



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES: CASO MÍ CASA,
DISTRITO DE HUÁNUCO, 2020**

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

AUTOR

ESPIRITU AGAPITO SIMEON

ORCID: 0000-0003-2241-7918

ASESOR

JOSE FERNANDO ESCOBEDO GALVEZ

ORCID: 0000-0002-6443-1497

HUARAZ – PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Espíritu Agapito Simeón

ORCID: 0000-0003-2241-7918

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Díaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor

Mgtr. Azabache Arquino, Carmen Rosa

PRESIDENTE

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán

MIEMBRO

Mgtr. Lazaro Díaz, Juan René

MIEMBRO

Mgtr. Escobedo Gálvez José Fernando

ASESOR

4. Agradecimiento

A la Universidad Católica Los Ángeles de
Chimbote – ULADECH Filial Lima, por haberme
brindado la oportunidad de ser un profesional.

Al hospedaje Mi casa por permitir realizar mi
investigación.

5. Dedicatoria

A Dios, por haberme dado la vida, salud y sabiduría a lo largo de mis estudios.

A mis padres

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor

6. Resumen

El Trabajo de Investigación tiene como título Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Hospedajes: Caso Mí Casa, Distrito De Huánuco, 2020

Desarrollada en la empresa “Mi Casa”, se origina a partir de la problemática encontrada, que es conocer el posicionamiento de la empresa y su relación con los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), por el regular ingreso en las ventas, la falta de promociones, la ausencia de publicidad, entre otros. Por lo cual la investigación plantea la siguiente problemática en forma de pregunta: ¿Cómo es el marketing mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020 Identificándose el problema se ha determinado el siguiente objetivo de la investigación: Describir el Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso Mi Casa distrito de Huánuco, 2020

En el marco teórico se describe la variable; el marketing mix con cada uno de sus elementos (producto, plaza, precio y promoción), solo se trabajó con un variable. Después de describir la variable de acuerdo a diversos autores, se argumentó que es el marketing mix, los elementos y la mezcla de estos elementos, es importante en la organización en la mente del consumidor.

La metodología se basó en una investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, mediante un análisis descriptivo, determinó la descripción de la variable: marketing mix para realizar así, un mejor análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios.

Palabras clave: Marketing Mix, servicio, precio, plaza, promoción, MyPe

7. Abstract

The Research Work has the title of Marketing Mix in the Micro and Small Companies of the Lodging Category: Mí Casa Case, Huánuco District, 2020

Developed in the company Mi Casa originates from the problems encountered, which is to know the positioning of the company and its relationship with the elements of the marketing mix (product, price, place and promotion), by the regular income in sales, the lack of promotions, the absence of advertising, among others. Therefore, the research raises the following problem in the form of a question: How is the marketing mix in the Micro and Small Companies of the lodging category: case of my house in the district of Huánuco, 2020 By identifying the problem, the following objective has been determined of the investigation: Describe the Marketing Mix in the Micro and Small Companies of the lodging category: case of Mi Casa, district of Huánuco, 2020

In the theoretical framework the variable is described; The marketing mix with each of its elements (product, place, price and promotion), only worked with one variable. After describing the variable according to various authors, it was argued that it is the marketing mix, the elements and the mixture of these elements, is important in the organization in the mind of the consumer.

The “methodology was based on a non-experimental descriptive-correlational research, through a descriptive analysis, it determined the description of the variable: marketing mix to carry out a better analysis of the different indicators, through the application of observations and questionnaires.

Keywords: Marketing Mix, service, price, place, promotion, MyPe.

8. Contenido

1. Título.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor.....	iii
4. Agradecimiento	iv
5. Dedicatoria.....	v
6. Resumen.....	1
7. Abstract.....	2
8. Contenido.....	3
9. Índice de Tablas	5
10. Índice de Figuras.....	6
I INTRODUCCION	7
II REVISIÓN DE LITERATURA	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	10
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	13
2.1.3. Antecedentes locales.....	15
2.2. Bases teóricas conceptuales.....	17
2.2.1. Marketing Mix	17
2.2.2. MYPES	20
2.2.3. Hospedaje	21
III HIPÓTESIS	22
IV METODOLOGÍA	23
4.1 Diseño de la investigación.....	23
4.2 Población y muestra.....	23
4.3.- Definición y operacionalización de variables	24
4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
4.5.- Plan de análisis	25
4.6.- Matriz de consistencia.....	26
4.7.- Principios éticos	28
V RESULTADOS	31
5.1 Resultados	31
5.2. Análisis de resultados	41
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46

6.1.- Conclusiones	46
1. Respecto al objetivo N° 1	46
6.2.- Recomendaciones	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS	51
ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos.....	52
Anexo 2. Figuras	53
3 Anexo Turnitin.....	58

9. Índice de Tablas

Tabla 1	¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece calidad de servicio	31
Tabla 2	¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece variedad de servicio?	32
Tabla 3	3.- ¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa brinda seguridad?	33
Tabla 4	¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a la competencia?	34
Tabla 5	¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes?	35
Tabla 6	¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a descremado?	36
Tabla 7	¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa está ubicado en el lugar adecuado?	37
Tabla 8	¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece publicidad por página web?	38
Tabla 9	¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece publicidad y promociones?	39
Tabla 10	¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece descuentos y promociones?	40

10. Índice de Figuras

Figura 1	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece calidad de servicio	53
Figura 2	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece variedad de servicio	53
Figura 3	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa brinda seguridad	54
Figura 4	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a la competencia	54
Figura 5	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes	55
Figura 6	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a descremado	55
Figura 7	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa está ubicado en el lugar adecuado	56
Figura 8	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece publicidad por página web	56
Figura 9	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece publicidad y promociones	57
Figura 10	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece descuentos y promociones	57

I INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como título “Marketing Mix” en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Hospedajes: Caso “Mi Casa”, Distrito de Huánuco, 2020.

Por su finalidad, el tipo de investigación es Aplicada que se puso en práctica los conocimientos adquiridos durante la realización del presente trabajo de investigación, este conocimiento ha servido para aplicarlo para el buen provecho de los micros y pequeñas empresas del hospedaje “Mi Casa” en el distrito de Huánuco

La presente investigación nos ayudó a describir el marketing Mix, sector servicio, rubro hospedajes en el del distrito de Huánuco 2020 y dependiendo de ello esta empresa podrá desarrollar acciones para aumentar la satisfacción de los huéspedes, mejorando y desarrollando nuevos servicios de modo que brinde la calidad. Los beneficiados con los resultados fueron tanto las personas que son dueñas del hospedaje como los trabajadores; los dueños ya que gracias al estudio realizado van a tener la certeza de cómo está su empresa en cuestión de calidad y de ser posible hacer uso de las técnicas y herramientas para perfeccionar la atención y brindar mejores retribuciones basado en el aumento de huéspedes en el hospedaje. Además, el presente trabajo de investigación es de nivel Descriptivo, debido a que se detalló la variable: Marketing Mix.

