurarse que este realiza adecuadamente su trabajo.

Capacitación de los trabajadores: El 80% no capacitan a los trabajadores; estos resultados se asemejan con los obtenidos por Zevallos (2017) que obtuvo que el 76% de mypes no capacitan a su personal. De los resultados podemos decir que la mayoría de mypes (hoteles y hostales) ubicadas en el AA. HH. Miraflores Alto, distrito de Chimbote; no realizan capacitaciones para el personal por lo cual se puede afirmar que probablemente el personal no cumpla con las expectativas del cliente en cuanto a la atención o no tenga claro cómo realizar algunos procedimientos en el trabajo.

Uso del marketing: El 70% de los representantes encuestados manifestaron que tienen poca iniciativa para el uso del marketing, estos resultados discrepan con los obtenidos por Tello (2017) quien obtuvo que el 75 % no conocen el término Marketing, por lo tanto no utilizan la herramienta para mejorar la gestión. De los resultados se puede afirmar que la mayoría de mypes (hoteles y hostales) ubicadas en el AA. HH. Miraflores Alto, distrito de Chimbote; tienen poco conocimiento del marketing por lo que probablemente no estén aprovechando adecuadamente los beneficios de utilizar la herramienta marketing para mejorar la gestión de calidad.

Los productos satisfacen las necesidades de los clientes. El 100% manifestaron que si satisfacen las necesidades de los clientes, estos resultados se asemejan a los obtenidos por (Tello 2017) quien obtuvo que el 91.7 % sí satisface las necesidades de sus clientes. De los resultados se puede afirmar que todas las mypes (hostales) ubicadas en el AA. HH. Miraflores, distrito de Chimbote; satisfacen las necesidades de los clientes brindándoles un servicio adecuado.

Base de datos para sus clientes. El 60% si cuentan con una base de datos para registrar a los clientes, estos resultados contrastan con los obtenidos por Tello (2017) quien obtuvo que el 100 % no tienen una base o registro de datos de sus clientes. De

los resultados se puede afirmar que la mayoría de mypes (hoteles y hostales) ubicadas en el AA. HH. Miraflores, distrito de Chimbote; cuentan con una base de datos para registrar a los clientes, esto nos da una idea de que existen algunas micro empresas que solo cuentan con cuaderno de apuntes provisional y no toman interés en implementarse con una computadora para un registro más ordenado.

Ciclo de vida del producto. El 50% se encuentra estable por el aumento de la competencia y otros factores, estos resultados se asemejan con los obtenidos por Tello (2017) que obtuvo que el 58.3 % se encuentran estancadas por el mismo clima (lluvia) y la falta de ejecución de obras de infraestructura en la zona. Esto da a conocer que la mayoría de mypes en estudio no están contentos con la demanda en la zona. Cuando las ventas se estancan genera menos entradas de dinero para las empresas, ósea las ganancias disminuyen tanto para los fabricantes como para los intermediarios (Hernandez y Maubert 2017).

Fijación de precios. El 60% fijan el precio tomando en cuenta la calidad del mismo servicio, estos resultados discrepan con los obtenidos por (Zevallos 2017) quien obtuvo que un 35% no tienen en cuenta ningún criterio para establecer una estrategia de precios. De los resultados podemos decir que la mayoría de micro y pequeñas empresas tienen en cuenta la calidad del servicio para fijar un precio estratégico; básicamente dando a entender que son empresas con un enfoque por diferenciación. En última instancia es el consumidor quien decidirá si el precio del producto o servicio es el correcto y de acuerdo a ello poder intercambiar valor, la fijación de precios deben partir del valor para el cliente (Kotler y Armstrong 2017).

Canal de distribución. El 60% emplea el canal directo como medio de distribución, estos resultados se asemejan a los obtenidos por Zevallos (2017) quien

obtuvo que el 65% tienen la capacidad de negociación directa. Lo más común en una empresa de servicios es la venta directa, respecto al canal directo se afirma que es un tipo de canal que no cuenta con intermediarios y que las empresas venden directamente sus productos a los consumidores (Kotler y Armstrong 2017).

Uso de publicidad. El 80% si usan la publicidad para promocionar sus servicios, estos resultados se asemejan con los obtenidos por Zevallos (2017) quien obtuvo que el 82% utilizan estrategias para mejorar la comunicación con los clientes. Esto quiere decir que la mayoría de micro y pequeñas empresas intentan comunicarse con los clientes para dar a conocer las características de sus servicios, respecto a la publicidad Kotler y Armstrong (2017) afirman que: “los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo a su propósito principal: *informar, persuadir, o recordar*” (p. 375).

Medio de comunicación. El 40% utiliza los afiches para promocionar su producto. Estos resultados discrepan con los obtenidos por Zevallos (2017) quien obtuvo que el que un 28% de las MYPES en cuestión utilizaron la televisión como medio de comunicación para atraer más clientes; asimismo nuestros resultados discrepan con los obtenidos por Tello (2017) quien obtuvo que el 94.8% de sus encuestados mencionan que no utilizan ningún tipo de medio de comunicación para publicitar sus empresas.

VI. CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en cuanto a la característica de los representantes podemos decir que: la mayoría (50%) tienen de entre 27 a 35 años de edad, (60%) son de sexo masculino, (60%) tienen educación superior universitaria, el (40%) son administradores de los hostales en estudio.
- En cuanto a las características de las micro y pequeñas empresas podemos decir: la mayoría (60%) tienen de 6 a 9 años en el mercado, el (60%) no tiene una misión y visión establecida, el (70%) se creó con la finalidad de generar utilidades, el (70%) tienen de 1 a 3 trabajadores.
- Con respecto a la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing se concluye que la mitad de micro y pequeñas empresas en cuestión (50%) tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 50% realiza gestión de calidad, la mayoría 60% tiene conocimiento del marketing como técnica moderna, el 70% mide el rendimiento del personal mediante la técnica de observación, el 80% no capacitan al personal, el 70% tiene poca iniciativa en cuanto al uso del marketing, el 100% satisfacen las necesidades del cliente, el 60% cuenta con una base de datos para el registro de los clientes, en cuanto al ciclo de vida del producto la mitad 50% manifestó que mantiene una estabilidad en ventas, la mayoría 60% fija el precio en función a la calidad del servicio, el 60% emplea el canal directo como medio de distribución, el 80% usa la publicidad para promocionar los productos de los cuales un 40% utiliza los afiches como medio de comunicación para captar más clientes.

