



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTION DE  
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,  
RUBRO HOTELES, CASO: EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R. S.A.,  
SAN VICENTE DE CAÑETE, 2019**

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

**AUTOR**

**NAPAN HERNANDEZ, JHORMAN ERICK**

**ORCID: 0000-0002-0617-8550**

**ASESOR**

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA**

**ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**CAÑETE – PERÚ**

**2020**

## **1. Título de tesis**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTION DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES, CASO: EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R. S.A., SAN VICENTE DE CAÑETE, 2019**

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTOR**

Napán Hernández, Jhorman Erick

ORCID: 0000-0002-0617-8550

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

### **ASESOR**

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

### **JURADO**

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

### 3. Hoja de firma de jurado y asesor

---

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Presidente

---

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

---

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Miembro

---

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Asesor

#### **4. Agradecimiento**

En primera instancia a Dios, por protegerme y permitirme seguir consiguiendo mis objetivos, a mi familia que me enseñaron que todo se puede conseguir a base de esfuerzo y me motivaron a culminar satisfactoriamente mi Tesis.

Al asesor(a), Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo, por la confianza y el apoyo que me brindaron para poder culminar mi Tesis.

## **Dedicatoria**

Con mucho cariño, a mis padres, Beatriz Hernández y Aurelio Napán, por siempre estar conmigo y apoyarme, a mi abuela Juana Torres, a mi abuelo Alejandro Hernández con quien quise compartir este logro y sé que me guía desde arriba, y demás familiares quienes, con su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo me ayudaron a cumplir mi meta.

## 5. Resumen

La presente investigación, se da con la identificación del problema dentro de la empresa y así se puede definir, ¿cuál es la propuesta de mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019?. Asimismo, tuvo como objetivo general elaborar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad, y como objetivos específicos, describir las características del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas, determinar las características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas y determinar la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas. Se trabajó con una muestra de 24 colaboradores considerados para nuestra variable gestión de calidad y una muestra de 385 clientes para la variable marketing mix. El estudio es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo con diseño no experimental, utilizando la técnica del cuestionario, aplicando encuestas acordes a cada variable. Se evaluó a la muestra a través encuestas, obteniendo buenos resultados, pero existiendo una brecha para poder alcanzar resultados óptimos y eficientes y lograr con esto un servicio de calidad. Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en las encuestas podemos deducir que se puede implementar una encuesta de satisfacción virtual al finalizar el servicio como fuente de información para su análisis, además de la preparación de los colaboradores en plataformas virtuales y ser evaluados en temas de seguridad y salud en el trabajo 4 veces al año mínimo según lo establece la ley. Por lo tanto, podemos afirmar las propuestas de mejora enfocados a la satisfacción del cliente y al entrenamiento del colaborador mejoraran el Marketing Mix para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.

**Palabras clave:** Ciclo Deming, Gestión de Calidad, Marketing Mix, Plan de mejora.

## Abstract

The present investigation, occurs with the identification of the problem within the company and thus it can be defined, what is the proposal of improvement of the Marketing Mix for the Management of Quality in the micro and small companies of the Service sector, category Hotels, case: RFR General Service Company S.A., San Vicente de Cañete, 2019?. Likewise, its general objective was to prepare the proposal for improving the Marketing Mix for Quality Management, and as specific objectives, to describe the characteristics of the Marketing Mix in micro and small companies, to determine the characteristics of Quality Management in micro and small companies and determine the proposal for improvement in micro and small companies. We worked with a sample of 24 collaborators considered for our quality management variable and a sample of 385 clients for the marketing mix variable. The study is descriptive, quantitative level with a non-experimental design, using the questionnaire technique, applying surveys according to each variable. The sample was evaluated through surveys, obtaining good results, but there was a gap to achieve optimal and efficient results and thus achieve a quality service. Finally, from the results obtained in the surveys we can deduce that a virtual satisfaction survey can be implemented at the end of the service as a source of information for its analysis, in addition to the preparation of collaborators on virtual platforms and being evaluated on issues of occupational safety and health 4 times a year minimum as established by law. Therefore, we can affirm the improvement proposals focused on customer satisfaction and collaborator training that will improve the Marketing Mix for Quality Management in micro and small companies in the Service sector, Hotels category, case: General Service Company R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.

**Key words:** Deming Cycle, Quality Management, Marketing Mix, Improvement Plan.



## Contenido

1. Título de tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo .....	iii
3. Hoja de firma de jurado y asesor .....	iv
4. Agradecimiento y dedicatoria .....	v
5. Resumen y abstract .....	vii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros .....	xi
Índice de figuras.....	xii
1. Introducción .....	1
2. Revisión de la literatura .....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2. Bases teóricas .....	11
2.3. Marco conceptual .....	24
3. Hipótesis .....	25
4. Metodología.....	25
4.1. Diseño de la investigación.....	25
4.2. Población y muestra.....	26
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5. Plan de análisis.....	31
4.6. Matriz de consistencia.....	31
4.7. Principios éticos .....	33
5. Resultados .....	34
5.1. Resultados .....	34
5.2. Análisis de resultados.....	55

6. Conclusiones .....	66
7. Recomendaciones .....	68
8. Referencias Bibliográficas .....	71
Anexos .....	74
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos .....	74
Anexo 2: Micro y Pequeña Empresas registradas.....	76
Anexo 3: Ficha Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa .....	78
Anexo 4: Consentimiento informado .....	79

## 7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

### Índice de tablas

Tabla 1: Enfoque al cliente .....	34
Tabla 2: Relación con proveedores .....	35
Tabla 3: Participación del personal .....	36
Tabla 4: Enfoque a procesos .....	37
Tabla 5: Liderazgo .....	38
Tabla 6: Enfoque del sistema .....	39
Tabla 7: Enfoque de toma de decisiones .....	40
Tabla 8: Mejora continua .....	41
Tabla 9: Atributos que componen el producto .....	42
Tabla 10: Desarrollo de nuevos productos .....	43
Tabla 11: Precios fijos o variables .....	44
Tabla 12: Aplazamiento del pago .....	45
Tabla 13: Ubicación idónea .....	46
Tabla 14: distribución de habitaciones .....	47
Tabla 15: Beneficios adicionales .....	48
Tabla 16: Publicidad .....	49
Tabla 17: Competencias desarrolladas .....	50
Tabla 18: Reconocimientos al personal .....	51
Tabla 19: Procedimientos eficientes .....	52
Tabla 20: Accesibilidad a clientes .....	53
Tabla 21: Percepción de la empresa .....	54

## Índice de figuras

Figura 1: Enfoque al cliente.....	34
Figura 2: Relación con proveedores .....	35
Figura 3: Participación del personal .....	36
Figura 4: Enfoque a procesos.....	37
Figura 5: Liderazgo.....	38
Figura 6: Enfoque del sistema.....	39
Figura 7: Enfoque de toma de decisiones .....	40
Figura 8: Mejora continua.....	41
Figura 9: Atributos que compone el producto .....	42
Figura 10: Desarrollo de nuevos productos .....	43
Figura 11: Precios fijo o variable.....	44
Figura 12: Aplazamiento del pago .....	45
Figura 13: Ubicación idónea.....	46
Figura 14: Distribución de habitaciones .....	47
Figura 15: Beneficios adicionales.....	48
Figura 16: Publicidad.....	49
Figura 17: Competencias desarrolladas .....	50
Figura 18: Reconocimiento al personal .....	51
Figura 19: Procedimientos eficientes.....	52
Figura 20: Accesibilidad a clientes .....	53
Figura 21: Percepción de la empresa .....	54

## **1. Introducción**

El presente trabajo de investigación es para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y teniendo identificado la problemática principal en la Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A.”, se procedió a diseñar un plan de mejora para los componentes del Marketing Mix para que pueda estar alineado a un servicio de calidad.

Este trabajo muestra cómo se sobrelleva esta diferencia proporcionado entre costos y precios en otros tipos de mercados que fueron reconocidos en el rubro de hoteles y establece aquellos elementos económicos que establecen su evolución en el corto y largo plazo.

La importancia de estudiar este tema en específico radica en que los resultados de la obtención de ganancias – producto de la empresa, asimismo la inversión en capital humano, la generación de empleos y el estímulo a desarrollar nuevos procesos de innovación sean capaces de ampliar aún más estas ganancias. En nuestro país han desarrollado diversos trabajos de investigación referentes a este tema, todos en busca de proponer una solución a la poca eficiencia que se da dentro de las empresas de este rubro para mantener y fidelizar a los clientes.

Los hoteles actualmente se encuentran en una constante revolución de usuarios, pues cabe señalar la importancia de su primera experiencia para lograr su satisfacción y comodidad, hoy en día tienden a ser más exigentes en cuanto la atención, precios accesibles, uso de tecnologías acorde al mercado moderno, promociones y convenios con empresas turísticas.

El presente trabajo de investigación se justifica de nivel teórico por disponer de información acorde al plan de mejora del marketing mix para la gestión de la calidad. Además, se justifica de modo práctico porque no ha permitido conocer las mejoras en el marketing mix para la gestión de la calidad, y va aportar conocimiento hacia los empresarios que quieran tomar como referencia el presente trabajo de investigación para mejora de la empresa.

De otro lado la metodología de investigación será de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal. Se realizó el uso de técnicas estadísticas, matemáticas, también se utilizó las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, como encuestas y cuestionarios. Considerando una población de 26 Micro y Pequeñas Empresas del rubro hoteles de San Vicente de Cañete. Así mismo la población registrada de la Micro y Pequeña Empresa está compuesta por 10,241 clientes, información tomada en cuenta por parte de la Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A.

La muestra utilizando la técnica del muestreo no probabilístico está compuesta por 24 colaboradores y la muestra utilizando la técnica del muestreo probabilístico está compuesta por 385 clientes.

En San Vicente de Cañete son muchos los hoteles que se localizan en el mercado, pero muchos de estos no tienen una adecuada gestión de calidad y desvíos en el planteamiento del marketing mix, es por ello que se realiza el presente trabajo de investigación que tiene como título Propuesta de Mejora del Marketing Mix para la Gestión de la Calidad de la Micro y Pequeña Empresa, rubro Hoteles, Caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019, del cual se obtuvo los siguientes resultados significativos: Un 92% de los clientes está de acuerdo con que la empresa da como valor agregado alguna recomendación para el uso del producto o servicio, mientras que un 4% ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto nos indica que un pequeño porcentaje considera que faltan productos por desarrollar, quizá relacionado al ámbito tecnológico.

Un 71% de los clientes está de acuerdo con que la empresa promueve convenios turísticos adecuados, mientras que un 4% está ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto nos indica que un pequeño porcentaje considera que los destinos turísticos con los que se tiene convenio no son los más atractivo o más representativos de la provincia, por otro lado, pueden considerar que la tarifa es alta.

Un 67% de los clientes está de acuerdo con que la empresa da a conocer su negocio y promociones a través de redes sociales y grupos sociales, mientras que un 33% está completamente de acuerdo. Esto nos indica que más del 50% considera que aún le falta algunas estrategias para alcanzar una mayor repercusión. Considerando puede tener en cuenta la filiación a páginas con un mercado más amplio como trivago o booking.

Un 54% de los clientes está de acuerdo con que la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio, mientras que un 46% está totalmente de acuerdo. Esto nos indica que casi la mitad de los clientes considera que es buena la atención que se brinda, pero quizá el personal no tenga una buena inducción al ingresarse. Además de ello se puede considerar que estén preparados y capacitados en caso de accidentes o incidentes que se puedan dar en la empresa para prevenirlos.

Y llegando a las siguientes conclusiones: De acuerdo al objetivo general, se identificó los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. Los cuales son: Publicidad, Promover convenios turísticos, capacitación al personal, descuentos por pago anticipado.

De acuerdo al primer objetivo, se identificó las características del marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. Estas características son las siguientes: La mayoría de los clientes consideran que la publicidad puede brindar un alcance más amplio, no solo por redes sociales entre otros están páginas web como booking o trivago que por ellos además pueden enfocarse en un mercado más amplio. La mayoría de los clientes considera que pueden realizar convenios con empresa turísticas, entre los cuales los distritos a visitar estarían Lunahuaná, Cerro Azul o Quilmaná. Una cantidad de clientes considera que es

importante la capacitación como prevención de posibles accidentes o incidentes que pueda suceder en el establecimiento. También consideran los clientes que los descuentos por el pago anticipado deberían tener beneficios o descuentos, asimismo se podrá tener más confiabilidad al momento de realizar pagos con la empresa, por lo tanto, favorece a reducir el tiempo de trámite para acceder a una habitación.

De acuerdo al segundo objetivo, se identificó las siguientes características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. Estas características son las siguientes: La mayoría de los colaboradores considera que la identificación de las necesidades de los clientes es importante, asimismo saber cómo actuar frente a determinada situación. La mayoría de los colaboradores, tiene en cuenta que la satisfacción de los clientes en cuanto a sus necesidades es de gran aporte para la percepción que tiene el cliente de la empresa y la calidad de servicio que recibe.

De acuerdo al tercer objetivo, se planteó la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.



## **2. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Internacionales**

**Torres (2018)** en su Tesis de enfoque mixto *Sistema de Gestión de calidad en PYMES Productoras de hormigón elaborado en Buenos aires, Argentina*, que tiene como objetivo: Estudiar el entendimiento, gestión y herramientas del Sistema de Gestión de la Calidad de las PYMES productivas en Argentina y proponer ideas que ayuden a ver el valor que incorpora un SGC, de nivel descriptivo, con una población al alcance de toda la PYME y una muestra de 30 representantes, utilizando como técnica de la encuesta. Llegando a las siguientes conclusiones: Las empresas dedicadas a la industria no están afectas a la globalización económica, donde la competitividad se volvió un factor importancia considerando el cumplimiento de las expectativas del cliente lograr su satisfacción. **(p.68)**

**Arenas, Enciso (2018)**, en su Tesis de enfoque cualitativo *El aporte del Marketing para la Gestión de Calidad en Instituciones de Educación Superior*, que tiene como objetivo: analizar el enfoque del marketing en los procesos de calidad en los programas de educación superior de posgrados del área de administración de empresas. de nivel descriptivo, teniendo como muestra a todas las instituciones de educación superior, utilizando como técnica el análisis documental y la entrevista Llegando a las siguientes conclusiones: El marketing de servicio tiene como principio básico el nivel de satisfacción esto relacionado a los estudiantes que han sido evaluados mediante indicadores como el que hacer formativo, proceso de vinculación planta docente, y el nivel de formación, proyecto institucional. **(p.33)**

**Andrade (2017)**, en su Tesis de enfoque cuantitativo *Investigación y Propuesta de un Plan de Marketing para la agencia de viajes BMTOURS Guayaquil, Ecuador, 2017*, que tiene como objetivo: Identificar las herramientas de marketing que permitan a Bmtours generar una mejor

performance. nivel descriptivo, con una población de 350 clientes y una muestra de 96 clientes, utilizando como técnica de la encuesta. Llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de encuestados prefieren realizar las cotizaciones vía internet o en la propia empresa, los adultos que poseen poco atractivo hacia el internet. Los encuestados prefieren como nuevos destinos la costa ecuatoriana, la región oriental y por último la sierra. Los destinos internacionales a donde saldrían es el Caribe, seguido de América Central, Europa y Asia. (p.74)

**Gómez (2018)**, en su Tesis de enfoque mixto *Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante “CASA VIEJA” ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*, que tiene como objetivo Diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante “CASA VIEJA” ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos, de nivel descriptivo, con una población de 90 clientes y una muestra de 74 comensales utilizando como técnica la encuesta. Llegando a los siguientes resultados: los colaboradores no teniendo un manejo eficiente de los recursos de materia prima para la preparación de los platos, el personal no se encontraba capacitado para realizar sus funciones eficientemente, poca organización para el desarrollo de actividades. Llegando a las siguientes conclusiones: El diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001-2015 realizado en la empresa será el primer paso para poner en práctica estudios continuos y frecuentes en el restaurante logrando de esta manera conseguir que la empresa convierta sus debilidades en oportunidades. (p.84)

**Pérez (2017)**, en su Tesis de enfoque cualitativo *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.*, que tiene como objetivo Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S.A., de nivel descriptivo y analítico, considerando como muestra la empresa en mención. Llegando a los siguientes resultados: La organización no cuenta con la unidad de