Por su carácter el diseño de la investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo, porque se hace el uso de las encuestas a los clientes de los micros y pequeñas empresas En la presente Investigación se tomó como población a 26 clientes del hospedaje mi Casa. En el distrito de Huánuco, Asimismo, para la elaboración del presente trabajo de investigación se hizo uso del diseño no experimental, lo cual se refiere a que se elabora y observa los hechos tal y como se encuentran. Como población tomó como población a 26 clientes de la empresa del Hospedaje

“Mi Casa” del distrito de Huánuco y como muestra tomó como muestra a 29 clientes de la empresa del Hospedaje “Mi Casa” del distrito de Huánuco.

El Problema General que se respondió es ¿Cómo es el marketing mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: ¿caso mi casa distrito de Huánuco, 2020?, así mismo los Problemas específicos. Que se abordó en esta investigación ¿Cuáles son las características del servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: ¿caso mi casa distrito de Huánuco, 2020?, ¿Cuáles son las características del precio en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: ¿caso mi casa distrito de Huánuco, 2020?, ¿Cuáles son las características del plaza en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020?, ¿Cuáles son las características de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020? , y el Objetivo General. Describir el marketing mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020, y los Objetivos Específicos son Identificar las características del servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020, Identificar las características del precio en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020, Identificar las características de la plaza en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020, Identificar las características de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020.

Se concluye el presente trabajo de investigación, con respecto al Respecto al objetivo N° 1, El servicio que ofrece las micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje, Caso mi Casa ofrece servicio de calidad, por lo que es muy importante en la actualidad, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y están más informados gracias a la tecnología, Las micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje Caso Mi casa brinda seguridad, es un aspecto imprescindible, en todo tipo de empresas, o controlar los riesgos y amenazas que puedan afectar a una persona

(clientes trabajadores) a una entidad a una instalación o a un objeto. La seguridad proporciona las condiciones para afrontar el peligro, en síntesis, seguridad es la minimización del riesgo.

Con respecto al al objetivo N° 2, el precio que ofrece las micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje, Caso mi Casa ofrece de acuerdo a la competencia, por la fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios.

Con respecto al objetivo N° 3, la ubicación de micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje, Caso mi Casa se encuentra ubicado en un lugar estratégico esta dimensión determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la empresa.

Con respecto al objetivo N° 4, defino que micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje, Caso mi Casa ofrece publicidad y promociones, para la mayoría de las empresas es una herramienta clave para el éxito. Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles. Por si fuera poco, la competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros y tenemos que mostrarle a nuestro mercado meta por qué somos diferentes y mejores.

II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Velasco, J. (2011). Desarrolló una tesis Titulada “Plan de Mercadotecnia para impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca” Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca – México. Utilizó la siguiente metodología: esta investigación es de carácter exploratorio descriptivo, debido a que se llevó a cabo la investigación de la empresa en relación con su cliente potencial, así como respecto a su competencia para lograr plantear estrategias e implantarlas el plan de mercadotecnia Esta investigación es de tipo transaccional y se realizó en tres etapas:

Etapas 1: se realizó la investigación documental resultante de libros, artículos y revistas para entender temas modernizados de los usos de mercadotecnia, elementos y las estrategias para mejorar el posicionamiento de las empresas.

Etapas 2: consistió en reconocer las ventajas competitivas, se observaron los servicios, instalaciones y la ubicación de la empresa en base a la cual se planteó el plan, se ejecutó una entrevista al dueño de la organización con el fin de conocer la posición de los que integran la alta gerencia y su visión del mercado meta. En esta etapa se realizó el pre-diagnóstico y luego se procedió a realizar un diagnóstico en donde se un análisis FODA realizado a la empresa. Con esta información se lograrán especificar los objetivos y estrategias de un plan de mercadotecnia que impulsen el posicionamiento.

Etapas 3: se realizó una investigación de mercado (metodología de Laura Fischer) que dieron a conocer las ventajas competitivas del Hotel Virginia que presenta su mercado meta, y por medio de ello se logró recabar información para examinar a la empresa tanto interna como externamente . Y por último en la Etapa 4: se realizó el diseño del plan de mercadotecnia el

cual está ligado al objetivo principal que es el impulso del posicionamiento del Hotel Virginia para ello se plasmó la propuesta para ser efectuada cuanto la alta gerencia considere necesario .

Sánchez, J. (2015). en su tesis “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil” que asumió como objetivo general, diseñar un programa de marketing relacional dirigido a la lealtad de los compradores de la organización de Ferro Aleaciones y Plásticos, las que consentirán una relación positiva a largo plazo entre los implicados. Apaleó al diseño de investigación transversal de tipo descriptivo y exploratorio, la población y muestra, lo conforman 150 clientes recurrentes de la empresa, a las cuales se les aplico una encuesta arribando los resultados: del integro de encuestados indica que el 57% de los clientes manifiestan no haber tenido ningún problema con el servicio, y el 43% indica si haber presentado algún problema; así mismo los clientes indican que la atención recibida a su reclamo fue buena en un 35% y todo lo contrario que fue mala en un 38%; también manifiestan que la empresa si realiza promociones en su producto en un 53% y el 47% indica que la empresa no realiza promociones en su producto; en cuanto a que recomendarían a la empresa los clientes se muestra que 47% si recomendaría a la empresa y solo el 6% indica nunca recomendaría a la empresa Ferro Aleaciones; así mismo los resultados revelan que el 40% de los encuestados conoció a la empresa por medio de rotulo, y el 27% mediante flyer; también del total de clientes el 47% los servicios de pago son excelentes, y todo lo contrario el 13% indica que los servicios de pago son malos.

Vega Chávez, M. V. (2011). en su trabajo de investigación titulada Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de "Funeraria Rojas Ltda." de la Ciudad de Salcedo . El objetivo general del trabajo fue la de proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado, de la empresa, esto a través de sus objetivos específicos que son detectar los factores internos y externo que influyen en el bajo

posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda.; analizar las estrategias de marketing basadas en las necesidades de Funeraria Rojas Cía. Ltda. . Para mejorar su posicionamiento y finalmente implementar estrategias de marketing, para mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. .

Para la investigación se utilizó el enfoque cualitativo, ya que Al utilizar este enfoque se podrá presentar al problema tal y como sucede en la realidad, es decir manteniendo una perspectiva desde las raíces mismas del problema para con ello analizar el ambiente interno y externo en el que se desenvuelve . Y correlacional para lo cual se debe identificar claramente el problema objeto de estudio, para poder describirlo utilizando técnicas de investigación, y métodos estadísticos que permitan medir los efectos de una posible solución al problema, La hipótesis de la investigación es que la aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda de la ciudad de Salcedo . En los resultados de la presente investigación, se acepta la hipótesis alternativa, a cuál afirma que “La aplicación de estrategias de si permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo”. Las conclusiones principales fueron que a pesar de que no tienen competencia directa en la oferta de servicios pre exequiales, sin embargo, no existes la acogida del nuevo servicio que oferta, presentando un número reducido de clientes y el retiro de muchos de ellos, factor que ha provocado el bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos. Se determinó la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, por el limitado conocimiento que los directivos tienen sobre dicho tema, no se ofrece promociones ni manejan políticas de promoción en la venta de servicios pre exequiales, por esta razón no tiene la acogida que esperan los directivos y también que se ha determino un mercado insatisfecho en la utilización de los servicios pre exequiales por su calidad, y los precios no están establecido en base a las necesidades y expectativas de los clientes. Finalmente lo provechoso que podemos obtener del trabajo anteriormente presentado es referente a su

estructura metodológica, bases teóricas, como también analizar la importancia de las estrategias de marketing que como la misma autora menciona que estas representan una herramienta importante en toda empresa es por ello que se deben aplicar para incrementar el número de clientes y mejorar así la rentabilidad de la empresa, manejando principalmente las estrategias de precios, promoción, y servicio las cuales ha sido factor principal para que la empresa dificulte el posicionamiento de sus servicios.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Palomino, C. (2014). con su tesis “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines La Libertad en la ciudad de Trujillo”. Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo. Este trabajo está orientado a establecer las estrategias de comunicación de marketing óptimas para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles Restaurantes y afines La Libertad .

