



UCT

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

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING EN LOS
PRESTADORES DE SERVICIOS DE
ALOJAMIENTOS EN LA PROVINCIA DE
ATALAYA, 2018.**

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

AUTORA

POVES SALAS, KATIA LISBETH

ORCID: 0000-0002-0616-5768

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Poves Salas, Katia Lisbeth

ORCID: 0000-0002-0616-5768

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-4371

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4540

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-4371

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4540

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por guiarme, por permitirme seguir adelante por el camino correcto. Gracias a mi familia por permitirme culminar con excelencia en el desarrollo de este taller de investigación.

Agradezco a la DTI. Dr. Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo. Por su orientación brindada, y la enseñanza que día a día nos da durante la clase, que son de mucha Utilidad para mi formación profesional y la de mis colegas.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a ti mamá por tus palabras sinceras y tu amor incondicional.

DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y de haberme dado salud, por ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día, para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y valores, por la motivación que me ha permitido ser una persona de bien.

Agradezco la dicha de tener a mis 2 amores quienes son mi motor y motivo mis bebés.

RESUMEN

Este presente informe de investigación tiene como objetivo general el de describir cómo es el marketing en los prestadores de servicios de hospedajes, hoteles, ubicados en los alrededores del jr. ene, jr. urubamba, jr. pangoa, jr. rímac, etc. de la Provincia de Atalaya, 2018. Para obtener los resultados se tuvo como muestra a 7 micro y pequeñas empresas a las cuales se les aplico un cuestionario, logrando los siguientes resultados: el 42.86% de los establecimientos publicita mediante radio, seguidamente el 28.58% lo publicita mediante redes sociales, y finalizan 2 empresas con un 14.28% que realiza su publicidad mediante televisión y volante. La investigación concluye que la mayoría de los representantes capacita a su personal semestral con un 57.14%, esto se ve reflejada con 57.14% que lo realiza semestral, teniendo en cuenta con 42.86% las situaciones que pone a pensar al cliente en su empresa, ya sea por el servicio prestados y los ambientes, esto va de la mano con un 57.14% en la que indica que si tiene establecido un protocolo de atención de cliente, el 71.42% de los establecimientos indican ser muy conocidos en el mercado, estos resultados nos ayudan a ver que los representantes si utilizan la gestión de calidad para ofrecer sus producto y o servicios de las prestadoras de alojamiento. A pesar que la gestión de calidad es el pilar clave para ofrecer el servicio a nuestros clientes, son muy pocos quienes capacitan a su personal para asegurar la eficacia del servicio.

Palabra clave: Gestión, Marketing, Mypes, Organización, Servicio.

ABSTRACT

This research report has the general objective of describing what marketing is like in the service providers of lodgings, hotels, located in the surroundings of jr. ene, jr. urubamba, jr. pangoa, jr. rímac, etc. of the province of Atalaya, 2018. To obtain the results, a sample of 7 micro and small companies was applied to which a questionnaire was applied, achieving the following results: 42.86% of the establishments advertise by radio, followed by 28.58% advertises it through social networks, and 2 companies finish with 14.28% that advertise through television and flyers. The investigation concludes that the majority of the representatives train their semi-annual staff with 57.14%, this is reflected with 57.14% who do it every six months, taking into account with 42.86% the situations that make the client think about their company, since be it for the service provided and the environments, this goes hand in hand with 57.14% in which it indicates that if it has established a customer service protocol, 71.42% of the establishments indicate that they are well known in the market, these results They help to see that the representatives do use quality management to offer their product and or services from the accommodation providers. Despite the fact that quality management is the key pillar to offer the service to our clients, there are very few who train their personnel to ensure the effectiveness of the service.

Key word: Management, Marketing, Mypes, Organization, Service.

CONTENIDO

1. Título de la investigación.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I.- Introducción	1
II.- Revisión de literatura.....	5
III.- Hipotesis.....	22
IV.- Metodología	23
4.1 Diseño de investigación	23
4.2 Población y muestra.....	24
4.3 Definición y operaciones de variables e indicadores.....	25
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5 Plan de análisis.....	29
4.6 Matriz de consistencia de la investigación.....	31
4.7 Principios éticos	33
V.- Resultados.....	35
5.1 Resultados	35
5.1 Análisis de resultados.....	40
VI.- Conclusiones	45
Referencias bibliográficas.....	47
Anexos.....	50

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de la empresa de los prestadores de servicio de los alojamientos de la Provincia de Atalaya, 2018.	35
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas de los prestadores de servicios de Alojamientos de la Provincia de Atalaya, 2018.	36
Tabla 3. Caracterización del Marketing en las prestadoras de servicios de Alojamiento de la Provincia de Atalaya, 2018.....	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	53
Figura 2. Sexo.....	53
Figura 3. Grado de instrucción.....	54
Figura 4. Tiempo de la empresa en el mercado.....	54
Figura 5. Su Empresa tiene definido sus Objetivos.....	55
Figura 6. Aumento de cliente en relación (2017-2018).....	55
Figura 7. Medios en los que difunden sus servicios.....	56
Figura 8. Aplica publicidad	56
Figura 9. Medios para aplicar la publicidad	57
Figura 10. Clientes recomendarían la empresa	57
Figura 11. Infraestructura adecuada	58
Figura 12. Capacita a su personal.....	58
Figura 13. Influye en los clientes	59
Figura 14. Que le importa al cliente	59
Figura 15. Situaciones que los clientes recuerden.....	60
Figura 16. Protocolo de atención al cliente	60
Figura 17. Sugerencias y reclamos.....	61
Figura 18. Que tan conocido es el establecimiento	61
Figura 19. Base de datos de clientes.....	62
Figura 20. Evaluación del nivel de satisfacción del cliente	62

I.- INTRODUCCIÓN

El marketing de las micro y pequeñas empresas, es una de las herramientas más importantes con las que cuenta la administración para mejorar la gestión y asegurar la calidad de los servicios que brinda. Para darse a conocer y aumentar su volumen conforme pasa el tiempo y las nuevas tecnologías que se adaptan de acuerdo a las estrategias de marketing que se adoptan para no perder oportunidades de negocios. Crear una página WEB, red social de los hoteles hace que creamos un potencial de clientes, cada vez más consulta y reservas se vienen realizando con los dispositivos móviles y las Tablet. Por otra parte, también puede publicar sus servicios de anuncios, además es muy importantes optimizar a las webs para que aparezca en los resultados de búsqueda.

En otros países como Ecuador Iturralde y Jiménez (2017) nos comentan en su artículo que la importancia de la calidad es un valor significativo, a la vez una pista (la desinfección de los servicios higiénicos, un conserje atento al servicio del cliente) los principales indicadores de calidad que valora el huésped, son elementos de presentación, aspecto o impresión físico del Hospedaje, Hotel, Etc. (Espacio, limpieza, ambientación), presentación del trabajador.

En Chile las Mypes son fuente de economía tal como nos lo dice Castillo (2017) la cual nos comenta que a pesar de que las Mypes chilenas otorgan un buen porcentaje al producto bruto interno del país y generan miles de empleos, estas se encuentran ante un problemática dado que más del 40% cree que su situación en la actualidad no es óptima y sus ganancias son bajas por lo cual mientras más pequeñas sean las empresas tienen a obtener menos utilidades, esto se debe a la situación económica que vive el país y la poca ayuda que recibe del gobierno

En Perú las micro y pequeñas empresas Según El peruano (2019) estas tienen un impacto positivo dentro de la economía estas en conjunto pueden llegar aportar más del 40% del Producto bruto interno, representan más del 65% de la población económicamente activa, asimismo generan múltiples empleos.

Para que las micro y pequeñas empresas puedan resaltar en la actualidad estas deben tener en claro cómo utilizar la herramienta del marketing a su favor, lo que actualmente emplean para sus promocionar o publicitar sus negocios es el Marketing digital y es que tener una presencia en las redes sociales, aumenta la imagen que proyectemos en ella y puede ayudarnos en diferenciar de la competencia y fidelizar al cliente.

El problema que se plantea es: ¿Cómo es la caracterización del marketing en los prestadores de servicios de Alojamiento (hoteles, hospedajes, etc.) de la provincia de Atalaya, 2018? Y ante lo mencionado se desprende la investigación que lleva por título: Caracterización del marketing en los prestadores de servicios de hospedajes de la provincia de Atalaya, 2018.

Esta investigación tendrá como objetivo de la investigación en general describir cómo es la caracterización del marketing en los prestadores de servicios de hospedajes de la provincia de Atalaya, 2018. De la cual obtendremos los siguientes objetivos específicos:

Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en los prestadores de servicios de hospedajes de la provincia de Atalaya, 2018.

Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas en los prestadores de servicios de Alojamientos (hotel, hospedajes, etc.) de la provincia de Atalaya, 2018.

Identificar las principales caracterizaciones del Marketing a los prestadores de servicios de Alojamientos de la provincia de Atalaya, 2018, ser rentables en el tiempo.

Asimismo, la investigación al ser realizada bajo las normas de la Uladech católica se convertirá en antecedente para futuras investigaciones. Este presente trabajo de caracterización de marketing de la Provincia de Atalaya, 2018. La Metodología que se desarrollado en el estudio de investigación es No experimental, de diseño descriptivo y transversal con un espacio y tiempo determinado llegando a los resultados de los estudios obtenidos conforme muestra los resultados por su naturaleza. Asimismo, de acuerdo a la recolección de datos se desarrolló mediante una población muestral de 7 mypes formales a quienes se les aplico el cuestionario estructurado en 21 preguntas, que fueron respondidas por cada representante. Logrando la obtención de los siguientes resultados: El (42.85%), de empresarios tiene la edad de 40 a 50, el (57.14%), son de sexo femenino. Grado de instrucción del emprendedor, la mayoría lo identifica universitario con un 57.14%. El tiempo que tiene la empresa en el mercado está entre 6 años a más con un 57.14%, resaltando los que tienen mayor porcentaje. Los resultados encontrados en esta investigación tienen como objetivo principal, determinar las prácticas de gestión enfocadas en el Marketing en sector comercial de Alojamientos de la provincia de Raimondi, departamento de Ucayali 2018. El (71.43%) indica que la empresa tiene definido sus objetivos, Esto va de la mano con el (57.14%) donde se realiza el incremento de clientela comparando el año 2017-2018. Respecto a las características de gestión de calidad bajo en enfoque de marketing el (71.43%) tiene definido sus objetivos, considerando con un (57.14%) el aumento de cliente en su establecimiento,

comparando el año (2017-2018). De los 7 encuestados el (100%) promociona su establecimiento, el (42.86%) publicita por radio, el (28.57) por redes sociales, el (14.28%) por televisión, (14.28%) volantea. El (71.42%) tiene conocimiento del establecimiento en el mercado como muy conocido, el (100%) mantiene una base de datos de los clientes frecuentes, el 85.71% se encuentra satisfecho, lo cual es favorable para su empresa.

La investigación es Justificada mediante este presente trabajo de investigación que pretende conocer las principales características de los representantes y de las micro y pequeñas empresas encuestadas asimismo nos permitirá identificar y conocer como es la caracterización del marketing en las Mypes prestadoras de servicio de Alojamiento (hospedajes, hotel, etc.) En la provincia de Atalaya para aportar en la mejora de las mismas, mediante este proyecto que beneficiará a la sociedad, puesto que al ejecutarse en las Mypes del rubro hospedaje se obtendrán mayores posibilidades de crecimiento en la industria del turismo, generando fuentes de empleo, que beneficie a esta parte de la región, de allí su relevancia.

II.- REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Sanmartín (2016) en su tesis titulada: *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. Tuvo como objetivo general: Identificar el plan de marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Capacitar al personal del Restaurant Romasag para lograr mayor eficiencia y aprovechar la confianza y buena disponibilidad de los empleados, realizar un plan de publicidad y de promoción para el Restaurant Romasag con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, plantear una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse, capacitar a los empleados de la empresa “ROMASG” con el fin de mejorar la atención al cliente. Así mismo tuvo como metodología en lo histórico, deductivo, estadístico y sistemático. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados si brinda variado el menú el restaurant. El 83% comenta que si existe reclamos por parte de los clientes. El 83% considera justa su remuneración que recibe por parte de la empresa. El 83% que si es el adecuado el espacio donde trabaja. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados se manifiesta que si existe una buena comunicación en el restaurant. El 85% contestaron que es muy bueno el servicio y ambiente del restaurant. El 50% contestaron que prefieren ir al restaurant por la ubicación. El 100% de los encuestados visita el restaurant semana. El 100% de los clientes fijos contestaron sobre los precios que tiene el restaurant son bajos. El 60% de los clientes conoció

el restaurant por la radio. El 80% respondieron que es excelente la calidad de alimento del restaurant. El 83% considera que si es adecuada la infraestructura del restaurant. El 80% respondieron que suele visitar el restaurant por los compañeros de trabajo. El 80% de los empleados indica que recibe su pago en forma de efectivo. La investigación concluye que, la empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado .La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificados para el logro de objetivos se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo cumplimiento y control con su respectivo presupuesto, para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

Cortés (2015) en su tesis titulada: *Marketing digital Como Herramienta de Negocios para Pymes*. Se tuvo como objetivo principal el alcanzar el Marketing Móvil, se pueden considerar: el reconocimiento de la marca; promoción y ventas de productos o servicios; fidelización y retención de clientes; obtención de información; y aumento de clientes potenciales y como objetivos específicos aumento del número de visitas al sitio Web, aumento en la visibilidad del sitio Web de las empresas, principalmente en el buscador Google, aumentos en las conversiones de negocios de las empresas, mejoramiento de las cotizaciones y consultas desde el sitio Web y aumento en las ventas originadas por Internet, para ello la tesis estuvo bajo el tipo de investigación cuantitativa,

con un diseño no 5 experimental, con una población de habitantes mayores a 30 años, a los cuales se le aplicaron como instrumento de recolección de datos el cuestionario, cuyos datos recolectados fueron procesados en el software estadístico SPSS, obteniendo como resultado que el 30.12% de la población utiliza la redes sociales para buscar promociones sobre servicios que ofrecen las empresas, el 69.14% utiliza aplicativos móviles o acceden de manera diaria a los aplicativos de las empresas. Por tanto, se llega a la conclusión que el comportamiento del retail tradicional en la fase datos de entrada, los dueños de las bodegas acuden a los supermercados con un 40,6% algunas veces a comprar los productos en promoción, pero a la vez adquieren productos a su proveedor regular como golosinas 34,4% sin embargo cuando esperan promociones de los supermercados un 32,8% algunas veces reducen su compra a su proveedor regular.

