

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS**



TESIS

**“EL USO DE LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN PARA EL
DESARROLLO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL
RUBRO HOTELERO, DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR,
LIMA-PERÚ, 2017.”**

PREPARADO POR:

BACH. ADM. Luna Soto, Galia Katerin

BACH. ADM. Quispe Fernandez, Giancarlo Andres

PARA OPTAR EL

TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Con todo nuestro cariño y amor para nuestros padres, por su sacrificio, esfuerzo, por creer en nuestra capacidad, y por siempre ayudarnos a perseverar por nuestros sueños, y compañía en nuestro camino universitario.

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarnos y permitirnos lograr la culminación de nuestra carrera profesional. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos ha enseñado que no hay obstáculo que no se pueda vencer. A nuestros padres por ser apoyo incondicional en todo nuestro trayecto estudiantil. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

PRESENTACIÓN

Esta investigación se ejecuta con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de la tecnología de información, como instrumento de evaluación del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero.

En los últimos años, los avances en la tecnología de la información se ha incrementado, así mismo el uso de internet se ha expandido, permitiendo el acceso en línea, las 24 horas del día, los 365 días del año, brindando información actualizada a nivel internacional, de servicios meteorológicos, clima, tiempo, también nos proporcionan instrumentos para el caculo de divisas y tipo de cambio, facilidades de búsqueda de servicios hoteleros, nos encontramos con opciones de compra y/o reserva de un servicio en hotel, con información pertinente al destino elegido, prácticamente haciendo una estadía segura con objeto de evitar molestias a los viajeros.

Por lo tanto, esta investigación ayudará a comparar y confirmar la necesidad e importancia que el adecuado uso de la tecnología de la información influye para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero, sustentándolos en las teorías que al respecto existen.

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de desempeño administrativo, operativo y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero a través del uso de la tecnología de la información, de esta manera pretendemos contribuir con su desarrollo en el ámbito empresarial.

De esta manera, los beneficios que se obtendrán como resultado, un mejor manejo de la tecnología de la información, orientado al incremento de la productividad, crecimiento y mejoramiento del desempeño en el rubro hotelero.

También hacemos mención el tema de desarrollo administrativo de las pequeñas y medianas empresas mediante el uso de tecnologías de información, determinando mejor control y manejo administrativo con cuya finalidad de disminuir riesgos de pérdida de información de usuarios y base de datos de ingresos y egresos diarios dentro de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN:	xvi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Problema de la investigación	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación	4
1.3.1. Justificación Teórica.....	4
1.3.2. Justificación Práctica	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.1.1. Tesis internacional.....	6
2.1.2. Tesis Nacional.....	12
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. Tecnologías de información.....	15

2.2.2. Desarrollo de las Pequeñas y medianas empresas	54
2.2.3. Bases legales de las PYMES.....	97
2.3. Glosario de términos	100
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	106
3.1. Hipótesis general.....	106
3.2. Hipótesis específica.....	106
3.3. Identificación de variables.....	106
3.3.1. Variable independiente	106
3.3.2. Variable dependiente	106
3.4. Operacionalización de variables (Anexo 01).....	147
3.5. Matriz de consistencia (Anexo 02)	148
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	107
4.1. Tipo de Investigación	107
4.2. Diseño de investigación.....	107
4.3. Unidad de análisis	107
4.5. Tamaño de muestra	108
4.6. Selección de muestra.....	109
4.7. Técnica de recolección de datos	109
4.8. Procesamiento y análisis de datos.....	110
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	111
5.1. Análisis e interpretación de resultados	111
5.2. Pruebas de hipótesis	132
5.3. Discusión de resultados	137
CONCLUSIONES.....	139
RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Derechos de trabajadores de la pequeña empresa	99
Tabla 02: Generó de entrevistados	112
Tabla 03: Edad del entrevistado	113
Tabla 04: Uso de tecnología de información para el apoyo de decisiones.....	114
Tabla 05: Toma de mejores decisiones para el desarrollo de las empresas.....	115
Tabla 06: Relación entre redes sociales y páginas web ante la toma de decisiones....	116
Tabla 07: La diferenciación, en relación con la tecnología de información	117
Tabla 08: Análisis de competencia, para ejecutar estrategias de diferenciación.....	118
Tabla 09: Personal capacitado genera diferenciación frente a sus competidores.....	119
Tabla 10: Uso constante de la estrategia de liderazgo en costos.....	120
Tabla 11: El liderazgo en costos influye en el crecimiento y rentabilidad.....	121
Tabla 12: El liderazgo en costos genera ventaja competitiva.....	122
Tabla 13: Ejecución de estudio de mercado antes de emprender un negocio	123
Tabla 14: La elaboración de plan de marketing, genera beneficios	124
Tabla 15: Las estrategias de marketing son vitales para el desarrollo	125
Tabla 16: Conocer a la competencia, con lleva al desarrollo de las PYMES	126
Tabla 17: Conocer a la competencia, aporta a la mejora de su empresa	127
Tabla 18: Importancia del conocimiento y estudio de la competencia	128
Tabla 19: Afianzamiento del comercio electrónico para el desarrollo.....	129
Tabla 20: La demanda del uso de las redes sociales y su aporte al crecimiento	130
Tabla 21: Medios de pago online contribuyen al crecimiento de su empresa.....	131