Auditoría Interna al menos cuatro años, la alta dirección tiene una buena práctica sobre reuniones a intervalos proyectados, donde, explora, investiga y verifica el avance de los proyectos inmobiliarios, temas específicos financieros y de gestión, satisfacción del cliente y retroalimentación con partes interesadas; objetivos de calidad y su grado de cumplimiento; procesos y su desempeño, no conformidades y acciones correctivas; resultados de seguimiento y medición, resultados de auditorías, desempeño de proveedores externos, sobre oportunidades de mejora, necesidad de recursos. Llegando a las siguientes conclusiones: Al revisar los diferentes modelos de sistemas de gestión de la calidad, se recomienda el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, debido a que es una norma internacional reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de la calidad, a más de que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Por ello para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas. (p. 111)

### **2.1.2. Nacionales**

**Saravia, Solano, Soto (2019)**, en su Tesis de enfoque mixto *Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas*, que tiene como objetivo: Describir la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas, de nivel descriptivo, con una población 192 bodegas del distrito de Miraflores y la muestra a quien se les realizó el levantamiento de información fueron 155, utilizando como técnica la encuesta. Llegando a los siguientes resultados: Las principales empresas que fabrican bebidas tienen como estrategia de marketing enfocados a sus cuatro componentes. Respecto al producto, los fabricantes están pendientes de la tendencia que existe en el mercado y al referirse a la calidad del producto es más específicamente a la no presencia

de defectos, Respecto al precio, se concluye que algunas empresas usan como estrategia fijar ellos sus propios precios, mientras que otros establecen sus precios de acuerdo a la competencia, y unas pocas empresas fijan precios por debajo de las más costosas pero superior a las más económicas. Respecto a la plaza, todas las empresas encuestadas tienen un proceso-distribución ya estandarizado, lo cual les facilita la entrega de los productos ya en propia puerta de sus clientes, cabe resaltar que una empresa Arca continental Lindley tiene una estrategia diferenciada pues su distribución los tiene por zonas (Lima Sur, Norte, Este, Oeste). Respecto a la promoción, todas las empresas brindan estratégicamente alguna, pues los clientes peruanos siempre van a preferir los productos que cuesten menos o aquellos que puedan tener algún incentivo, entre las más utilizadas están el 2x1, promociones cruzadas y los combos. Además, emplean programas de valor, para que esto pueda impulsar las ventas o a la vez permite que un nuevo producto lanzado al mercado tenga una buena acogida, impulsando la publicidad que en su totalidad lo consideran importante para que un producto sea conocido y se mantenga posicionado. (p. 100)

**Palomino, Rodríguez (2018)**, en su Tesis de enfoque cuantitativo *Marketing Mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo-2018*, que tiene como objetivo: Describir cómo se realiza el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del Distrito de Pacasmayo año 2018, de nivel descriptivo, con una población muestral y representativa de 15 hoteles, utilizando como técnica de la encuesta. Llegando a las siguientes conclusiones: Los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo respecto al producto, no tiene una buena organización y desconocen la variedad, es decir no están acorde al mercado de globalización, por otro lado, no están sectorizados o segmentados por las categorías de clientes. Respecto a la plaza, como punto estratégico ha considerado una zona comercial de fácil acceso, en los canales de distribución tienen alianzas estratégicas con agencias de viajes y sistemas de reservación electrónicas. Respecto al precio, consideran establecerlo en base al costo de los

productos que se encuentran en el lugar, también influye la calidad del servicio que se le da al cliente. (p.33)

**Córdova, Díaz (2017)**, en su Tesis de enfoque cualitativa *El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú*, que tiene como objetivo: Determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda. San Ignacio – Cajamarca – Perú, de nivel descriptivo, con una población de 607 y una muestra de 14 personas entre jefes de áreas administrativas y socios productores, utilizando como técnica el análisis documental y la entrevista. Llegando a las siguientes conclusiones: Que la participación en diversas actividades publicitarias como ferias hicieron que la empresa pueda tener un incremento en sus ventas, ya que tuvo una gran acogida de clientes. Por otro lado, el incremento en la plaza se pudo percibir a través de contrataciones relacionados con grandes productores de café, se incrementaron las utilidades disminuyendo los endeudamientos, todo ellos para tener una mejor calidad de café con precios más competitivos dentro del mercado. (p. 96)

**Aroní (2017)**, en su Tesis de enfoque cuantitativa *La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo 2017*, que tiene como objetivo: Determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda. San Ignacio – Cajamarca – Perú, de nivel descriptivo, con una población y una muestra de 65 colaboradores Llegando a los siguientes resultados: se puede decir que existe una influencia significativa positiva muy fuerte con un 78.5 % entre la variable Marketing Mix y la variable Posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017. Llegando a las siguientes conclusiones: Existe una alta influencia del Marketing Mix sobre el posicionamiento aplicándose adecuadamente y logrando más que posicionar a las empresas mantener el producto en la mente de los consumidores. Una

influencia moderada respecto al precio y una alta influencia en relación al producto y la promoción. (p. 51)

**Kong (2019)**, en su Tesis de enfoque cuantitativa *Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018*, que tiene como objetivo: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, de nivel descriptivo, con una población y muestra de 60, utilizando como técnica la encuesta. Llegando a los siguientes resultados: En relación al marketing, muy pocas personas aplican estrategias de marketing, siendo gran mayoría aquellas que conocen manuales o reglamento con procedimientos, pero con pocos conocimientos en indicadores de gestión, la gran mayoría no han usado herramientas de control de actividades, tan solo la mitad de las empresas encuestadas cuentan con un plan de mejora. La gran mayoría considera que la marca de empresa es muy importante, muy pocas personas cuentan con un plan de ventas, asimismo no ofrecen el servicio de delivery, gran mayoría considera que el desarrollo de una buena publicidad proporcionará un incremento en las ventas, gran mayoría brinda ofertas a sus clientes y mantiene capacitado a su personal, además una mayor proporción indica que la calidad del servicio es importante. Se llegaron a las siguientes conclusiones: De acuerdo al primer objetivo: Se identificó los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad, entre los cuales está la marca, los planes de venta, la ubicación de la organización, mejora en la publicidad, implementación de nuevas ofertas, brindar una mejor calidad de servicio y la presencia o impacto en las redes sociales. De acuerdo al segundo objetivo: Los principales factores del marketing mix brindará una mejora en la gestión de calidad, se caracterizan de la siguiente forma: Gran mayoría considera que es muy importante la marca ya que debe mantener su posicionamiento en el

mercado. No realizan o aplican planes de ventas, indispensable para medir y evaluar el logro de los objetivos. Gran mayoría también considera que es importante la ubicación, pues dará al cliente la facilidad de ingreso al restaurante. La publicidad también es considerada importante, pero las estrategias de marketing son insuficientes dentro de las organizaciones. Las ofertas que se aplican son constantes en las empresas y la calidad de servicio ayuda a un posible retorno y aceptación del cliente, además es importante emplear estrategias por redes sociales, ya que muchas personas pasan gran parte del tiempo en estos medios. De acuerdo al tercer objetivo: Se realizó la elaboración de una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas. (p. 105)

## **2.2. Bases teóricas**

### **Gestión de la calidad.**

La gestión de la calidad es un instrumento que permite a una organización proyectar, ejecutar, direccionar y controlar las acciones para lograr el cumplimiento de estándares de calidad, de tal forma que son centrados en indicadores de satisfacción y resultados. Según **Camison C., Cruz S. y Gonzales T. (2007)**, “El concepto de calidad es basado en la percepción del cliente y se centra en el servicio, y es enfocado hacia la eficiencia interna considerando la disminución de costes, a su vez hacia la eficiencia externa con la satisfacción de los clientes” (p.193)

### **Definiciones**

Según **Deming, W. (1989)**, define la calidad como “convertir las futuras necesidades de los clientes en indicadores medibles y controlados, ya que solo así se puede diseñar un producto con el precio accesible para la satisfacción del cliente, resalta el factor precio”. (p.25)

Según **Juran, J. (1990)**, señala que la calidad radica en aquellas características de un producto de acuerdo a la necesidad que presenta el cliente y al generar satisfacción se cumple con ello. (p.27)

Según **Ishikawa, K. (1986)**, define de manera ligera la relación de la calidad con el producto, siendo más ceñido en cuanto a la calidad con el trabajo, el servicio que se proporciona, en información alcanzada, respecto calidad de elementos dentro de una organización. (p.30)

Según **Crosby, P. (1988)**, menciona que la calidad está catalogada como un conformismo en consideración a requerimientos, estos deben estar correctamente establecidos para no ocasionar errores posteriores, el control debe afinar continuamente estos requerimientos y no se muestre una ausencia de calidad. (p.32)

### **- El Ciclo de Deming**

Según el **Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009)**. El Dr. Williams E. Deming tuvo los siguientes conceptos de calidad los cuales fueron rápidamente aplicados convenientemente en Japón orientados al área industrial y en la alta gerencia de las organizaciones.

El ciclo de Deming, también conocido con la denominación de ciclo de Shewart, ciclo **PDCA** (plan, do, check & act) por sus siglas en inglés o ciclo **PHVA** (planificar, hacer, verificar y actuar), es uno de las técnicas fundamentales para la planificación y la mejora de la calidad que se considera desde sus inicios en las normas ISO 9000 y en las demás normas sobre sistemas de gestión para su aplicación y desarrollo.

Este ciclo actúa como un espiral, dado que, al terminar el último procedimiento, según se sea necesario o indispensable, nuevamente se inicia con un nuevo plan estableciendo así el comienzo de un nuevo ciclo de mejora.

El ciclo **PHVA** se describe de la siguiente manera:

**Planificar:** Durante esta etapa se debe analizar e identificar los aspectos de mejora en la empresa para establecer objetivos y procesos indispensables para conseguir resultados de acuerdo con las expectativas de los clientes y las políticas de la organización.



**Hacer:** Se van a ejecutar los cambios necesarios y se puedan efectuar las mejoras pretendidas, se realizan las actividades ya planificadas.

**Verificar:** Se realiza el seguimiento durante los procesos respecto al funcionamiento, y en caso no se cumpla con las expectativas se procede a establecer nuevos lineamientos que se enfoquen al cumplimiento de los objetivos.

**Actuar:** Se toman acciones de mejora conforme al resultado que se tienen durante los procesos, y de ser necesario cambiar el modelo o estructura, ello expide reiteradamente iniciar una nueva etapa de planificación.

## **- Marketing**

Según **Philip Kotler (2001)** marketing es el proceso social y la vez administrativo por medio del cual las personas o conjuntos de los mismos logran satisfacer sus necesidades, y a través de ello se pueda desarrollar, brindar y comercializar productos con gran valor para los clientes.

### **a) Marketing 1.0.**

Según **Philip Kotler** El Marketing 1.0 surge en un período en el que la productividad tenía gran acogida (durante la Revolución Industrial), estaba en completo aumento y no había criterios determinados para el consumo de los productos, simplemente se consumía lo que el mercado tenía por ofrecer sin interés alguno de las características que tenían los productos o servicios brindados. Las empresas realizaban su inversión exclusivamente en el avance de sus productos, ya que era su esencial fuente de ventas e ingresos. De todas las características se pude diferenciar una en este período y es la comunicación unidireccional, en el cual no había forma de obtener sugerencias por parte de los clientes y las empresas eran las únicas que aportaban la información en general.

### **b) Marketing 2.0.**

Con una perspectiva más centrada al consumidor, da inicio el Marketing 2.0, donde las circunstancias cambian y el cliente se muestra atento a las diversas ofertas y es más analítico en la toma de decisiones. La visión de las empresas es satisfacer las necesidades de los clientes y asimismo conservarlos, lograr una fidelización. El inicio de una conversación entre marca y consumidor se da gracias a unos centros de atención al consumidor, además de la web 2.0, donde estos diversos medios fueron importantes para canalizar las experiencias que vivían los usuarios en relación al producto o servicios y permitían realizar una retroalimentación respecto a ello. Esta nueva adaptación del marketing se acoge características como el manejo de tecnologías de la información (herramientas tecnológicas de compartimiento de información), se da impulso en la investigación para el posicionamiento del producto dentro del mercado con una diferenciación de conocimiento indispensable y sin perder el enfoque de satisfacer y el objetivo principal de retener al cliente. El Marketing 2.0 da inicio durante la época de la investigación, enfocados en las tecnologías de la información. El marketing se torna algo complicado y no tan simple, ya que los consumidores tenían información al instante y podían adquirir cómodamente diversas ofertas de productos similares en el mercado. Es el cliente quien determina el precio del producto y sus preferencias difieren considerablemente de unos a otros, empleando términos de exclusividad. La organización comienza a segmentar el mercado y enfocarse en el desarrollo de un nuevo producto para un determinado sector específico. Se plantea una regla muy importante durante este periodo en la que el cliente manda respecto al producto o servicio y da resultados en casi todas las empresas. **(Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20)**

### **c) Marketing 3.0.**

Según **Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012)** El marketing 3.0 establece una posible creencia acerca de los clientes, donde se plantea que las personas consideran importante la ética y los valores de las organizaciones, asimismo todas sus necesidades y aspiraciones

deben ser atendidos constantemente. Seguidamente, existe una integración del marketing emocional con uno espiritual y las empresas mantienen una diferenciación entre sí respecto a los sus valores. Durante este período el cliente, al mantenerse con el protagonismo adquirido inicialmente, realiza cálculos de otras ofertas por las marcas en relación a la responsabilidad social en su entorno. Los consumidores, muy aparte de lograr satisfacer sus necesidades, buscarán alcanzar la satisfacción de sus emociones y valores como persona. Esto implica que las organizaciones ofrezcan valores relacionados a sus marcas identificando el impacto que pueda tener en su mercado objetivo. En un determinado mercado de consumidores los deseos y las necesidades tienden a cambiar constantemente, tienden a existir nuevos retos y desafíos a los que se enfrentan las organizaciones, respecto al marketing, se busca una metodología para modernizar y adaptarse a los cambios siempre que se descubra un nuevo desafío y manteniendo la eficiente en los procesos y lograr conseguir los objetivos. (p.11)

#### **d) Marketing 4.0.**

Hoy en la actualidad se determina una nueva versión llamado el Marketing 4.0 en donde, según **Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017)**, tiene como objetivo principal generar la confianza y lograr la fidelización del consumidor, empleando estrategias del marketing tradicional considerando sus principios fundamentales e interactuando con el ámbito tecnológico e informático siendo parte del marketing digital. Asimismo, el Marketing 4.0 junto al entorno digital están alineados, muestra de ello es la conexión permanente a la red, donde existe una mayor capacidad de trabajo constante y empleando este medio de forma más directa en relación a la marca-consumidor, favoreciendo la ampliación del mercado. (p. 15)

Dentro de este ambiente los clientes disponen de un menor tiempo, y para la adquisición les es útil obtener los productos rápidamente (**Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, 2016**), las organizaciones están sujetas a transmitir el mensaje que el cliente efectivamente quiere escuchar. Se puede determinar que es una época en donde la investigación de los

mercados fijos, teniendo en cuenta las diversas evoluciones, es viable realizar un monitoreo y seguimiento todo el día del comportamiento de los clientes vigentes y potenciales. Al presente la competitividad se da a nivel global, siendo así se debería realizar una interacción donde la comunicación sea de 360°, donde el diálogo sea directo, teniendo en cuenta los canales on y off-line, las páginas web y redes sociales siendo su participación fundamental y significativo. Los consumidores son los que ciertamente manifiestan su apreciación, generando contenido o publicaciones en sus redes sociales y también en los perfiles digitales de las empresas como las páginas webs o blogs. Es aquí, donde las marcas tienen que estudiar y pronosticar las tendencias del mercado, conocer qué es lo que los clientes probablemente van a consumir, analizar e identificar nuevos espacios viables para el consumo, naturalmente sin interesar las diferentes características de los productos o servicios se consumía lo que el mercado ofrecía. (p. 21)

### **Marketing Mix**

Según **Armstrong & Kotler (2013)**, toman como definición esta mezcla de marketing como “el conjunto de técnicas o estrategias de marketing que la empresa combina para promover la respuesta que se quiere en el mercado de los consumidores finales” (p. 52)

Según **Garcés (2013)** McCarthy planteo reducir 12 componentes que conformaban el primero modelo de marketing, elaborada por Borden, reduciéndolo a lo que hoy en día conocemos como las 4Ps, ya que consideraba “la necesidad de agrupar unas variables enfocados y direccionados hacia el ámbito empresarial, en bloques cuya naturaleza y funcionamiento permitieran ser estudiadas y desarrolladas conjuntamente”, los componentes que plantea son producto, precio, plaza y promoción y a su vez en cada uno de ellos están incluidos elementos que intervienen dentro de la empresa. (p. 55)

Sin embargo, debido al crecimiento previsto en el desarrollo de los servicios diversos autores plantearon una mezcla más amplia a modo de complemento. Pues según **Fernández (2015)**, autores como Boms y Bitner plantearon una mezcla de 7 Ps, que consistía básicamente

en las 4Ps anteriormente mencionadas más otras 3 que son personas, elementos intangibles y procesos. (p. 66)

## **Producto**

Según **Díaz (2014)**, el producto se define como un conjunto de propiedades que el cliente consumidor considera que tiene un determinado bien para lograr la satisfacción sus necesidades o deseos. Representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para garantizar una plena satisfacción de acuerdo a sus necesidades y deseos”. (p. 22)

### **Dimensiones del producto**

Según **Monferrer (2013)**, identifica tres dimensiones que desde una perspectiva más amplia son parte de la composición del producto.