Consto de dos muestras, la primera con 95 socios y la segunda con 09 directivos de la asociación, utilizando un cuestionario estructurado por 30 ítems aplicados a los socios, y una guía de preguntas de 13 ítems aplicada a los directivos . Como resultado de esta investigación se mostró que las estrategias que utiliza para relacionarse con los socios son, el marketing directo y marketing interactivo Así también se obtuvo como resultado que el grado de fidelización es bajo de acuerdo a los elementos que la componen

Gamboa (2014), en su investigación titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo, Universidad Nacional de Trujillo, el presente trabajo plantea la importancia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores bajo la hipótesis de que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores . Se realizó una investigación de tipo no experimental transaccional

descriptivo - correlacional, para describir relaciones entre dos variables en un momento determinado .

La población constó de 400 clientes que tiene la empresa en promedio al mes, empleando el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra la cual estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del Restaurant – Cevichería "Puerto Morin" en el comportamiento de compra de los consumidores, además permite caracterizar los elementos del marketing mix de la organización, diagnosticar

Díaz, N. y Moreto, N. (2015). en su investigación para lograr el título profesional de licenciado en administración que tuvo como denominación “Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C. – Chiclayo” Universidad Señor de Sipán. El mismo que asumió como objetivo: discernir la relación existente entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz S.A.C. Para el cual se empleó un tipo de estudio descriptivo correlacional con un diseño no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 1,800 clientes y la muestra que se tomo fue de 91 clientes a las que se les aplico la encuesta obteniendo los resultados siguientes del total de los clientes el 98,9% precisa estar de acuerdo al adquirir sus electrodomésticos y el 1,1% indica estar en desacuerdo; también se muestra que 36,4% van por la garantía que ofrece la empresa y el 31,8% van por el producto, y el 31,8% van por la durabilidad del producto que ofrecen; así mismo se muestra que el 93,4% es su primera opción para comprar; con respecto al personal que le atiende le inspira confianza porque le da a conocer las bondades de cada producto indica el 91,2% estar de acuerdo mientras que el 4,4% le es indiferente y solo al 4,4% indica estar en desacuerdo en que el personal que le atiende le inspira confianza; con relación si los clientes reciben información constante se observa que el 65,9% indica si recibir información constante acerca de las ofertas, el 34,1% precisa no recibir información; también los resultado muestran que el 72,5% de los clientes indica estar de acuerdo que los productos

que vende la tienda son de alta calidad y al 27,5 de los encuestados les es indiferente; así mismo el 97,8% de los clientes precisa estar de acuerdo ya que la empresa ofrece buenos servicios de reparación y mantenimientos de sus electrodomésticos.

2.1.3. Antecedentes locales

Ramos, G. (2014). en sus tesis tituladas “Estrategias de Marketing y su influencia en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2014” de la Universidad de Huánuco, ¿La Pregunta que se plantea esta tesis es de qué manera las estrategias de marketing influyen en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco? Los resultados obtenidos permiten visualizar que hay un nivel de significancia entre ambas variables. La teoría plasmada explica la importancia de diseñar estrategias de marketing, tal es así que gracias a ello se han descrito estas estrategias aplicadas en la Cámara de Comercio, cuyo objetivo es mejorar la captación de socios. El 50% de socios de esa institución tienen poco menos de 2 años, producto de que fueron afiliados gracias a promotores, recomendaciones que algunas otras empresas han hecho. Son muchas las razones que motivaron a los socios estar afiliados, entre ello es que la Cámara los representa gremialmente, les brinda servicios de asesoría, los capacita constantemente, entre otros. El 90% de socios considera que la membresía por la afiliación es justa, que de aumentar esta variable seguramente dejarían de ser socios de la Cámara de Comercio. La asesoría empresarial es el producto más importante dentro de la gama de servicios que ofrece esta institución. 91.4% de esta empresa considera que si hay mucha influencia del servicio en su decisión de estar afiliado, de no tener buenos productos (servicios) seguramente la Cámara sería poco atractiva. En la parte final de la presentación de resultados se hace una contrastación general de la hipótesis en el que se concluye que el 81% de socios de la Cámara considera que, si hay una influencia de las estrategias de marketing en el proceso de captación de socios, demostrado así, con la cantidad de empresas afiliadas en los últimos 20 años. La recomendación principal es que la Cámara debe continuar con la

promoción de sus servicios a través de los diferentes medios.

Ramón, C. (2016) en su tesis titulada “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” Plantea como objetivo de su investigación, Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015. Donde emplea el Diseño de la investigación, Transeccional-Correlacional El tipo de investigación es no experimental, observacional, transversal, retrospectivo y descriptivo ya que trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de las variables, Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno y su relación con la variable ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Donde llega a las siguientes conclusiones,

La Población se determinó mediante el documento Perú: síntesis estadística 2015, que contiene un resumen de la información estadística oficial más importante y actualizada de los hoteles y hospedajes ubicados en los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca que comprende 105 empresas hoteleras en estas jurisdicciones, en base a esta información.

Las relaciones de las 105 Empresas hoteleras están consideradas en la investigación y la muestra ha considerado por 83 empresas hoteleras distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca, determinadas proporcionalmente al número de empresas hoteleras por distrito. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones

La gestión del conocimiento y orientación al marketing interno se relaciona significativamente con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca a un nivel de significancia de 95% de confiabilidad. El valor de Sig. (valor crítico observado) es $0,000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis

alternativa.

El capital humano si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca a un nivel de significancia de 95% de confiabilidad. El capital intelectual si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Los activos intangibles si influyen en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. El aprendizaje organizacional si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La motivación y satisfacción del empleado si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La satisfacción y orientación al consumidor si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La ejecución de estrategias y gestión del cambio si influye en el desarrollo de ventaja competitiva en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca

2.2. Bases teóricas conceptuales

2.2.1. Marketing Mix

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler y Amstrong, 2013 p. 63).

Según la Asociación Americana de Marketing, el Marketing Mix refiere "la Mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación

de cuatro factores denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución) (AMA, 2013)

2.2.1.1. Servicio - Producto

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en venta para satisfacer las necesidades del consumidor, entre ellos se pueden ofrecer objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones, ideas, etc.