Antecedentes nacionales

Villa (2019) en su tesis titulada: *El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019, describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el

distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019, describir las características del marketing como factor relevante en la mejora de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019, elaborar un plan de mejora con los resultados de la investigación. Así mismo tuvo una metodología de tipo cuantitativo, descriptivo y no experimental. Fue cuantitativo, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación, el diseño de la investigación fue no experimental, transversal. Se obtuvo como principales resultados: El 53.33% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 73.33% son de género masculino, la totalidad, es decir el 100% de los dueños administran su empresa, el 53.33 tienen en el cargo de 7 años a más, el 66.67% manifiestan contar con 6 a 10 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 53.33 % expresan tener cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 46.67% aplican la técnica del marketing, el 53.33% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 60% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se llega a la conclusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Morales (2019) en su tesis titulada: *El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. Tuvo

como objetivo general: Determinar las Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019, determinar características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019, determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019, elaborar un plan de mejora en función de los resultados de la investigación para que pueda ser utilizada por otros estudiantes. Así mismo tuvo una metodología fue no experimental, transversal y descriptiva. Se obtuvo como principales resultados: Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 80% conoce termino gestión de calidad, el 67% conoce la técnica del marketing, el 40% tiene poca iniciativa, el 40% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 66.7% conoce el termino de marketing, el 93% la gestión de calidad contribuyo para mejor el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 93% su producto satisface a sus clientes, el 60% tiene una base de datos de sus clientes, el 80% incremento sus ventas, el 53% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 40% utiliza la herramienta de estrategia de venta, el 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Se llega a la conclusión que la mayoría de

Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no tiene base de datos formales de clientes, no utilizan la publicidad.

Ulloa (2019) en su tesis titulada: Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro alojamientos, del distrito de Zarumilla, provincia de Zarumilla – Tumbes 2018. Tuvo como objetivo general: Determinar cuáles son las principales características en la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro alojamientos, Zarumilla, Tumbes, 2018. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Determinar cuáles son las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresa del sector servicio - rubro alojamientos, Zarumilla, Tumbes, 2018; determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresa del sector servicio - rubro alojamientos, Zarumilla, Tumbes, 2018; determinar cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio - rubro alojamientos, Zarumilla, Tumbes, 2018. Así mismo tuvo una metodología de tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal. Se obtuvo como principales resultados: El 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 31 a 50 años, el 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios superiores universitario, el 50.00% de las micro y pequeñas empresas tienen el tiempo de permanencia en el cargo de 0 a 3 años, el 40.00% de las micro y pequeñas empresas las dirigen personas que no familiares, el 80.00% de los representantes de la micro y pequeñas empresas conocen el termino gestión de calidad, el 30.00% de los empleados muestran un poca iniciativa y el 10.00% de los empleados muestran no se adaptan a los

cambios, el 90.00% de los representantes de la MYPE SI conoce el termino marketing; El 10.00% de los representantes de la MYPE NO conoce el termino marketing, el 100.00% de los representantes de la MYPE refiere que sus productos atienden las necesidades de los clientes. Se llega a la conclusión que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alojamientos, provincia de Zarumilla 2018, están siendo representada por la mayoría de personas adultas de entre 31 a 50 año, siendo manejados en mayoría relativa por mujeres que cuentan con mayoría relativa de estudios superiores universitarios.

Neyra (2019) en su tesis titulada: *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, describir las características de las Micro y pequeñas Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP, describir las principales características Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad Y elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación Marketing Estratégico como factor relevante en la Gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Estación de Servicios con Gasocentro de GLP en la

ciudad de Chimbote. Así mismo tuvo una metodología de tipo cuantitativo, descriptivo y no experimental. Se obtuvo como principales resultados: el 60 % de los representantes de las mype tienen más de 51 años, el 67 % son hombres, el 53 % tienen estudios superiores, el 100 % son gerentes y el 80 % viene laborando más de 7 años en el cargo, además el 80 % las mype tienen más de 7 años en el mercado, el 53 % crearon la mype para ser independientes, el 60 % cambia de personal operativo de 6 meses a 1 año, respecto al marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, el 53 % aplica gestión de calidad, el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, el 87 % conoce la competencia, el 63 % a veces comunica a sus colaboradores sobre estrategias de marketing, el 73 % no cuenta con plan estratégico, el 60 % aplica marketing promocional, el 60 % algunas veces mide la satisfacción de los clientes. Se llega a la conclusión que la mayoría de los representantes de las mype tiene más de 51 años, son varones, con estudios superiores y son dueños de las mype, pero todos tienen el cargo de gerente, tienen más de 7 años en el mercado.

2.2 Marco Teórico y conceptual

Marco Teórico

Micro y pequeñas empresas

La Ley 28015 (2013) nos da el siguiente concepto:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación, vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la

presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas (Art2).

Para nuestra constitución una micro y pequeña empresa debe ser considerada una unidad económica formada jurídicamente o naturalmente, la cual se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad para incursionar en distintos rubros y sectores, estas mypes poseen distintos tamaños los cuales se diferencian por los ingresos y ventas anuales y el número de colaboradores que conforman la organización.

Características de las Mypes:

La Nueva Ley 30056 (2013) menciona que:

Las Micro y Pequeñas empresas 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 UIT y 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.(Art 3)

Al momento de formar una empresa debemos tener presente sus características y bajo qué régimen se encontrará, se debe tener en cuenta que mientras más pequeña sea la empresa menor serán sus ingresos.

Importancia de la Micro y Pequeña empresa

Una micro y pequeña empresa es importante no solamente por aportar generosamente al PBI de nuestro país, o generar miles de empleos, una MYPE es importante porque genera nuevos conocimientos, aporta nuevos valores y genera una nueva cultura empresarial en nuestra sociedad.

Según Tello (2014) afirma:

La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo, es interesante; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción (p.204).

Las mypes constituyen un sustento económico para aquellos que buscan invertir en negocios, a través de la promoción de empleo la creación de estos negocios permiten mejorar la calidad de vida de la sociedad en conjunto.

Marketing

El marketing es un tema amplio, pero es una herramienta que ayudara al emprendedor a utilizar todos los recursos posibles para mejorar la imagen y hacer conocido el negocio, beneficiando de manera directa a la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

Existen múltiples conceptos acerca que se le pueden dar a esta herramienta para Martínez (2010) el marketing es “una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares” (p.16)

Otra definición según Rodríguez (2011) es que el marketing es un proceso en el que intervienen las personas al mostrar interés en los servicios o productos que ofrezcan las organizaciones, este análisis lo obtienen mediante una investigación de mercado, en donde las empresas podrán obtener los gustos, características que los clientes poseen para ofrecerles un mejor servicio.

Entonces se puede concluir que el Marketing es la herramienta que se emplearan para mejorar la imagen o percepción que tienen los consumidores, basándose en las necesidades, gustos y características que estos poseen.

Importancia del marketing

El marketing es una herramienta que muchas veces no es tomada en cuenta cómo debería, y es que actualmente los emprendedores creen que están realizando un adecuado marketing al emplear publicidad o medios para que sus negocios se hagan conocidos y no le dan el uso adecuado o realizan estudios de mercados para conocer lo que los clientes realmente necesitan o buscan.

Según la EUDE (2015) los empresarios no toman el marketing como una herramienta indispensable y por lo contrario no creen que este sea un pilar fundamental para que su negocio crezca. El marketing es fundamental para conocer las necesidades y expectativas de los clientes, a raíz de esto se podrán aplicar estrategias de ventas, precios y otras según lo requieran o sean necesarias, por lo general cuando hay ingresos altos en la empresa los dueños de estos negocios no tienden a invertir en ella, y posteriormente suelen pasar por periodo de crisis generadas por una gestión inadecuada o una mala toma de decisiones.

El marketing debe estar en constante cambio y debe adaptarse a cualquier necesidad que tenga la empresa. Es importante porque engloba a todos los procesos de la organización y repercute de manera directa o indirectamente.

Las 4ps o Marketing Mix

Las 4ps son los elementos esenciales en los cuales se basan las estrategias del marketing, estos elementos en conjunto predominan e influyen al consumidor, son el producto, precio, plaza y promoción

En el libro de mercadotecnia de Sangri (2015) nos comenta sobre los cuatro elementos pilares del marketing mix estos son:

1. Producto

El producto es la esencia de toda empresa, este tiene atributos y características que se ofrecen a un público, el cual observara si cumple con los requisitos que necesita, todo producto tiene un ciclo de vida. Entonces si definimos al producto este es creado para satisfacer las necesidades de un público objetivo.

El producto tiene un ciclo de vida y determinar en qué ciclo se encuentra dependerá de muchos factores como la estacionalidad, originalidad, la precisión del lanzamiento, y dependiendo en qué fase se encuentran se aplicarán distintas estrategias.

1.2. El ciclo de vida de un producto consta de 4 fases o etapas:

1.2.1. Introducción

Una vez diseñado y desarrollado el producto es momento de colocarlo en el mercado, implementando estrategias de precios, ventas y sobre todo en esta fase se debe inyectar una promoción abrasiva, el éxito de la introducción se deberá a la aceptación que tenga por parte del público sea y como se muestre ante este.

1.2.2. Crecimiento

Si se introdujo con éxito el producto en el mercado es momento que este desarrolle su potencial y pueda perdurar en el crecimiento de un producto trae consigo competidores nuevos por ello deberá reinventarse constantemente, mejorando sus características logrando la satisfacción del cliente, esto último será la clave del éxito y permitirá la madurez del producto.

1.2.3. Madurez

En esta etapa el producto ya deberá haber logrado penetrar en el mercado, a pesar que las ventas no son las mismas de antes, logran su estabilidad. El producto en esta etapa deberá competir contra las diferentes estrategias de posicionamiento que empleen la competencia o las ofertas que brinden. En esta fase se deberá invertir y aplicar nuevas estrategias que garanticen que el cliente prefiera la marca de la empresa.

1.2.4. Declive

En esta etapa las ventas del producto han disminuido considerablemente, los clientes ya no se sienten satisfechos con la adquisición de estos, puesto que no cubren con sus necesidades, y es que la aparición de productos sustitutos genera bajas por ello se optara por dar de baja y lanzar nuevos productos, caso contrario el producto deberá reinventarse.

2. El precio

En el marketing el precio es definido como el aporte monetario que el cliente está dispuesto a pagar por la adquisición del producto.

2. 1. Elementos que fijan el precio:

Para fijar el precio de un producto hay ciertos elementos que deben tomarse en cuenta, estos son:

2. 1. 1. Los costos: Son los gastos que se producen desde el momento de la fabricación hasta la entrega del producto al cliente.

2. 1. 2. Los consumidores: Es un elemento fundamental dado que son ellos los que establecen un precio en una escala determinando así cuanto pagaran por la adquisición del producto.

2. 1. 3. La competencia: Al fijar un precio se debe tener en cuenta los precios que han establecido la competencia por el mismo producto o aquellos que cumplan las mismas funciones

2. 1. 4. Macroeconomía: Se debe tener en cuenta la inflación y también la deflación

2. 1. 5. El ciclo de vida de un producto: El precio de lo que se fija en un producto nunca será estático siempre debe variar según la etapa en la que se encuentre.

2. 2. Estrategias de precios.

Tenemos 3 estrategias de precios:

2. 2. 1. Penetración de mercado: En esta estrategia se debe fijar un precio que sea llamativo al cliente y menor al de la competencia, logrando una participación más activa en el nicho.

2. 2. 2. Descripción de precios: Esta estrategia consiste en colocar el precio más elevado que los clientes pagarían por la adquisición del producto

2. 2. 3. Estrategia de prestigio: Va dirigido a un público selecto, el cual no tendrá problemas al pagar un alto precio por el servicio o producto, está relacionado con el status social y lo que esto puede significar para el consumidor.