**Producto básico:** Es la representación del servicio o beneficio básico que el consumidor quiere cubrir su necesidad comprando el producto. Es decir, va tener como características, el valor percibido, imagen o tecnología.

**Producto real:** Se va considerar un producto real cuando al producto básico se le agregan atributos como una marca, etiquetado, envase, diseño, estilo, etc.

**Producto aumentado:** Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, mantenimiento, garantía, instalación entrega y financiación. (p. 99)

## **Precio**

Según **Armstrong & Kotler (2013)**, define que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (p. 290)

### **Características del precio**

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

- Es un instrumento a corto plazo, pues es un elemento que puede ser modificado rápidamente en relación a factores internos o externos y los efectos son inmediatos sobre ventas y beneficios.
- Es un poderoso instrumento competitivo, pues puede estar inmerso en un mercado con muchas regulaciones.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda, esto es muy determinante en ambos factores.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos, en relación a las ventas.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario, quien tiene perspectiva muy influyente en relación a calidad- precio.
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible. **(p. 118)**

## **Plaza**

Según **Armstrong & Kotler (2013)**, nos menciona que “la plaza contiene las actividades de la organización que hacen que el producto o servicio esté dispuesto a los consumidores finales” **(p. 52)**.

### **Utilidades fundamentales**

Según **Monferrer (2013)**, poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

La distribución crea las siguientes tres utilidades:

- **Utilidad de tiempo:** pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa o solicita; evitándole tener que comprar y guardar excesivas cantidades del producto.

- **Utilidad de lugar:** la existencia de suficientes puntos de venta que se encuentran más accesible y cercanos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- **Utilidad de posesión:** con la entrega para el uso o consumo del producto. (p. 131)

### **Diseño del canal**

Según **Monferrer (2013)**, las decisiones estructurales están condicionadas por diversos factores que en conjunto establecerán el diseño final del canal. Estos factores son los siguientes:

- **Entorno:** factores externos como son sociales, económicos, políticos, legales, etc., que pueden limitar las opciones de elección.
- **Competencia:** la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado distribuyen un mismo producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas.
- **Consumidores:** los distintos hábitos de compra, la cantidad de clientes, su localización geográfica, etc. son considerados aspectos claves que van a influir de cierta manera en la selección del número y tipos de intermediarios.
- **Producto:** el precio, tamaño, estacionalidad, tipo de servicios necesarios para su venta, son factores que limitan las posibilidades de elección. (p. 137)

### **Promoción**

Según **Armstrong & Kotler, (2013)**, nos menciona que “la promoción involucra todas aquellas actividades que comunican en diversos medios estratégicos sobre las ventajas del producto o servicio e impulsan a los clientes finales de que lo adquieran” (p. 52).

### **Factores de la promoción**

Según **Monferrer (2013)**, las decisiones estructurales están condicionadas por diversos factores que en conjunto establecerán el diseño final del canal. Estos factores son los siguientes:

- **Entorno:** factores externos como son sociales, económicos, políticos, legales, etc., que pueden limitar las opciones de elección.
- **Competencia:** la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado distribuyen un mismo producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas.
- **Consumidores:** los distintos hábitos de compra, la cantidad de clientes, su localización geográfica, etc. son considerados aspectos claves que van a influir de cierta manera en la selección del número y tipos de intermediarios.
- **Producto:** el precio, tamaño, estacionalidad, tipo de servicios necesarios para su venta, son factores que limitan las posibilidades de elección. (p. 137)

### **Instrumentos de comunicación**

Según **Monferrer (2013)**, actualmente son cinco los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- **Publicidad:** es definida como la transmisión de información impersonal, pues esta va dirigida a todo el mercado, teniendo una inversión de por medio para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, llevada a cabo en medios de comunicación mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor.
- **Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la mayor demanda en lo posible a un corto plazo.
- **Relaciones públicas:** conjunto de actividades orientadas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o servicio de la empresa ante el público.



- **Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información en relación a sus necesidades, esto se da en forma directa y personal a un cliente potencial en específico.
- **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que abarca medios tecnológicos como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para formular la venta a partes del mercado en específico de una base de datos.

**(p. 153)**

Según **Bernard Booms y Mary Bitner (1981)** se desarrollaría del modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del Marketing, con el incremento de 3ps nuevas: personas, proceso y evidencia física. El modelo extendido de las 7ps se adecuaba mejor y tenía una visión más completa en relación a la industria de servicios.

### **Personas**

Las personas desarrollan un papel importante en la presentación de los servicios, pues gracias a ellos y el trato que se manifieste ante los clientes, va depender un mayor o menor éxito de la organización.

### **Proceso**

Se refiere al procedimiento por el cual los clientes son atendidos, previamente planificados. Este elemento es fundamental e importante para las empresas de servicios pues los clientes no solo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea semejante para todos los clientes de la organización.

### **Evidencia o Prueba Física**

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son elementos importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta estar al tanto que si el producto es menor a lo informado y en caso del marketing de

servicios el cliente se queda con el trato brindado como referencia de los valores que posee la organización. (p. 47-51)

### **6.2.3. Micro y pequeñas empresas**

Según la **Ley N° 28015 (2013)**, las Micro y Pequeñas empresas han logrado un gran crecimiento en los diversos rubros que ofertan, logrando de esta manera generar oportunidades laborales para la población, esto debido a que son unidades de medida económicas y esto lo manifiesta el Artículo N° 02 de Ley, donde define a las Mypes como la parte económica que puede estar constituida por una persona natural o jurídica, la cual este bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado) de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas y del acceso al empleo docente.

*La nueva Ley, clasifica a las Mypes como un medio para generar rentabilidad que es destinado al país, como a la sociedad. Por ello, las Mypes al ser constituidos tienen por objetivo, generar una rentabilidad, con el fin de continuar creciendo y mantenerse en el mercado, logrando el cumplimiento de objetivos y metas trazados en el rubro, de esta manera se facilitan el acceso a créditos bancarios, y brindar ofertas laborales a la población.*

#### **6.2.3.1. Características de la nueva Ley MYPE N° 30056**

Asimismo, según **Ley N° 30056 (2013)**, las Micro y pequeñas empresas deben de basarse en lo establecido dentro de las características de la nueva Ley, la cual determina que las Mypes deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

- Microempresa, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- Pequeña empresa, ventas anuales superiores a 150 hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- Mediana empresa, ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado por la Micro y Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada 2 años y no será menos a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo.

*De esto, la nueva Ley y sus modificaciones admite que las micro pequeñas y medianas empresas consideren significativamente las categorías empresariales en las cuales según sus actividades se desempeñen, alineados además a sus ventas anuales ya que conformen van creciendo tienen que ir escalando en las categorías ya mencionadas.*

#### **6.2.3.1. Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas**

**Según Vásquez (2013)** en la actualidad las Micro y pequeñas empresas son de suma importancia ya que intervienen en gran escala en el crecimiento económico del país, es decir, representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las Microempresas representan el 95,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo las Mypes brindan empleo a más del 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca del 45% del PBI; constituyen pues el principal motor del desarrollo del Perú. En consecuencia, su importancia se basa en: Proporcionar abundantes puestos de trabajo. Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos. Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población. Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

*Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas son de suma importancia al país, pues estos generan ingresos y aportes al estado, así como empleos a la población. Existen muchas Mypes*

*que aún se mantiene en la informalidad, las cuales por estar así no pueden acceder a créditos ya sea para inversión u otros, de esta manera hacer crecer sus negocios, tampoco cuentan con las tecnologías adecuadas; es por ello que sólo un porcentaje de estas Mypes crecen y se mantienen en el mercado.*

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Calidad**

**Según Deming (1989)** la calidad es un valor predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, apropiado a las necesidades del mercado. Con respecto a esto el autor considera que el principal objetivo es permanecer dentro del mercado asegurando rentabilidad y realizando propuestas de mejora en base a productos y servicios.

#### **Gestión**

**Fajardo (2005)** la gestión es el conjunto de conocimientos modernos y sistematizados en relación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas de las organizaciones en interacción con un contexto social orientado por la racionalidad social y técnica.

#### **Marketing**

Según **Philip Kotler (2001)** el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual un conjunto o individuos consiguen lo que necesitan y quieren a través de generar, brindar e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

#### **Marketing Mix**

**Novoa (2009)** El Marketing Mix es un instrumento que los mercadólogos utilizan para lograr metas a través de la mezcla de elementos. Los elementos controlables por la organización forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que asimismo se conoce con el

nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso determinado, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

## **Servicio**

**Según Kotler (2006)** un servicio es cualquier acción o labor esencialmente intangible, sin transferencia de pertenencia, que una parte puede brindar a otra. Su prestación puede estar ligada o no a productos físicos.

## **Hoteles**

**(Navarro, 2008)** nos dice que es un “Establecimiento encaminado por profesionales en el que se ofrece al usuario posada con o sin servicios integrados, por una contra prestación económica.

**(Mincetur, 2004)** menciona que es edificio planificado y apto para alojar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse mientras se desplazan.

## **3. Hipótesis**

Según **Fidias (2012)**, no todas las investigaciones poseen hipótesis, pues en los trabajos de investigación donde se van a describir conceptos o variables no se puede formular hipótesis. En este estudio no se aplica hipótesis.

## **4. Metodología.**

### **4.1. Diseño de la investigación**

#### **4.1.1. El tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo cuantitativa ya que se en estos casos es importante tener conclusiones estadísticas para recopilar información que se pueda procesar. Los números representan una mejor perspectiva para definir los resultados para la mejora.

El diseño cuantitativo de la investigación es importante además porque cualquier conclusión basada en números y análisis resultará ser efectiva.

#### **4.1.2. Nivel de la investigación**

El nivel es una investigación descriptiva, ya que se tiene como objetivo explorar y describir el caso planteado en la investigación. Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes y la variable en estudio.

#### **4.1.3. Diseño de la investigación.**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables.

Fue transversal por que el estudio se realiza en el año 2019 es decir en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes y la variable en estudio.

La ventaja principal de este tipo de estudio es que, si la muestra es representativa acorde a la totalidad de la población, los resultados obtenidos mostraran confiabilidad de la muestra seleccionada.

Así mismo, la investigación es de campo debido a que se desarrolla de manera única en Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., recaudando información directamente en la empresa, objeto de estudio.

## **4.2. Población y muestra.**

### **4.2.1. Población**

**Según Chávez (2003)** establece que la población “es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituido por características que le permiten distinguir a los sujetos unos de otros” (p. 60). Por lo tanto, la población de investigación respecto a colaboradores está constituida por 26 Micro y Pequeñas Empresas del rubro hoteles de San Vicente de Cañete. Así mismo la población registrada de la Micro y

Pequeña Empresa está compuesta por 10,241 clientes, información tomada en cuenta por parte de la Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A.

Se considera esta población de tipo finita ya que según lo refiere **Sierra (1999)** “este tipo de universos son iguales o inferior a 100.000 unidades” (p. 209).

#### 4.2.2. Muestra

Para las encuestas aplicadas a los colaboradores se utilizará la técnica del muestreo no probabilístico ya que no se cuenta con una población tan extensa y es importante recopilar la información de cada uno de los colaboradores, es decir se trabajó con una muestra total que es de 24 colaboradores.

Debido a ciertas limitaciones en el proyecto de investigación, respecto a los clientes no se puede considerar a todas las personas en relación con la población, las cuales no se logró encuestar a cada una de ellas razón por la cual se determinó una muestra.

Según **Sierra Bravo (1999)** Una muestra es, una parte representativa de un conjunto, población o universo, cuyas características debe ser lo más exactamente posible. De modo más científico, se podría definir las muestras como una parte de un conjunto, con el propósito de obtener resultados efectivos, también para el universo total investigado. (p.174)

Para el estudio de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, indicada por **Sierra Bravo (2005)** para obtener de un modo más exacto la cantidad de clientes:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N : Población

n : muestra

Z : nivel de confianza del 95% donde Z = 1.96

p : 0.5

q : 0.5

e : margen de error de 0.05

$$n = \frac{10241 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (10241 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{9835.4564}{25.5604} = 384.79 = 385$$

### **4.3. Definición y operacionalización de variables**



Variable	Definición	Dimensiones	Definición de Operacionalización	Indicadores	Escala	Fuente
Gestión de Calidad	Según Deming (1989) la calidad es un valor predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, apropiado a las necesidades del mercado.	Planear	Es una etapa en que analiza e identifica los aspectos de mejora de la empresa para establecer objetivos.	Enfoque al cliente	Likert	Colaborador
				Relación con proveedores	Likert	Colaborador
		Hacer	Es ejecutar los cambios necesarios para efectuar las mejoras pretendidas.	Participación del personal	Likert	Colaborador
				Enfoque a procesos	Likert	Colaborador
		Verificar	Es realizar el seguimiento durante los procesos respecto al funcionamiento.	Liderazgo	Likert	Colaborador
				Enfoque del sistema		
		Actuar	Es tomar acciones de mejora de conforme al resultado que se tienen durante los procesos.	Enfoque de toma de decisiones	Likert	Colaborador
Mejora continua						
Marketing Mix	Novoa (2009) El Marketing Mix es un instrumento que los mercadólogos utilizan para lograr metas a través de la mezcla de elementos.	Estrategias de Producto	El producto es un bien o servicio que se ofrece en un mercado determinado para su adquisición o consumo.	Atributos que componen el producto	Likert	Cliente
				Desarrollo de nuevos productos	Likert	Cliente
		Estrategias de Precio	El precio es el valor que es asignado a un determinado producto o servicio para su comercialización,	Precio fijo o variable	Likert	Cliente
				Aplazamiento del pago	Likert	Cliente
		Estrategias de Plaza	La plaza es la forma o distribución en la que el producto va llegar a los clientes, como va ser colocado en el mercado.	Ubicación idónea	Likert	Cliente
				Distribución de habitaciones	Likert	Cliente
		Estrategias de Promoción	La promoción es el sentido de promover la comercialización de los productos o servicios para su	Beneficios adicionales	Likert	Cliente
				Publicidad	Likert	Cliente

			consumo o uso, y alcance como objetivo dar a conocer la marca.			
		Estrategias de Personas	Las personas son aquellos que tendrán los deseos, expectativas o necesidades de los productos o servicios que se brinda.	Competencias desarrolladas	Likert	Cliente
				Reconocimientos la personal	Likert	Cliente
		Estrategias de Procesos	El proceso es el conjunto de procedimientos y metodología a realizar para lograr satisfacer las necesidades del cliente.	Procedimientos eficientes	Likert	Cliente
				Accesibilidad a clientes	Likert	Cliente
		Evidencias Físicas	Las evidencias físicas o presencia es la percepción que tiene el clientes sobre la empresa en relación a diversos factores.	Percepción de la empresa	Likert	Cliente

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

La técnica que se utilizó, para recolectar información para la investigación es: la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyos resultados precisos son de interés al investigador.

El instrumento, que se utilizó para registrar información es: el cuestionario, instrumento que consta de 8 preguntas dirigidos a colaboradores respecto a la Gestión de Calidad y 13 preguntas dirigidas a los clientes respecto al Marketing Mix, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para el plan de análisis se recolectó información de las encuestas formuladas, realizando un análisis descriptivo de las variables en el presente proyecto de investigación, trabajando en los siguientes programas en mención:

Microsoft Word: A través de este programa se logró realizar la redacción y posicionamiento de la estructura, además de elaboración de encuestas.