Tabla 22: Contingencia de la hipótesis general.....	133
Tabla 23: Prueba de chi – cuadrado de la hipótesis general.....	133
Tabla 24: Contingencia de la hipótesis específica n°1	134
Tabla 25: Prueba de chi – cuadrado de la hipótesis específica n°1	134
Tabla 26: Contingencia de la hipótesis específica n°2	135
Tabla 27: Pruebas de chi – cuadrado de la hipótesis específica n°2	135
Tabla 28: Contingencia de la hipótesis específica n°3	136
Tabla 29: Prueba de chi- cuadrado de la hipótesis específica n°3.....	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Las tres dimensiones de la información	16
Figura 02: Sistema de una empresa.....	18
Figura 03: Actividades de un sistema de información de control de clientes.....	21
Figura 04: Diseño conceptual de las actividades de un sistema de información	24
Figura 05: Tipos y usos de los sistemas de información.....	25
Figura 06: Modelo de ER de SAP.....	34
Figura 07: El CRM en una empresa.....	38
Figura 08: El CRM y los puntos de contacto con el cliente.....	41
Figura 09: Estrategia competitiva y las fuerzas de la industria.....	43
Figura 10: Estrategias genéricas estudiadas por Porter.	44
Figura 11: Las cinco fuerzas de Porter.....	48
Figura 12: Relaciones entre los emprendedores y el medio.....	57
Figura 13: El plan de marketing y las actividades para apoyarlo	60
Figura 14: Modelo de comercio electrónico	81
Figura 15: Proceso típico de comercio electrónico.....	82
Figura 16: Mecanismo SET para pagos a través de Internet.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Género del entrevistado.....	112
Gráfico 02: Edad de los entrevistados	113
Gráfico 03: Uso de tecnología de información para el apoyo de decisiones.....	114
Gráfico 04: Toma de mejores decisiones para el desarrollo de las empresas	115
Gráfico 05: Relación entre redes sociales y páginas web ante toma de decisiones	116
Gráfico 06: La diferenciación, en relación con la tecnología de información	117
Gráfico 07: Análisis de competencia, para ejecutar estrategias de diferenciación.....	118
Gráfico 08: Personal capacitado genera diferenciación frente a sus competidores.....	119
Gráfico 09: Uso constante de la estrategia de liderazgo en costos.....	120
Gráfico 10: El liderazgo en costos influye en el crecimiento y rentabilidad.....	121
Gráfico 11: El liderazgo en costos genera ventaja competitiva	122
Gráfico 12: Ejecución de estudio de mercado antes de emprender un negocio	123
Gráfico 13: La elaboración de plan de marketing, genera beneficios	124
Gráfico 14: Las estrategias de marketing son vitales para el desarrollo	125
Gráfico 15: Conocer a la competencia, con lleva al desarrollo de las PYMES	126
Gráfico 16: Conocer a la competencia, aporta a la mejora de su empresa.....	127
Gráfico 17: Importancia del conocimiento y estudio de la competencia	128
Gráfico 18: Afianzamiento del comercio electrónico para el desarrollo.....	129
Gráfico 19: La demanda del uso de las redes sociales y su aporte al crecimiento	130
Gráfico 20: Medios de pago online contribuyen al crecimiento de su empresa.....	131

RESUMEN

La presente investigación define el uso de la tecnología de información para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero del distrito de Magdalena de Mar, con la finalidad de demostrar si el uso de la tecnología de información influye en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima - Perú, incrementar sus utilidades y ganancias de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero ya que este sector se encuentra en su apogeo de crecimiento, para cumplir con el objetivo se realizó encuestas para determinar la situación actual de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero, del mismo modo se identificó los tipos de tecnología que conoce y aplica cada una de la pequeña y mediana empresa del rubro hotelero, posteriormente también se identificó las principales estrategias aplicadas por las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero en torno a las fuerzas de Michael Porter y las 4Ps del Marketing. Se desarrolló cada estrategia con el propósito de determinar la coherencia entre las estrategias planteadas frente a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero cuyo fin es poder cubrir las expectativas del público objetivo, así mismo dentro de las pequeñas y medianas empresas se hace uso de la tecnología como herramienta para la toma de decisiones para esta investigación. Se utilizó el diseño exploratorio y descriptivo no experimental para definir el estado actual de los hoteles del distrito de Magdalena del Mar frente al uso de tecnología dentro de sus empresas, así como las estrategias que conocen y/o ejecutan dentro de sus pequeñas y medianas empresas. El diseño descriptivo se utilizó para describir el perfil del entrevistado, empresario, encargado o administrador que se encuentre a cargo del hotel. Se visitó 32 hoteles que se encuentran en el distrito de Magdalena del Mar, y se encuestó a 32 personas encargadas o empresarios entre hombres y mujeres, como resultado, se obtuvo que más del 56% de los hoteles considera que el

uso de la tecnología de información apoya a la mejora de toma de decisiones para el crecimiento de su empresa, más del 59% de entrevistados están de acuerdo que el apogeo de las redes sociales aporta el incremento de clientes en su rubro ya que mediante páginas web y redes sociales actualmente el mercado ha crecido en el rubro hotelero, más del 62% de entrevistados determina que la estrategia de diferenciación frente a sus competidores tiene relación con el uso e implementación de tecnología en sus empresas del rubro hotelero, un 71% de encuestados consideran que la estrategia de liderazgo en costos influye en el crecimiento y rentabilidad de su empresa, el 50% de los encuestados consideran que al desarrollar un plan de marketing logran mejores beneficios para su empresa, más del 56% de encuestados consideran que conocer a sus competidores directos e indirectos les conlleva a la toma de mejores decisiones frente a sus empresas, y más del 71% de encuestados considera que el comercio electrónico en la actualidad hace crecer y desarrollar a sus empresas del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar.

ABSTRACT

The present research defines the use of information technology for the development of small and medium enterprises in the hotel sector of Magdalena de Mar district, with the purpose of demonstrating whether the use of information technology influences the development of small businesses. and medium-sized companies in the hotel sector of the District of Magdalena del Mar, Lima - Peru, increase the profits and profits of small and medium-sized companies in the hotel sector since this sector is at its peak of growth, to meet the objective of Surveys for companies, companies, companies, companies in the hotel industry, likewise, identified the types of technology that each of the small and medium-sized companies in the hotel industry knows and applies, and also identified the main strategies applied by small and medium-sized companies of the hotel industry around the forces of Michael Porter and the 4Ps of Marketing. It is a strategy with the purpose of determining the coherence between the strategies proposed in relation to the needs of small and medium-sized companies in the hotel sector, whose objective is to cover the expectations of the target public, as well as within small and medium-sized companies. makes use of technology as a tool for decision making for this research. The non-experimental descriptive and exploratory design was used to define the current status of the hotels in the Magdalena del Mar district in the face of the use of technology within their companies, as well as the strategies they know and implemented within their small and medium-sized businesses. The descriptive design was used to describe the profile of the interviewee, entrepreneur, manager or administrator who is in charge of the hotel. 32 hotels that are located in the Magdalena del Mar district were visited, and 32 people in charge or entrepreneurs were surveyed between men and women. As a result, it was found that more than 56% of the hotels consider that the use of the technology of information supports the improvement of decision-making for the growth of your company, more than

59% of interviewees agree that the heyday of social networks contributes to the increase of clients in their area since through web pages and social networks the market has grown in the hotel sector, more than 62% of respondents determined that the strategy of differentiation against its competitors is related to the use and implementation of technology in their hotel industry, 71% of respondents believe that the strategy of Cost leadership influences the growth and profitability of your company, 50% of respondents consider that by developing a marketing plan they achieve better benefits For your company, more than 56% of respondents consider that knowing their direct and indirect competitors leads them to make better decisions in front of their companies, and more than 71% of respondents consider that e-commerce currently makes them grow and develop its companies in the hotel sector of the Magdalena del Mar district.

INTRODUCCIÓN:

La presente investigación hace referencia al uso de la tecnología de información para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero del distrito de Magdalena de Mar del año 2017.