3. Plaza

La plaza es un pilar en la cual el producto es colocado o exhibido para su compra o adquisición, se debe tener en claro cuáles serán los canales de distribución y cuál es el mejor para dicho producto, para poder ofrecer un producto se debe tener en cuenta hacia que publico va dirigido y donde lo podemos encontrar, para posteriormente elegir un punto de venta a esto se le denominara PLAZA.

4. Promoción

La promoción tiene diferentes conceptos uno de estos la define como la forma de generar información entre el que vende y el que compra utilizando los demás pilares para influir en el comprador, otros establecen que la promoción es la forma de persuadir y de cómo convencer a un público objetivo. En el marketing la promoción tiene la finalidad de convencer y controlar el comportamiento y actitud del cliente para que se incline hacia él.

Herramientas utilizadas en el Marketing para promocionar un producto

Para poder promocionar un producto se utilizan distintos tipos de herramientas desde publicidad hasta las ventas personales.

Según Monferrer (2015) las herramientas que se utilizan para promocionar un producto son:

1. **Publicidad:** Es la forma de cómo se presenta el producto o servicio, mediante esta herramienta se podrá informar acerca de las características más resaltantes del producto y se podrá persuadir estimulando su consumo.
2. **Merchandising:** O también llamada promoción de ventas es el conjunto de actividades que busca incrementar las ventas o compra del producto , utilizando artículos publicitarios en los que se podrán la marca de la empresa para que el consumidor recuerde nuestra empresa, también se utilizan las degustaciones públicas, entre más actividades se utilicen mayor impacto tendrán en las ventas.
3. **Eventos y Experiencias:** Para hacer que nuestro servicio o producto se dé a conocer a más personas y que estos tengan acceso y una mejor experiencia. Entre los eventos estratégicos más utilizador tenemos, las exposiciones, visitas guiadas, participar en eventos sociales y actividades al aire libre.

4. Venta personal: Es una de las estrategias más utilizadas a través de ella se promueve la compra interactuando directamente con el consumidor.

5. Marketing Directo: permitirá que se promueva el producto o servicios a un consumidor individualmente.

6. Relaciones públicas: Engloba un conjunto de actividades y actitudes que tendrán por finalidad mantener una imagen impecable del producto o servicio que se está ofreciendo al público, y también ante sus colaboradores

Marco conceptual

Marketing Hotelero

Cuando hablamos de marketing, nos muestra múltiples métodos que buscan beneficiar a la empresa en un proceso Social orientado a la satisfacción de las Necesidades y deseos de los individuos y organizaciones. Las cuales la llamaremos ventajas que busca beneficiar a la empresa. Este será flexible para efectuar los ajustes según se den las circunstancias.

Hoy en día las micro y pequeñas empresas debemos de tratar de Analizar antes de elaborar y poder realizar una acción, que busca un PLAN que precisa a detalle con objetivo, estrategia de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el fin que precise los detalles necesarios.

En la provincia de Atalaya la formalización de los empresarios se ha visto amenazado ante la informalidad de muchos que aún no son formales ante la sociedad. Es importante para los micro empresarios de esta ciudad tomar en cuenta la formalización de su negocio, y así poder gozar de muchos beneficios que se viene con el pasar de los años, así permitir la ampliación de la empresa en dicha localidad, mostrando presencia, generando empleos, motivando a

contribuir con el desarrollo, no solo para su empresa sino también a nivel nacional, alcanzando logros con una mercado justo y competitivo.

Marketing

Hoy en día el marketing se desarrolla estratégicamente y hace que nuestro producto que se ofrece, esa de beneficio para su cliente y o consumidor, satisfacer las necesidades mediante los servicios que presta su empresa de alojamiento, descuentos y promociones como, por ejemplo: servicio de habitación x 1 día = s/30.00 y si aplicamos la oferta x 2 dias separado con anticipación, la promoción seria s/50.00 nuevos soles. No olvidemos también los servicios que se brindan para comodidad de los clientes prestadores de servicio de Alojamiento (hospedajes, hoteles y etc.). Es importante tomar en cuenta la competencia frente a la variación de precios, que van de acuerdo a los servicios que se prestan. Las estrategias que usen las organizaciones son muy importantes, para poder innovar ante las competencias. El marketing se puede centrar en conjunto a las 4 P: Precio, producto, plaza y publicidad, conseguir el beneficio a cambio de la satisfacción del consumidor. Se trata de analizar antes de elaborar y poder realizar una acción que busca un plan que precisa a detalle con objetivo, modelo de estrategia sistematizando que se elabora antes de realizar alguna acción, con la finalidad de precisar los detalles necesarios.

Mype

Es Mype o micro y pequeña empresa es considerada una unidad económica la cual está constituida natural o jurídicamente de características flexible y versátil, para poder operar bajo cualquier rubro, consideradas fuentes de economías en todos los países en los que estas presente.

III.- HIPÓTESIS

En la investigación que lleva por título: Caracterización del marketing en las prestadoras de servicios de Alojamiento de la provincia de Atalaya, 2018. No se plantea hipótesis, porque se trata de una investigación de tipo descriptiva la cual estará sujeta a los resultados obtenidos.

IV.- METODOLOGÍA

Para proceder con el siguiente proyecto es necesario conocer la metodología que se utilizó para la realización de la investigación

4.1 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental – transversal- del tipo descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único.

Dónde: **M**  **O**

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de la variable

No experimental: La investigación fue experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

Descriptiva: La investigación fue de carácter descriptivo, porque solo se describieron las partes más relevantes de la variable en estudio.

Transversal: Todas las variables fueron medidas en una sola ocasión; es decir un solo periodo de tiempo, por ello de realizar comparaciones, se trata de muestras independientes.

4.2 Población y Muestra

Población

La población está constituida por las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio, de alojamiento (hospedajes, hoteles etc), distrito de Domínguez (2015) para tal efecto se acudió a la Municipalidad Distrital de Raimondi en donde se recibió la información de que existen 15 empresas registradas en ese rubro comercial que prestan servicios de alojamientos.

Muestra

Malhotra (2008) manifiesta que el muestreo de o por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

La investigación cuenta con una muestra de 7 micros empresas las cuales fueron seleccionadas por un criterio de exclusión bajo el criterio de formalidad de estas.

4.3 Definición y Operaciones de Variables e Indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de mediciones
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Persona que administra, los recursos económicos, materiales, y humanos haciendo uso de sus conocimientos adquiridos de manera empírica o teórica.	1. Edad	a) 18 a 28 años b) 29 a 39 años c) 40 a 50 años d) 51 años a mas	Razón
		2. Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		3. Grado de instrucción	a) Universitario b) Técnico c) Secundaria	Ordinal
		4. Tiempo de l empresa en el mercado	a) De 1 a 2 años b) De 3 a 5 años c) De 6 a mas	Nominal

		5. Objetivo definido de la empresa	a) Si b) No	Razón
Micro y pequeñas empresas	Unidad económica, Formada bajo cualquier tipo de organización, la cual tiene como objetivo principal generar ingresos económicos a través de actividades de cualquier tipo ya sea comercial, de servicio, producción, industrial, etc.	6. Aumento de cliente en relación (2017-2018)	a) Si b) No	Razón
		7. Medios en los que difunde sus servicios	a) Publicidad b) Otros clientes c) Redes sociales	Cuantitativo
		8. Aplica publicidad	a) Si b) No	Nominal
		9. Medio para aplicar la publicidad	a) Radio b) Televisión c) Redes sociales d) Periódicos o revistas	Nominal

Marketing	Es la herramienta que se emplearan para mejorar la imagen o percepción que tienen los consumidores, basándose en las necesidades, gustos y características que estos poseen.	10. Clientes recomiendan la empresa	a) Si b) No	Nominal
		11. Infraestructura adecuada	a) Si b) No	Nominal
		12. Capacita a su personal	a) Si b) No	Nominal
		13. Influye en los clientes	a) Los amigos o familiares b) La publicidad c) La atención de moda	Nominal
		14. Que le importa al cliente	a) Limpieza b) Precio c) Instalaciones cómodas d) Amabilidad de colaboradores e) Otros	Nominal

		15. Situaciones que los clientes recuerden	a) El servicio b) Los ambientes c) Los precios	
		16. Protocolo de atención al cliente	a) Si b) No	Nominal
		17. Sugerencias y reclamos	a) Si b) No	Nominal
		18. Que tan conocido es el establecimiento	a) Muy conocido b) Regularmente conocido c) Desconocido	Nominal
		19. Base de datos de clientes	a) Si b) No	Nominal
		20. Evaluación del nivel de satisfacción del cliente	a) Si b) No	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

Las técnicas son procedimientos sistematizados operativos que sirven para la solución de problemas prácticos. En esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos.

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014) una encuesta persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

Instrumentos

En esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario. Porque es un instrumento auxiliar que permitió recoger y registrar los datos obtenidos.

Para Baptista, Fernández y Hernández. (2014) el cuestionario es un conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto.

4.5 Plan de Análisis

El análisis de datos durante el proceso de investigación implicó ciertas etapas, la primera fue una fase de descubrimiento en progreso. La segunda fase, que típicamente se produce cuando los datos ya han sido recogidos, En la fase final, el investigador relativizó sus descubrimientos, las respuestas recabadas en las encuestas, fueron estudiadas y analizadas una por una para el análisis de los datos, se realizó un Análisis Descriptivo, a partir de los datos obtenidos se creó una base de datos temporal en el programa Excel, y se procedió a la tabulación de los mismos. Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical

package for the social sciences) versión 22 a través del cual se obtuvieron las frecuencias, para realizar luego el análisis de distribución de dichas frecuencias con sus respectivas figuras, se utilizó el programa de Microsoft Word versión 2013 para la elaboración del informe y el programa de Power Paint versión 2013 para la realización de las diapositivas.

4.6 Matriz de Consistencia de la Investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo es el marketing en los prestadores de servicios de Alojamientos de la provincia de Atalaya, 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>P₁ ¿Cuáles son las principales características de los representantes de los prestadores de servicios de Alojamientos de la provincia de Atalaya, 2018.</p>	<p>Objetivo General.</p> <p>Describir cómo es el marketing en los prestadores de servicios de Alojamientos de la provincia de Atalaya, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O₁ Describir las principales características de los representantes de los prestadores de servicios de Alojamientos de la provincia de Atalaya, 2018.</p>	<p>Variable</p> <p>Marketing</p> <p>Es la herramienta que se emplearan para mejorar la imagen o percepción que tienen los consumidores, basándose en las necesidades, gustos y características que estos poseen.</p> <p>Mype</p> <p>Mype o micro y pequeña empresa es considerada una unidad económica la cual está constituida natural o</p>	<p>TIPO. El tipo de investigación fue cuantitativa.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: Según lo informado por la Municipalidad Distrital de Raimondi existen 15 mypes del rubro prestadoras de servicios de Alojamientos (Hotel, hospedaje, etc.)</p>	<p>Técnica:</p> <p>La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El instrumento que permitió obtener las respuestas fue el cuestionario.</p>

<p>P₂ ¿Cuáles son las principales características de las micro y pequeñas empresas de los prestadores de servicios de Alojamientos de la provincia de Atalaya, 2018.?</p> <p>P₃ ¿Cuáles son las principales caracterizaciones del marketing en los prestadores de servicios de Alojamientos de la provincia de Atalaya, 2018?</p>	<p>O₂ Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas de los prestadores de servicios de Alojamientos de la provincia de Atalaya, 2018.</p> <p>O₃ Especificar las principales caracterizaciones del marketing en los prestadores de servicios de Alojamientos de la provincia de Atalaya, 2018</p>	<p>jurídicamente de características flexible y versátil, para poder operar bajo cualquier rubro, consideradas fuentes de economías en todos los países en los que estas presente.</p>	<p>Muestra: Se determinará por conveniencia, en 7 mypes según detalla en listado adjunto.</p>	
---	--	---	--	--

4.7 Principios Éticos

Esta investigación está regida bajo los principios éticos de la universidad

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. - 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.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de 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

Integridad científica. - 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.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. Responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias.

V.- RESULTADO

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de la empresa de los prestadores de servicio de los alojamientos de la Provincia de Atalaya, 2018.

Datos Generales	n	%
Edad		
18 a 28 años	0	0,00
29 a 39 años	2	28,57
40 a 50 años	3	42,85
51 años	2	28,57
Total	7	100,00
Sexo		
Femenino	4	57,14
Masculino	3	42,86
Total	7	100,00
Grado de instrucción		
Universitario	4	57,15
Técnico	2	28,57
Secundaria	1	14,28
Total	7	100,00

Fuente: cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio de Alojamiento de la provincia de atalaya

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas de los prestadores de servicios de Alojamiento de la Provincia de Atalaya, 2018.

Datos Generales	n	%
Tiempo de la empresa en el Mercado		
De 1 a 2 años	1	14.28
De 3 a 5 años	2	28.57
De 6 a mas	4	57.14
Total	7	100.00
Objetivo definido de la empresa		
Si	5	71.43
No	2	28.57
Total	7	100.00
Aumento de cliente en relación (2017-2018)		
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100.00

Fuente: cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio de Alojamiento de la provincia de atalaya.