Microsoft Excel: A través de este programa se logró realizar tablas con información relacionado al presupuesto y cronograma de actividades durante el desarrollo del proyecto.

Programa Acrobat Reader: A través de este programa se logró visualizar archivos que se encontraban en los repositorios y bibliotecas virtuales.

#### **4.6. Matriz de consistencia**

**Plan de mejora del Marketing Mix para la Gestión de la Calidad en la Micro y Pequeña Empresa, rubro Hoteles, Caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete 2019.**

<b>Enunciado del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población y Muestra</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019?.</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específico:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las características del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.</li> <li>2. Determinar las características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.</li> <li>3. Determinar la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.</li> </ol>	<p><b>Variable dependiente:</b> Gestión de la Calidad</p> <p><b>Variable independiente:</b> Marketing Mix</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Nivel de la investigación:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> Transversal-No experimental</p>	<p><b>Población:</b> La población está compuesta por 26 Micro y Pequeñas Empresas del rubro hoteles de San Vicente de Cañete. Así mismo la población registrada de la Micro y Pequeña Empresa está compuesta por 10,241 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra utilizando la técnica del muestreo no probabilístico está compuesta por 24 colaboradores. La muestra utilizando la técnica del muestreo probabilístico está compuesta por 385 clientes.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

#### **4.7. Principios éticos**

- Protección a las personas: En esta investigación se trabajó con personas con quienes se mantuvo el respeto en todo momento de la investigación y es importante siempre respetar los derechos fundamentales de las personas.
- Beneficencia y no maleficencia: El estudio se debe realizar por el bien de todas las personas involucradas, mas no causar daños y perjuicios.
- Justicia: La investigación que se plantea estuvo sujeta a límites de capacidad y conocimiento de información para no incurrir en algo injusto, donde todos los involucrados puedan conocer los resultados.
- Integridad científica: El haber realizado la investigación científica debe extenderse a impulsar nuestros hábitos de enseñanza como parte de nuestra formación de la carrera profesional.
- Consentimiento Informado: Asegurar que lo participantes de la investigación se integren siempre y cuando tengan en común cierto valores e intereses.
- Principio de Autonomía: El estudio se realiza de manera autónoma ya que los representantes brindaron su información de forma voluntaria.
- Principio de transparencia: Los datos en el estudio son reales sin ninguna alteración con el fin de obtener unos resultados óptimos.
- Principio de confidencialidad: Serán de absoluta reserva para evitar su mal uso.

## 5. Resultados

### 5.1. Resultados

#### Variable Gestión de Calidad

Tabla 1: Enfoque al cliente

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	4%
De acuerdo	21	88%
Totalmente de acuerdo	2	8%
Total	24	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores*

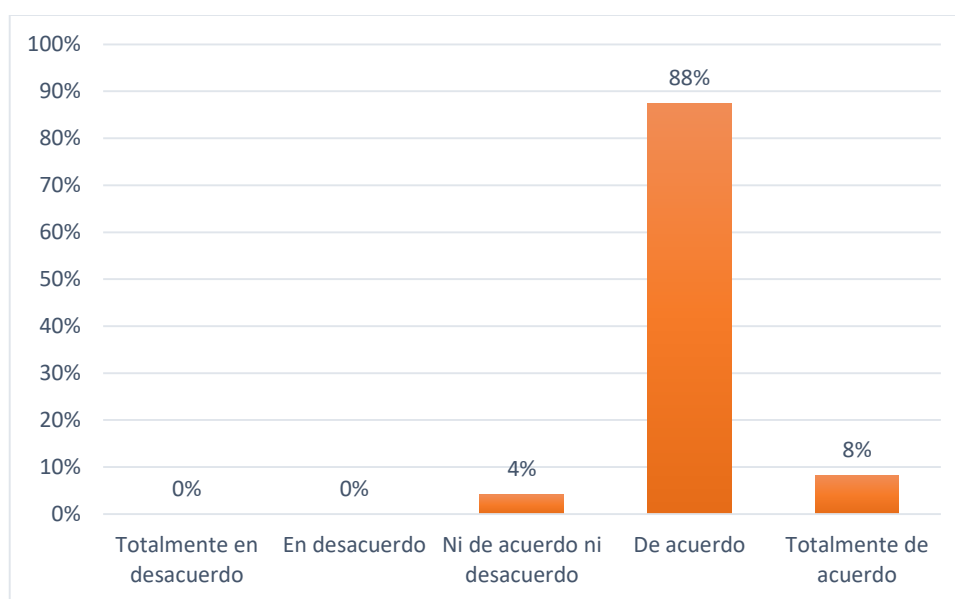


Figura 1: Enfoque al cliente

*Fuente: Tabla 1*

**Interpretación:** Se puede observar que el 88% está de acuerdo con que la empresa logra satisfacer a los clientes, un 8% está totalmente de acuerdo y un 4% ni de acuerdo y en desacuerdo.

Tabla 2: Relación con proveedores

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	12	50%
Totalmente de acuerdo	12	50%
Total	24	100%

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores

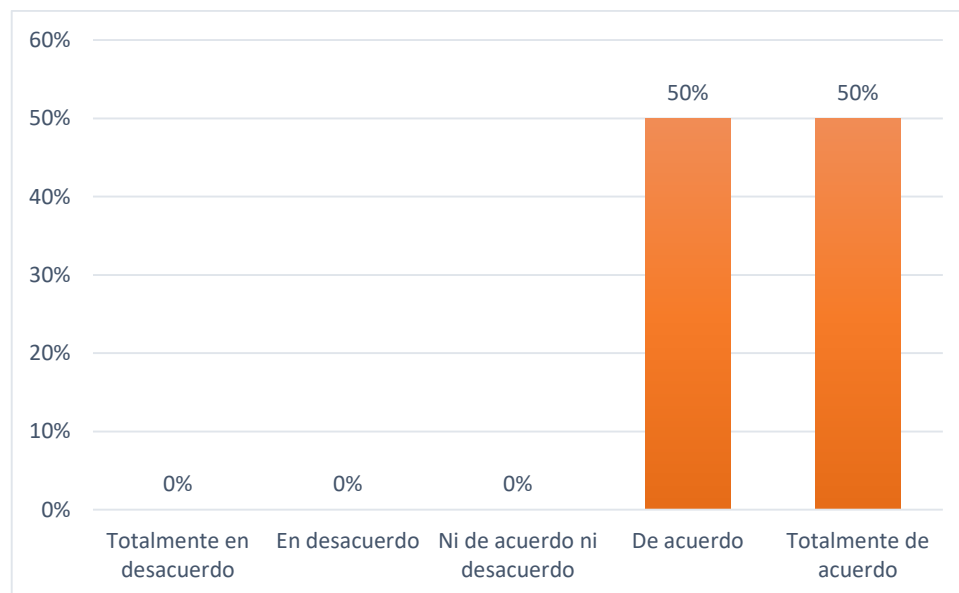


Figura 2: Relación con proveedores

Fuente: Tabla 2

**Interpretación:** Se puede observar que el 50% está de acuerdo con respecto a lograr beneficios con los proveedores y un 50% está totalmente de acuerdo.

Tabla 3: Participación del personal

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	67%
De acuerdo	8	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	24	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores

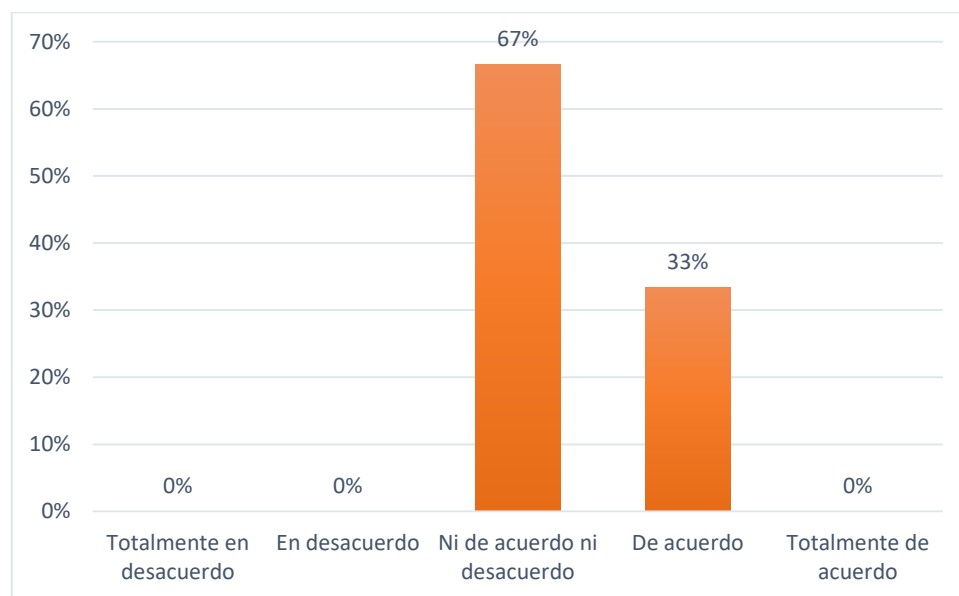


Figura 3: Participación del personal

**Fuente:** Tabla 3

**Interpretación:** Se puede observar que el 67% está ni de acuerdo y en desacuerdo con respecto a las oportunidades de desarrollo y un 33% de acuerdo.



Tabla 4: Enfoque a procesos

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	4%
De acuerdo	16	67%
Totalmente de acuerdo	7	29%
Total	24	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores

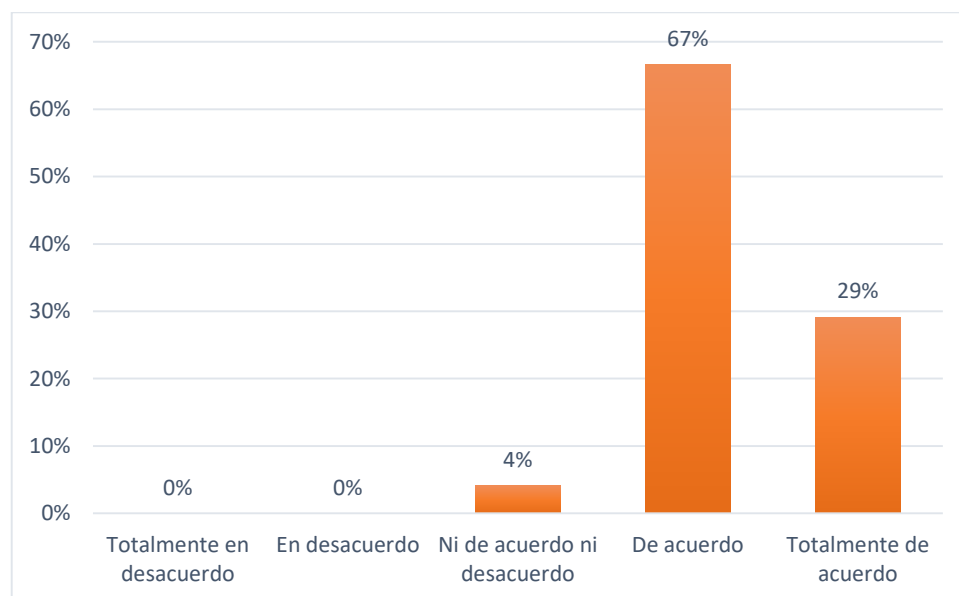


Figura 4: Enfoque a procesos

**Fuente:** Tabla 4

**Interpretación:** Se puede observar que el 67% está de acuerdo con respecto a la evaluación de riesgos en los procesos, un 29% está totalmente de acuerdo y un 4% ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 5: Liderazgo

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	5%
De acuerdo	17	77%
Totalmente de acuerdo	4	18%
Total	22	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores

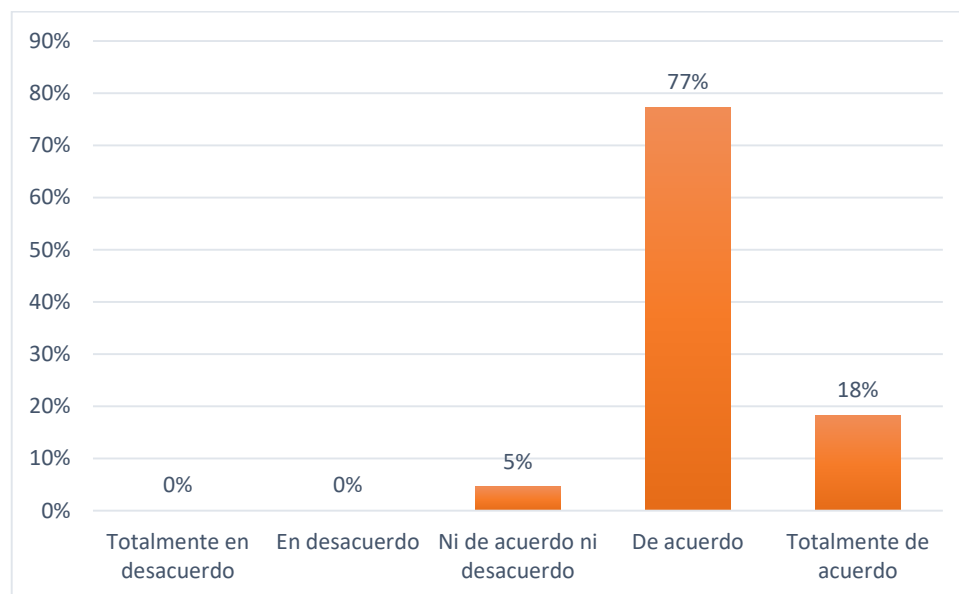


Figura 5: Liderazgo

**Fuente:** Tabla 5

**Interpretación:** Se puede observar que el 77% está de acuerdo con que la empresa le brinda oportunidad para liderar, un 18% está totalmente de acuerdo y un 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6: Enfoque del sistema

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	13	54%
Totalmente de acuerdo	11	46%
Total	24	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores

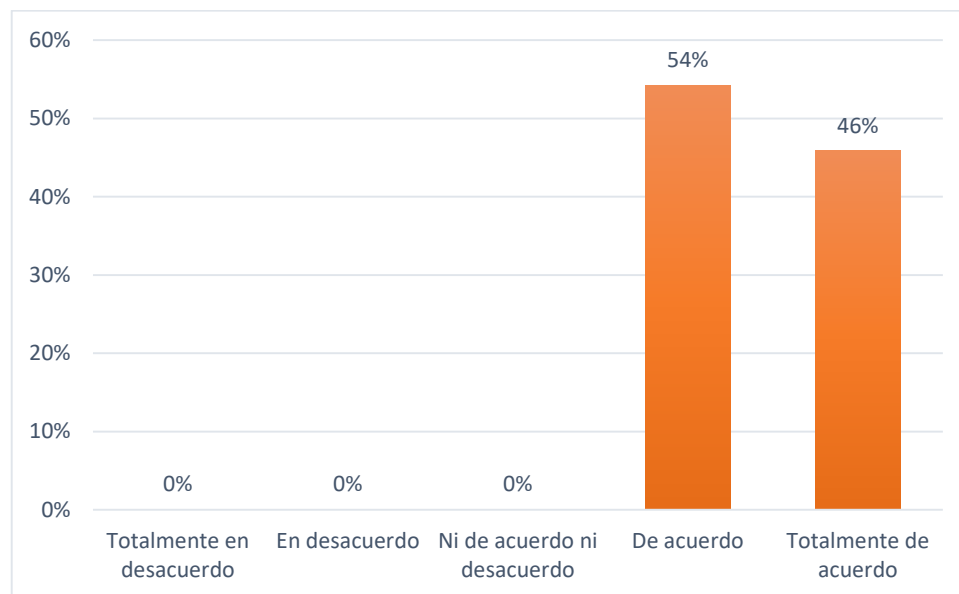


Figura 6: Enfoque del sistema

**Fuente:** Tabla 6

**Interpretación:** Se puede observar que el 54% está de acuerdo con respecto a la mejora de sistemas según medición y evaluación y un 46% está totalmente de acuerdo.