Kotler (2010) afirma que un producto “es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.”

Para desarrollar un producto la empresa o compañía debe tomar en cuenta ciertos criterios: debe identificar las necesidades del consumidor con la finalidad de satisfacerlo, desarrollar el producto de manera real.

Según Dvoskin (2004), el producto cuenta con atributos que se consideran en la marca, el empaque y las variedades. Se dividen en atributos externos e internos; que, mediante el precio, la plaza y la promoción tratan de satisfacer a los consumidores mediante el enfoque completo del marketing.

2.2.1.2. Precio

Según Kotler (2010), el precio es atribuido a la cantidad que se cobra por un producto o servicio adquirido. Por lo que, este es la suma de conjunto de variables que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios de adquirir un producto o servicio.

También, el mismo se considera un elemento flexible porque a diferencia del producto, puede variar rápidamente.

Casado & Sellers (2006) afirman: “Desde el punto de vista del marketing esta

conceptualización del precio resulta demasiado restringida. Por ello, desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad” (P. 233)

2.2.1.3. Plaza

Kotler (2010) afirma que la plaza “Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”.

Según Pérez (2004), la plaza se trata de un esfuerzo para que los productos estén a disposición del usuario final . Para que la distribución sea eficaz y eficiente se tiene que analizar los canales de distribución o saber si se van utilizar intermediarios para que se obtenga un beneficio durante el proceso hasta la parte final.

2.2.1.4. Promoción

La promoción consta de actividades que tienen como función comunicar cuales son las ventajas y características del producto, y así estimular la compra del producto.

Según Kotler (2010) afirma que “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”.

Según Casado Díaz & Sellers Rubio (2006), la promoción implica un incentivo para modificar el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas. Se trata de un plus para motivar al público objetivo, convirtiéndose en una política comercial para la empresa.

2.2.2. MYPES

Según el artículo en, on línea MYPE.PE – BETA info@mypes.pe “La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

2.2.2.1. Características de la MYPES

En las MYPES se ha percibido una gran capacidad de gestión y desarrollo de recursos ya que al no tener acceso a créditos bancarios los empresarios han tenido que iniciar sus negocios con capital propio dando buenos resultados en el 50% de la población empresarial. Además, la MYPE es flexible al cambio se basa en la experiencia y se adapta a la realidad teniendo como único inconveniente la falta de promoción en los mercados, Por otro lado, se consideran como características generales en cuanto al comercio y administración de las MYPES las siguientes:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre uno a cincuenta personas. Dependen en gran medida

de la mano de obra familiar.

- ✓ Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- ✓ Disponen de limitados recursos financieros.
- ✓ Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- ✓ Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- ✓ Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

2.2.3. Hospedaje

Este vocablo proviene de la palabra hospedar, y significa el recibimiento de personas (huéspedes) en la casa. En la actualidad existen otras formas de hospedaje diferentes a la tradicional, por ejemplo existe el Coach- surfing, el cual consiste en que el dueño de una vivienda te permite pasar la noche en su sofá (originalmente sin costo alguno). A partir de esta idea han surgido muchos sitios parecidos y con mucha popularidad, en donde se ofrecen en alquiler cuartos en apartamentos por un par de noches.

Este nuevo concepto de hospedaje se ha incrementado de tal manera que muchas compañías turísticas las han puesto en marcha y así poder ganar dinero con este nuevo mercado

Las empresas dedicadas a ofrecer servicios de hospedaje forman parte del sector de la hostelería. Su finalidad es brindar albergue a sus clientes y, por lo general, otras prestaciones complementarias, como comida y opciones recreativas.

III HIPÓTESIS

Según (Hernández) Señala “No todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis, solo llevarán hipótesis aquellas investigaciones que pronostiquen la ocurrencia de un fenómeno o que estimen un valor numérico”

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Por su finalidad, el tipo de investigación es Aplicada ya que se puso en práctica los conocimientos adquiridos durante la realización del presente trabajo de investigación, estos conocimientos servirán para aplicarlo para el buen provecho de los micros y pequeñas empresas del hospedaje “Mi Casa” en el distrito de Huánuco

El estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, centrada en la determinación de las características de los contenidos de las dimensiones de Marketing Mix. (Hernández et al., 2017)

4.2 Población y muestra

4.2.1. Población

Es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación. (Ñaupás, H., et al, 2013, p.205)

En la presente Investigación se tomó como población a 29 clientes de la empresa del Hospedaje “Mi Casa” del distrito de Huánuco.

4.2.2. Muestra

Es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo. (Ñaupás, H., et al., 2013, p.206)

En la presente Investigación se tomó como muestra a 29 clientes de la empresa del Hospedaje “Mi Casa” del distrito de Huánuco.

4.3.- Definición y operacionalización de variables

Operacionalización de variable

Variable	Concepto de Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Mix	Para Kotler (2003) define al estudio de las Variables que conforman el Marketing Mix, siendo una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.	El Marketing Mix será medida a través de un cuestionario a los clientes de las micro y pequeña empresas del rubro hospedaje: Caso Mí Casa, distrito de Huánuco, 2020	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad del servicio ✓ Variedad de servicio ✓ Seguridad de servicio 	<p>Likert</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p>
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia de precio de acuerdo a la competencia ✓ Estrategia de precio de acuerdo al mercado. ✓ Estrategia de precios de acuerdo al descremado 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación ✓ Páginas Web 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad y promoción ✓ Descuentos y promociones. 	

Fuente: Elaboración propia.

4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.1.1 Técnicas

Se empleará la técnica de la encuesta, con el propósito de acumular una indagación aceptable y fidedigna por parte de los encuestados del presente trabajo”.

4.1.2 Instrumento

El instrumento que se empleará será un cuestionario de 10 preguntas, donde se les realizará a los usuarios de la micro empresa, con preguntas cerradas con el propósito de adquirir datos necesarios para la investigación .

4.5.- Plan de análisis

El plan de análisis de este trabajo se pretende dar respuesta a la interrogante de la variable Marketing Mix, en el micro y pequeña empresa rubro hospedaje: caso mi casa, distrito de Huánuco 2020. Para el cual se tendrá que hacer uso de los programas Excel para la tabulación de los resultados se tabulará empleando el respectivo uso de la estadística descriptiva”.