Tabla 3

Caracterización del Marketing en las prestadoras de servicios de Alojamiento de la Provincia de Atalaya, 2018.

Variable de Marketing	n	%
Medios en los que difunde sus servicios		
Publicidad	4	57.14
Otros clientes	2	28.57
Redes Sociales	1	14.28
Total	7	100.00
Aplica publicidad		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
Medio para aplicar la publicidad		
Radio	3	42.86
Televisión	1	14.28
Redes sociales	2	28.58
Periódicos o revistas	0	0.00
Volanteo	1	14.28
Otros	0	0.00
Total	7	100.00
Clientes recomiendan la empresa		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
Infraestructura adecuada		
Si	3	42.86
No	4	57.14
Total	7	100.00
Capacita a su personal		
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100.00

Continua

Tabla 3*Continuación*

Variable de Marketing	n	%
Influye en los clientes		
Los amigos o familiares	2	28.57
La publicidad	2	28.57
La atención de moda	3	42.86
Total	7	100.00
Que le importa al cliente		
Limpieza	2	28.57
Precio	2	28.57
Instalaciones cómodas	2	28.57
Amabilidad de los trabajadores	1	14.28
Otros	0	0.00
Total	7	100.00
Situaciones que los clientes recuerden		
El servicio	3	42.86
Los ambientes	3	42.86
Los precios	1	14.28
Total	7	100.00
Protocolo de atención al cliente		
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100.00
Sugerencias y reclamos		
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100.00

Continúa

Tabla 3*Continuación*

Variable de Marketing	n	%
Que tan conocido es el establecimiento		
Muy conocido	5	71.42
Regularmente conocido	2	28.57
Desconocido	0	0.00
Total	7	100.00
Base de datos de clientes		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
Evaluación del nivel de satisfacción del cliente		
Si	6	85.71
No	1	14.28
Total	7	100.00

Fuente: cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio de Alojamiento de la provincia de atalaya

5.1 Análisis de resultados

Tabla 1

El 42,85% de los representantes tienen entre 40 a 50 años de edad, esto coincide parcialmente con Morales (2019) el cual nos comenta que el 47% de sus representantes encuestados poseen de 31 a 50 años, asimismo coincide con Ulloa (2018) el cual indica que el 80 % de los representantes tienen de 31 a 50 años, también coincide con Villa (2019) el cual comenta que el 53.33% de los representantes oscilan entre los 31 a 50 años, por otra parte contrasta con Neyra (2019) ya que indica que el 60% de sus representantes tienen de 51 años a más. Estos resultados nos muestran que la mayoría de representantes son personas con experiencia y capacitadas para liderar y administrar la empresa eficientemente.

El 57,14% de los representantes encuestados pertenecen al sexo femenino, esto contrasta con Morales (2019) el cual indica en su investigación que el 53% de sus representantes son masculinos, del mismo modo contrasta con Ulloa (2018) y nos comenta que el 50% de sus representantes encuestados son masculinos, también contrasta con Neyra (2019) el cual comenta que el 66.67% de sus representantes encuestados son masculinos, por ultimo contrasta con Villa (2019) el cual indica en su investigación que el 73.33% de sus encuestados pertenecen al género masculino . Esto nos demuestra que la empresa está representada por mujeres empoderadas sin miedo a llevar las riendas de sus negocios.

El 57,14% de sus representantes tienen un grado de instrucción universitario, esto coincide con Ulloa (2018) el cual muestra en su investigación que el 60% de sus representantes tienen un grado de instrucción universitario, asimismo coincide con Neyra (2019) el cual también indica que el 53.33% tienen

un grado de instrucción universitarios, por otra parte contrasta con Morales (2019) ya que este indica que el grado instrucción de sus representantes solo tienen estudios secundarios en un 64%, también contrasta con Villa (2019) el cual indica que el 73.33% de sus representantes encuestados tienen un grado de instrucción superior no universitario. Estos resultados nos indican que la mayoría de sus representantes tienen estudios y están capacitados para llevar adecuadamente la gestión de sus empresas.

Tabla 2

El 57,14 % indica que sus negocios tienen más de 6 años en el rubro, esto coincide con Neyra (2019) el cual nos muestra que el 80% los negocios tienen más de 7 años en el rubro, por otra parte contrasta con Morales (2019) el cual nos dice que el 40% de los negocios tienen entre 4 a 6 años, también contrasta con Neyra (2019) el cual indica que el 80% de sus micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más de permanencia del mercado. Esto nos indica que los negocios están posicionados en el mercado y tienen un nombre y clientela hecha.

El 71.43% de las empresas si tienen un objetivo definido, esto coincide con Morales (2019) el cual nos muestra que el 100% tiene un objetivo definido, asimismo coincide con Ulloa (2018) ya que nos indica que el 90% si tiene un objetivo de creación definida, por otra parte, coincide con Villa (2019) lo cual muestra que el 100% si tiene un objetivo definido. Estos resultados indican que todas las empresas tienen un objetivo definido y tienen claro hacia dónde deberán dirigirse para gestionar adecuadamente la empresa.

El 57.14% de las empresas si aumento su clientela en relación al año anterior, esto coincide con Neyra (2019) el cual nos comenta que el 54 % de las

empresas si aumento sus clientes en relación a los años anteriores, pero contrasta con Villa (2019) el cual indica que el 64% de sus clientes no aumentado su clientela en relación a años anteriores. Esto quiere decir que los clientes aumentaron favoreciendo el nivel de ventas y utilidades de la empresa.

Tabla 3

El 57.14% utiliza la publicidad como medio para difundir sus servicios o productos, el 28.57% utiliza otros clientes, el 14,28% las redes sociales, esto contrasta con Ulloa (2018) el cual indica que el 67,13% utiliza las redes sociales como medio para difundir sus servicios o productos. Estos resultados muestran lo importante que es la publicidad para las empresas

EL 100% índico que si aplica publicidad. No hay comparación. Este resultado muestra que las empresas trabajan con medios publicitarios ya que es más viable por la zona, y también por su público objetivo.

El 42.86 % utiliza como medio de publicidad las radios, esto contrasta con Morales (2019) el cual indica que el 53% no utiliza ningún medio de publicidad, asimismo contrasta con Ulloa (2018) el cual indica que el 80% utiliza los carteles como medio de publicidad, también contrasta con Villa (2019) el cual nos comenta que el 48% que tampoco utiliza medios publicitarios. De estos resultados se concluye que los radios son la mejor manera de publicitar un negocio y es que les resulta más económico y pueden llegar a más personas atreves de este medio.

El 100% de los clientes recomiendan la empresa. No tiene comparación. Esto significa que las empresas son aceptadas por los clientes y estos recomiendan ala empresa por su servicio y atención.

57.14% de los negocios encuestados no cuentan con una infraestructura adecuada. Esto contrasta con Morales (2019) el cual menciona que el 62% si cuenta con una infraestructura adecuada. Muchas de estos negocios no invierten en la infraestructura de sus negocios porque lo consideran como un gasto innecesario por ello

El 57.14% de los representantes encuestados si capacita a su personal mientras que el 42.86% no lo hace. No tiene comparación. Esto nos indica que los representantes hoy en día le dan mucho interés al trato que puedan recibir sus clientes por parte de los colaboradores de la empresa, por ello los capacitan constantemente así los clientes pueden mejorar su experiencia y llevarse una buena imagen de la empresa.

El 42.86% de los representantes creen que la atención de moda es la que influye en los clientes, mientras que el 28.57% creen que son los amigos o familiares, y el 28.57% restante creen que es la publicidad. No tiene comparación. Esto indica que para que un cliente adquiera el servicio y se lleve una buena imagen se verá influenciado por una atención que este a la vanguardia es decir una atención de moda.

Al 28.57% de los clientes al aplicar el servicio le importa el precio, al 28.57% le importa la limpieza, al 28.57% que las instalaciones sean cómodas y al 14.28% le importa la amabilidad de los trabajadores. No hay comparación. Esto nos indica que no hay un solo elemento para poder fidelizar a un cliente, sino es un conjunto de elementos que logran captar su atención.

El 42.86% de los clientes recuerdan el servicio, el 42.86% recuerda los ambientes, y el 14.28% los precios. No hay comparación. Estos resultados nos

muestran que la mayoría de los clientes siempre recordaran un buen ambiente y servicio, por esta misma razón los representantes deben invertir en su infraestructura y una buena capacitación hacia su personal.

El 57,14% indica que, si se usa un protocolo de atención, mientras que el 42.86% no lo utiliza. No hay comparación. Estos resultados nos indican que si se aplican protocolos de atención para realizar el servicio y que la empresa está siendo gestionada bajo un orden.

EL 57.14% si utiliza sugerencias y reclamos por parte de los clientes mientras que el 42.86% no lo usa. No hay comparación. Es por ello que las empresas pueden identificar sus puntos débiles y mejorarlo y maximizar los beneficios de sus puntos fuertes al optar por las sugerencias y reclamos de los clientes.

El 71.42% de los clientes comentan que el establecimiento es muy conocido, Esto coincide con Ulloa el cual indica que el 68.13% de sus clientes establecen que su empresa es conocida. Este resultado nos muestra que los clientes ya reconocen la empresa y se encuentran fidelizados a ella.

El 100% de los negocios encuestados si cuentan con una base de datos de sus clientes, esto coincide con Morales (2019) el cual indica que el 60% de los negocios que encuestado si posee una base de datos, por otra parte se contradice con Ulloa (2018) el cual indica que el 80% de negocios no cuenta con una base de datos de sus clientes, del mismo modo se contradice con Villa (2019) el cual indica que el 60% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con una base de datos. Estos datos nos muestran que la experiencia y los años que llevan en el mercado les han enseñado a que es importante resguardar la información así como los gustos y preferencia de los clientes.

VI.- CONCLUSIONES

La mayoría de representantes en un 42.85% manifestaron que tienen entre 40 a 50 años de edad, la mayoría en un 57,14% tiene un grado de instrucción universitaria, la mayoría en un 57,14% son del género femenino.

La mayoría en un 57.14% indica que tiene más de 6 años de permanencia en el rubro, la mayoría en un 71.43% indica que si tiene un objetivo definido.

La mayoría de encuestados en un 57.14% indica que si aumento la clientela en relación al año anterior y que usa publicidad para hacer conocer su negocio , la totalidad de representantes en un 100% afirman que si utilizan la publicidad ,la mayoría en un 42.86% indicaron que utilizan la radio como medio publicitario, la totalidad de representantes en un 100% indicaron que los clientes si recomendaban el negocio, la mayoría de los representantes en un 57,14% indica que no cuentan con una adecuada infraestructura y que si capacita a su personal, la mayoría en un 42,86% indican que la atención de moda influye en los clientes, la mayoría en un 28.57% indica que la limpieza, precio e instalación es lo que le importa al cliente, la mayoría en un 42.86% indican que los clientes recuerdan el servicio y los ambientes, la mayoría en un 57.14% si utilizan un protocolo de atención y sugerencias, reclamos por parte de los clientes, la mayoría indican en un 71,42% que el negocio es muy conocido, la totalidad de representantes indican en un 100% que si tienen una base de datos, la mayoría en un 85.71% indican que si evalúa el nivel de satisfacción del cliente.

Se concluye que la mayoría de representantes usa el marketing como herramienta indispensable para mejorar su nivel de venta y rentabilidad, mejorar su base de datos y su protocolo de atención

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendación

Utilizar las oportunidades y amenazas que el Hotel podría recibir, siendo esto el factor determinante para el óptimo desarrollo del mismo, esclareciendo su potencial de sí mismo, obteniendo como finalidad la de avanzar y así poder llegar mejorando la cobertura de mercado,

Implementar estrategias para lograr mejores utilidades económicas, como prestadores de servicios.

Ejecutar el Plan de Marketing en este proyecto con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar los servicios y obtener utilidades, en base a una mejor prestación de servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, S. (2014) *Metodología de la Investigación Científica*. (6ª Edición) México. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Castillo, C. (2017, 22 de junio). *El 43% de las pymes cree que su situación mejorará en los próximos 6 meses*. América Retail. <https://www.america-retail.com/chile/chile-el-43-de-las-pymes-cree-que-su-situacion-mejorara-en-los-proximos-6-meses/>
- Congreso de la Republica, (2003, 27 de junio). *Ley 28015 de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña empresa*. Plataforma digital única del estado peruano [.http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)
- Congreso de la Republica, (2013, 2 de julio). *Ley 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Plataforma digital única del estado peruano [.http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislación](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislación)
- Cortés, S. (2015). *Marketing digital como herramienta de negocios para Mypes*. (Tesis de pregrado, Universidad de Chile). Reposito académico de la universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>
- Domínguez, J. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación científica (3ª edición)*. Perú. Editorial Grafica Real S.A.C.
- Importancia del Marketing en tiempos de crisis*. (2015, 11 de agosto).EUDE [.https://www.eude.es/blog/importancia-del-marketing-en-tiempos-de-crisis/](https://www.eude.es/blog/importancia-del-marketing-en-tiempos-de-crisis/)

- Iturralde, R., y Jiménez, E. (2017, 3 de agosto). *La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios*. EUMED.: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketingempresasecuador.htm>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (5ª edición)*. México. Editorial Pearson Educación.
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami, FL, United States of America Firms Press. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395?page=16>.
- Mypes generan 47% del empleo*. (2019, 17 de noviembre). El peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia-mypes-generan-47-del-empleo-86620.aspx>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51743?page=45>
- Morales, F. (2019) *.El Marketing como Factor Relevante en La Gestión de Calidad y Plan de Mejora de Las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Restaurantes en El Distrito de la Esperanza, 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Repositorio Institucional Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15329>
- Neyra, M. (2019). *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles

de Chimbote). Repositorio institucional ULADECH CATÓLICA
[.http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14545](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14545)

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. .Books
Google.https://books.google.com.pe/books?id=3jOkJ4IBYC&dq=marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39388?page=76>

Sanmartín, R. M. (2016). *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja).
Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/1136>

Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Lex, 12 (14) ,199-218. doi: <http://dx.doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>.