Las características principales de esta investigación están basadas en el uso adecuado de la tecnología de información acompañado de las diferentes estrategias para emplear al momento de llevar a cabo la realización del servicio en una pequeña y mediana empresa del rubro hotelero.

Para analizar esta problemática fue necesario conocer las diferentes causas que impiden el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero, encontramos en las diferentes encuestas realizadas, que más del 50% de la población de estudio coincide que el uso de tecnología en sus diversos campos aportan al desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, ya que ellos mismos han identificado que la coyuntura de uso y manejo de tecnología aportan al crecimiento de las empresas con su impacto de reservas y pagos por medio online de una manera práctica y efectiva antes de su llegada al mismo establecimiento.

La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de conocer el crecimiento y desarrollo del grupo de pequeños y medianos empresarios del rubro hotelero, y cuánto ha proliferado en el mercado del rubro del cual es objeto de estudio. Esto permitió identificar que el uso de la tecnología de información aporta positivamente al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero, distrito de Magdalena del Mar.

Para profundizar la indagación desde la perspectiva administrativa, fue un interés académico. Asimismo, nos interesamos por aportar estadísticas recientes sobre este problema social.

Analizar si el apoyo de las decisiones y el uso de la tecnología de información influyen en el desarrollo de las Pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero. Determinar si la diferenciación y el uso de la tecnología de información influyen en el desarrollo de las Pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero. Examinar como el liderazgo en costos y el uso de la tecnología de información influye en el desarrollo de las Pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero.

A continuación, presentamos el contenido de esta investigación:

En el capítulo I, está conformado por la identificación y determinación del problema, su formulación, los objetivos generales y específicos y la importancia y alcances de la investigación, donde se puede encontrar información concreta relacionado con el propósito, las metas y la trascendencia de la investigación en estricta relación con las variables de investigación: Uso de la tecnología de información y el desarrollo de las PYMES (pequeñas y medianas empresas).

En el capítulo II, desarrollo de los antecedentes de la investigación cuyo contenido relacionado con otros estudios que tienen un nexo con la investigación, también el desarrollo del marco teórico específicamente con las variables de estudio, tecnologías de información y desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

En el capítulo III, realizamos el planteamiento de la hipótesis general y específica, el sistema de variables y su correspondiente operacionalización que muestra las dimensiones, indicadores e ítems que han permitido elaborar los instrumentos para el recojo de la información.

En el capítulo IV, contiene la metodología del estudio conformado por el tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos y la selección y validación de instrumentos.

En el capítulo V, Conformado por toda la información concerniente al trabajo de campo, presentando los resultados, tablas, gráficos, etc., y la prueba de hipótesis con la aplicación estadística de Pearson, así como la discusión de los resultados considerando una comparación directa con las investigaciones realizadas con anterioridad.

En la última parte de esta tesis de investigación se encuentran las conclusiones, basados en las hipótesis de estudio planteadas, las recomendaciones, y citamos las referencias bibliográficas, utilizadas para esta investigación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

En nuestro ámbito comercial las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel fundamental en la economía peruana; ya que contribuyen a la creación de empleo, disminuye la pobreza e incrementa el Producto Bruto Interno.

Las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) necesitan incorporar tecnologías a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Según el diario (La republica, 2015) *“Empresas PYMES representan 99.5% en lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas de los ingresos en el Perú”*, lo que las sitúa en una posición de considerable trascendencia, ya que logrando su modernización, se logra la modernización del país en general.

Visualizando nuestro entorno podemos deducir que se encuentran dificultad que interrumpe el desarrollo de proyectos de uso y manejo de tecnología en las empresas, entre ellas predominan la resistencia al cambio y la mala interpretación de los requerimientos. Las pequeñas y medianas empresas presentan diferentes necesidades que las hacen recurrir al uso de la Tecnología de la Información. Por otro lado, se encuentran las empresas de tecnología de información cuya finalidad es proveer soluciones tecnológicas para el mejoramiento del manejo de una pequeña y mediana empresa, una solución que proponen estas empresas es el uso e importancia del internet ya que dentro de una pequeña y mediana empresa juega un papel muy importante, dada su versatilidad, realizan una estructura de acorde a las necesidades que la empresa requiera.

La perspectiva general de la función que realiza la tecnología de información dentro de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y el impacto que causa. Dentro de esa perspectiva se intenta responder a preguntas como: ¿Qué impedimentos existen para la integración de tecnología a las pequeñas y medianas empresas en el sector hotelero?; ¿Qué tan considerable es la tecnología de información dentro de las pequeñas y medianas empresas, para crear una ventaja competitiva en el mercado?; ¿Qué impacto tiene el uso de la tecnología de vanguardia en las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero?.

Considerando que la vanguardia de crecimiento de las PYMES, en muchos países de Latinoamérica crece a pasos agigantados, no nos podemos hacer indiferentes los peruanos, ya que muchos estudios determinan el desarrollo y crecimiento de las PYMES gracias al aporte que da el uso de la tecnología de información dentro de una organización.

Algunas de las referencias tomadas brindan soluciones tecnológicas que las empresas de software han desarrollado para el apoyo a las PYMES y cómo en los últimos años las empresas de software han visto claramente a las PYMES como clientes potenciales muy rentables, también encontramos diversas estrategias empleadas para el desarrollo de las PYMES.

Así mismo se dan a conocer algunas Plataformas Tecnológicas y Herramientas hacia las PYMES, en especial al sector hotelero por intermedio de páginas web mediante compras online, haciendo el uso de tecnología como fuente directa de fomentar su productividad y capacidad de innovación.

1.2. Problema de la investigación

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el uso de la tecnología de información para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida el apoyo de decisiones y el uso de la tecnología de información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú 2017?
- b) ¿De qué manera la diferenciación y el uso de la tecnología de información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú 2017?
- c) ¿Cómo influye el liderazgo en costo y el uso de la tecnología de información en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú 2017?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Dado que es de nuestra consideración que la tecnología de información es un mecanismo activo en las estrategias empresariales. Emplearemos diferentes estrategias sobre los sistemas de información para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, del mismo modo desarrollaremos las diversas estrategias de marketing que aportan al crecimiento de las PYMES, en nuestro entorno comercial la mayor parte de empresas son PYMES, debido a que las estrategias es la forma en que una empresa vincula la obtención de resultados que se espera sean superiores a las empresas, razón pertinente por la que emplearemos como mecanismo principal para el crecimiento y desarrollo de las PYMES en este caso específico trataremos del sector hotelero.