Tabla 7: Enfoque de toma de decisiones

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	17	71%
Totalmente de acuerdo	7	29%
Total	24	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores

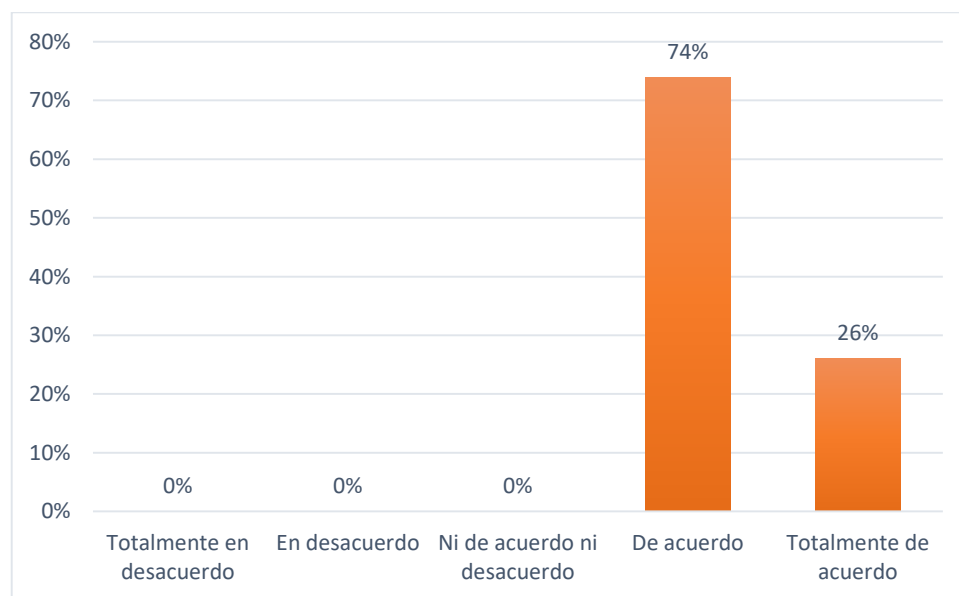


Figura 7: Enfoque de toma de decisiones

**Fuente:** Tabla 7

**Interpretación:** Se puede observar que el 74% está de acuerdo con respecto al análisis de la información para la toma de decisiones y un 26% está totalmente de acuerdo.

Tabla 8: Mejora continua

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	17	71%
Totalmente de acuerdo	7	29%
Total	24	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores

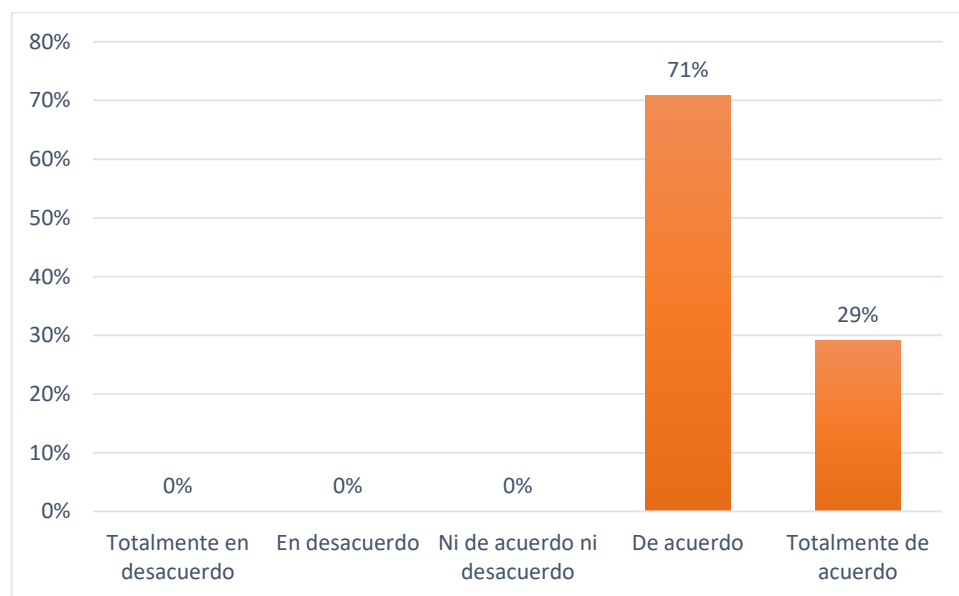


Figura 8: Mejora continua

**Fuente:** Tabla 8

**Interpretación:** Se puede observar que el 71% está de acuerdo con respecto a la mejora continua de productos, procesos y sistemas y un 29% está totalmente de acuerdo.

## Variable Marketing Mix

Tabla 9: Atributos que componen el producto

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	8%
De acuerdo	353	92%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes*

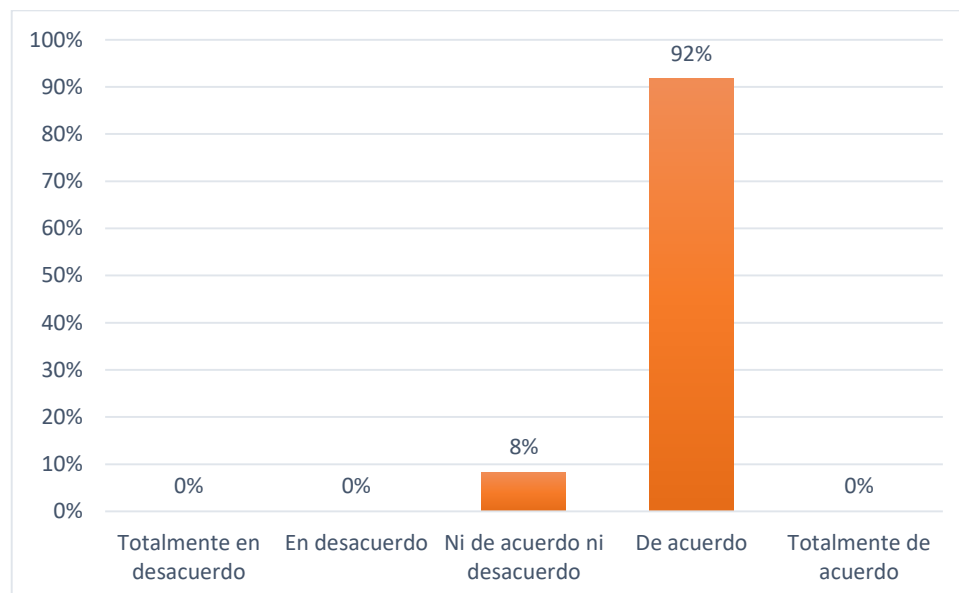


Figura 9: Atributos que compone el producto

*Fuente: Tabla 9*

**Interpretación:** Se puede observar que el 92% está de acuerdo con recibir información de atributos y beneficios en el establecimiento y un 8% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 10: Desarrollo de nuevos productos

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	4%
De acuerdo	353	92%
Totalmente de acuerdo	16	4%
Total	385	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

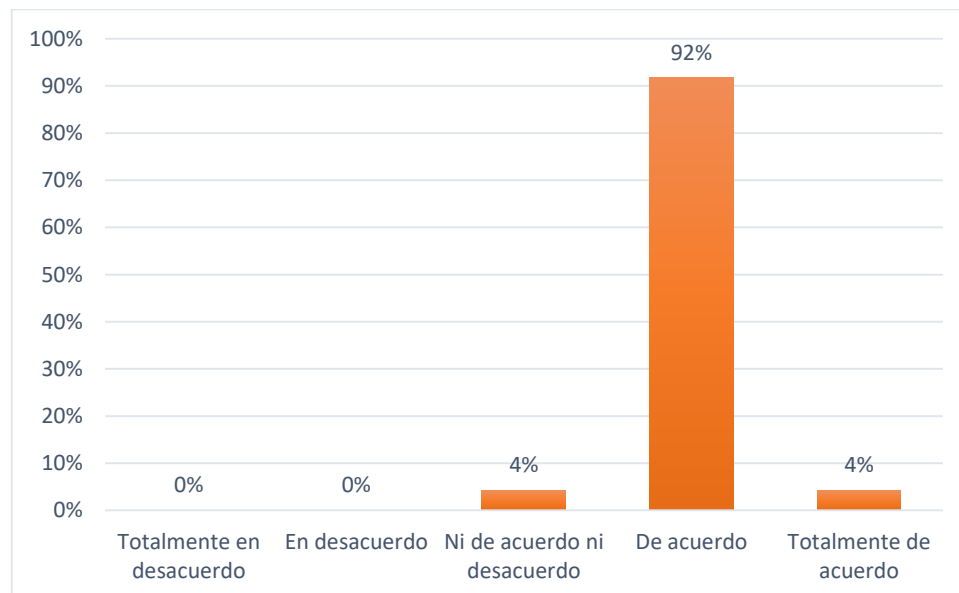


Figura 10: Desarrollo de nuevos productos

**Fuente:** Tabla 10

**Interpretación:** Se puede observar que el 92% está de acuerdo con recomendar el servicio recibido, un 4% está totalmente de acuerdo y un 4% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 11: Precios fijos o variables

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	80	21%
De acuerdo	257	67%
Totalmente de acuerdo	48	12%
Total	385	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

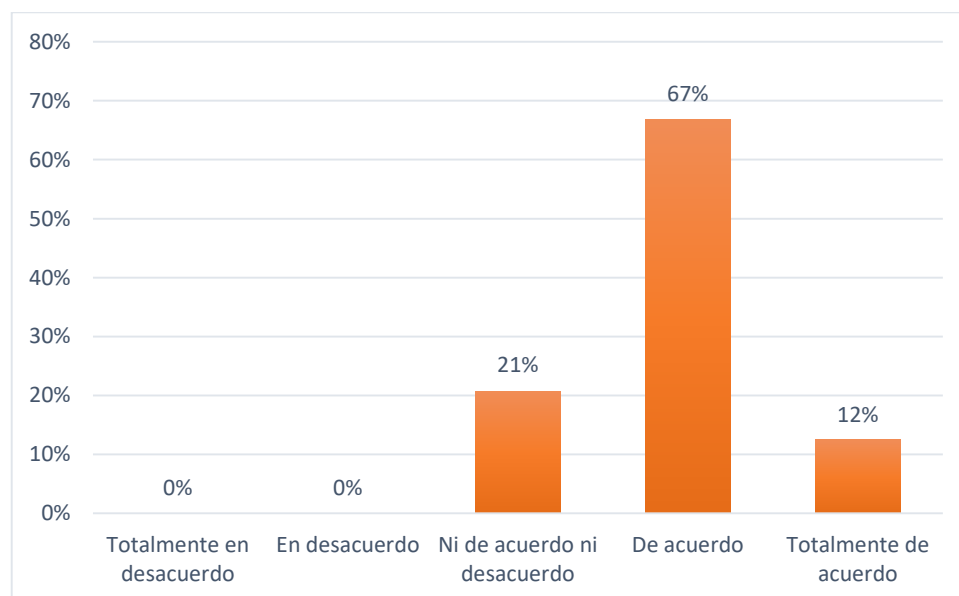


Figura 11: Precios fijo o variable

**Fuente:** Tabla 11

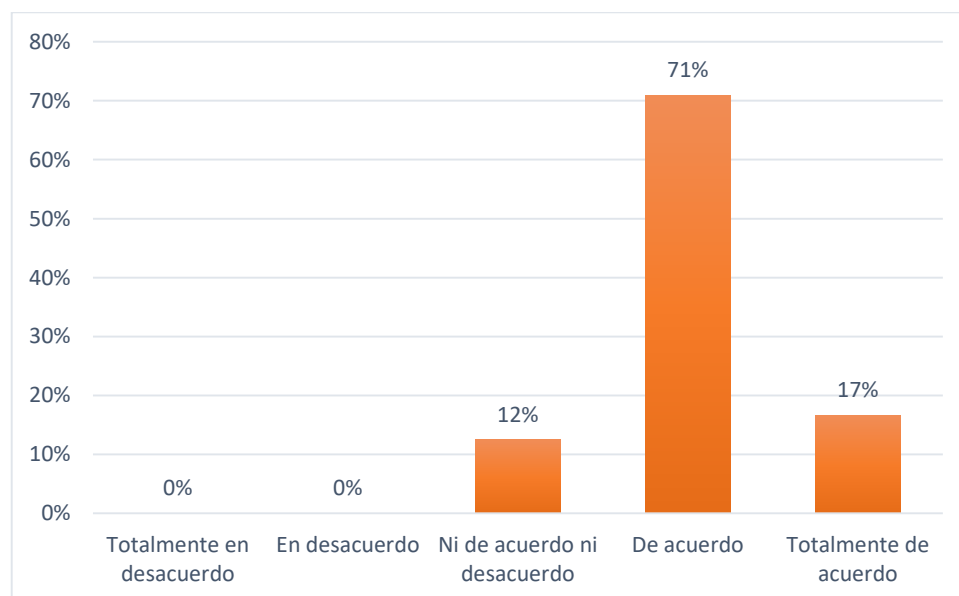
**Interpretación:** Se puede observar que el 67% está de acuerdo con los precios establecidos por zonas, un 4% está ni de acuerdo ni desacuerdo y un 12% está totalmente de acuerdo.



*Tabla 12: Aplazamiento del pago*

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	12%
De acuerdo	273	71%
Totalmente de acuerdo	64	17%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes



*Figura 12: Aplazamiento del pago*

**Fuente:** Tabla 12

**Interpretación:** Se puede observar que el 71% está de acuerdo con las promociones y descuento por pronto pago, un 17% está totalmente de acuerdo y un 12% ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 13: Ubicación idónea

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	8%
De acuerdo	241	63%
Totalmente de acuerdo	112	29%
Total	385	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

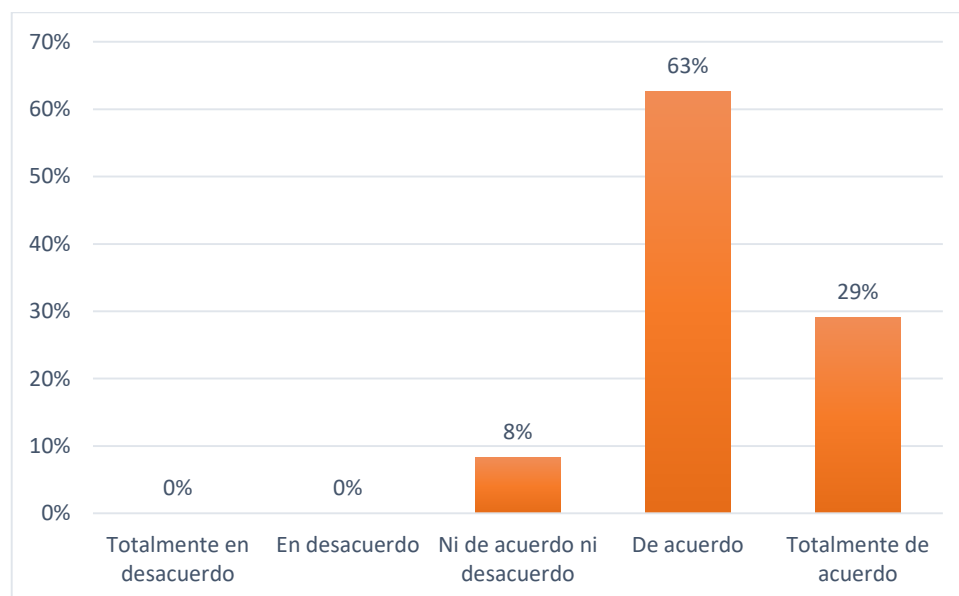


Figura 13: Ubicación idónea

**Fuente:** Tabla 13

**Interpretación:** Se puede observar que el 63% está de acuerdo con que la ubicación es accesible a lugares turísticos, un 29% está totalmente de acuerdo y un 8% ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 14: distribución de habitaciones

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	96	25%
De acuerdo	257	67%
Totalmente de acuerdo	32	8%
Total	385	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

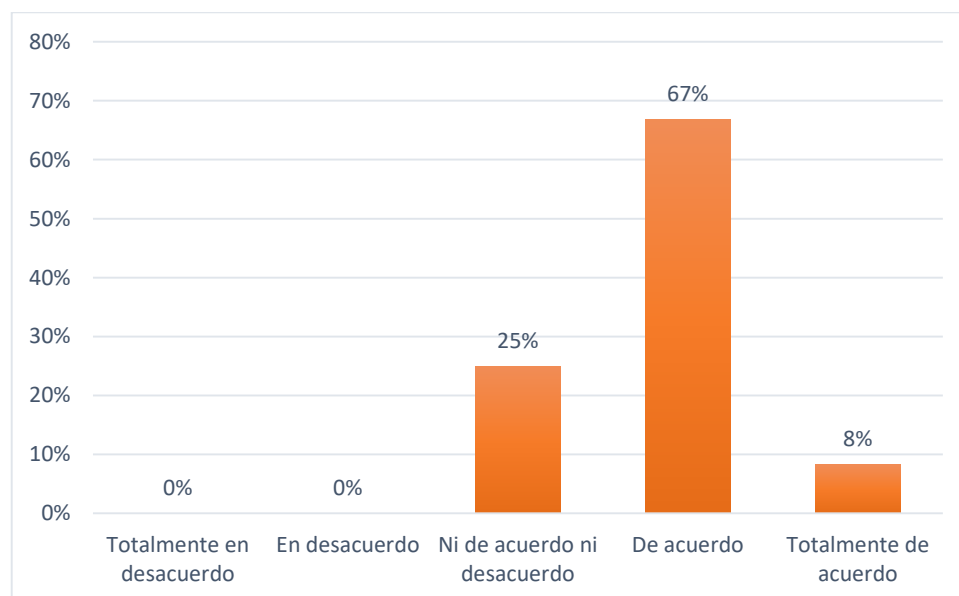


Figura 14: Distribución de habitaciones

**Fuente:** Tabla 14

**Interpretación:** Se puede observar que el 67% está de acuerdo con la división por zonas o categorías, un 25% ni de acuerdo ni desacuerdo y un 8% está totalmente de acuerdo.