Ulloa, M. E. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro alojamientos, del distrito de Zarumilla, provincia de Zarumilla – Tumbes 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15447>

Villa, J. A. (2019). *El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de Mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote).
Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14719>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Señor (a); le expresamos nuestro saludo y pedimos su gentil cooperación para llenar este cuestionario, cuyo objetivo es recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **“CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING EN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE HOSPEDAJES, PROVINCIA DE ATALAYA, 2018”**, para ello le pedimos marque con una **X** la respuesta que esté de acuerdo con su opinión o rellene los espacios en blancos según comprenda.

La información que usted nos proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa colaboración.

Encuestado: (a):.....Fecha:...../...../20....

A. Preguntas Generales:

1. Edad del emprendedor de la empresa:

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

3. Grado de Instrucción

Empírico ()

Técnico ()

Profesional ()

4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 2 () De 3 a 5 () De 6 a más ()

B. Variable Marketing

5. ¿Su empresa tiene definido sus objetivos?

Si () No ()

6. ¿Considera Ud., que su establecimiento ha aumentado en clientela en relación al año pasado?

Si () No ()

7. ¿Por qué medio se enteraron sus clientes de los servicios que brinda?

Publicidad () Otros clientes () Redes Sociales () Otros ()

8. ¿Realiza publicidad de su establecimiento?

Si () No ()

9. ¿En qué medios publicita su establecimiento?

Radio () Televisión () Redes Sociales ()

Periódicos o revistas () Volanteo () Otros:

10. ¿Cree que sus clientes recomendarían su establecimiento?

Si () No ()

11. ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?

Si () No ()

12. ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

Si () No ()

13. ¿Qué es lo que Ud, cree le importa al cliente cuando contrata el servicio de hospedaje?

- a) Limpieza () b) Precio () c) Instalaciones cómodas ()
d) Amabilidad de los trabajadores d) Otros:

14. ¿Qué influye en los clientes para adquirir sus servicios?

- a. Los amigos o familiares
b. La publicidad
c. Las tendencias de moda

15. ¿Cuáles son las situaciones que ponen a los clientes a pensar en su empresa?

1. El servicio
2. Los ambientes
3. Los precios

16. ¿Se tiene establecido protocolo de atención al cliente?

Si () No ()

17. ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?

Si () No ()

18. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de su establecimiento en el mercado?

- a) Muy conocido () b) Regularmente conocido () c) Desconocido()

19. ¿Mantiene una base de datos de sus clientes frecuentes?

Si () No ()

20. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con su empresa?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Figuras

Tabla 1. Características de los representantes de la empresa de los prestadores de servicio de los alojamientos de la Provincia de Atalaya, 2018.

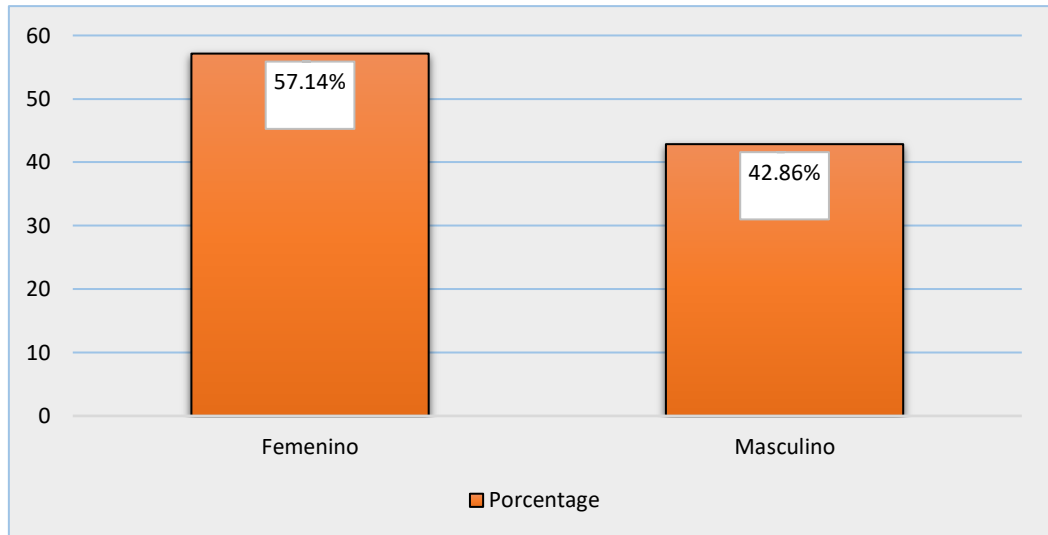


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

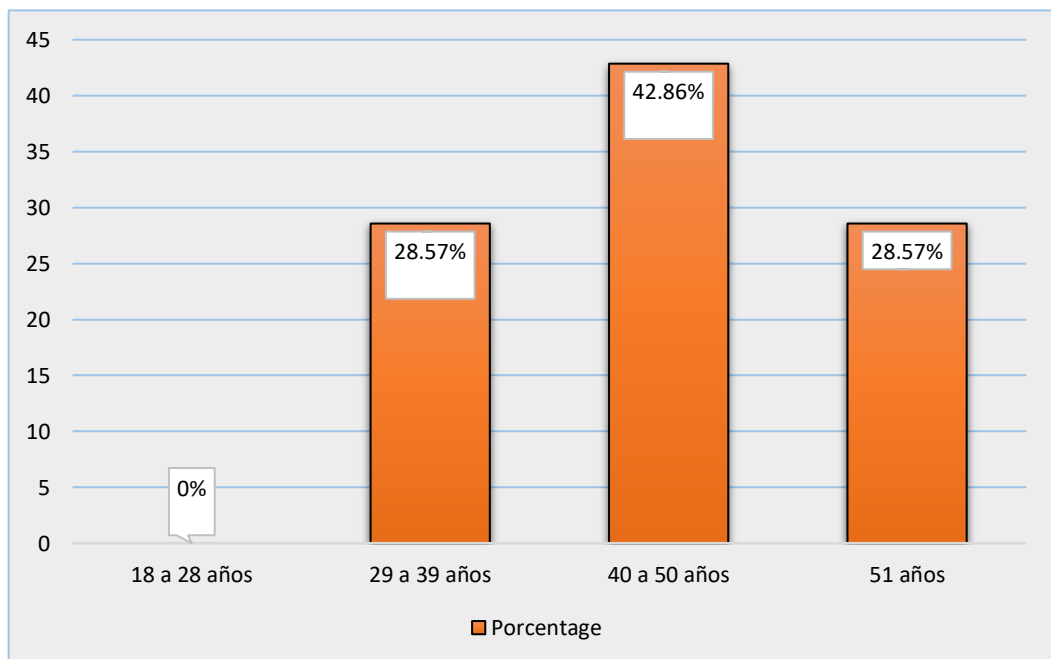


Figura 2. Sexo

Fuente: Tabla 1

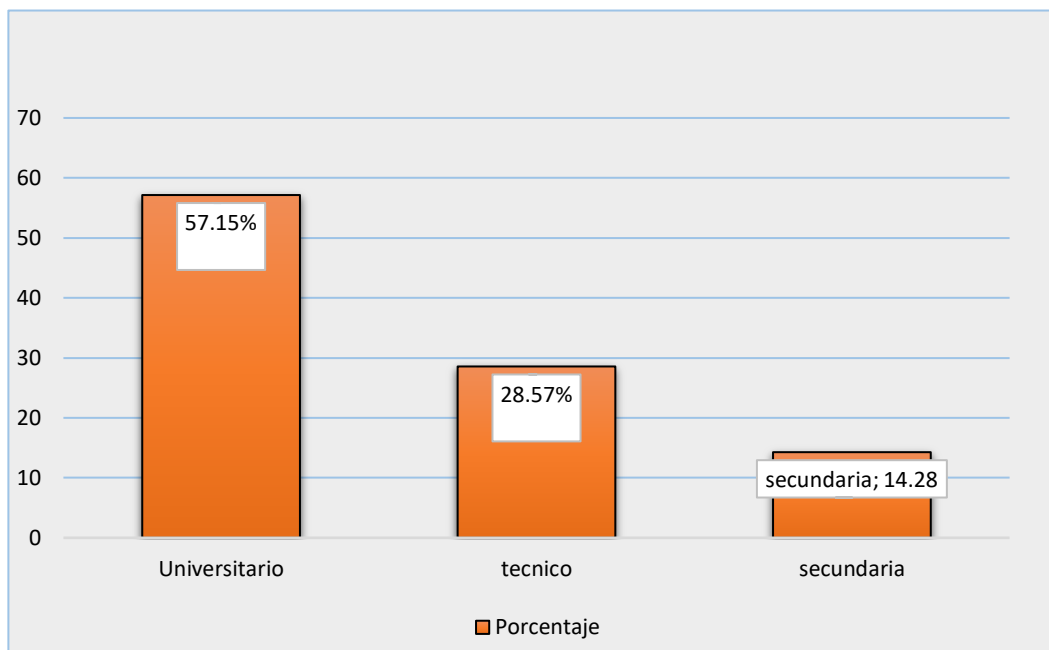


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 1

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas de los prestadores de servicios de Alojamientos de la Provincia de Atalaya, 2018.