4.6.- Matriz de consistencia

MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES: CASO MÍ CASA, DISTRITO DE HUÁNUCO, 2020

Matriz de consistencia

Problema de Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable y Dimensiones	Metodología	Escala de medición
<p>Problema General. ¿Cómo es el marketing mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: ¿caso mi casa distrito de Huánuco, 2020?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>PE1: ¿Cuáles son las características del servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: ¿caso mi casa distrito de Huánuco, 2020?</p> <p>PE2: ¿Cuáles son las características del precio en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: ¿caso mi casa distrito de Huánuco, 2020?</p> <p>PE3: ¿Cuáles son las características del plaza en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020?</p>	<p>Objetivo General. Describir el marketing mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>OE1: Identificar las características del servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020.</p> <p>OE2: Identificar las características del precio en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020.</p> <p>OE3: Identificar las características de la plaza en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020.</p> <p>OE4: Identificar las características de la promoción en las Micro y Pequeñas</p>	<p>Este presente trabajo no tiene hipótesis debido a que su nivel de investigación es descriptivo. Según (Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagomez, 2013) son hipótesis que involucran una sola variable. Se caracterizan por señalar la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población objeto de estudio. Estas hipótesis son simples afirmaciones sujetas a comprobación y no permiten explicar los hechos o fenómenos en cuestión</p>	<p><u>VARIABLE</u></p> <p>Marketing mix</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio ➤ Precio ➤ Plaza ➤ Promoción 	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No Experimental</p> <p>Universo y Muestra: La población de estudio está conformada por el micro y pequeñas empresas, rubro de hospedaje: caso Mi Casa distrito de Huánuco. Y la muestra fueron los clientes de la empresa.</p> <p>Técnica: Encuesta personal</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Likert</p>

<p>PE4: ¿Cuáles son las características de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020??</p>	<p>Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa distrito de Huánuco, 2020</p>				
--	---	--	--	--	--

4.7.- Principios éticos

Según Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH católica (2019), “Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios” (p.2)

4.7.1.- Protección a las personas.

Según Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica (2019), La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad”. (p.2, 3)

4.7.2.- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.

Según Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica (2019), Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. “Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios”. (p.3)

4.7.3.- Libre participación y derecho a estar informado.

Según Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica (2019), “Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia”.

“En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto”. (p.3)

4.7.4.- Beneficencia no maleficencia.

Según Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica (2019), “Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios” (p.3)

4.7.5.- Justicia. –

Según Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica (2019), “El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación”. (p.3, 4)

4.7.6.- Integridad científica.

Según Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica (2019), “La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe

extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados”. (p.4)

V RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1. Dimensión: Servicio

Tabla 1

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece calidad de servicio

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	4%
A veces	10	38%
Casi siempre	11	42%
Siempre	4	15%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1 del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 4% (1 cliente) manifiesta que casi nunca ofrece servicio de calidad, el 38% (10 clientes) manifiestan que a veces ofrece servicio de calidad, y el 45% (11 clientes) consideran casi siempre ofrecen servicio de calidad y el 15% (4 clientes) consideran que siempre ofrecen servicio de calidad.

Tabla 2

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece variedad de servicio?

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	35%
Casi siempre	10	38%
Siempre	7	27%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 35% (9 cliente) manifiesta que a veces ofrece variedad de servicio, el 38% (10 clientes) manifiestan que casi siempre ofrece variedad de servicio, y el 25% (7 clientes) consideran casi siempre ofrecen variedad de servicio.

Tabla 3

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa brinda seguridad?

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	12%
A veces	11	42%
Casi siempre	10	38%
Siempre	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3

del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 12% (3 cliente) manifiesta que casi nunca brinda seguridad, el 42% (11 clientes) manifiestan que a veces brinda seguridad, y el 38% (10 clientes) consideran que casi siempre brinda seguridad y el 8% (2 clientes) opinan que siempre brinda seguridad.

5.1.2. Dimensión: Precio

Tabla 4

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a la competencia?

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	8%
A veces	11	42%
Casi siempre	13	50%
Siempre	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 12% (3 cliente) manifiesta que casi nunca brinda seguridad, el 42% (11 clientes) manifiestan que a veces brinda seguridad, y el 38% (10 clientes) consideran que casi siempre brinda seguridad y el 8% (2 clientes) opinan que siempre brinda seguridad.

Tabla 5

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes?

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	31%
Casi siempre	14	54%
Siempre	4	15%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 5 del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 31% (8 cliente) manifiesta que a veces ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes, el 54% (14 clientes) manifiestan que ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes, y el 15% (4 clientes) consideran que siempre brinda el precio de acuerdo al alcance de los clientes.

Tabla 6

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a descremado?

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	11	42%
Siempre	15	58%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 31% (8 cliente) manifiesta que a veces ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes, el 54% (14 clientes) manifiestan que ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes, y el 15% (4 clientes) consideran que siempre brinda el precio de acuerdo al alcance de los clientes.

5.1.3. Dimensión: Plaza

Tabla 7

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa está ubicado en el lugar adecuado?

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	12%
A veces	12	46%
Casi siempre	9	35%
Siempre	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7 del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 12% (3 cliente) manifiesta que casi nunca está ubicado en el lugar adecuado, el 46% (12 clientes) manifiestan que a veces está ubicado en el lugar adecuado, el 35% (9 clientes) consideran que casi siempre está ubicado en el lugar adecuado y el 8% (2 clientes) consideran que siempre están ubicado en el lugar adecuado.

Tabla 8

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece publicidad por página web?

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	15%
Casi siempre	10	38%
Siempre	12	46%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 8 del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 15% (4 cliente) manifiestan que a veces ofrece publicidad por página web el 38% (10 clientes) manifiestan que casi siempre ofrece publicidad por página web y el 34% (12 clientes) consideran que siempre ofrece publicidad por página web.

5.1.4. Dimensión: Promoción

Tabla 9

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece publicidad y promociones?

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	7	27%
Casi siempre	15	58%
Siempre	4	15%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 27% (7 cliente) manifiestan que a veces ofrece publicidad y promociones, el 58% (15 clientes) manifiestan que casi siempre ofrece publicidad y promociones y 15% (4 clientes) consideran que siempre ofrece publicidad y promociones.

Tabla 10

¿Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece descuentos y promociones?

Valoración	N° de Trabajadores	Porcentaje de trabajadores
Nunca	8	31%
Casi nunca	12	46%
A veces	6	23%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 10 del total de encuestado del 100% (26 clientes) de la empresa Hospedaje Mi Casa, se obtuvo que el 31% (8 cliente) manifiestan que nunca ofrece descuentos y promociones, el 46% (12 clientes) manifiestan que casi nunca ofrece descuento y promociones y 23% (6 clientes) consideran que a veces ofrece descuentos y promociones.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto al objetivo específico 1:

En la tabla N°1, denominada “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece calidad de servicio”, se obtuvo que el 4% (1 cliente) manifiesta que casi nunca ofrece servicio de calidad, el 38% (10 clientes) manifiestan que a veces ofrece servicio de calidad, y el 45% (11 clientes) consideran casi siempre ofrecen servicio de calidad y el 15% (4 clientes) consideran que siempre ofrecen servicio de calidad.

En este resultado se ha comparado con los resultados de Ramón, C. (2016) llega a un resultado, Un 66.7% de clientes manifiestan que los productos crediticios, son razones suficientes para que sean clientes fidelizados en la Caja Municipal, en dialogo con ellos que complementa la encuesta sostuvieron que otras Cajas no ofrecen esas condiciones. Entonces podemos mencionar que ambos resultados no coinciden respecto a los resultados

En la tabla N° 2, denominado “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece variedad de servicio”, se obtuvo que el 35% (9 cliente) manifiesta que a veces ofrece variedad de servicio, el 38% (10 clientes) manifiestan que casi siempre ofrece variedad de servicio, y el 25% (7 clientes) consideran casi siempre ofrecen variedad de servicio

En este caso se comparado con la Díaz y Moreto (2015) muestra donde llega a los resultado muestran que el 72,5% de los clientes indica estar de acuerdo que los productos que vende la tienda son de alta calidad y al 27,5 de los encuestados les es indiferente; entonces concluimos que coincide los resultados obtenidos.