Tabla 15: Beneficios adicionales

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	4%
De acuerdo	273	71%
Totalmente de acuerdo	96	25%
Total	385	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

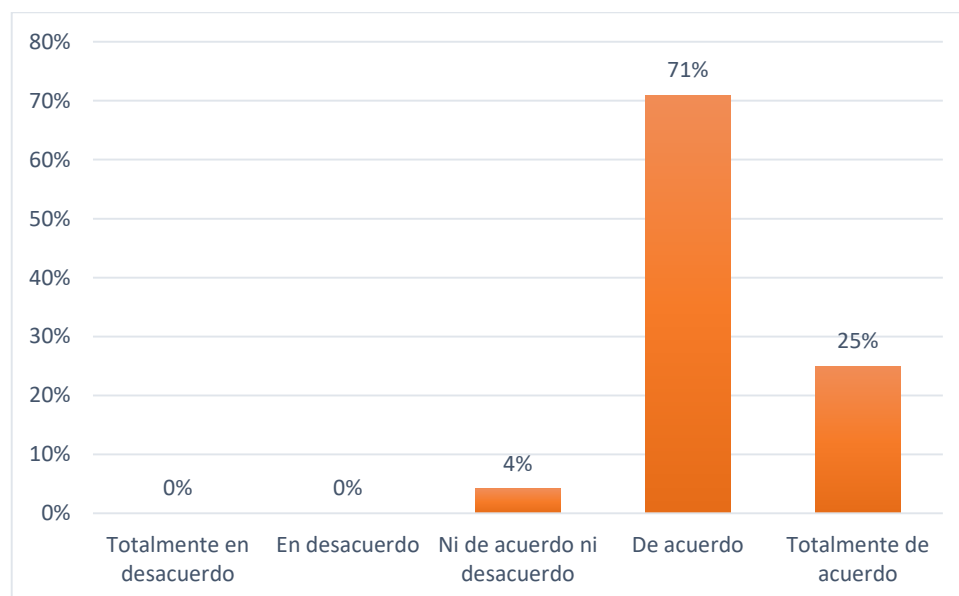


Figura 15: Beneficios adicionales

**Fuente:** Tabla 15

**Interpretación:** Se puede observar que el 71% está de acuerdo con los convenios turísticos idóneas, un 25% está totalmente de acuerdo y un 4% ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 16: Publicidad

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	257	67%
Totalmente de acuerdo	128	33%
Total	385	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

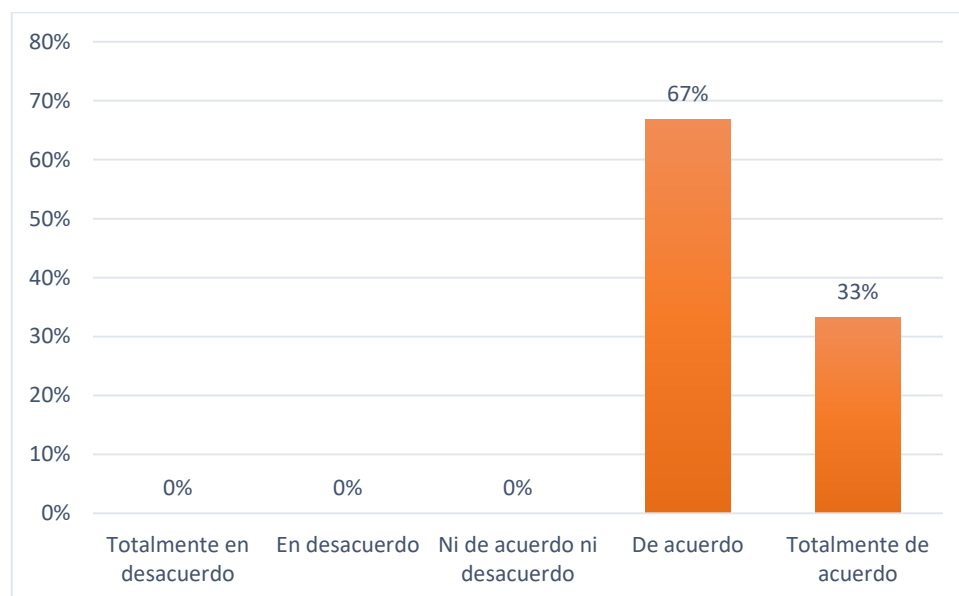


Figura 16: Publicidad

**Fuente:** Tabla 16

**Interpretación:** Se puede observar que el 67% está de acuerdo con la publicidad de promociones a través de redes sociales y un 33% está totalmente de acuerdo.

Tabla 17: Competencias desarrolladas

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	209	54%
Totalmente de acuerdo	176	46%
Total	385	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

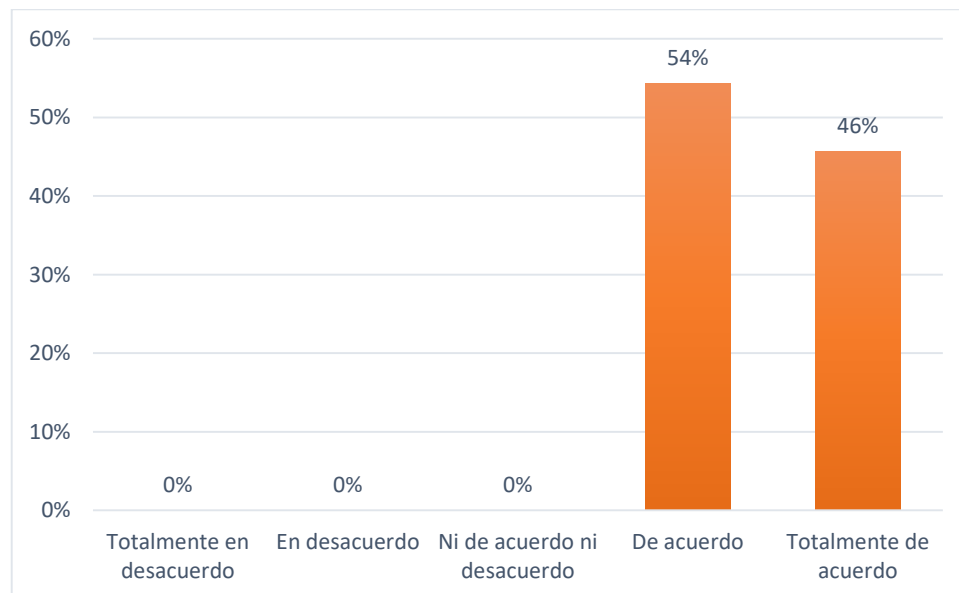


Figura 17: Competencias desarrolladas

**Fuente:** Tabla 17

**Interpretación:** Se puede observar que el 54% está de acuerdo con las competencias desarrolladas en el sistema de servicio y un 46% está totalmente de acuerdo.

Tabla 18: Reconocimientos al personal

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	288	75%
Totalmente de acuerdo	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

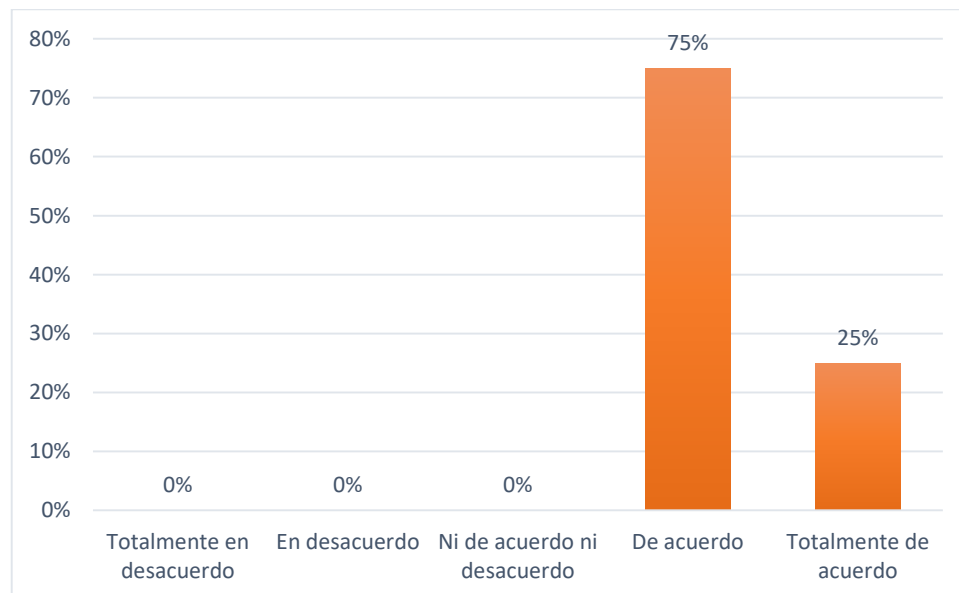


Figura 18: Reconocimiento al personal

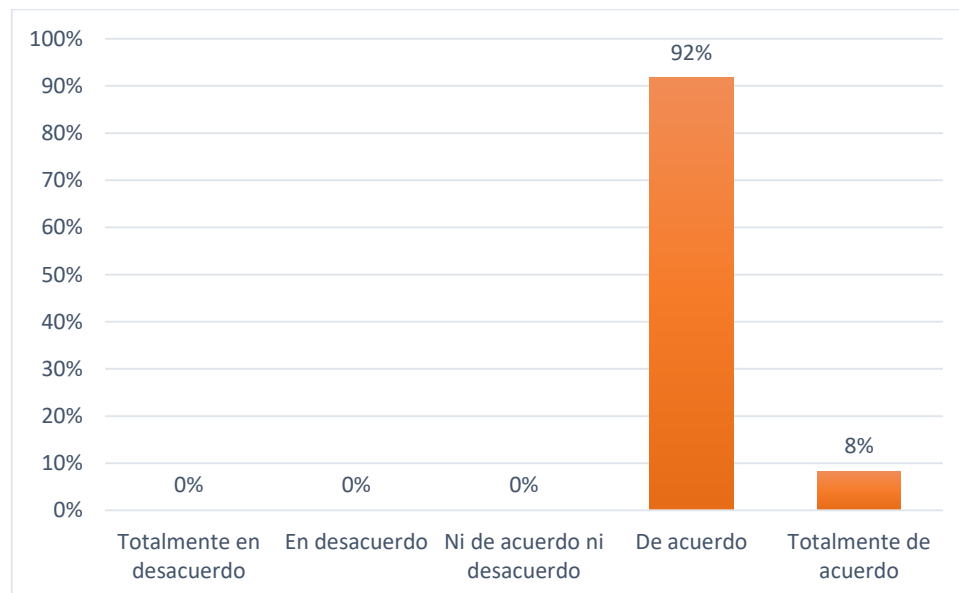
Fuente: Tabla 18

**Interpretación:** Se puede observar que el 75% está de acuerdo con que se brinde un reconocimiento al personal y un 25% está totalmente de acuerdo.

*Tabla 19: Procedimientos eficientes*

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	353	92%
Totalmente de acuerdo	32	8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes



*Figura 19: Procedimientos eficientes*

**Fuente:** Tabla 19

**Interpretación:** Se puede observar que el 92% está de acuerdo con que los procedimientos son eficientes para su instalación y un 8% está totalmente de acuerdo.



Tabla 20: Accesibilidad a clientes

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	369	96%
Totalmente de acuerdo	16	4%
Total	385	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

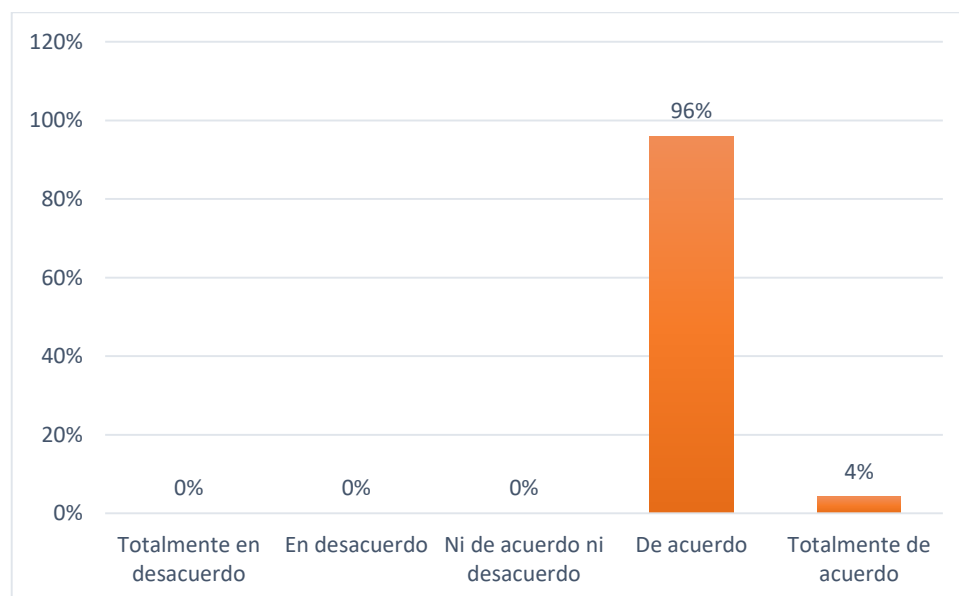


Figura 20: Accesibilidad a clientes

**Fuente:** Tabla 20

**Interpretación:** Se puede observar que el 96% está de acuerdo con que las vías de acceso son apropiadas para clientes y un 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla 21: Percepción de la empresa

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	112	29%
Totalmente de acuerdo	273	71%
Total	385	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

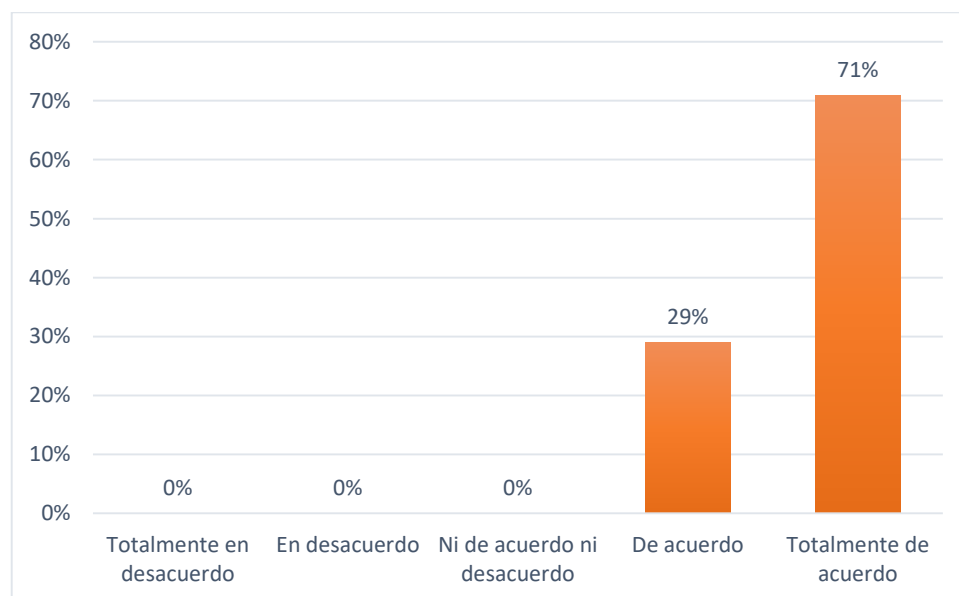


Figura 21: Percepción de la empresa

**Fuente:** Tabla 21

**Interpretación:** Se puede observar que el 71% está totalmente de acuerdo con la importancia del aspecto de la empresa en redes sociales y un 29% está de acuerdo.