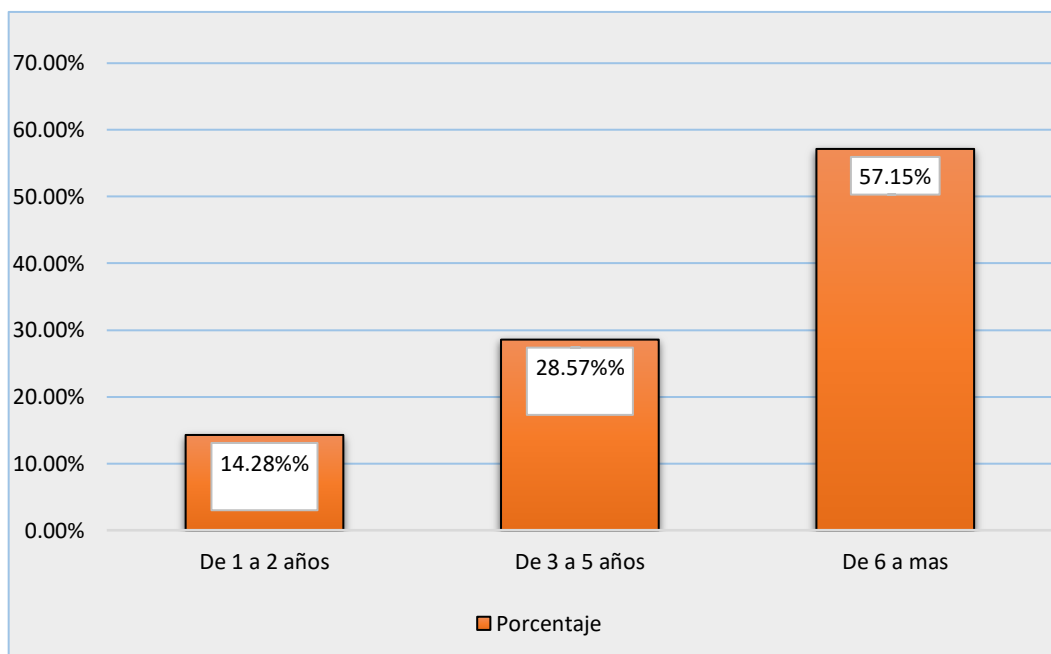


Figura 4. Tiempo de la Empresa en el Mercado

Fuente: Tabla 2

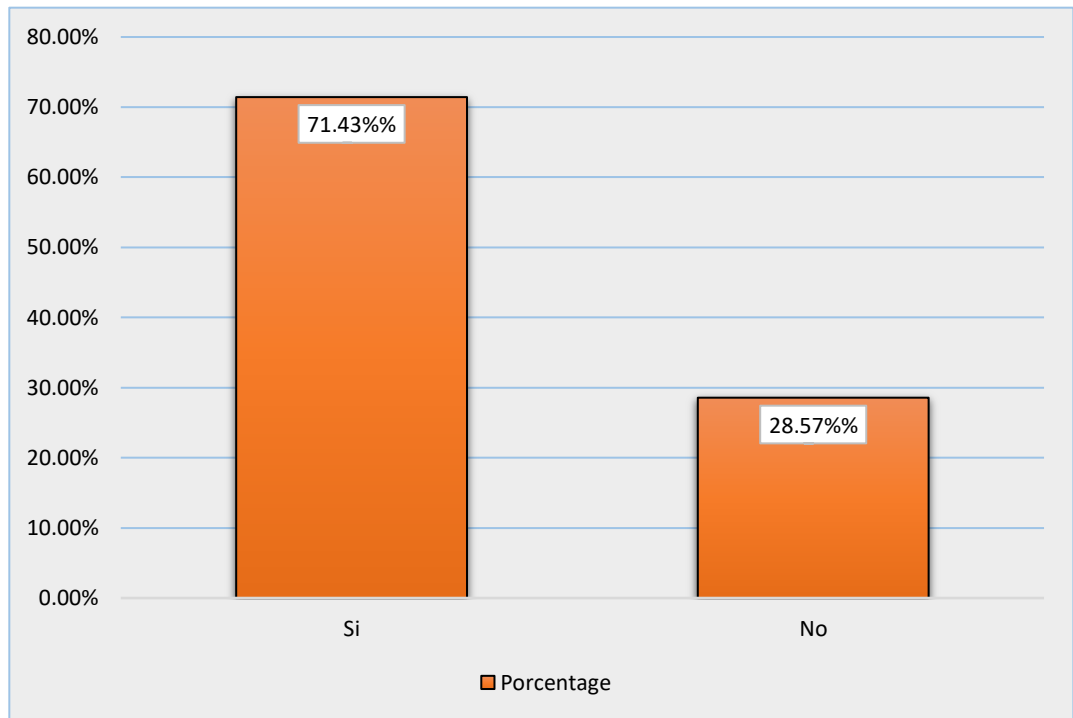


Figura 5. Su Empresa tiene definido sus Objetivos

Fuente: Tabla 2

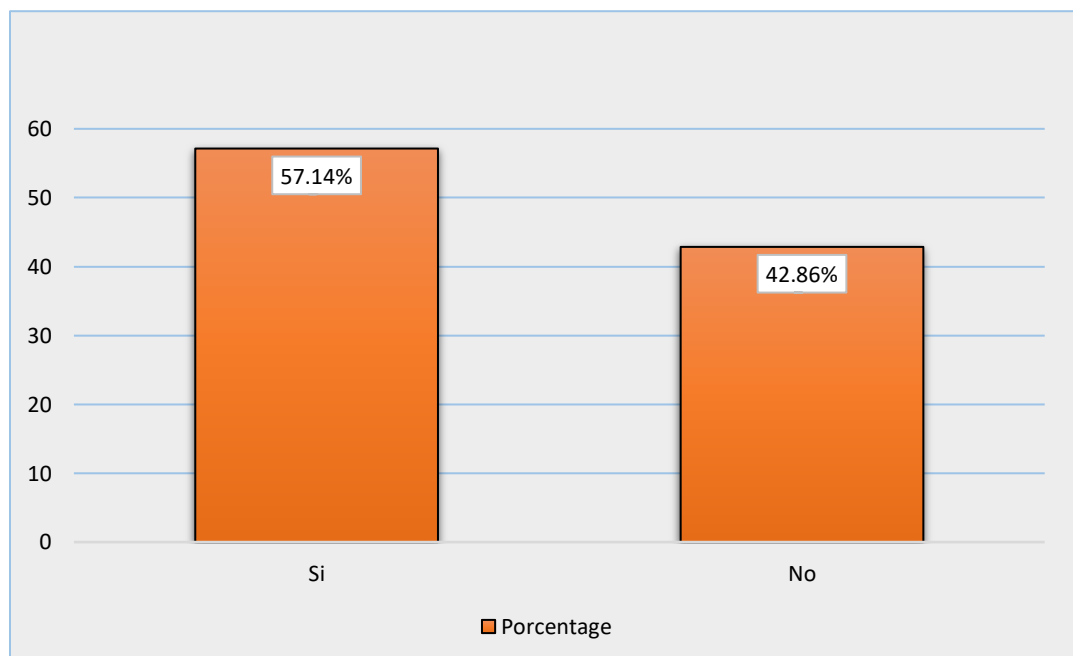


Figura 6. Aumento de cliente en relación (2017-2018)

Fuente: Tabla 2

Tabla 3. Caracterización del Marketing en las prestadoras de servicios de Alojamiento de la Provincia de Atalaya, 2018.