Recomendaciones:

- De la investigación se obtuvo que las mypes en cuestión no capacitan a sus trabajadores (80%), se recomienda que la capacitación tal vez no sea constante pero se tiene que dar cada cierto tiempo para que los trabajadores desarrollen de manera efectiva sus actividades, atiendan adecuadamente a los clientes y estén motivados.
- Los resultados reflejaron que la mayoría de micro y pequeñas empresas (60%) solo conocen el marketing, se recomienda a los representantes que se informen de las nuevas tendencias y los nuevos procesos que se vienen dando gracias a la globalización; ya que para ser competitivos necesariamente tenemos que aplicar herramientas que nos ayuden a realizar estrategias.
- La mayoría de Mypes (60%) tienen poca iniciativa para hacer el uso del marketing, se recomienda tomar en cuenta el beneficio de utilizar una herramienta para mejorar la gestión y la calidad del servicio, asimismo; utilizar las estrategias del marketing para desarrollar estrategias para captar la atención del segmento de mercado identificado.
- La mayoría de Mypes (60%) no ha establecido una base de datos para el registro de los clientes, se recomienda que por lo menos implemente una computadora para registrar a los clientes que requieren nuestro servicio.

7. Referencias bibliográficas

- Aguila, T. y Llerena, G. (2016). *“Plan de marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil”* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Alonso, L. (2016). *Investigación y propuesta de un plan de Marketing para El Plaza Hotel Buenos Aires* (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1840>
- Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeña empresa (MYPE) oportunidades de crecimiento*. Lima, Perú. EDIGRABER.
- Brenes, G. (2013) *Importancia y competitividad del sector Pequeños Hoteles*. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/819/1/Importancia%20y%20competitividad%20de%20los%20pequenos%20hoteles.pdf>
- Carro, R. y Gonzales, D. (2013). *Administración de la calidad total*. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chafloque, J. (2014) *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014*. (Tesis de pregrado). Uladech; Chiclayo. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035960>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.actionppg=16&docID=5349794&tm=1540489904031>

- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017*, (Tesis para obtener el grado de magister) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1926>
- Hernandez, C. y Maubert. C. (2017). *Fundamentos del marketing*. México. Pearson Educacion de Mexico S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. México. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 6ª edición.
- Hernández, S. (2015). “*Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*” (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Iriarte, I. (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial* (tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, lima. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kaiten, J. C. (2017). *Importancia de la visión y la misión dentro de las organizaciones*. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1087/Importancia%20de%20la%20visión%20y%20misión%20dentro%20de%20las%20organizaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. México. Pearson Educación de Mexico S.A.

Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, CO: Ediciones de la U. recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=190&docID=10560159&tm=1498418939345>

Norma ISO 9000 (2000). *Sistemas de gestión de la calidad — Conceptos y vocabulario*. Suiza. Recuperado de <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%2090002000%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>

Pérez, J. & Gardey, A. (2014). *El sistema de gestión de calidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Vcx0Xbm8ZEC&pg=PA26&dq=P%C3%A9rez,+J.+%26+Gardey,+gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivhZ6bm_DdAhVykuAKHS1rDhEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=P%C3%A9rez%20J.%20%26%20Gardey%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false

Preferente (abril, 2012). Las pymes hoteleras suman en España el 70% de alojamientos en España. Preferente. Recuperado de <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/las-pymes-hoteleras-suponen-el-70-de-alojamientos-en-espana-230364.html>

Ramón, A. (2000). *La Internacionalización de la industria Hotelera Española*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/la-internacionalizacion-de-la-industria-hoteleraspanola-0/>

Revelo, J. (2017) Las Mypes en el Perú. *Strategia*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/3952/3926>

Sangri, C. A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=92&docID=11013822&tm=1498412632664>

Santesmases, M. M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=232&docID=11013246&tm=1498419294685>

Santesmases, M. M., Merino, S. M. J., & Sánchez, H. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11059378&ppg=7>

Telégrafo (02 Diciembre 2013) Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes en Ecuador, *El telégrafo*. Recuperado de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>

Tello, R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Los Ángeles de

Chimbote, Tingo Maria. Recuperado de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5446/EMPODERARSE_TELLO_LOZANO_DELVY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (2006). *Definición de misión*. Recuperado de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

Zelaya, K., Peña, M. y Torres, C, (2013). *E-marketing y redes sociales en el turismo* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado de
<https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>

Zevallos, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*. (Tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
Recuperado de
[file:///C:/Users/leno/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/leno/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(2).pdf)

Anexos:
Anexo 01:
Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicado a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, ubicadas en el Asentamiento Humano Miraflores, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información de las micro y pequeñas empresas, relacionadas al uso del marketing y es estrictamente confidencial.

La información que usted brindara será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo cual se le agradece su cooperación, para realizar el presente trabajo.

ENCUESTADOR: Gonzales Gamarra Jhonathan FECHA...

I. Acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. ¿Cuál es su edad?

- a. 18 a 26 años
- b. 27 a 35 años
- c. 36 a 44 años
- d. 44 a más años

2. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior técnico
- e. Superior universitario

4. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

- a. Titular-gerente
- b. Administrador
- c. Encargado
- d. Otro

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas.

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?

- a. De 0 a 3 años
- b. De 3 a 6 años
- c. De 6 a 9 años
- d. De 9 años a más

6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?

- a. Si
- b. No

7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

- a. Generar Utilidades
- b. Generar empleo
- c. Satisfacer las necesidades del cliente
- d. Otros

8. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?

- a. De 1 a 3 trabajadores
- b. De 4 a 6 trabajadores
- c. De 7 a más trabajadores

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso del Marketing

9. ¿Conoce el termino la Gestión de calidad

- a. Si
- b. Un poco
- c. No

10. ¿Realiza gestión de calidad?