1.3.2. Justificación Práctica

Las diversas estrategias empleadas para el desarrollo de las PYMES tendrán grandes aportes de crecimiento económico, organizacional y sobre todo aportará a la mejora de sus procesos en las PYMES del sector hotelero, del mismo modo afianzará la conectividad con sus clientes y determinará estrategias para alcanzar nuevos clientes.

Las estrategias desarrolladas en esta investigación son para aportar al desarrollo de las PYMES, mediante la implementación del buen uso de la tecnología, sacando ventaja de la competitividad empresarial usando estrategias de marketing y comercio electrónico.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Demostrar si el uso de la tecnología de información influye en el desarrollo de las PYMES en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima - Perú, 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar sí el apoyo de decisiones y el uso de la tecnología de información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.
- b) Determinar sí la diferenciación y el uso de la tecnología de la información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.
- c) Comprobar como el liderazgo en costos y el uso de la tecnología de información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Tesis internacional

- a) Tesis doctoral (Caro Encalada, 2008) sobre: *“El uso de las tecnologías de información y comunicación en el sector hotelero de la península de Yucatán: hacia un modelo explicativo”*; autor: Manuel Jesús Caro Encalada, Presentado: en la Escuela Técnica superior de ingenieros industriales. México, 2008; pág.404.

Descripción: la tesis doctoral desarrolla un modelo para explicar el impacto que, por su uso, tienen las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el porcentaje de ocupación media (Ingreso) en las empresas hoteleras de la península de Yucatán.

La investigación se llevó a cabo con fines de nuestra investigación en hoteles de tres estrellas, se utilizó una muestra de 138 empresas hoteleras tomando en consideración la teoría de recursos y capacidades, se realizó una análisis de la evolución observada en las diferentes empresas hoteleras dentro de la muestra de la investigación en el cual permitió describir, conocer, entender cómo funciona y así mismo predecir acontecimientos futuros en las que va aportar para el avance y desarrollo de las mismas.

Conclusiones: Según (Caro Encalada, 2008) *“Por lo general los hoteles de tres estrellas ofrecen alojamiento más espacioso que incluyen habitaciones más equipadas y un vestíbulo decorado. No suelen disponer de servicio de botones.*

El rol de las TIC como recurso que establecen el logro de ventaja competitiva que afectan a los resultados de las empresas.”

- b) Tesis de maestria (Fontana, 2012) sobre: “*Metodología para la aplicación de TIC’s en las PYMES argentinas que permitan mejora de la competitividad*”; Autor, Pablo Fontana. Presentado: en la Escuela de Postgrado del Instituto Tecnológico de Buenos Aires y de la Escuela de Organización Industrial España, 2012; pag. 135.

Descripción: Esta investigación pretende ser una herramienta metodológica directiva que permita definir los objetivos estratégicos con soporte en TIC’s (Tecnologías de Información y Comunicaciones) en una PYME Argentina en su expansión regional, internacionalización y exportación de productos y servicios, para la mejora y crecimiento de las empresas en este entorno competitivo. De esta forma busca ayudar a las empresas en la utilización adecuada de las tecnologías de información y comunicación para el incremento de la rentabilidad de las empresas, del mismo modo busca articular las iniciativas que más se adapten a su negocio, su evolución y su crecimiento organizacional en materia expansionista a otros mercados potenciales.

Conclusión: Según (Fontana, 2012) “*Queda demostrado entonces que este trabajo de Tesis construye esta Metodología que le servirá como Guía a cualquier Directivo de una Pyme Argentina para sustentar sus operaciones en TIC’s y aportará al crecimiento del negocio y la expansión geográfica de sus relaciones.*”

- c) Tesis doctoral (Martínez Rodríguez, 2013) sobre: “*Los sistemas de información en el sector hotelero: un modelo de éxito*”; Autor, Joaquim Martinez Rodriguez Universidad de Girona, España, 2015, pág. 534.

Descripción: La base central de esta investigación en particular las que tienen que ver con la información y las comunicaciones (TIC), sumado al ambiente competitivo desatado por la globalización, han provocado una verdadera revolución en la industria del turismo a nivel mundial, generando nuevos modelos de negocio, redefiniendo objetivos y estrategias, cambiando la estructura de los canales de distribución y reinventando procesos. son el uso de las tecnologías de información debido al gran impacto que genera el uso de estas herramientas tecnológicas, siendo una oportunidad para incursionar de manera moderna en los negocios. De tal forma que incrementaría los beneficios en una empresa hotelera, ya que esta tesis doctoral ha sido elaborada en base a un departamento de Perú específicamente Ayacucho.

Conclusiones: Según (Martínez Rodríguez, 2013) *“Portal web para difundir el turismo en el departamento de Ayacucho. Este portal web funcionará como un Marketplace turístico en el cual diferentes empresas ligadas al turismo de Ayacucho podrán ofrecer sus productos y servicios y las personas o turistas podrán informarse acerca de las actividades turísticas de esta ciudad y podrán adquirir, de forma fácil y segura, los servicios de empresas de alojamiento, agencias turísticas, y empresas de transporte desde un solo lugar.*

Existen dos formas de pago para efectuar las reservas: pago en línea, para los visitantes que cuenten con tarjeta de crédito y depósito a cuenta bancaria del establecimiento turístico que ofrece el servicio.

El Portal web contará con un área denominada “Recomienda a un amigo” desde el cual un visitante que encuentre interesante este Portal podrá

enviarle un correo, con un formato preestablecido, a otra persona en el cual se incluirá la dirección electrónica de la página. Estos puntos corresponden a la aplicación de CRM”

- d) Tesis de (Olivas Mayorga, Reyes Herrera, & Trejos Sáenz, 2014) sobre: *“Herramientas digitales y buenas prácticas de las mismas para el incremento y seguimiento del Marketing en PYMES o MIPYMES a través de Internet”*. Autor: Olivas Mayorga Alexander Jesús, Reyes Herrera Lucinda María, Trejos Sáenz Elia Gabriela Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Facultad de Ciencias y Tecnología, Departamento de computación Nicaragua, León 2014; pag. 122.

Descripción: Los hechos que generaron esta investigación, es que hoy en día en un mundo tan industrializado, el incremento de pequeñas, medianas o grandes empresas ha sido incrementado y la tecnología es relevante para su existencia, ya que ayuda al uso adecuado para llegar a sus clientes elaborando una adecuada estrategia de mercadotecnia, ya sea mediante banners, boletines informáticos, rótulos, periódicos, spots publicitarios, auditivos o audiovisuales; hasta lo más actual, como es el uso de Internet, como sitios Web, anuncios en Redes Sociales, blogs, etc, presentando sus productos o servicios que se ofrecen. Lo cual involucra el uso de tecnologías de información y comunicación un papel central para el desarrollo con éxito del negocio.