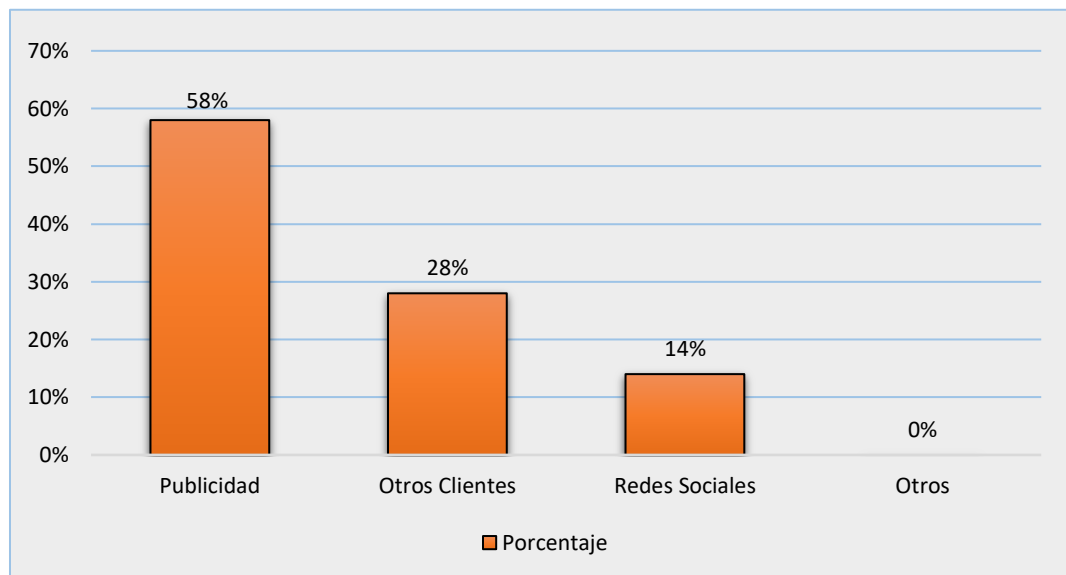


Figura 7. Medios en los que difunden sus servicios

Fuente: Tabla 3

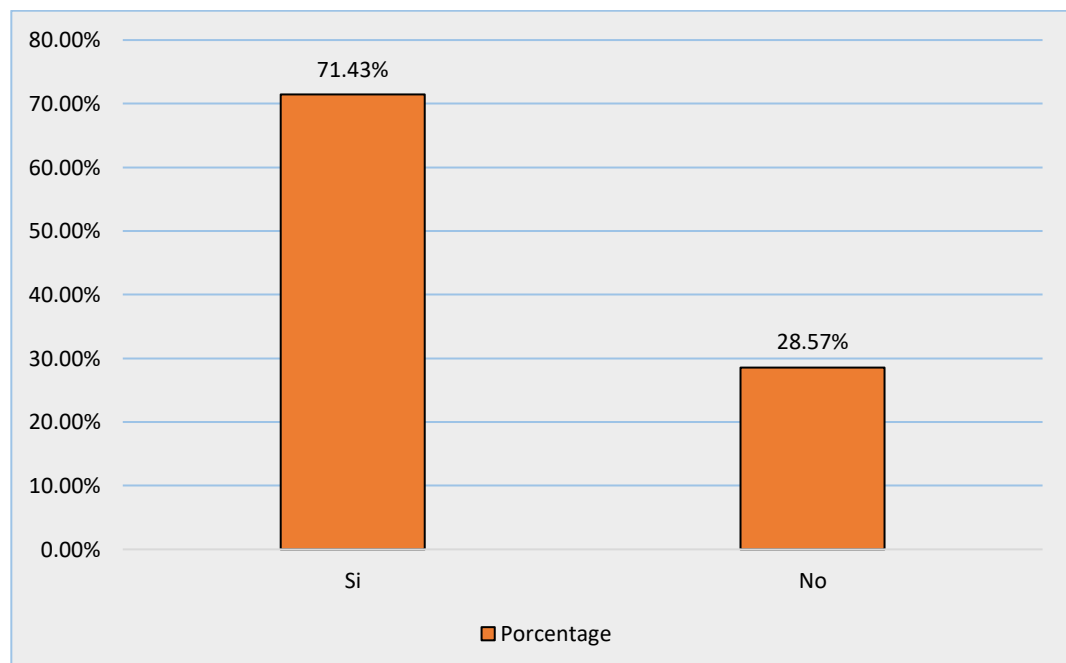


Figura 8. Aplica publicidad

Fuente: Tabla 3

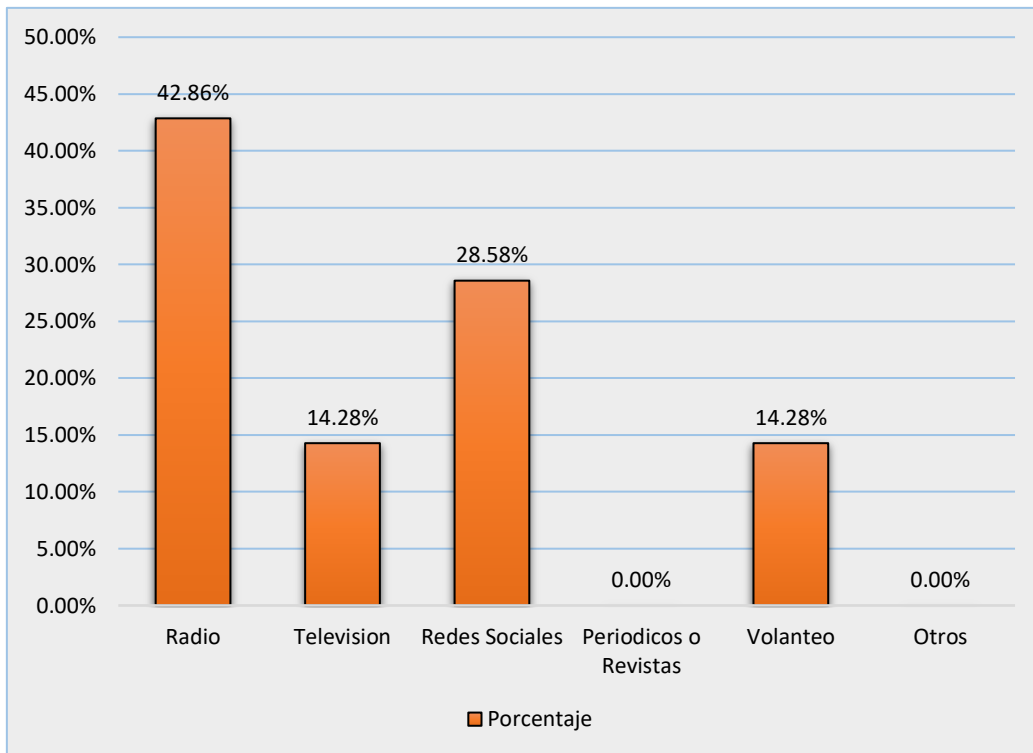


Figura 9. Medios para aplicar la publicidad

Fuente. Tabla 3

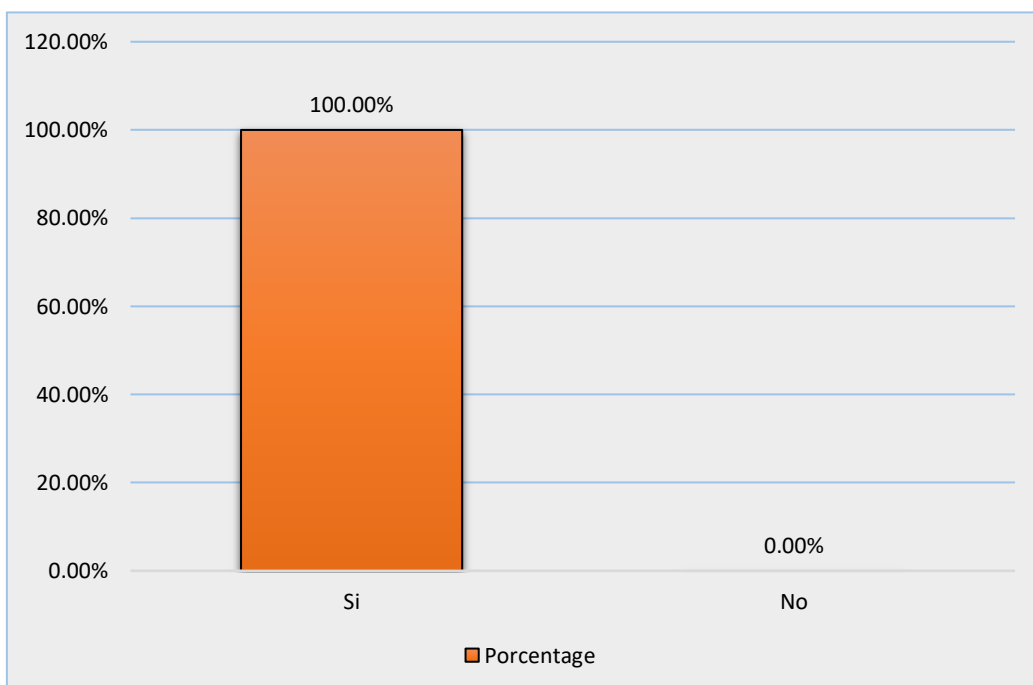


Figura 10. Clientes recomendarían la empresa

Fuente: Tabla 3

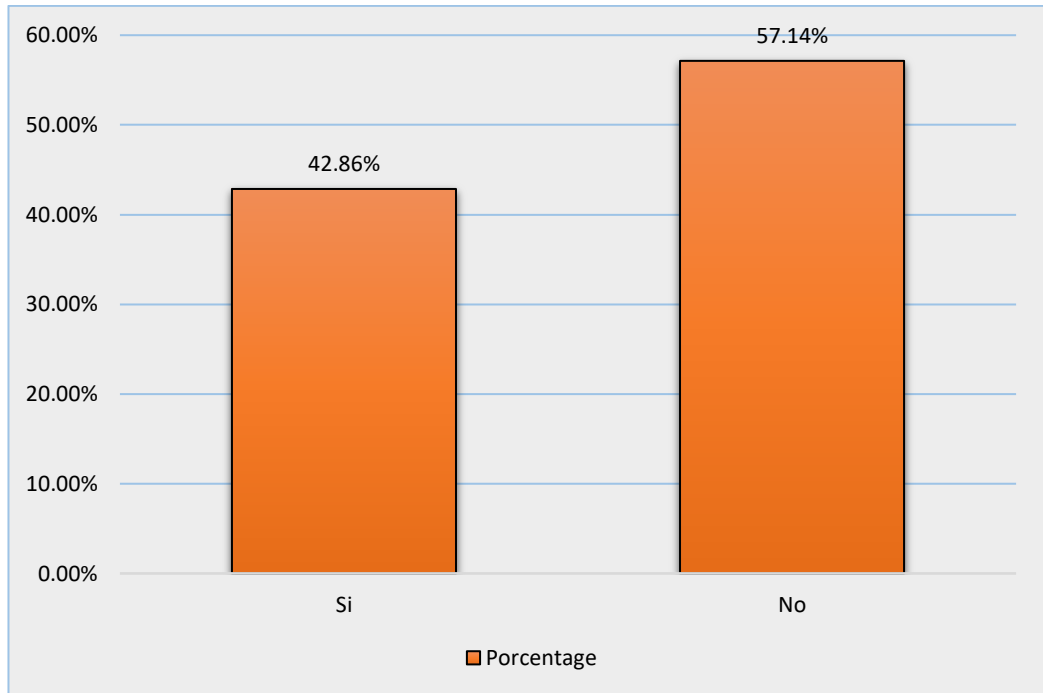


Figura 11. Infraestructura adecuada

Fuente: Tabla 3

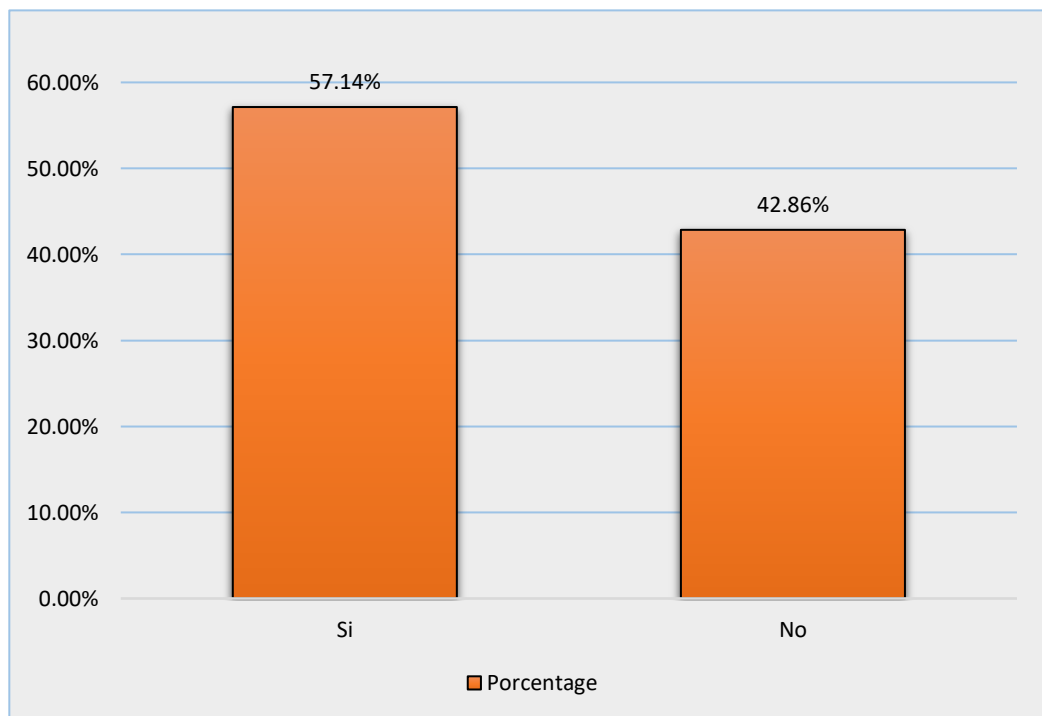


Figura 12. Capacita a su personal

Fuente. Tabla 3

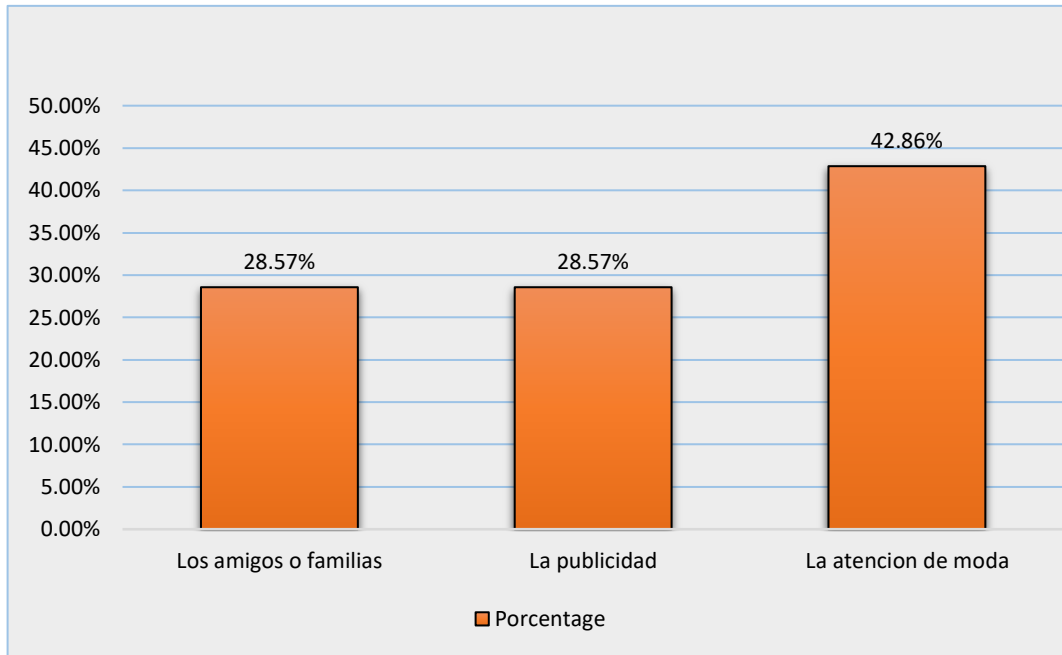


Figura 13. Influye en los clientes

Fuente: Tabla 3

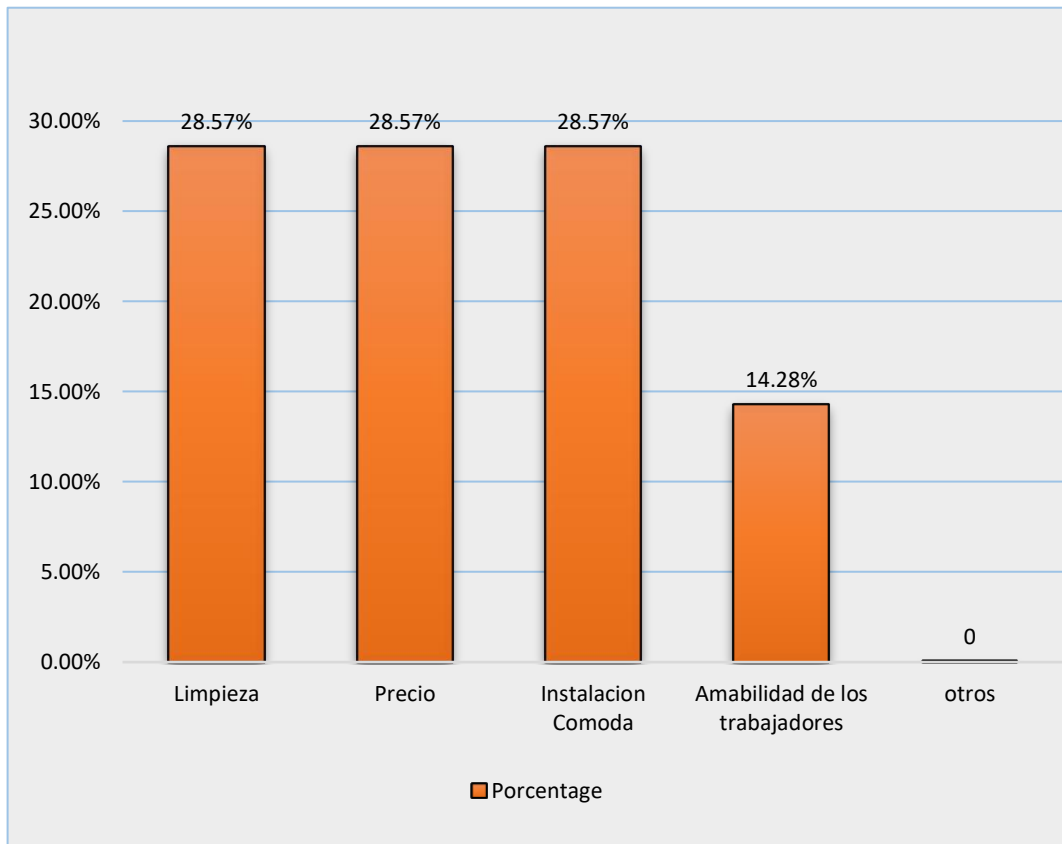


Figura 14. Que le importa al cliente

Fuente: Tabla 3

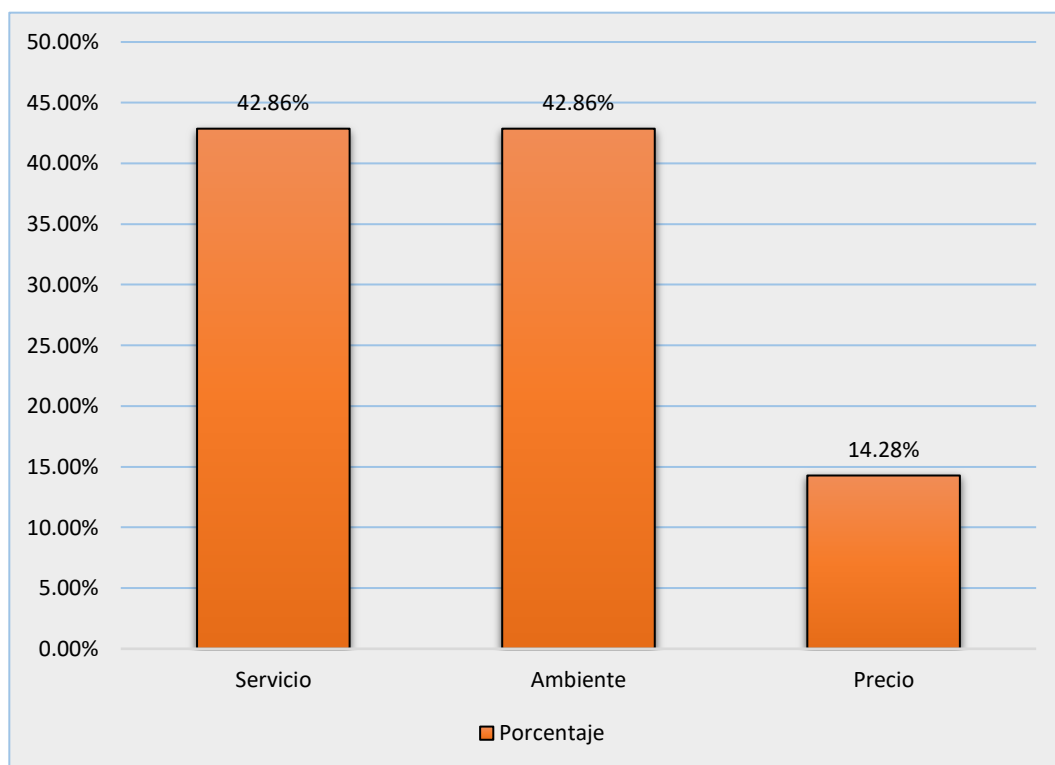


Figura 15. Situaciones que los clientes recuerden

Fuente: Tabla 3

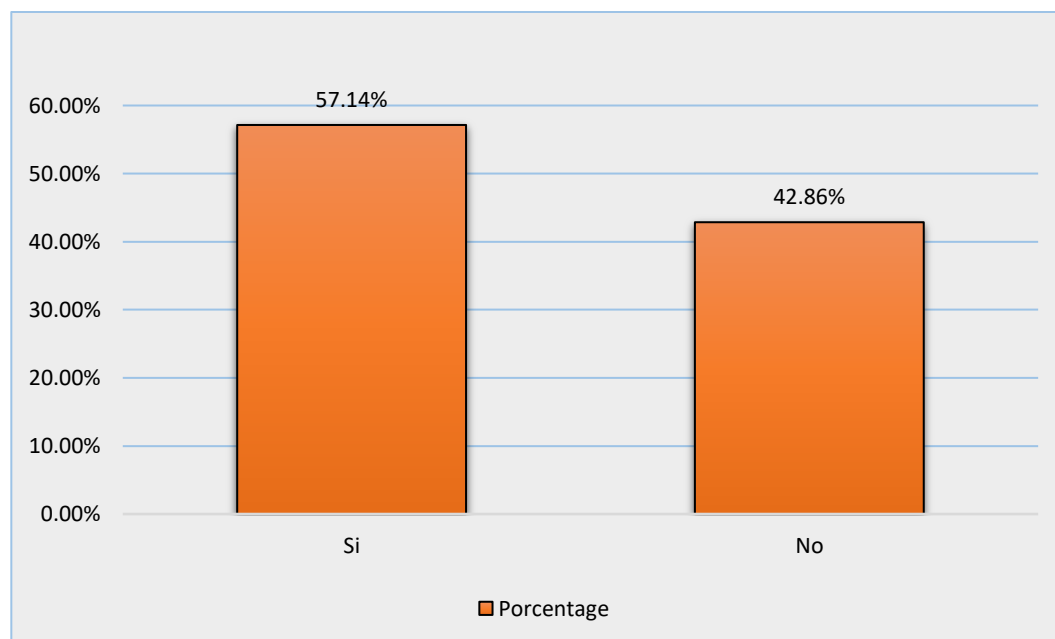


Figura 16. Protocolo de atención al cliente

Fuente: Tabla 3

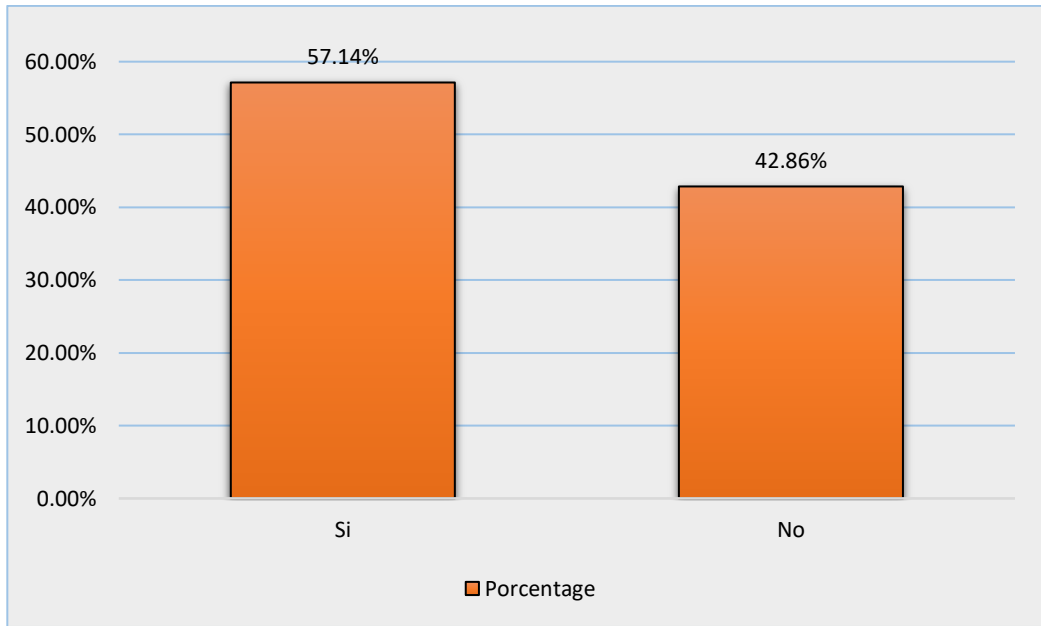


Figura 17. Sugerencias y reclamos

Fuente: Tabla 3

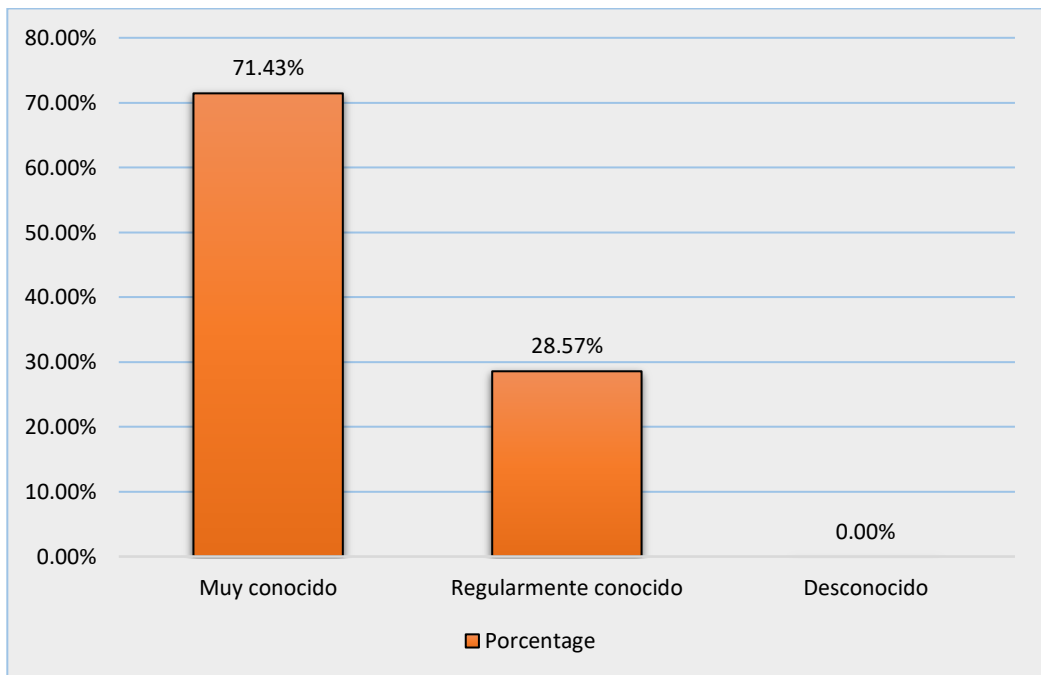


Figura 18. Que tan conocido es el establecimiento

Fuente: Tabla 3

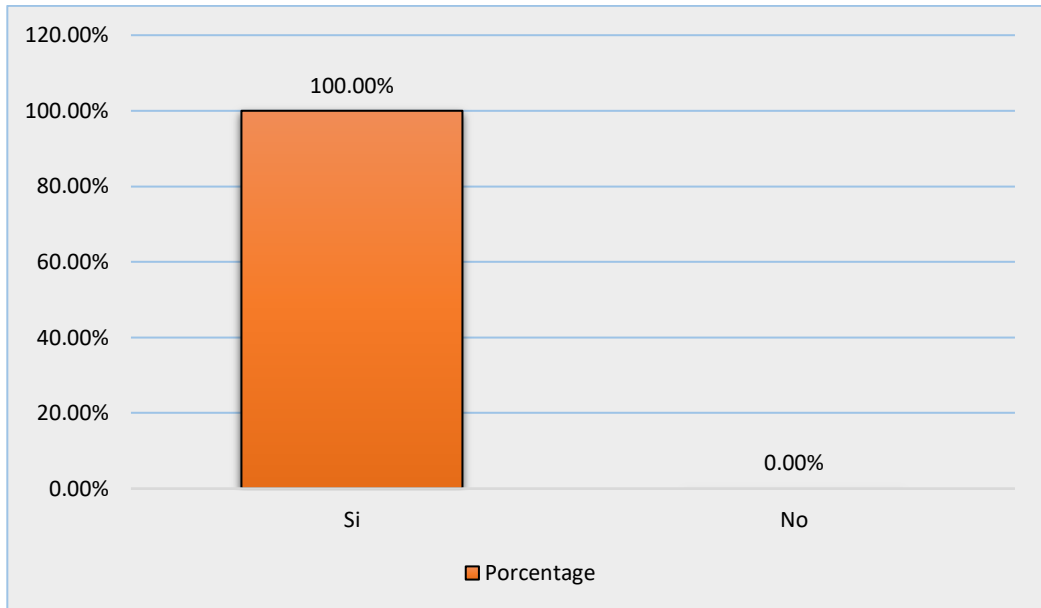


Figura 19. Base de datos de clientes

Fuente. Tabla 3

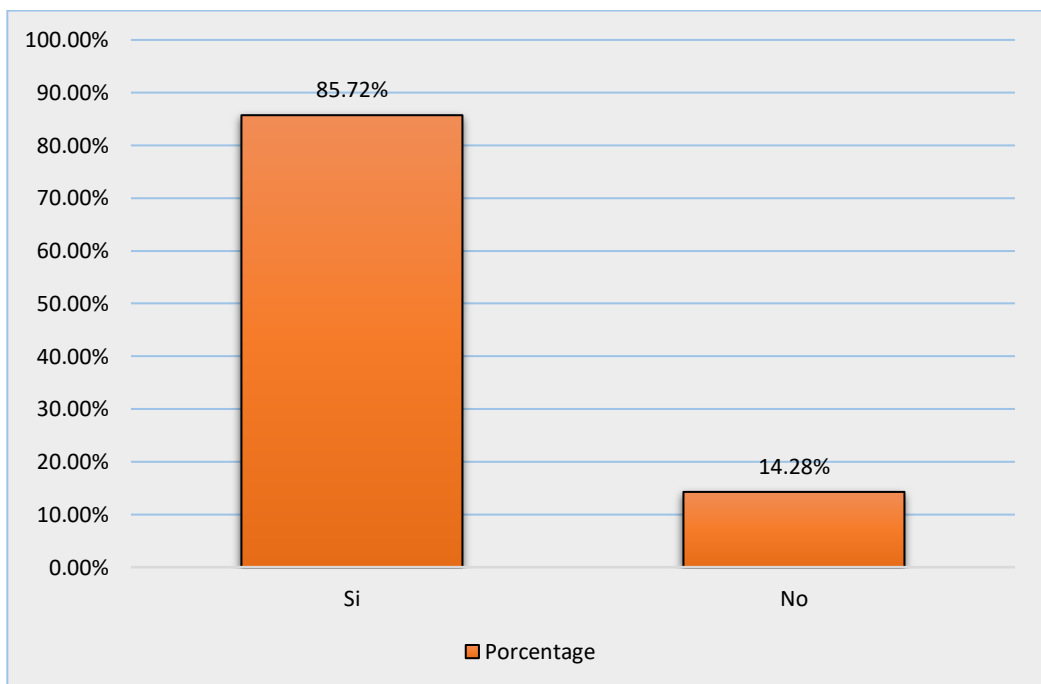


Figura 20. Evaluación del nivel de satisfacción del cliente

Fuente. Tabla 3

Anexo 3 Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.20	200	40.00
• Fotocopias	0.10	100	10.00
• Empastado	35.00	2	70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	20.00	1	20.00
• Lapiceros	0.50	3	1.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			241.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	20.00	4	80.00
Sub total			80
Total de presupuesto desembolsable			321.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			973.50

Anexo 4 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TALLER DE INVESTIGACIÓN

		2020															
		ABRIL				MAYO				JUNIO							
Meses		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	P																
	R																
2	P																
	R																
3	P																
	R																
4	P																
	R																
5	P																
	R																
6	P																
	R																
7	P																
	R																
8	P																
	R																
9	P																
	R																
10	P																
	R																
11	P																
	R																

Fuente de elaboración: Katia Lisbeth Poves Salas

Anexo 5 Evidencias



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Hostal Raimondi

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el título de Licenciada Administrativas denominada: **Caracterización del marketing en los prestadores de servicios de Alojamientos en la Provincia de Atalaya, 2018.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 920305769, correo katiapoves89@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Katia L. Poves Salas



Mayo 2018

4:00 pm

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro



Abril 2020

Nombre del docente tutor

Firma del docente tutor

Fecha

Hora