- a. Si
- b. Poca iniciativa
- c. No

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a. Benchmarking
- b. Marketing
- c. Empowerment
- d. Otros

12. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a. La observación
- b. La evaluación
- c. Evaluación de 360°
- d. Otros

13. ¿Capacita a sus trabajadores?

- a. Si
- b. A veces
- c. No

14. ¿Conoce el termino marketing?

- a. Si conoce
- b. Tiene cierto conocimiento
- c. No conoce

15. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a. Si
- b. A veces
- c. No

16. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a. Si.
- b. No

17. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?

- a. Introducción del producto
- b. Crecimiento de ventas
- c. Estabilidad en ventas
- d. Reducción de ventas

- 18. ¿En función a que se establece el precio de sus productos?**
- a. En función al costo
 - b. En función al servicio
 - c. En función de la competencia
 - d. Otros
- 19. ¿Qué tipo de canal de distribución emplea en su mype?**
- a. Canal directo
 - b. Vía página web
 - c. Redes sociales
 - d. Otros
- 20. ¿Qué herramientas publicitarias utiliza usted para sus productos?**
- a. Publicidad
 - b. Merchandising
 - c. Relaciones Públicas
 - d. Marketing directo
 - e. Otros
- 21. ¿Qué medio de comunicación utiliza para promocionar su producto?**
- a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Afiche
 - d. Carteles
 - e. Otros