Conclusiones: según (Olivas Mayorga, Reyes Herrera, & Trejos Sáenz, 2014) *“La inversión en herramientas como Google Adwords (Estrategia SEM), aunque sea en una mínima porción, ayudan a mejorar notablemente el tráfico de visitas que experimenta el Sitio Web. Asimismo, el uso de*

herramientas como MailChimp (E-Mail Marketing), brindan la oportunidad de entregar publicidad dirigida a particulares. Por otro lado, poseer el respaldo de herramientas como Google Analytics, no sólo permite monitorizar el uso y tráfico generado en la red, sino que también permite observar los puntos clave para el desarrollo del sitio; es decir, al proporcionar datos específicos de navegación de los visitantes, páginas del Sitio Web en las que los mismos abandonan, a través de qué palabras claves llegan al sitio, entre otros; se puede mejorar los puntos débiles y fortalecer los clave para generar de esta forma un mejor posicionamiento y confiabilidad, que a la vez repercute en el avance de la empresa.

La publicación de contenido de calidad en las Redes Sociales y el tamaño de la audiencia son indicadores básicos en la medición del impacto en este medio, la relevancia de éstos radica en poder evaluar y llevar un registro juicioso del crecimiento y evolución de su audiencia antes, durante y después de haber implementado las estrategias de Marketing Online.”

- e) Tesis de (Pachón, 2014) sobre: *“Impacto de las TIC`s en el sector turístico”*; Autor: Montserrat de Gregorio Pachón, Universidad de Valladolid, España, 2014; pag. 135.

Descripción: los hechos vistos en esta tesis de investigación tratan contexto de la situación actual, y la importancia que le debe dar las empresas al uso de las tecnologías de información del mismo modo buscan determinar la forma de que las tecnologías de información han contribuido a mejorar los resultados de las empresas.

Determinando la importancia de uso de las tecnologías de información y comunicación para las pequeñas y medianas empresas en adoptar y

considerar necesario la implementación del uso de las TIC's, ya que sino no las llevan a cabo corren el peligro de no perdurar en el tiempo, debido al gran actual uso masivo de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) en el entorno económico y social.

Conclusiones: Según (Pachón, 2014) *“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se encuentran presentes en todos los ámbitos de nuestro entorno: educativo, sanitario, empresarial, etc., constituyéndose como base fundamental para el progreso y desarrollo social y económico.*

Es por ello de la importancia de invertir en aplicaciones actuales y adecuadas a cada tipo de negocio, pero siempre teniendo presente que no todo es válido. Cada empresa debe buscar en cada momento aquello que se adecue a sus necesidades, ya que su alto costo debe plantearse como un capital a recuperar a través de un rendimiento óptimo.

Todo este proceso a seguir por parte de la empresa turística debe ser proyectado a través de las herramientas tecnológicas puestas a su disposición, y si ello se efectúa de forma correcta originará que el cliente “vuelva” a solicitar sus servicios.

Por todo ello, en la medida que las TIC's favorezcan el éxito empresarial de la asociación, generará mayor actividad en la zona y con ello favorecerá el desarrollo económico general de la provincia. Su aportación se podrá ver reflejada en la creación de nuevos negocios relacionados con el sector turístico ya sean: alojamiento, restauración, actividades turísticas, etc. y con ello contribuir a la creación de empleo en la provincia de Soria muy castigada por la actual crisis.”

2.1.2. Tesis Nacional

- a) Tesis: (Gonzaga, 2015) sobre: *“Modelamiento de un sistema de gestión para la sociedad hotelera IRPE. S.A.C. –Tumbes, 2015”*, autor; Máximo Junior Palacios Gonzaga, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Perú, Piura 2015, pág. 172.

Descripción: Esta presente tesis nos hace referencias de como las tecnologías Incluyen, siendo la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. Es por ello que organizar, planificar y gestionar la infraestructura de la tecnología de información y comunicación en una entidad es un trabajo complejo que requiere una base muy sólida de la aplicación de los conceptos fundamentales en distintas áreas de una organización. Los profesionales de tecnología de información combinan correctamente los conocimientos, prácticas y experiencias para atender tanto la infraestructura de tecnología de información de una organización y las personas que lo utilizan.

Conclusiones: Según (Gonzaga, 2015) *“El 80% de empleados encuestados consideró que Si es necesario el Modelamiento de un Sistema de Gestión en la entidad hotelera. Estos resultados refuerzan la hipótesis específica que indica que el Modelamiento de un Sistema de Gestión permitirá obtener un mayor control de operaciones, mejorando los procesos en distintas áreas de la entidad hotelera, utilizando la información de manera segura y confiable.*

El 70% de los empleados encuestados consideró que No están satisfechos con el Sistema de Gestión actual que se utiliza en la entidad hotelera.

Estos resultados refuerzan la hipótesis específica que indica que el análisis de la satisfacción de los usuarios que utilizan el sistema de gestión actual se encuentra como No satisfechos; lo que sustenta el levantamiento de requerimientos para el Modelamiento de un Sistema de Gestión en la entidad hotelera.”

- b) Tesis: (Carrion Casas, 2015) *“Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015”*; autor: Nancy Herminia Carrión Casas, Universidad Nacional José María Arguedas, de la Facultad De Ciencias De La Empresa; Andahuaylas, Perú 2015 pág. 90.

Descripción: Esta tesis nos hace referencia a la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de hoteles; desde una perspectiva de que son tomadas a las redes sociales como medios de consulta, investigación y reserva de servicios. La autora de la investigación partió de un análisis del marketing y la mezcla promocional para medir la importancia de éste en relación a las redes sociales como un medio de comunicación e intercambio de informaciones comerciales. Siendo las redes sociales un enfoque de nuestro interés ya que dentro del desarrollo de las PYMES hoteleras son de gran importancia por la misma razón que hace mención la autora de esta investigación se realiza interacción directa empresa y cliente.

Conclusión: Según (Carrion Casas, 2015) *“Las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, nos permiten observar que existe una relación positiva demostrando que, si los hoteles hacen uso adecuado y constante de las redes sociales en la promoción de éstos, estarían generando más ingresos al captar más clientes.”*

- c) Tesis: (Gonzales Estrada & Julca Rodriguez, 2005) *“Tecnologías aplicables al sector turismo en el Perú”*; autor: Gonzales Estrada, Javier Ubaldó; Julca Rodriguez, Luz Maribel; desarrollado en Universidad Nacional de San Marcos, Facultad de ingeniería de Sistemas e informática, Lima, Perú 2005.