En la tabla N° 3, denominado “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa brinda seguridad” se obtuvo que el 12% (3 cliente) manifiesta que casi nunca brinda seguridad, el 42% (11 clientes) manifiestan que a veces brinda seguridad, y el 38% (10 clientes) consideran que

casi siempre brinda seguridad y el 8% (2 clientes) opinan que siempre brinda seguridad.

En este caso se ha comparado con los resultados de es decir Figueroa (2017), llega a la conclusión que la satisfacción y orientación al consumidor si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca, a un nivel de significancia de 95% de confiabilidad que en este cado ambos resultados coinciden.

5.2.2. Respecto al objetivo específico 2:

En la tabla N° 4, denominado “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a la competencia” se obtuvo que el 8% (2 cliente) manifiesta que casi nunca ofrece el precio de acuerdo a la competencia, el 42% (11 clientes) manifiestan que a veces ofrece el precio de acuerdo a la competencia, y el 50% (13 clientes) consideran que casi siempre ofrece el precio de acuerdo a la competencia.

En este caso se realizó la comparación con Ramírez (2016) concluye que, el 66% de los clientes encuestados está en total acuerdo (TA) pues consideran que los precios de los platos menús son más justos que el de la competencia, mientras que el 28% esta en Total Desacuerdo (TD) con esta pregunta y un 6.3% es indiferente (I) . en este caso consideramos que existe coincide los resultados.

En la tabla N° 5, denominado “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes” se obtuvo que el 31% (8 cliente) manifiesta que a veces ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes, el 54% (14 clientes) manifiestan que ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes, y el 15% (4 clientes) consideran que siempre brinda el precio de acuerdo al alcance de los clientes

En este caso se ha comparado con el trabajo realizado de, Echevarría (2016) concluye que donde uno de los indicadores es “Los precios, SI están influenciados positivamente en el

desempeño de las empresas exportadoras de palta hass”, Esto trayendo una significación que las empresas están presentando análisis de estrategias de precios, corroborando la teoría, donde en el marketing internacional los precios siempre están ligados con el entorno. En lo que respecta al sector agrícola, estos precios normalmente se actualizan, al respecto podemos concluir que si el precio está al alcance de los clientes.

En la tabla N° 6, denominado “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a descremado”, se obtuvo que el 31% (8 cliente) manifiesta que a veces ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes, el 54% (14 clientes) manifiestan que ofrece el precio de acuerdo al alcance de los clientes, y el 15% (4 clientes) consideran que siempre brinda el precio de acuerdo al alcance de los clientes.

En este caso se ha comparado con, Arroyo y Lermo (2014), concluye de acuerdo con la hipótesis formulada “El precio SI incide negativamente en el posicionamiento del Restaurante El Consulado”. Se desprende que se acepta la hipótesis alterna dado que hay una incidencia negativa (- 0,264) en las dos variables, pero que esta es baja . Para concluir el resultado no coincide con los resultados.

5.2.3. Respecto al objetivo específico 3:

En la tabla N° 7, denominado “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa está ubicado en el lugar adecuado”, se obtuvo que el 12% (3 cliente) manifiesta que casi nunca está ubicado en el lugar adecuado, el 46% (12 clientes) manifiestan que a veces está ubicado en el lugar adecuado, el 35% (9 clientes) consideran que casi siempre está ubicado en el lugar adecuado y el 8% (2 clientes) consideran que siempre están ubicado en el lugar adecuado

En este caso se ha comparado con, Arroyo y Lermo (2014), Donde llega a una conclusión, Según la Tabla N° 7 y la Figura N° 14 el 10 % y el 65% están en total acuerdo y de acuerdo respecto a la interrogante mencionada, haciendo un acumulado de 75 %, que consideran

que el Restaurante El Consulado está ubicado en un lugar céntrico en el que se pueda tener un fácil acceso, mientras que un 25 % considera todo lo contrario y un 1% se considera indiferente, en tal sentido se considera que coincide los resultados.

En la tabla N° 8, denominado “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece publicidad por página web”, se obtuvo que el 15% (4 cliente) manifiestan que a veces ofrece publicidad por página web el 38% (10 clientes) manifiestan que casi siempre ofrece publicidad por página web y el 34% (12 clientes) consideran que siempre ofrece publicidad por página web.

En este caso sea comparado con Chempen y Isla (2017), Donde llega a una conclusión, Pregunta 9 ¿Considera usted que el Mercado Mayorista de Frutas N°2 puede mejorar el lugar de ventas? Del total de la muestra, un 86% de entrevistados indican que si se puede mejorar porque el lugar debería estar más organizado en cuanto a límites, limpieza y orden; esto ayudaría a que el Mercado se vea más presentable. Mientras que un 14% indica que no considera que debería mejorar, porque los clientes acuden más por el producto que por el lugar de venta , entonces coincide los resultados en los resultados.

5.2.4. Respecto al objetivo específico 4:

En la tabla N° 9, denominado “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece publicidad y promociones”, se obtuvo que el 27% (7 cliente) manifiestan que a veces ofrece publicidad y promociones, el 58% (15 clientes) manifiestan que casi siempre ofrece publicidad y promociones y 15% (4 clientes) consideran que siempre ofrece publicidad y promociones.

En este caso se ha comparado con, Arroyo y Lermo (2014), Donde llega a una conclusión, Según la Tabla N° 9 y la Figura N° 16 el 12 % y el 42 % menciona que nunca y casi nunca respecto a la interrogante mencionada, haciendo un acumulado de 54 % que desconocen sobre si el Restaurante El Consulado brinde promociones al público mediante

algún medio publicitario, un 14 % a veces, un 27% casi siempre y un 5 % considera siempre, en este caso coincide que la mayoría desconocen las promociones que brinda.

En la tabla N° 10, denominado “Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece descuentos y promociones”, se obtuvo que el 31% (8 cliente) manifiestan que nunca ofrece descuentos y promociones, el 46% (12 clientes) manifiestan que casi nunca ofrece descuento y promociones y 23% (6 clientes) consideran que a veces ofrece descuentos y promociones.

En este caso se ha comparado con el trabajo de, Ramírez (2016), concluye que el restaurante no ofrece un Menú más completo que otros restaurantes y un 46.80% están en Total acuerdo (TA), mientras que el 3% es indiferente , en este caso no coincide los resultados.

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Conclusiones

1. Respecto al objetivo N° 1

- El servicio que ofrece las micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje, Caso mi Casa ofrece servicio de calidad, por lo que es muy importante en la actualidad, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y tienen información a la mano gracias a la tecnología de información y comunicación.
- Las micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje Caso Mi casa brinda seguridad, es un aspecto imprescindible, en todo tipo de empresas, para controlar los riesgos y amenazas que puedan afectar a una persona (clientes trabajadores) a la empresa, instalación o a un objeto. La seguridad proporciona las condiciones para afrontar el peligro, en síntesis, seguridad es la minimización del riesgo.