Chimbote.....2018

Anexo 02:
Figuras
Anexo 02: Figuras

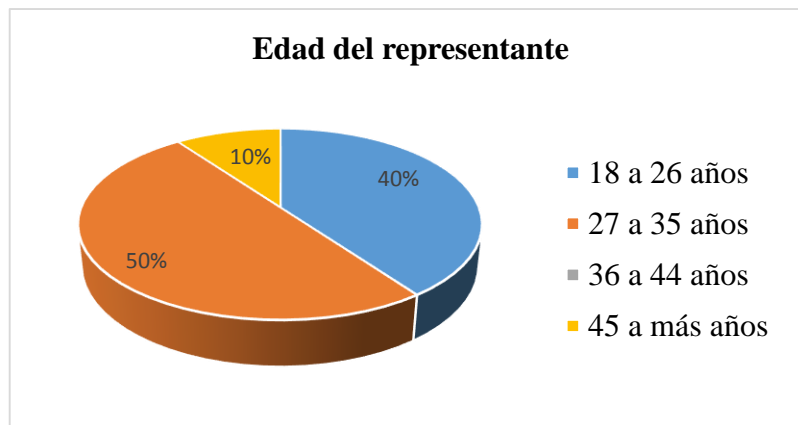


Figura 1

Fuente: tabla 1

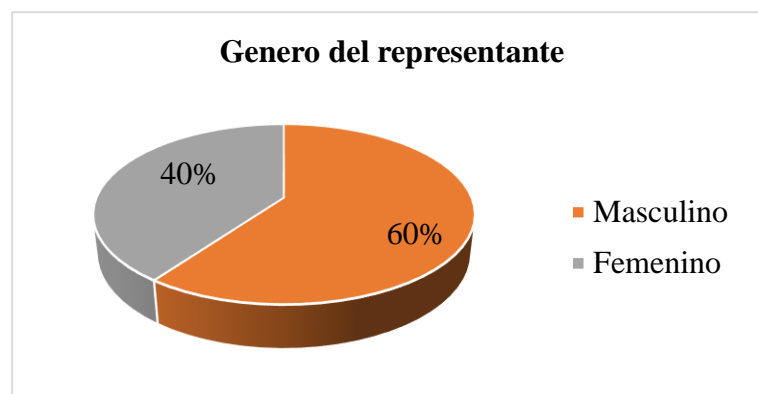


Figura 2

Fuente: tabla 1

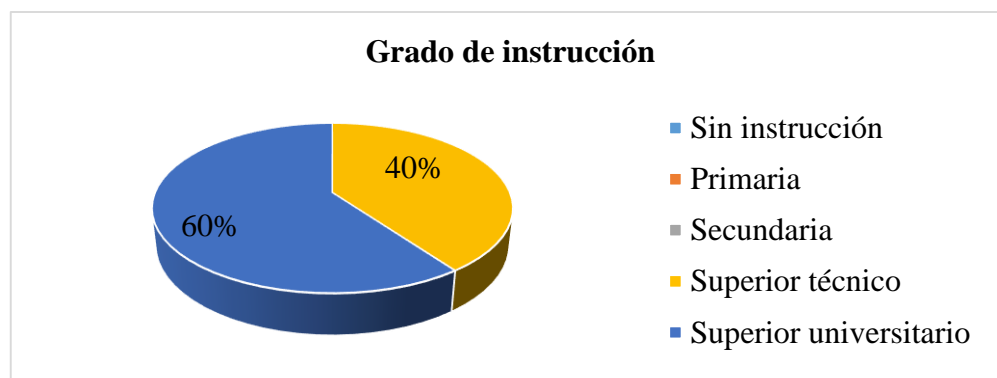


Figura 3

Fuente: tabla 1

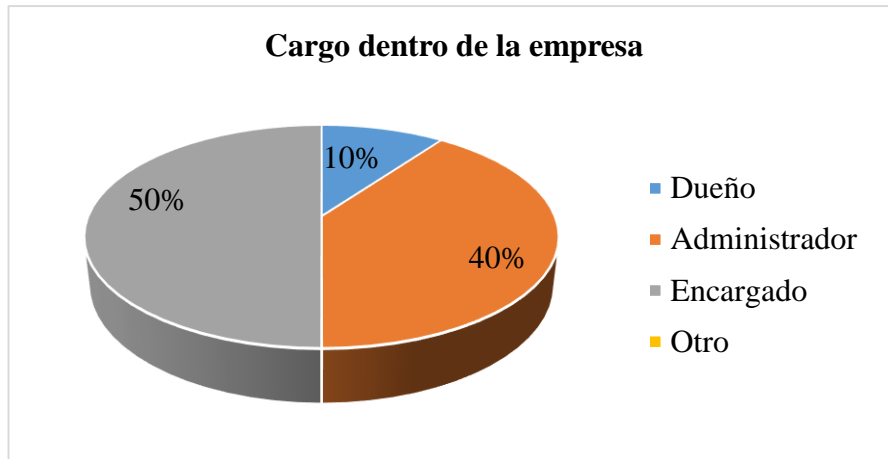


Figura 4

Fuente: tabla 1

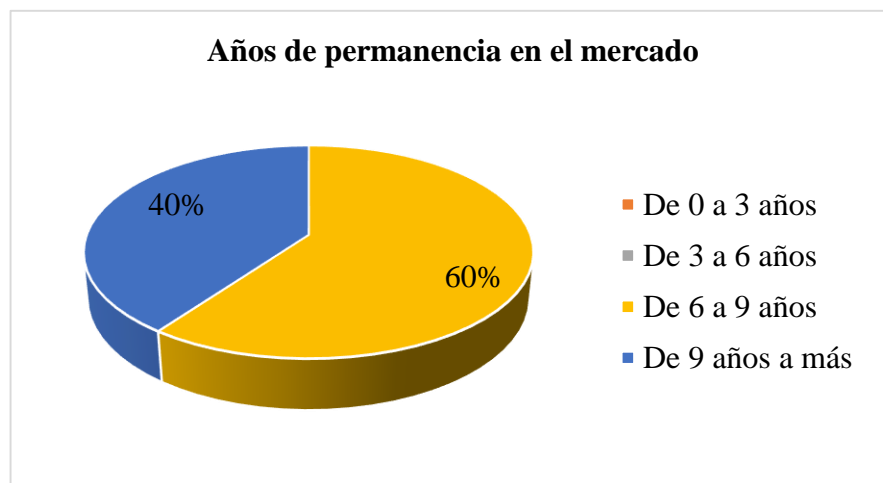


Figura 5

Fuente: tabla 2

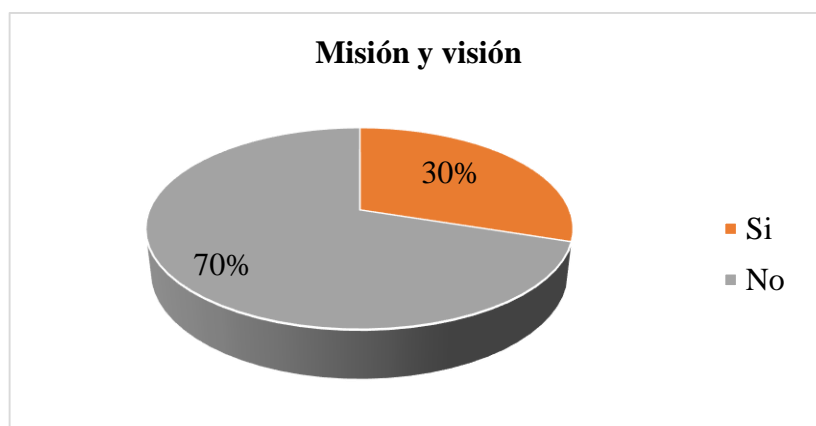