Descripción: El presente trabajo de investigación espera conocer la real dimensión en cuanto al uso de las TIC por parte de las empresas turísticas peruanas, y de ese modo identificar sus necesidades concretas para, finalmente, poder plantear una estrategia de negocio, materializada en una solución web, cuya aplicación brinde una ventaja competitiva a las empresas del sector hotelero y que a través de su difusión muchas más pequeñas y medianas empresas puedan gozar de los beneficios que actualmente otorgan las TIC. De tal forma que esta investigación ayudaría al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero que ya forman parte del sector turístico del Perú.

Conclusión: Según (Gonzales Estrada & Julca Rodriguez, 2005) *“Las conclusiones principales de este estudio pueden resumirse en los siguientes términos. En el turismo existe un abanico de posibilidades tecnológicas que podrían ser incorporadas en las empresas. Las empresas con mayor déficit de estas tecnologías son las pequeñas empresas. Las ramas más deficitarias son las de restauración, y el sector hotelero. Todo ello abre paso a las actuaciones para crear conciencia sobre las oportunidades tecnológicas y remover los obstáculos que dificultan la incorporación de tecnologías.”*

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Tecnologías de información

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 8 *“Las tecnologías de información hace referencia a todas aquellas tecnologías que permiten y dan soporte a la construcción y operación de los sistemas de información, y son tecnologías de hardware, software, de almacenamiento y de comunicaciones. Estas tecnologías forman la infraestructura tecnológica de la empresa, que provee una plataforma en la cual la compañía construye y opera los sistemas de información.”*

En la actualidad la interpretación de tecnologías de información es bien amplia debido a los grandes aportes que estas han tenido en nuestra sociedad, son conjuntos de tecnologías desarrolladas para gestionar los sistemas de información como conjunto de tecnologías empleadas en el campo empresarial no es ajena, ya que emplean el uso de redes, de telefonía fija, banda ancha, hasta realizan ventas online mediante aplicaciones, páginas web o las redes sociales; siendo así un factor de aporte al desarrollo de las empresas

a) **Característica relevante de la información:** Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 3 *“Para entender qué significa información de “calidad” es indispensable considerar tres dimensiones: la dimensión de tiempo, la de contenido y la de forma.”*

- **Dimensión de tiempo:** *“La información debe estar disponible cuando se necesita, estar actualizada, proveerse con la*

periodicidad requerida y representar el pasado, el presente y el futuro.”

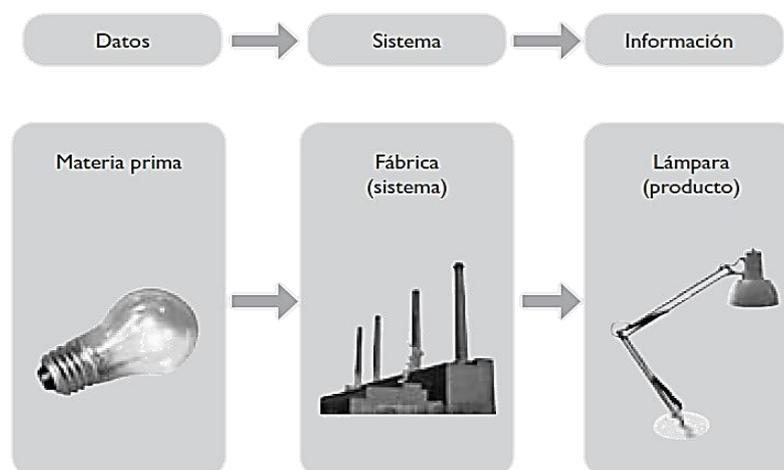
Cabe recalcar que la consideración de una información importante para una PYME, debe ser obtenida en el momento necesario, para así posteriormente tomar las decisiones pertinentes.

- **Dimensión de contenido:** *“La información no debe contener errores, debe ser relevante respecto a lo que se analiza, ser completa, concisa, interna y externa, con un enfoque amplio o centrado y medir el desempeño.”*

La calidad de información recibida es imprescindible por lo cual no debe contener errores, para que esta información pueda ser analizada de la manera correcta.

- **Dimensión de forma:** *“La información se debe integrar en una forma sencilla, sea detallada o en forma de resumen, debe estar ordenada con base en cierto criterio, y se puede presentar en formatos diferentes: tablas, gráficas, listas y, finalmente, aparecer en diferentes medios: papel, medios digitales, etcétera.”*

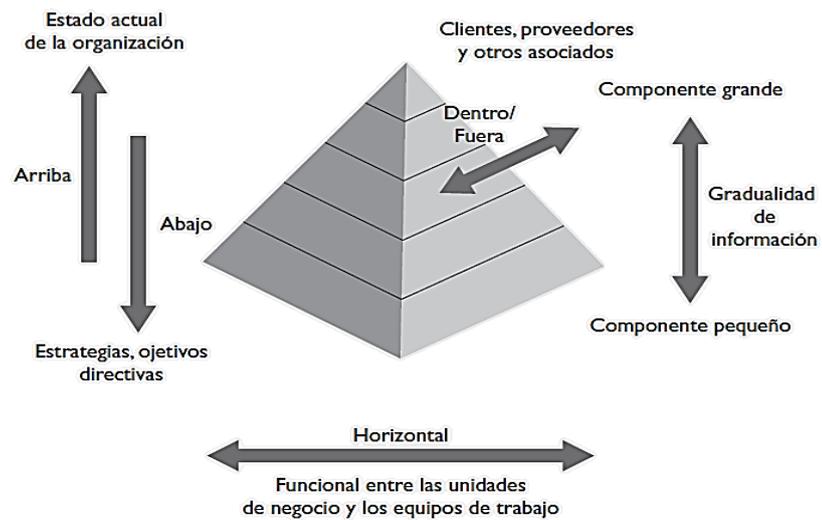
Figura 01: Las tres dimensiones de la información



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 5

b) Otra forma de analizar la información: según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“es desde la perspectiva organizacional, en la cual adquiere tres dimensiones:”*

- **Flujo de información:** según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“La información en una empresa puede fluir en cuatro sentidos: hacia arriba, hacia abajo, en forma horizontal y hacia fuera de la empresa.”*
- **Detalle de la información:** según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Depende del nivel de uso de la información: para los altos niveles de la empresa se presenta en forma agregada; en caso contrario, se presenta con niveles de especificación; por ejemplo, la información de ventas presenta el desempeño del vendedor por día.”*
- **Tipo de la información:** según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Es lo que describe, y se refiere a: información interna, descripción de aspectos operativos de la organización; información externa, explica situaciones del entorno de la organización; información objetiva, cuantifica y evalúa algo conocido; información subjetiva, intenta describir algo que no es conocido con exactitud.”*

Figura 02: Sistema de una empresa

Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 3

2.2.2. Los sistemas de información:

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 4 *“Es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. En un sentido amplio, un sistema de información no necesariamente incluye equipo electrónico (hardware). Sin embargo, en la práctica se utiliza como sinónimo de (sistema de información computarizado).”*

Estos elementos son de naturaleza diversa e incluyen:

➔ **El equipo computacional:** Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 4 *“es el hardware necesario para que el sistema de información opere. Lo constituyen las computadoras y el equipo periférico.”*

Se debe considerar que hoy en día debido al gran impacto tecnológico que presencia la sociedad, las pequeñas y medianas empresas deben implementar sus equipos de cómputo a sus negocios como parte de inicio al desarrollo de las mismas.