2. Respecto al objetivo N° 2

- El precio que ofrece las micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje, Caso mi Casa ofrece de acuerdo a la competencia, por la fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios.

3. Respecto al objetivo N° 3

- La ubicación de micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje, Caso mi Casa se encuentra ubicado en un lugar estratégico esta dimensión determina en gran medida a su clientela, a llegar y ubicar con éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una

apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la empresa.

Respecto al objetivo N° 4

- Defino que micro y pequeñas empresas del rubro Hospedaje, Caso mi Casa ofrece publicidad y promociones, porque hoy en día es una herramienta clave para el éxito. Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles. Por si fuera poco, la competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros y tenemos que mostrarle al mercado meta por qué somos diferentes y mejores.

6.2.- Recomendaciones

De acuerdo a los resultados que muestra la investigación, se recomienda los siguientes:

1. Se recomienda conocer la descripción del marketing mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro hospedaje: caso mi casa, con la finalidad de aumentar significativamente la atención de calidad a la clientela.
2. Se recomienda al administrador, brindar servicio de calidad con la finalidad de mantener los estándares de la atención al cliente y la misma para reforzar que los clientes, muestran satisfacción sobre la atención de calidad.
3. Se recomienda al administrador, la promoción y publicidad (medios digitales), que deben de realizar las campañas de promoción y publicidad en los diversos medios locales y a través vía on line con la finalidad de captar mayor número de clientes.
4. Se recomienda al administrador que debe de implementar los planes de descuentos y promociones, para la de atracción de los clientes, debido a los resultados que mencionan que nunca ofrecen descuentos y promociones
5. Se recomienda al administrador con respecto al precio debe de evaluar y ofrecer precios de acuerdo al alcance de los clientes, debido que mencionan que ofrece precios de acuerdo al alcance de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis

- Díaz, N. y Moreto, N. (2015) Marketing relacional y ventas de negocios Diaz S.A.C-Chiclayo. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración) Pimentel-Perú.
- Gamboa, D. (2014). Influencia de Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevichería Puerto Morín, Trujillo.
- Palomino, C. (2014). Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines, Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo.
- Sánchez, J. (2015) Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil. (Tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniero en marketing y negociación internacional) Universidad de Guayaquil. Guayaquil.
- Velasco, J. (2011). Plan de Mercadotecnia para impulsar el Posicionamiento de un Hotel de Tres Estrellas en la Ciudad de Oaxaca, de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca – México.
- Vega Chávez, M. V. (2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de "Funeraria Rojas Ltda" de la ciudad de Salcedo. Salcedo.

Ramos, G. (2014) Estrategias de Marketing y su influencia en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2014. Universidad: Universidad de Huánuco, de la ciudad de Huánuco

Ramón (2016) “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”
Universidad de Huánuco, de la ciudad de Huánuco

Libros

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11° Edición). México: Pearson Educación S.A. de C.V.

American Marketing Asociation. (2015) Concepto de Mercadotecnia. Consultado de: <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecnia-proceso.html>

Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). Marketing. Recuperado el Junio de 2020, de <http://phlpktler.blogspot.pe>

Dvoskin, R. (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING (1ra ed.). Buenos aires, Argentina: Granica S.A. Recuperado el Junio del 2020, de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). Dirección de Marketing. Alicante: Editorial Club Universitario.

Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing Social. México: PEARSON EDUCACIÓN

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos

Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN - FILIAL – LIMA”

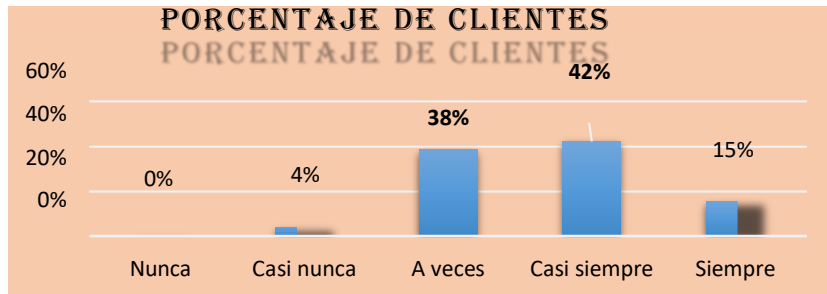
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado, **MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES: CASO MÍ CASA, DISTRITO DE HUÁNUCO, 2020**, Para optar el bachiller en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione .

Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

N°	Ítems	Alternativas				
V1: MARKETING MIX						
D1: Servicio						
1	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece calidad de servicio	1	2	3	4	5
2	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece variedad de servicio	1	2	3	4	5
3	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa brinda seguridad.	1	2	3	4	5
D2: Precio						
4	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a la competencia.	1	2	3	4	5
5	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a la competencia.	1	2	3	4	5
6	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece el precio de acuerdo a descremado	1	2	3	4	5
D3: Plaza						
7	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa está ubicado en el lugar adecuado	1	2	3	4	5
8	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece sus servicios por página web	1	2	3	4	5
D4: Promociona						
9	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece publicidad y promociones	1	2	3	4	5
10	Ud. considera que el hospedaje Mi Casa ofrece descuentos y promociones	1	2	3	4	5

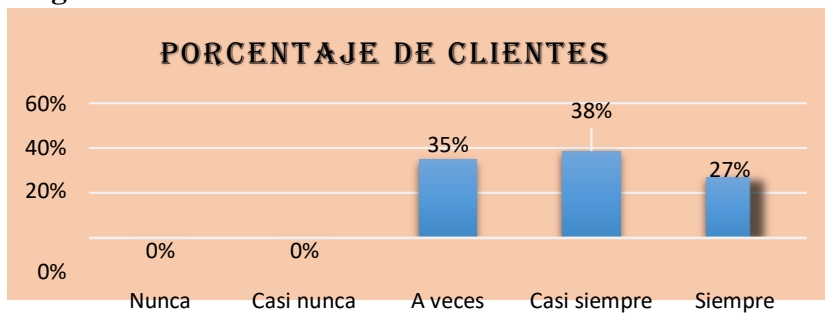
Anexo 2. Figuras

Figura 1



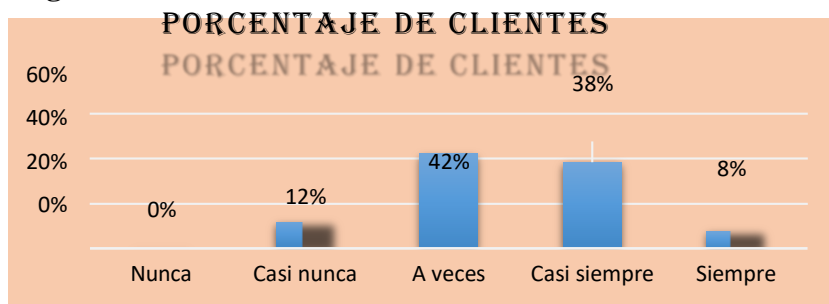
Fuente: Tabla 1.