Figura 6

Fuente: tabla 2

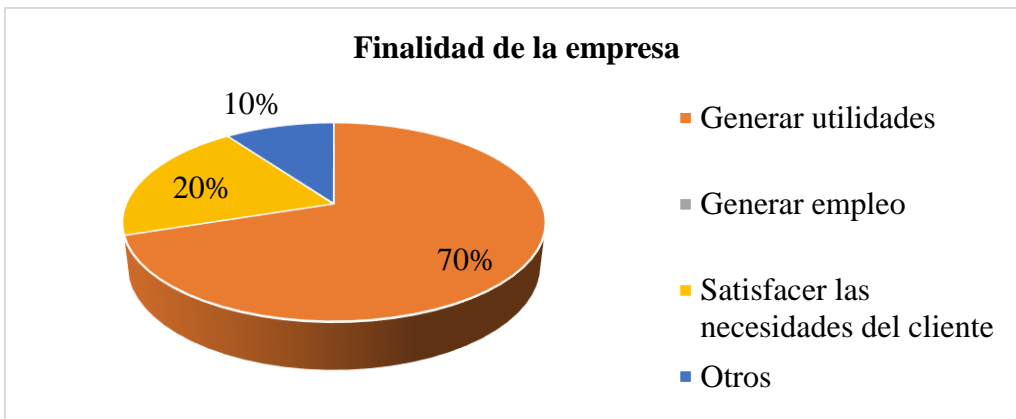


Figura 7

Fuente: tabla 2

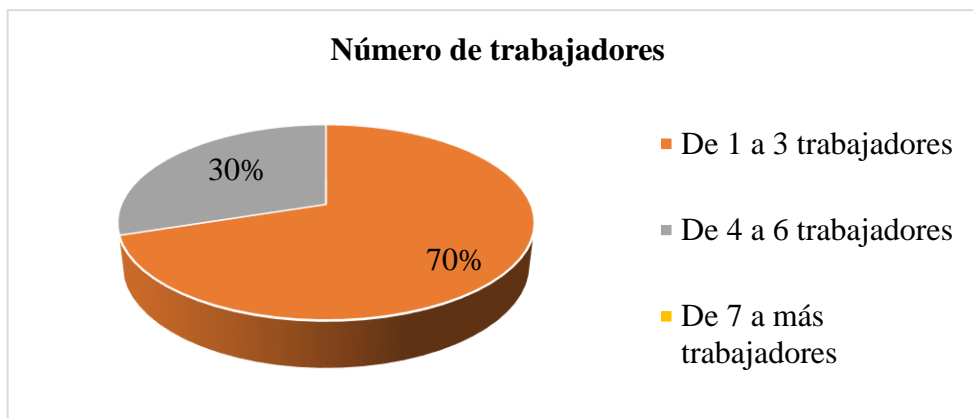


Figura 8

Fuente: tabla 2

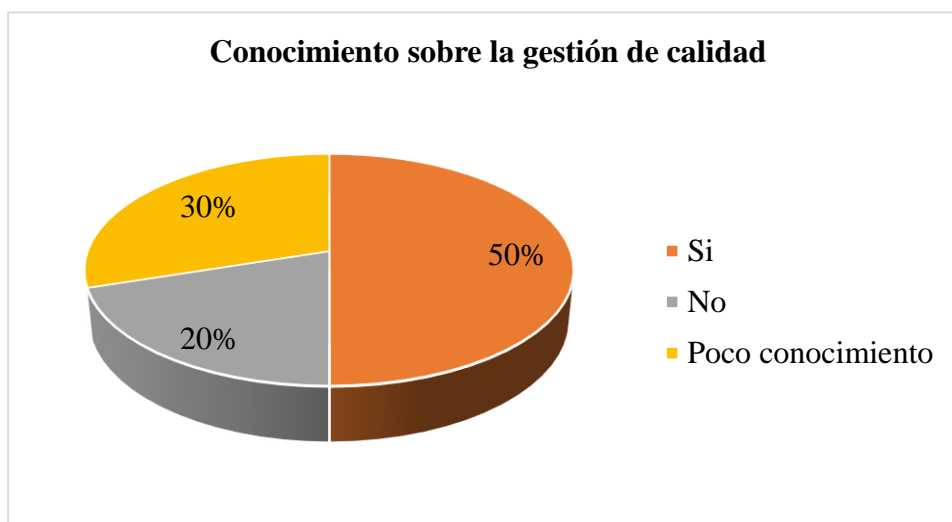


Figura 9

Fuente: tabla 3

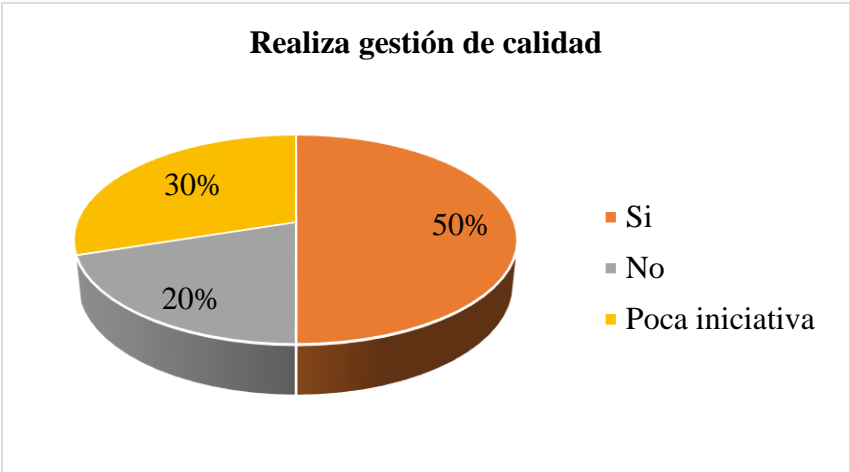


Figura 10

Fuente: tabla 3

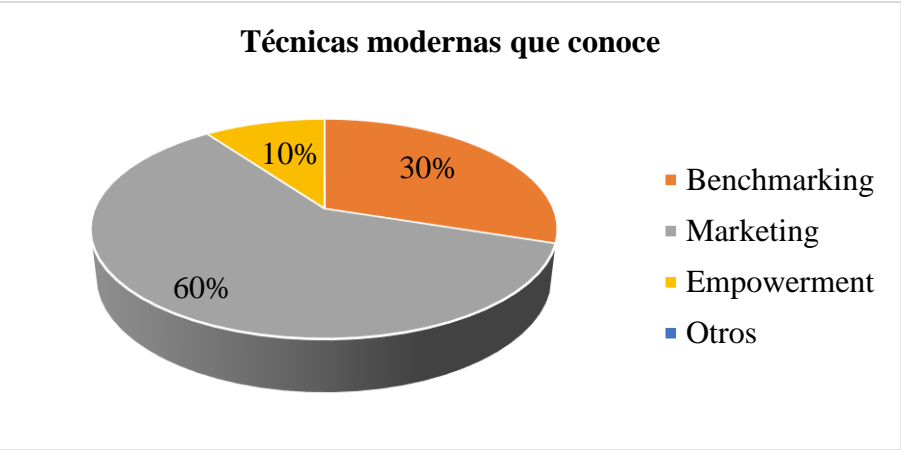


Figura 11

Fuente: tabla 3

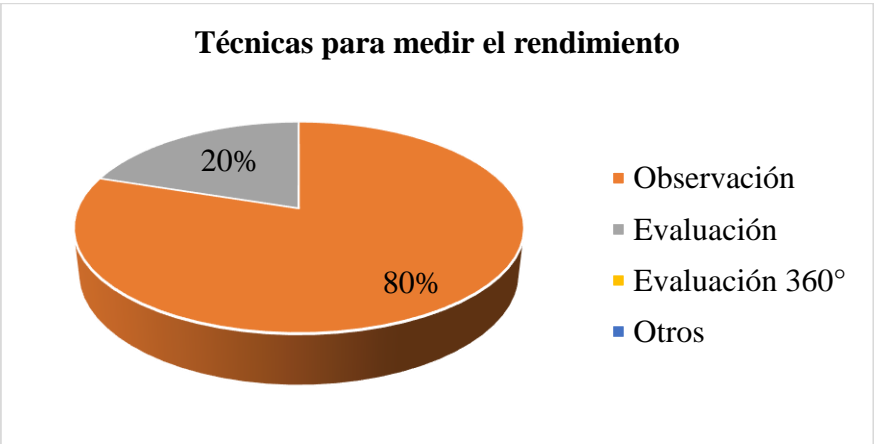


Figura 12

Fuente: tabla 3