## 5.2. Análisis de resultados

### Respecto a la Gestión de Calidad

Un 88% está de acuerdo con que la empresa mide la satisfacción de los clientes y actúa según los resultados, mientras que un 8% está totalmente de acuerdo. Según **Torres (2018)** en su tesis titulada *Sistema de Gestión de calidad en PYMES Productoras de hormigón elaborado en Buenos aires, Argentina*, llega a las siguientes conclusiones: donde la competitividad se volvió un factor importancia considerando el cumplimiento de las expectativas del cliente lograr su satisfacción. (p.68), adicionalmente la competitividad en el mercado es muy exigente para lograr la satisfacción del cliente. Pues es como lo plantea **Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012)**, En un universo donde el agrado de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian continuamente, perennemente existen nuevos retos y desafíos para las organizaciones y, para el marketing, el cual se debe modernizar cada vez que descubra un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en lograr conseguir sus objetivos. Este resultado nos indica que la empresa no se está enfocando completamente en las necesidades que tienen los clientes, asimismo cabe señalar que no se realizan encuestas de satisfacción terminado el servicio.

Un 50% de los colaboradores está de acuerdo con que la empresa establece buenas relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo, mientras que un 50% está totalmente de acuerdo. Según **Gonzales (2015)** una empresa y sus proveedores deben mantener una relación interdependiente y una relación beneficiosa para ampliar la capacidad de uno y otro para crear valor y conseguir beneficios. Es necesario establecer y desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos, poder mejorar la productividad, además de la rentabilidad. Durante las alianzas, se benefician ambos tanto la empresa como también los proveedores. Estos resultados nos indica que la mitad de los colaboradores aún considera que pueden recibir más beneficios a los

que hasta el momento mantienen, en estos casos recibir ampliación en las fechas de pago o descuentos por renovación de materiales o equipos.

Un 67% de los colaboradores está ni de acuerdo y en desacuerdo con que la empresa ofrece oportunidades para que sus colaboradores aumenten sus conocimientos, competencias y experiencias, mientras que un 33% está de acuerdo. Tal y como lo menciona **Gonzales (2015)** El personal es la esencia de la empresa sea indistinta el área al que pertenecer, su total compromiso facilita que sus habilidades y destrezas sean utilizadas en favor de la empresa. La motivación del personal es fundamental, así como que una empresa disponga de un plan de incentivos como reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del colaborador en la empresa. Este resultado nos indica que más del 50% de los colaboradores considera que en el puesto que desempeñan pueda ser algo complicado que se realice una línea de carrera o puedan desarrollar sus habilidades o destrezas.

Un 67% de los colaboradores está de acuerdo con que la empresa evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad de servicio, en los clientes y proveedores, mientras que un 29% está totalmente de acuerdo y un 4% ni de acuerdo ni desacuerdo. Según **Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009)**, menciona como parte del ciclo **hacer**, efectuar los procesos. Es ejecutar y realizar las tareas tal como han sido planificadas continuando con el **verificar**, que es realizar el seguimiento y medición de los procesos o productos respecto a las políticas, los objetivos y los requerimientos para el producto, e indicar los resultados. Este resultado nos indica que existe una amplia brecha para alcanzar y tener una evaluación más eficiente, considerando que es un factor importante para la fidelización de los clientes.

Un 77% de los colaboradores está de acuerdo con que la empresa proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, mientras que un 5%, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto es muy importante y la perspectiva que no da

a entender **Gonzales (2015)**, los líderes son los guías y dirigentes que encaminarán a todo el equipo conformado que pertenecen a la empresa. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a ser completamente los protagonistas para conseguir los objetivos de la empresa. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, de forma indirecta también al personal a cargo. Este resultado nos indica que se logra desarrollar un estilo de liderazgo dentro de la empresa, logrando el cumplimiento de sus funciones de forma independiente.

Un 54% está de acuerdo con que la empresa busca mejorar el sistema a través de la medición y la evaluación, mientras que un 46% está totalmente de acuerdo. Según **Gonzales (2015)** Cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso se tiene un resultado deseado y se consigue más eficientemente. El cambio reside en la concepción de la empresa. Pasó a la historia las empresas por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes. Este resultado nos indica que una reducida población le cuesta identificar procedimientos que sean un obstáculo para alcanzar los objetivos, asimismo poco más del 50% no está totalmente de acuerdo con que se logran resultados a través de la medición como la evaluación.

Un 74% de los colaboradores está de acuerdo con que la empresa analiza los datos y la información obtenidos a través de los procesos, empleando métodos válidos, mientras que un 26% está totalmente de acuerdo. Según **Gonzales (2015)**, nos explica que las decisiones se basan en el análisis de los datos e información recopilados mediante una fuente confiable. Lo que no se puede medir no se va poder controlar, y aquello que no se puede controlar va a generar un desajuste dentro de la organización. Este resultado nos indica que existe un adecuado método de recolección de datos e información, en estos casos se pueden considerar mejores a lo que actualmente se manejan para tomar decisiones más asertivas.

Un 71% de los colaboradores está de acuerdo con que la empresa busca la mejora continua de productos, procesos y sistemas, mientras que un 29% está totalmente de acuerdo. Según **Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009)** El ciclo, ruta o rueda de Deming, también conocido con la denominación de ciclo de Shewart, ciclo **PDCA** (plan, do, check, act) o ciclo **PHVA** (planificar, hacer, verificar, actuar), es uno de las técnicas fundamentales para la planificación y la mejora de la calidad que se aplica en la familia de las normas ISO 9000 y en las demás normas sobre sistemas de gestión. Este ciclo actúa como una verdadera espiral, al cumplir el último procedimiento, según se requiera, se vuelve a reiniciar con un nuevo plan estableciendo así el comienzo de un nuevo ciclo de mejora. Este resultado nos indica que existe una ligera brecha respecto a la identificación dentro de los procesos para poder proponer y ejecutar las mejoras.

### **Respecto al Marketing Mix**

Un 92% de los clientes está de acuerdo con que la empresa le da a conocer los atributos y beneficios dentro del establecimiento, mientras que un 8% ni de acuerdo ni desacuerdo. Según **Aroní (2017)**, en su Tesis de enfoque cuantitativa *La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo 2017*, Llega a las siguientes conclusiones: Existe una alta influencia del Marketing Mix sobre el posicionamiento aplicándose adecuadamente y logrando más que posicionar a las empresas mantener el producto en la mente de los consumidores. Una influencia moderada respecto al precio y una alta influencia en relación al producto y la promoción. (p. 51) por consiguiente es importante conocer completamente el producto para su posicionamiento. Así lo plantea **Díaz (2014)**, el producto se define como un conjunto de propiedades que el cliente consumidor considera que tiene un determinado bien para lograr la satisfacción sus necesidades o deseos. Representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para garantizar una plena satisfacción de acuerdo a sus necesidades y deseos". (p. 22) Este resultado nos indica que un

pequeño porcentaje considera que no les están brindando la información completa, en este caso que ellos consideran importante.

Un 92% de los clientes está de acuerdo con que la empresa da como valor agregado alguna recomendación para el uso del producto o servicio, mientras que un 4% ni de acuerdo ni desacuerdo. Según **Aroní (2017)**, en su Tesis de enfoque cuantitativa *La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo 2017* Llega a las siguientes conclusiones: Existe una alta influencia del Marketing Mix sobre el posicionamiento aplicándose adecuadamente y logrando más que posicionar a las empresas mantener el producto en la mente de los consumidores. De esta manera el recibir un buen servicio nos permitirá posicionar además en la mente del consumidor, dando oportunidad a recomendaciones o referidos. Como valor agregado se plantea un tipo de producto, según **Monferrer (2013)** un **producto aumentado** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, mantenimiento, garantía, instalación entrega y financiación. (p. 99) Este resultado nos indica que un pequeño porcentaje considera que faltan productos por desarrollar, quizá relacionado al ámbito tecnológico.

Un 67% de los clientes está de acuerdo con que los precios son establecidos de acuerdo a las zonas, mientras que un 24% ni de acuerdo ni desacuerdo. Al igual que **Palomino, Rodríguez (2018)**, en su Tesis de enfoque cuantitativo *Marketing Mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo-2018*, donde llega siguientes conclusiones respecto al precio, consideran establecerlo en base al costo de los productos que se encuentran en el lugar, también influye la calidad del servicio que se le da al cliente. Esto no indica que los encuestados consideran estar conformes en el precio de acuerdo a la zona con el entorno de esparcimiento que se le está brindando.

Un 71% de los clientes está de acuerdo con que la empresa brinda promociones y/o descuentos por pronto pago, mientras que un 12% ni de acuerdo ni desacuerdo. Según

**Monferrer (2013)**, el precio es un poderoso instrumento competitivo, pues puede estar inmerso en un mercado con muchas regulaciones. Esto nos indica que un pequeño porcentaje aún no recibe estos beneficios y se puede dar en la mayoría de los casos porque prefieren realizar el pago al momento de llegar al hotel.

Un 63% de los clientes está de acuerdo con que la empresa es de fácil ubicación y cercano a lugares turísticos, mientras que un 8% está ni de acuerdo ni desacuerdo. Según **Palomino, Rodríguez (2018)**, en su Tesis de enfoque cuantitativo *Marketing Mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo-2018*, Llega a las siguientes conclusiones: Respecto a la plaza, como punto estratégico ha considerado una zona comercial de fácil acceso, en los canales de distribución tienen alianzas estratégicas con agencias de viajes y sistemas de reservación electrónicas. Sea un producto o un servicio debe mantener un buen punto estratégico para facilitar su compra u adquisición, claro está según nos menciona **Monferrer (2013)**, poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Este resultado nos indica que no se hizo complicado ubicar el hotel, uno de los factores que se considera es el uso de las redes sociales o aplicaciones que facilitan llegar al lugar de destino.

Un 67% de los clientes está de acuerdo con que la empresa es adecuada con las divisiones por zonas para un mejor confort, mientras que un 25% está ni de acuerdo ni desacuerdo. Considerando la distribución de habitaciones existen diversos diseños de canales, según **Monferrer (2013)**, las decisiones estructurales están condicionadas por diversos factores que en conjunto establecerán el diseño final del canal. Considerando el entorno: factores externos como son sociales, económicos, políticos, legales, etc., que pueden limitar las opciones de elección. Este resultado nos indica que gran parte de los clientes considera que la empresa tiene una buena distribución de los beneficios que ofrecen, al tener zonas de esparcimiento en general para todos los clientes.



Un 71% de los clientes está de acuerdo con que la empresa promueve convenios turísticos adecuados, mientras que un 4% está ni de acuerdo ni desacuerdo. Según **Saravia, Solano, Soto (2019)**, en su Tesis de enfoque mixto *Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas*, Llega a los siguientes resultados: Respecto a la promoción, todas las empresas brindan estratégicamente alguna, pues los clientes peruanos siempre van a preferir los productos que cuesten menos o aquellos que puedan tener algún incentivo, entre las más utilizadas están el 2x1, promociones cruzadas y los combos. En lo establecido se puede percibir que los clientes tienden a optar siempre por las promociones o combos teniendo un valor más conveniente y atractivo, asimismo no los menciona **Armstrong & Kotler, (2013)**, nos menciona que “la promoción involucra todas aquellas actividades que comunican en diversos medios estratégicos sobre las ventajas del producto o servicio e impulsan a los clientes finales de que lo adquieran” (p. 52). Este resultado nos indica que un pequeño porcentaje considera que los destinos turísticos con los que se tiene convenio no son los más atractivo o más representativos de la provincia, por otro lado, pueden considerar que la tarifa es alta.

Un 67% de los clientes está de acuerdo con que la empresa da a conocer su negocio y promociones a través de redes sociales y grupos sociales, mientras que un 33% está completamente de acuerdo. Según **Andrade (2017)**, en su Tesis de enfoque cuantitativo *Investigación y Propuesta de un Plan de Marketing para la agencia de viajes BMTOURS Guayaquil, Ecuador, 2017*, Llega a las siguientes conclusiones: La mayoría de encuestados prefieren realizar las cotizaciones vía internet o en la propia empresa, los adultos que poseen poco atractivo hacia el internet. Los encuestados prefieren como nuevos destinos la costa ecuatoriana, la región oriental y por último la sierra. Los destinos internacionales a donde saldrían es el Caribe, seguido de América Central, Europa y Asia. (p.74) Nos damos cuenta que los medios electrónicos hoy en día nos brindan una respuesta más rápida y práctica,

relacionándolo con el marketing en la actualidad así lo presenta **Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017)**, el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, empleando el marketing tradicional lo principal e interactuando con la parte online del marketing digital. El Marketing 4.0 y el entorno digital caminan de la mano, la conexión permanente a la Red, el incremento de la capacidad de trabajo diario similar que la comunicación directa marca-consumidor, favorecen su expansión. Como una estrategia más utilizada **Monferrer (2013)** considera al Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que abarca medios tecnológicos como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para formular la venta a partes del mercado en específico de una base de datos. **(p. 153)** Este resultado nos indica que más del 50% considera que aún le falta algunas estrategias para alcanzar una mayor repercusión. Considerando puede tener en cuenta la filiación a páginas con un mercado más amplio como trivago o booking.

Un 54% de los clientes está de acuerdo con que la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio, mientras que un 46% está totalmente de acuerdo. Según **Gómez (2018)**, en su Tesis de enfoque mixto *Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante "CASA VIEJA" ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*, Llega a los siguientes resultados: los colaboradores no teniendo un manejo eficiente de los recursos de materia prima para la preparación de los platos, el personal no se encontraba capacitado para realizar sus funciones eficientemente, poca organización para el desarrollo de actividades. Esto dificulta el alcanzar una certificación acorde a las normas de calidad, Según **Bernard Booms y Mary Bitner (1981)** Las personas desarrollan un papel importante en la presentación de los servicios, pues gracias a ellos y el trato que se manifieste ante los clientes, va depender un mayor o menor éxito de la organización. Este resultado nos indica que casi la mitad de los clientes considera que es buena la atención que se brinda, pero quizá el personal no tenga una buena inducción al ingresarse. Además de ello se puede

considerar que estén preparados y capacitados en caso de accidentes o incidentes que se puedan dar en la empresa para prevenirlos.

Un 75% de los clientes está de acuerdo con que la empresa motiva al personal para brindar un mejor servicio, mientras que un 25% está totalmente de acuerdo. Según **Arenas, Enciso (2018)**, en su Tesis de enfoque cualitativo *El aporte del Marketing para la Gestión de Calidad en Instituciones de Educación Superior*, Llega a las siguientes conclusiones: El marketing de servicio tiene como principio básico el nivel de satisfacción esto relacionado a los estudiantes que han sido evaluados mediante indicadores como el que hacer formativo, proceso de vinculación planta docente, y el nivel de formación, proyecto institucional. **(p.33)** Muestra una perspectiva distinta mediante principios de la empresa hacia sus colaboradores y esto pueda repercutir en su formación, comportamiento y proyección dentro de la empresa. Según **Bernard Booms y Mary Bitner (1981)** Las personas desarrollan un papel importante en la presentación de los servicios, pues gracias a ellos y el trato que se manifieste ante los clientes, va depender un mayor o menor éxito de la organización. Este resultado nos indica que la empresa ve reflejada el buen trato y la motivación que se le da al trabajador en su labor que realizan por la atención que reciben.

Un 92% de los clientes está de acuerdo con que los procedimientos establecido para su instalación son eficientes, mientras que un 8% está totalmente de acuerdo. Según **Bernard Booms y Mary Bitner (1981) Proceso:** Se refiere al procedimiento por el cual los clientes son atendidos, previamente planificados. Este elemento es fundamental e importante para las empresas de servicios pues los clientes no solo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea semejante para todos los clientes de la organización. Este resultado nos indica que más de la mitad que los clientes considera que desde el momento que ingresaban al establecimiento existe un buen recibimiento y comodidad hasta terminar el servicio que se le brinda, sintiendo la amabilidad y el buen trato.