→ **El recurso humano** Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 4 “*que interactúa con el sistema de información: las personas que utilizan el sistema, lo alimentan con datos o utilizan los resultados que genera.*”

Ya que los manejos de la información en los negocios se realizan por personas, es importante el recurso humano ya que es considerado el intermediario para la alimentación de información que requieran las empresas como son las bases de datos, en otros casos trátase de clientes frecuentes, y entre otros.

→ **Los datos o información fuente:** Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 4 “*son todas las entradas que el sistema necesita para generar la información que se desea.*”

→ **Los programas** Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 4 “*que ejecuta la computadora y que producen diferentes tipos de resultados: los programas procesan los datos de entrada y generan los resultados que se esperan.*”

Los programas como Excel, Word es muy usado en las pequeñas y medianas empresas, para la elaboración de una base de datos, en algunos casos para la ejecución de informes sobre clientes frecuentes, proveedores, que si bien es cierto no es un hardware específico para el rubro de negocio, pero les es de mucha utilidad.

→ **Las telecomunicaciones:** Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 4 “*básicamente el hardware y el software que transmiten en forma electrónica texto, datos, imágenes y voz.*”

Las telecomunicaciones son infraestructuras básicas que tienen la

capacidad de poder comunicar de forma casi instantánea por intermedio del internet, ya sea el intermediario las siguientes aplicaciones Skype, Whatsapp, Facebook chat, fan page y entre otras aplicaciones usadas en la actualidad por la sociedad.

→ **Procedimientos:** Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 4 *“que incluyen las políticas y reglas de operación, tanto en la parte funcional del proceso de negocio, como los mecanismos para hacer trabajar una aplicación en la computadora.”*

En el ámbito comercial los procedimientos del uso de un sistema de información no será el mismo en todas las empresas por más que estas sean del mismo rubro, ya que va a depender de sus necesidades y objetivos que la empresa espera alcanzar con el uso de los sistemas de información por intermedio de las tecnologías de información. Todo empresario estipulara una serie de políticas y autorizaciones ya sean para los clientes, proveedores o con sus propios trabajadores.

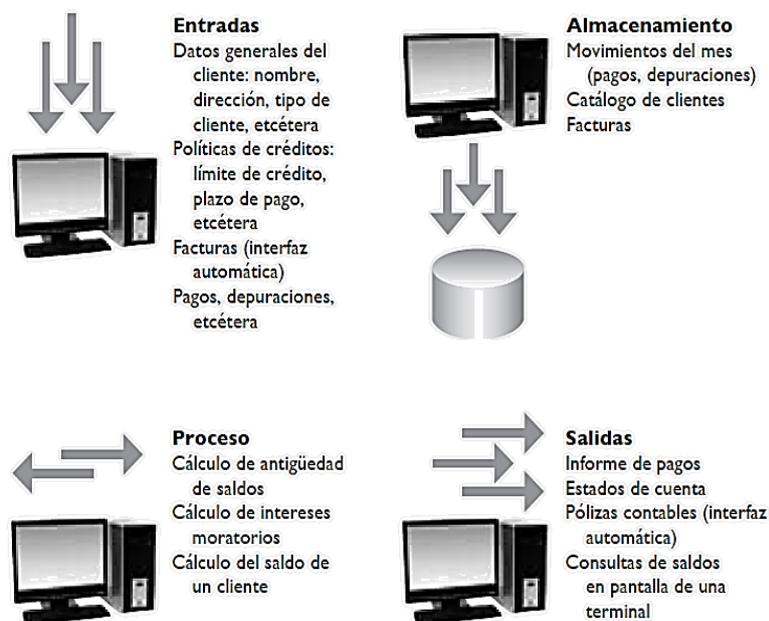
- Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.7 Las cuatro actividades básicas de un sistema de información:

✓ **Entrada de información.** Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.7 *“Es el ingreso de los datos en el sistema de información. Las entradas pueden ser manuales, las proporciona el usuario, o automáticas, datos o información que provienen o se toman de otros sistemas o módulos, lo que se denomina interfaces automáticas”.*

Los típicos dispositivos de entrada de datos a los sistemas de información son las cintas magnéticas, las unidades de

disquete, los lectores de código de barras, las plumas ópticas, el escáner, los monitores sensibles al tacto, los lectores de CD-ROM, los lectores de DVD, los USB, el mouse y el teclado.

Figura 03: Actividades de un sistema de información de control de clientes.



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.7

- ✓ *Almacenamiento de información. Según (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) " Es una de las capacidades más importantes de una computadora, ya que permite al sistema recordar la información guardada en la sesión anterior. Esta información se almacena en estructuras de información denominadas archivos, en su versión simple, y bases de datos, en su modalidad compleja. Los dispositivos de almacenamiento son los discos magnéticos o duros. Existen otros mecanismos de almacenamiento, que más adelante se detallan".*

Todas las grandes empresas, incluyendo las pequeñas y medianas, necesitan reservar y/o almacenar información importante como: costos, clientes, la logística, etc. Con la finalidad de salvaguardar dicha información que podrían ayudar en un futuro a tomar mejores decisiones sobre la empresa.

Por consiguiente el almacenamiento de datos para una empresa hotelera, es de suma importancia, puesto que debe tener en estricta confidencialidad los datos de los huéspedes frecuentes, casuales, esporádicos, así como datos de proveedores, ingresos y egresos de la empresa hotelera, etc.