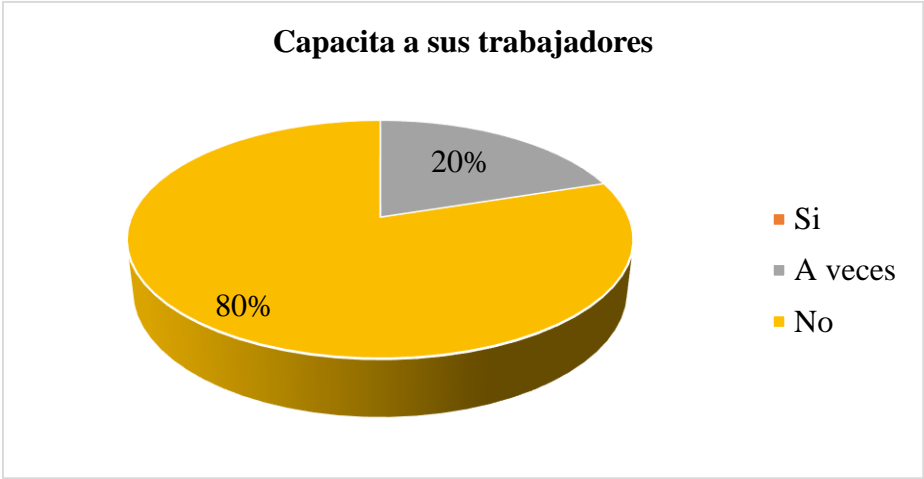


Figura 13

Fuente: tabla 3

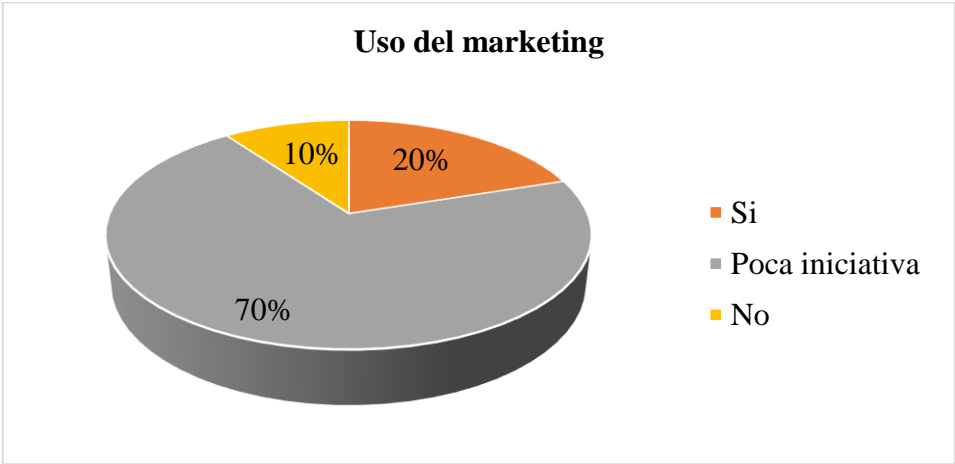


Figura 14

Fuente: tabla 3



Figura 15

Fuente: tabla 3

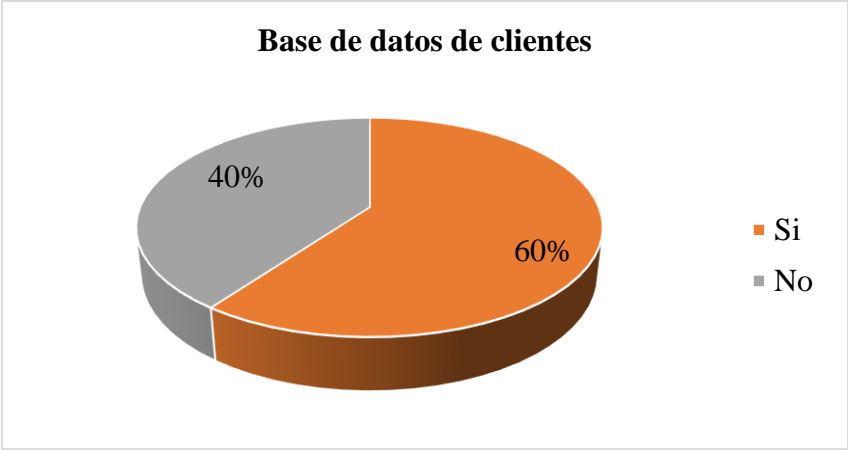


Figura 16

Fuente: tabla 3

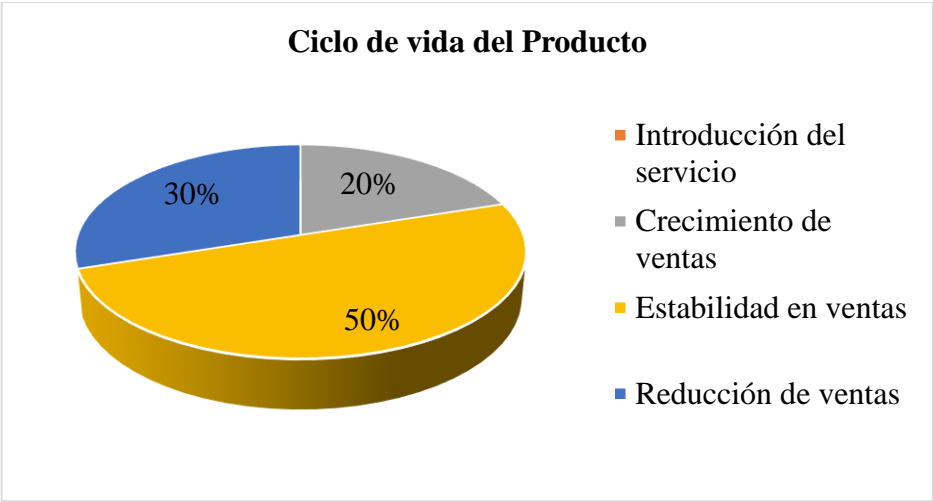


Figura 17

Fuente: tabla 3

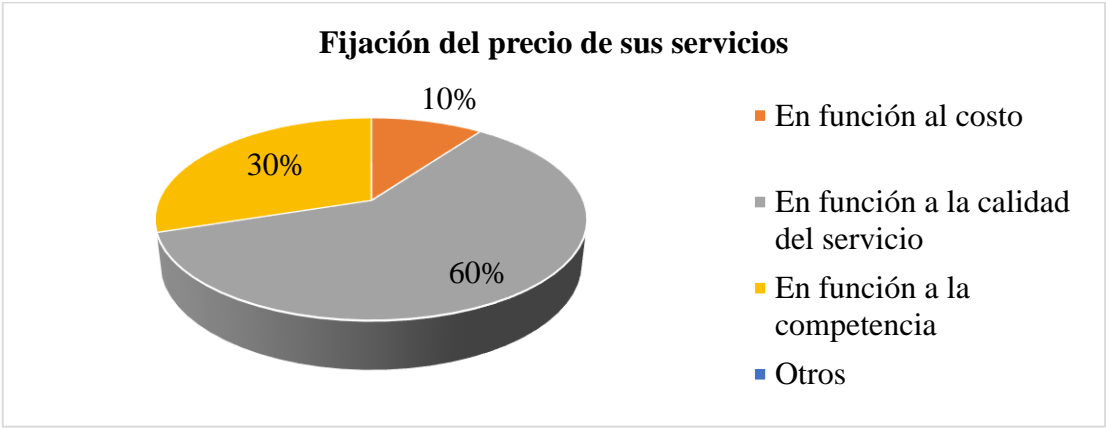


Figura 18

Fuente: tabla 3

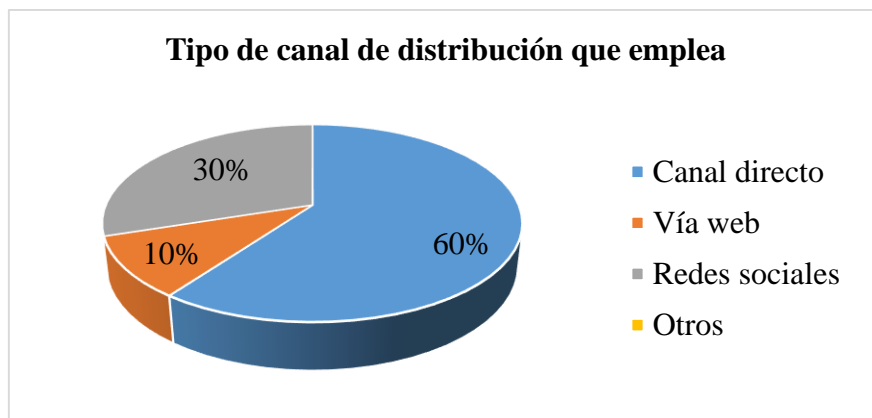


Figura 19