Figura 2



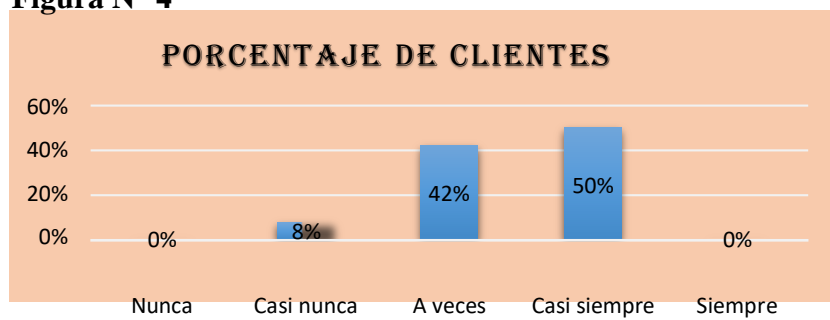
Fuente: Tabla 2.

Figura N° 3



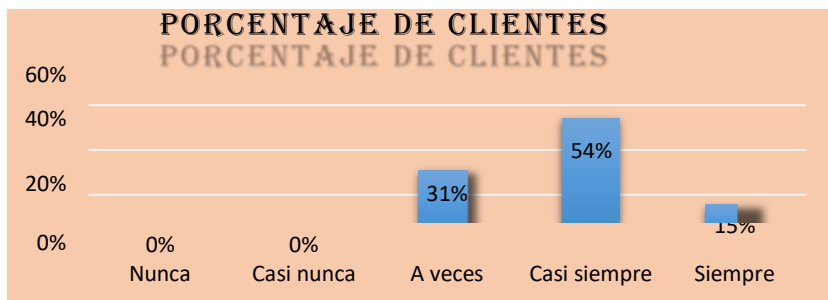
Fuente: Tabla 3

Figura N° 4



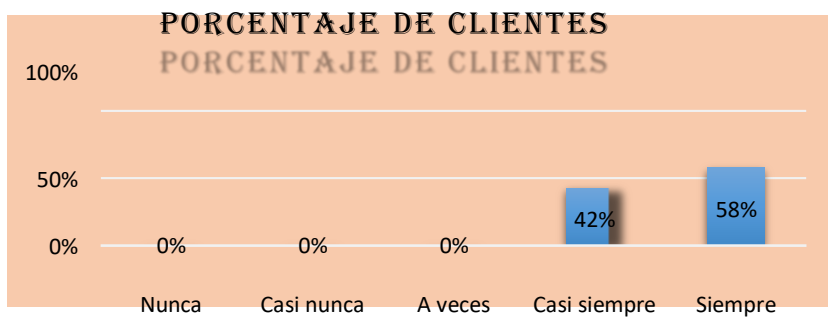
Fuente: Tabla 4.

Figura N° 5



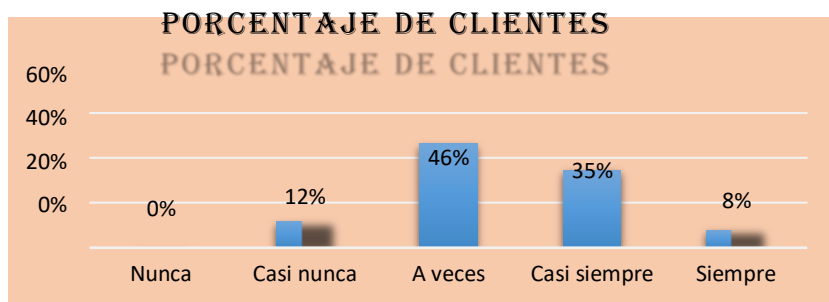
Fuente: Tabla 5.

Figura N° 6



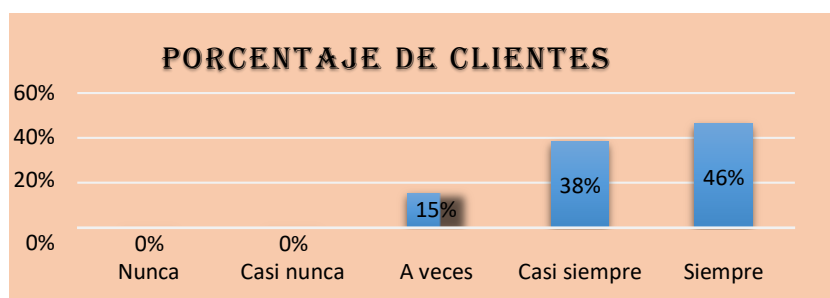
Fuente: Tabla 6.

Figura N° 7



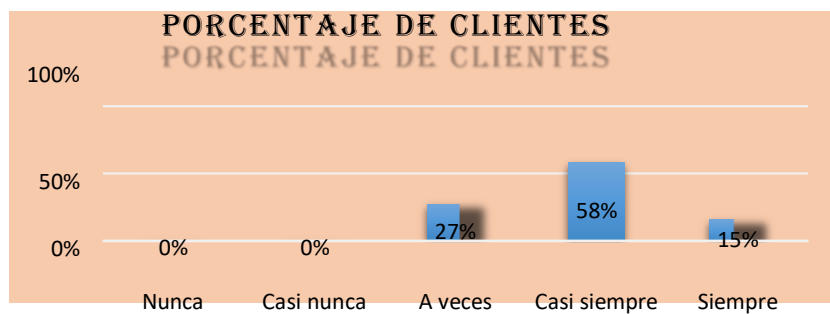
Fuente: Tabla 7.

Figura N° 8



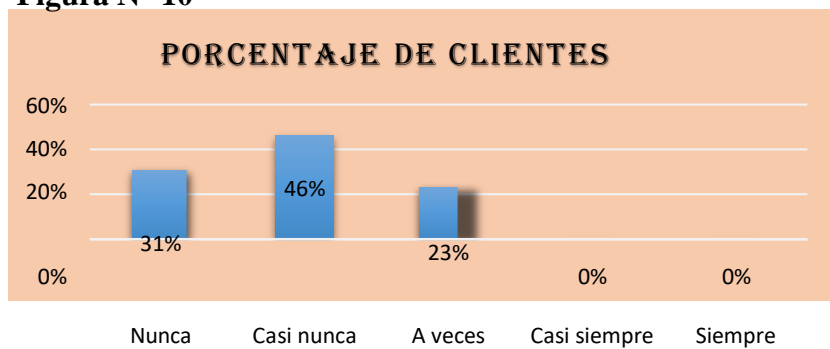
Fuente: Tabla 8.

Figura N° 9



Fuente: Tabla 9.

Figura N° 10



Fuente: Tabla 10.

3 Anexo Turnitin

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	1 may 2021 - 00:00	8 may 2021 - 23:59	8 may 2021 - 23:59

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	Actividad 9	1581382720	8/05/2021 12:00	11%	Entregar Trabajo --

- > 01NP2021011117
- ∨ 12NP2021011117
 - > Participantes
 - 🏆 Insignias
 - ☑ Competencias
 - 📊 Calificaciones
 - > General
 - > Semana 1
 - > Semana 2
 - > Semana 3
 - > Semana 4
 - > Semana 5
 - > Semana 6
 - > Semana 7
 - > Semana 8
 - ∨ Semana 9
 - Criterios de e la II unidad
 - Repositorio d