Un 96% de los clientes está de acuerdo con que las vías de acceso para el hotel son apropiadas para los consumidores, mientras que un 4% está totalmente de acuerdo. Según **Kong (2019)**, en su Tesis de enfoque cuantitativa *Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018*, Se llega a las siguientes conclusiones: Las empresas no realizan planes de ventas, aspecto que va en detrimento de sus objetivos. La mayoría también considera que la ubicación es importante para que el cliente ingrese con facilidad en el restaurante. Teniendo en cuenta esto se establece procedimiento y estrategias para la comodidad del cliente, para su acceso se puede planificar desde orientaciones por gps, via Street View, hasta movilidades para recoger y trasladarlo hacia el hotel. Según **Bernard Booms y Mary Bitner (1981) Proceso:** Se refiere al procedimiento por el cual los clientes son atendidos, previamente planificados. Este elemento es fundamental e importante para las empresas de servicios pues los clientes no solo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea semejante para todos los clientes de la organización. Este resultado nos indica que más de la mitad que los clientes considera que desde el momento que ingresaban al establecimiento existe un buen recibimiento y comodidad hasta terminar el servicio que se le brinda, sintiendo la amabilidad y el buen trato. Este resultado nos indica que un porcentaje considera que podría estar en una mejor ubicación por no estar tan cerca a la carretera principal, pero tiene ventajas de estar cerca a lugares turísticos y centro comercial.

Un 29% de los clientes está totalmente de acuerdo con que la presencia en las redes sociales del hotel es importante, mientras que un 29% está de acuerdo. Según **Córdova, Díaz (2017)**, en su Tesis de enfoque cualitativa *El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú*, Se llega a las siguientes conclusiones: Que la participación en diversas actividades publicitarias

como ferias hicieron que la empresa pueda tener un incremento en sus ventas, ya que tuvo una gran acogida de clientes. Siendo importante la buena impresión que se tiene del hotel, en diversos eventos, dentro y fuera del establecimiento. Según **Bernard Booms y Mary Bitner (1981) Evidencia o Prueba Física** La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son elementos importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta estar al tanto que si el producto es menor a lo informado y en caso del marketing de servicios el cliente se queda con el trato brindado como referencia de los valores que posee la organización. Esto nos indica que la percepción que se tiene en las redes sociales como Facebook o WhatsApp lograr impactar en los usuarios, como en los clientes ya fidelizados para su retorno en el hotel.

## **6. Conclusiones**

**De acuerdo al objetivo general,** se identificó los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. Los cuales son: Publicidad, Promover convenios turísticos, capacitación al personal, realizar encuestas de satisfacción, plantear protocolo de atención al cliente.

**De acuerdo al primer objetivo,** se identificó las características del marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. Estas características son las siguientes: La mayoría de los clientes consideran que la publicidad puede brindar un alcance más amplio, no solo por redes sociales entre otros están páginas web como booking o trivago que por ellos además pueden enfocarse en un mercado más amplio. La mayoría de los clientes considera que pueden realizar convenios con empresa turísticas, entre los cuales los distritos a visitar estarían Lunahuaná, Cerro Azul o Quilmaná. Una cantidad de clientes considera que es importante la capacitación como prevención de posibles accidentes o incidentes que pueda suceder en el establecimiento.

**De acuerdo al segundo objetivo,** se identificó las siguientes características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. Estas características son las siguientes: La mayoría de los colaboradores considera que la identificación de las necesidades de los clientes es importante, asimismo saber cómo actuar frente a determinada situación. La mayoría de los colaboradores, tiene en cuenta que la satisfacción de los clientes en cuanto a sus necesidades es de gran aporte para la percepción que tiene el cliente de la empresa y la calidad de servicio que recibe.

**De acuerdo al tercer objetivo**, se planteó la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.

## **7. Recomendaciones**

### **Plan de mejora**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, RUBRO HOTELES, CASO: EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R. S.A., SAN VICENTE DE CAÑETE 2019.**



## **Introducción**

En esta presente investigación se dará a conocer una Propuesta de Mejora del Marketing Mix como factor principal para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro hoteles del caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019; luego de obtener los resultados y asimismo realizar su análisis se dieron como conclusión que aún existen brechas que mejorar para lograr una mejor calidad de servicio.

Por lo tanto, se establece un Plan de Mejoras con indicadores en relación al Marketing Mix, con el fin de garantizar una mejor calidad de servicio, un plan constituido por los elementos fundamentales del Marketing Mix, las 7P's, desarrollado en base a estrategias de producto, estrategias de plaza, estrategias de precio, estrategias de promoción, estrategias de personas, estrategias de procesos y evidencias físicas.

PLAN DE MEJORAS							
Acciones de mejora	Actividades	Dimensión	Tiempos (inicio-final)	Meta	Financiación	Indicador seguimiento	Responsable seguimiento
Realizar convenios con Booking y Trivago	- Contactar con proveedor. - Solicitar requisitos. - Realizar inscripción.	Promoción	3 meses	Ampliar el segmento del mercado.	Recursos propios	Nivel de incremento de clientes	Administrador
Formalizar convenios de tours con empresas de Lunahuaná, Cerro Azul y Quilmaná.	- Contactar con proveedor. - Planteamiento de contrato. - Establecer Plan de trabajo.	Promoción	3 meses	Mayor concurrencia de clientes turísticos.	Recursos propios	Nivel de incremento de clientes	Administrador
Realizar capacitaciones virtuales en plataformas.	- Contactar con proveedores. - Inscripción de colaboradores. - Solicitar documentación para rendición. - Seguimiento de asistencia.	Personas	3 meses	Colaborador con competencias desarrolladas	Empresa	Nivel de desarrollo de colaboradores	Administrador
Realizar evaluaciones de conocimientos cada cierto periodo.	- Planificar temas a evaluar. - Dar a conocer resultados. - Retroalimentación en caso de bajo rendimiento.	Personas	3 meses	Colaborador con competencias desarrolladas	Recursos propios	Nivel de desarrollo de colaboradores	Administrador
Plantear una encuesta de satisfacción.	- Planificar preguntas a encuestar. - Aplicar de acuerdo a categorías o zonas del hotel.	Producto	3 meses	Cientes con un máximo nivel de satisfacción.	Recursos propios	Nivel de clientes satisfechos	Administrador
Manejo de indicadores para la toma de decisiones.	- Trasladar los resultados en tablas y gráficos. - Presentación y explicación de resultados.	Procesos	3 meses	Tomar decisiones más asertivas.	Recursos propios	Nivel de aumento de rentabilidad	Administrador
Planteamiento de protocolo en atención al cliente.	- Describir las funciones de cada colaborador. - Establecer y validar procedimientos desde el check in hasta el check out con el cliente. - Verificar su cumplimiento.	Procesos	3 meses	Cientes con un máximo nivel de satisfacción.	Recursos propios	Nivel de clientes satisfechos	Administrador

## 8. Referencias Bibliográficas

- Arenas, D y Enciso, L. (2018) *El aporte del Marketing para la Gestión de Calidad en Instituciones de Educación Superior* (Tesis de Maestría). Universidad del Rosario, Colombia.
- Andrade, C. (2017) *Investigación y propuesta de un Plan de Marketing para la agencia de viajes BMTOURS Guayaquil, Ecuador* (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Argentina.
- Anónimo. (s.f.). Marketing de Servicios. Wolters Kluwer. Recuperado de:  
[http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTU3MTtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATwHLqjUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTU3MTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATwHLqjUAAAA=WKE)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. En G. Armstrong, & P. Kotler, Fundamentos de Marketing (pág. 52). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Aroní, K. (2017) *La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo 2017* (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.
- Colorado, F. (2009). El ciclo PHVA de Deming y el proceso administrativo de Fayol. Academia. Recuperado de <http://www.academia.edu>.
- Córdova, E.; Díaz G. (2017) *El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú* (Tesis de Titulación). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú.

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11, 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Gomez, T. (2018) *Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante “CASA VIEJA” ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo* (Tesis de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Hernández, M. 2015. *Informe de investigación. Investigación documental y de campo. Metodología de Investigación*. Recuperado de: <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Hesley B. (2017) Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Kong, M. (2019) *Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018* (Tesis de Titulación). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing Octava edición PEARSON EDUCACIÓN.
- Novoa, A. (2009). Estrategias del Marketing Mix. Repositorio ESPE. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

- Ortiz, G., Toraya, R. y Femat, O. (2015). *El impacto de las estrategias de marketing de la Mipyme en la zona de la Purísima en el municipio de Aguascalientes*. Revista CEA, 1(2), 49-61.
- Palomino, E. y Rodríguez, E. (2018) *Marketing Mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo 2018* (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Peña, A. (2017). Definiciones de Gerencia Y Gestión según autores. Scrib. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/361332358/Definiciones-de-Gerencia-y-Gestion-Segun-Autores>
- Perez, D. (2017) *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Ruiz, R. (s.f.). Concepto de Calidad según diversos autores. Academia.edu. Recuperado de: [https://www.academia.edu/15347533/CONCEPTOS\\_DE\\_CALIDAD\\_SEGUN\\_DIVERSOS\\_AUTORES](https://www.academia.edu/15347533/CONCEPTOS_DE_CALIDAD_SEGUN_DIVERSOS_AUTORES)
- Saravia, K; Solano, V. y Soto, R. (2019) *Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas* (Tesis de Titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sánchez, B. (2014). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Quipukamayoc, 13(25), 127-131. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Torres, Y. (2018) *Sistema de gestión de calidad en PYMES productoras de hormigón elaborado en Buenos Aires, Argentina* (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Argentina.

## Anexos

### Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### ENCUESTA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING MIX EN “EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R. S.A.”

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la relación de la gestión de calidad y marketing mix en la MYPE “EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R. S.A.”.

**Instrucciones:** El cuestionario se presenta con una lista con las preguntas correspondientes, en la que le pedimos responda con sinceridad. Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Marque con un Aspa(x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación:

N°	GESTION DE CALIDAD	ESCALAS					
		1	2	3	4	5	
1	Planear	¿La empresa mide la satisfacción de los clientes y actúa según los resultados?					
2		¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?					
3	Hacer	¿Ofrece oportunidades para que sus colaboradores aumenten sus conocimientos, competencias y experiencias?					
4		¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?					
5	Verificar	¿Proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?					
6		¿Mejora el sistema a través de la medición y la evaluación?					
7	Actuar	¿Analiza los datos y la información obtenidos a través de los procesos, empleando métodos validos?					
8		¿Fomenta en la empresa la mejora continua de productos, procesos y sistemas?					

Observaciones: .....



**ENCUESTA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN “EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R. S.A.”**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la relación de la gestión de calidad y marketing mix en la MYPE “EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R. S.A.”.

**Instrucciones:** El cuestionario se presenta con una lista con las preguntas correspondientes, en la que le pedimos responda con sinceridad. Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Marque con un Aspa(x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación:

N°	MARKETING MIX	Escala					
		1	2	3	4	5	
1	Estrategia de Producto	¿Le dan a conocer los atributos y beneficios dentro del establecimiento?					
2		¿Usted da como valor agregado alguna recomendación para el uso del producto o servicio?					
3	Estrategia de Precio	¿ Los precios son establecidos de acuerdo zonas?					
4		¿Recibe promociones y/o descuentos por pronto pago?					
5	Estrategia de Plaza	¿Es de fácil ubicación y cercano a lugares turísticos?					
6		¿Es adecuado la división por zonas para un mejor confort?					
7	Estrategia de Promoción	¿La empresa promueve convenios turísticos adecuados?					
8		¿Da a conocer su negocio y promociones a través redes sociales y grupos sociales?					
9	Estrategia de Personas	¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio?					
10		¿La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos o elogios?					
11	Estrategia de Procesos	¿Los procedimientos establecidos para su instalación son eficientes?					
12		¿Las vías de acceso para el hotel son apropiadas para los consumidores?					
13	Evidencias Físicas	¿La presencia en las redes sociales del hotel es importante?					

Observaciones: .....

**Anexo 2: Micro y Pequeña Empresas registradas.**

N°	RAZÓN SOCIAL	N° DE RUC	UBICACIÓN DE LA EMPRESA			FECHA DE ACREDITACIÓN	CONDICIÓN
			DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO		
1	ADRIANO PERALES FERNANDO LUCIO	10218862506	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	8/04/2010	MICRO EMPRESA
2	ALPACA LAZARO NANCY NORMA	10153497562	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	13/11/2014	MICRO EMPRESA
3	BALDEON MARTINEZ MANUEL TEODOCIO	10226743931	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	21/11/2013	MICRO EMPRESA
4	BELLIDO HUERTAS AUGUSTO MOISES	10153560531	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	5/10/2015	MICRO EMPRESA
5	CHAVEZ RIVAS PATRICIA MARLENE	10095399253	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	15/12/2011	MICRO EMPRESA
6	CORPORATIVO EVENTOS Y ESPECTACULOS CASA BLANCA S.A.C.	20556581020	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	6/07/2015	MICRO EMPRESA
7	CREANDO PRODUCCIONES S.A.C	20601529379	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	12/10/2016	MICRO EMPRESA
8	EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R.	20491346737	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	13/02/2014	MICRO EMPRESA
9	HOSPEDAJE RESTAURANTE SAMOA EIRL	20491290685	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	7/04/2011	MICRO EMPRESA
10	INVERSIONES HERMANOS MATOS AGUADO S.A.C.	20600426088	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	9/07/2015	MICRO EMPRESA
11	JG SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y TURISMO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20491355728	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	15/05/2014	MICRO EMPRESA
12	KOU ESPICHAN NANCI GLORIA	10153774523	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	23/09/2010	PEQUEÑA EMPRESA
13	MAGALLANES DE MENDOZA ABELINA AGRICIA	10218214351	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	10/12/2010	MICRO EMPRESA
14	MENDEZ ADRIANO WALTER YERSON	10413678230	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	29/05/2014	MICRO EMPRESA
15	NIÑO DE GUZMAN PIGHI MARTHA ELENA	10418104967	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	13/05/2013	MICRO EMPRESA
16	PORTUGUEZ ARIAS SAUL NILO	10154192676	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	12/03/2015	MICRO EMPRESA



17	PREGUNTEGUI GARRAFA JOSE ANTONIO	10401144647	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	13/05/2013	MICRO EMPRESA
18	QUISPE ALVAREZ NORAH EDITH	10475346527	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	25/02/2016	MICRO EMPRESA
19	S. WANHUI S.A.C.	20545413419	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	26/01/2015	MICRO EMPRESA
20	SUAREZ DURAN GUILLERMINA VICTORIA	10154115779	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	17/06/2013	MICRO EMPRESA
21	TAQUIRE ESPIRITU MANUEL AUGUSTO	10806471408	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	18/04/2016	MICRO EMPRESA
22	VARGAS GAMBOA GLORIA MIRTHA	10092769050	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	11/08/2016	MICRO EMPRESA
23	GAMARRA CERNA SANTOS NICANOR	10191982415	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	1/08/2017	MICRO EMPRESA
24	MUCHA CONDORI MAICK ANTHONY	10417797225	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	10/02/2017	MICRO EMPRESA
25	PALOMINO DE QUISPE GERARDINA	10153425871	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	13/01/2017	MICRO EMPRESA
26	SERVICIOS GENERALES MANOLO S.A.C.	20491361531	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	5/06/2017	MICRO EMPRESA

**Fuente:** Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

### Anexo 3: Ficha Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

3/3/2020



PERÚ

Ministerio de Trabajo  
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

#### CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

##### REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCION / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20491346737	EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R.	09/02/2014	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	13/02/2014	ACREDITADO	--- --- ---	--- --- ---

##### REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

## Anexo 4: Consentimiento informado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL CAÑETE**

**“AÑO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD”**

Cañete, 20 de febrero del 2020

**Sra.:**  
**DIAZ VELEZ CLARA JOSEFA**  
**REPRESENTANTE LEGAL**  
**EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R. S.A.**

Presente. -

*De mi especial consideración:*

*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller NAPAN HERNANDEZ JHORMAN ERICK con DNI N° 72412821 código 2511121037, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.*

*Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:*

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES, CASO: EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES R.F.R. S.A., SAN VICENTE DE CAÑETE, 2019.”.**

*Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.*

*Atentamente,*

  
**Clara Diaz Velez**  
**GERENTE GENERAL**  
**EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES RFR**

  
**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL-CAÑETE**  
**Mg. Amalia R. Parfan De La Cruz**  
**COORDINADORA**

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente  
Cañete - Perú  
Tel: (01) 5813725  
www.uladech.edu.pe