Fuente: tabla 3

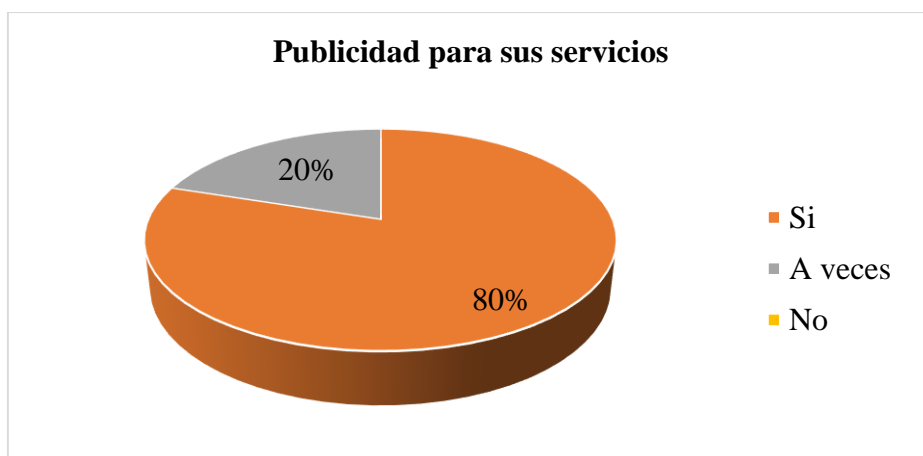


Figura 20

Fuente: tabla 3

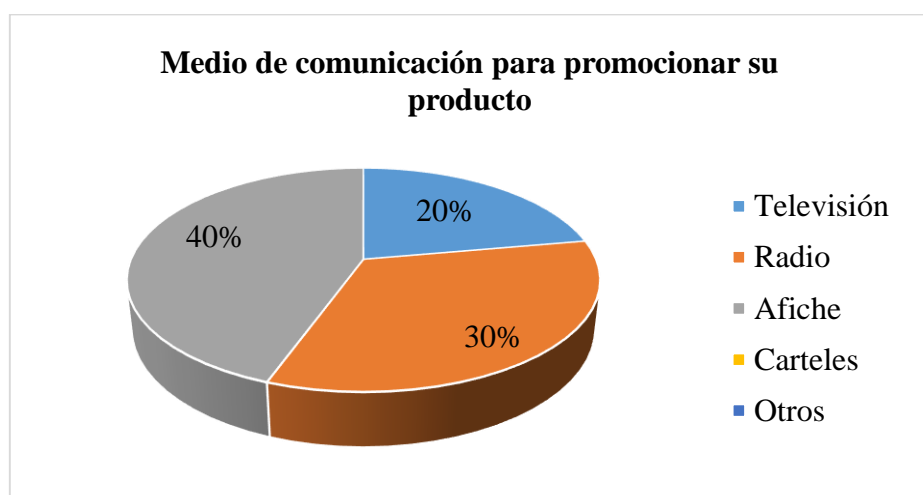


Figura 21

Fuente: tabla 3

Anexo 03:

MATERIALES	COSTO TOTAL EN SOLES
Pasajes	8.00
Impresión de encuesta	1.60
USB	20.00
Internet	30.00
Costo total del informe	4.50
TOTAL	64.10

Anexo 04:

**Establecimientos de hospedaje encuestados en el AA.HH. Miraflores Alto,
Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017**

RUC	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CAT .	UBICACIÓN
20569299161	S & S Hoteles E.I.R.Ltda.	Héctor Hugo Salazar Baca	2**	Espinar -P.J.Miraf.III Zona-Chimbote
10432669390	Richard Jonathan Soto Castro	Richard Jonathan Soto Castro	2**	Huánuco - Miraf.Alto-Chimbote
10329070889	Genaro Teófilo Baltazar Mora	Genaro Teófilo Baltazar Mora	2**	Ica-Miraflores I Zona-Chimbote
20445520781	Cermend E.I.R.Ltda.	Pepe William Cerna Méndez	2**	A.Guisse-Miraf. I Zona-Chimbote
10329438444	Juan José Marín Velásquez	Juan José Marín Velásquez	2**	L.Prado-Miraflo. III Zona-Chimbote
10328661921	Juan Pedro de la Cruz Sagástegui	Juan P. de la Cruz Sagástegui	2**	José Pardo-Miraf. I Zona-Chimbote
20445423310	Inversiones Corporativas Marvel`s SAC	Robert Ernesto Marín Velásquez	2**	Tacna-Miraf.Alto-III Zona-Chimbote
10329311932	David Huber Torres Becerra	David Huber Torres Becerra	2**	Pasco - Miraflores Alto-Chimbote
10329100583	Luiz Homero Alvarado Rodriguez	Luiz Homero Alvarado Rodriguez	2**	Drenaje-AH. Miraflores III Zona-Chimbote
10328019081	Laura Nancy Lescano Chauca	Laura Nancy Lescano Chauca	1*	Leoncio Prado-M. Alto-Chimbote
10329441011	Ernesto Segundo Gúzman Verde	Ernesto Segundo Gúzman Verde	1*	E. Meggis - Miraf. I Zona-Chimbote
10327826692	César Fidel Ramos Lobatón	César Fidel Ramos Lobatón	1*	L.Prado - Miraflores Alto-Chimbote

Anexo 05: Hoja de Resultados de trabajo

Respecto a la tabla 1:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles ubicadas en el Asentamiento humano Miraflores del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.

Características	Alternativas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	De 18 a 26 años		4	40.00%
	De 27 a 35 años		5	60.00%
	De 36 a 44 años	-	0	00.00%
	De 44 años a más		1	10.00%
	Total		10	100.00%
Género	Masculino		6	40.00%
	Femenino		4	60.00%
	Total		10	100.00%
Grado de instrucción académica	Sin instrucción		14	70.00%
	Primaria		0	00.00%
	Secundaria		0	00.00%
	Superior Técnico		4	40.00%
	Superior Universitario		6	60.00%
	Total		10	100.00%
Cargo que desempeña en la empresa	Propietario		1	10.00%
	Administrador		5	50.00%
	Encargado		4	40.00%
	Otro		0	00.00%
	Total		10	100.00%

Respecto a la tabla 2:

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro Hostales ubicadas en el Asentamiento Humano Miraflores distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Características	Alternativas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Años de actividad de la empresa en el mercado	De 0 a 3 años	-	0	5.00%
	De 4 a 6 años	-	0	20.00%
	De 6 años a más		6	60.00%
	De 9 años a más		4	40.00%
	Total		10	100.00%
Misión y visión	Si		3	30.00%
	No		7	70.00%
	Total		10	100.00%
Finalidad de la empresa	Generar ganancias		7	70.00%
	Generar oportunidad de trabajo	-	0	0.00%
	Satisfacer la necesidad del cliente		2	20.00%
	Otros		1	10.00%
	Total		10	100.00%
Número de trabajadores	De 1 a 3 trabajadores		7	70.00%
	De 4 a 6 trabajadores		3	30.00%
	De 7 a más trabajadores	-	0	0.00%
	Total		10	100.00%

Referente a la Tabla 3:

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro Hostales ubicadas en el Asentamiento Humano Miraflores distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Características	Alternativas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento sobre la gestión de calidad	Si		5	50.00%
	No		2	20.00%
	Poco conocimiento		3	30.00%
	Total		10	100.00%
Realiza gestión de calidad	Si		5	50.00%
	Poca iniciativa		3	30.00%
	No		2	20.00%
	Total		10	100.00%
Técnicas modernas que conoce	Benchmarking		3	30.00%
	Marketing		6	60.00%
	Empowerment		1	10.00%
	Otros	-	0	0.00%
	Total		10	100.00%
Técnicas para medir el rendimiento	Observación		8	80.00%
	Evaluación		2	20.00%
	Evaluación 360°	-	0	0.00%
	Otros	-	0	0.00%
	Total		10	100.00%
Capacita a sus trabajadores	Si	-	0	0.00%
	A veces		2	20.00%
	No		8	80.00%
	Total		10	100.00%
Uso del marketing	Si		2	20.00%
	Poca iniciativa		7	70.00%
	No		1	1.00%
	Total		10	100.00%
Los productos satisfacen las necesidades del cliente	Si		10	100.00%
	A veces	-	0	0.00%
	No	-	0	0.00%
	Total		10	100.00%

Base de datos de clientes	Si		6	60.00%
	No		4	40.00%
	Total		10	100.00%
Ciclo de vida del Producto	Introducción del servicio	-	0	0.00%
	Crecimiento de ventas		2	20.00%
	Estabilidad en ventas		5	50.00%
	Reducción de ventas		3	30.00%
	Total		10	100.00%
Fijación del precio de sus servicios	En función al costo		1	10.00%
	En función a la calidad del servicio		6	60.00%
	En función a la competencia		3	30.00%
	Otros	-	0	0.00%
	Ninguno	-	0	0.00%
	Total		10	100.00%
Tipo de canal de distribución que emplea	Canal directo		6	60.00%
	Vía web		1	10.00%
	Redes sociales		3	30.00%
	Otros	-	0	0.00%
	Total		10	100.00%
Publicidad para sus servicios	Si		8	80.00%
	A veces		2	20.00%
	No	-	0	0.00%
	Total		10	100.00%
Medio de comunicación para promocionar su producto	Televisión		2	20.00%
	Radio		3	30.00%
	Afiche		4	40.00%
	Carteles	-	0	0.00%
	Otros		1	10.00%
	Total		20	100.00%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro hostales ubicadas en AA.HH. Miraflores del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.