- ✓ ***Procesamiento de información.*** Según (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Es la capacidad del sistema de información para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecida. Estos cálculos trabajan con datos de recién ingreso o con datos ya almacenados. Esta característica de los sistemas permite la transformación de datos fuente en información útil, lo que posibilita, entre otras cosas, que quien toma decisiones genere una proyección financiera a partir de los datos que contiene un estado de resultados o un alcance general de un año base.”*

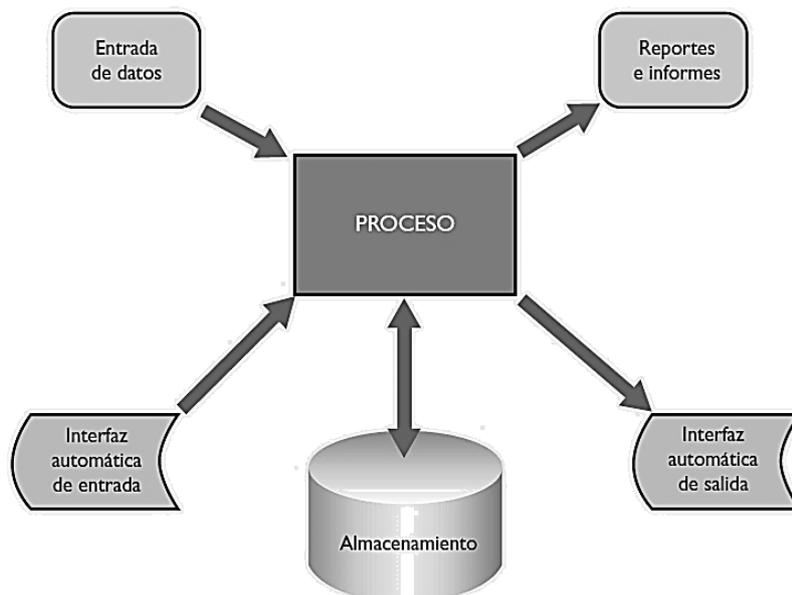
De acuerdo a lo establecido con el autor, referente al procesamiento de información, cabe señalar que los datos e información obtenidos por distintos mecanismos, ayudará a

los dueños y/o gerentes de empresas a tomar mejores decisiones, puesto que dicha información al ser procesada se obtiene información cuantificable y de esta manera se puede observar, identificar y analizar la evolución financiera y económica de la empresa.

- ✓ **Salida de información.** Según (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Es la capacidad de un sistema de información para convertir la información procesada o los datos de entrada en información para el exterior. Las típicas unidades de salida son las impresoras, disquetes, cintas magnéticas, la voz, los graficadores y los plotters, entre otros. Es importante aclarar que la salida de un sistema de información puede constituir la entrada a otro sistema de información o módulo. En este caso también existe una interfaz automática de salida”*.

Por ejemplo, Las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero pueden implementar el sistema de control de clientes, el cual conectaría directamente al sistema de facturación, y si aún se toma en cuenta un interfaz automático con el sistema de contabilidad, que genera las declaraciones contables de los movimientos de los clientes, las empresas estarían optimizando sus recursos y estarían reduciendo tiempos para la ejecución de los mismos.

Figura 04: Diseño conceptual de las actividades de un sistema de información



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 7

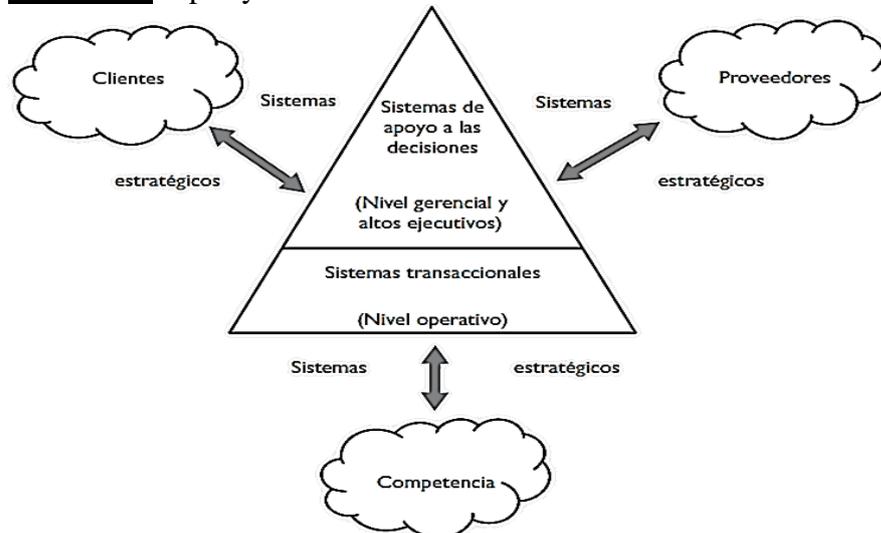
2.2.3. Tipos y usos de un sistema de información

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 8 “En la actualidad los sistemas de información cumplen tres objetivos básicos dentro de las organizaciones: Automatizan los procesos operativos, proporcionan información que sirve de apoyo en el proceso de toma de decisiones, logran ventajas competitivas a través de su implantación y uso”

En el ámbito empresarial cuando se denomina la automatización de los procesos operativos nos refiere al procesamiento de transacciones como pagos, cobros, entradas y salidas de efectivos de la empresa. Cuya finalidad es contar con la información permitiente de dichas operaciones para así fundamentar la toma de decisiones dentro de una empresa, así mismo también mediante los sistemas office que utiliza la mayoría de las pequeñas y medianas empresas para la obtención de una base de datos

mediante el Excel de igual forma con el fin de obtener información del movimiento o recurrencia de clientes en las empresas.

Figura 05: Tipos y usos de los sistemas de información.



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 9

a) Sistema transaccional

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.7 *“Son los sistemas de integración para clientes, ya que busca poner a disposición de los clientes los sistemas transaccionales de la empresa, el ejemplo más característico es el cajero automático (ATM, automated teller machine). En general, la Web ofrece opciones para que la empresa lleve sus servicios-sistemas al cliente o usuario final, como son pagos en línea, registro a eventos y compra de boletos, entre otros y sus principales características son”*.

- Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.7 *“Permitir ahorros significativos de mano de obra, debido a que automatizan tareas operativas de la organización.”*

En el caso de una pequeña y mediana empresa del rubro hotelero, se puede observar la reducción de costo en personal, ya que las reservaciones y pagos por el servicio se realizan a través de web.

- Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.7 *“Con frecuencia son el primer tipo de sistemas de información que se implanta en las organizaciones. Primero sirven para apoyar las tareas a nivel operativo de la organización y, a medida que evolucionan, continúan con los mandos intermedios para posteriormente apoyar a la alta administración.”*

De acuerdo con lo que dice el autor los sistemas de información se da a nivel jerárquico, ya que este surge para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el mercado competitivo.

- Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.7. *“Tienen una intensa entrada y salida de información, aunque sus cálculos y procesos suelen ser poco complejos. Estos sistemas requieren de un arduo manejo de datos para poder realizar sus operaciones y, como resultado, generan grandes volúmenes de información.”*

En caso de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero, la información generada debe ser controlada y mecanizada de manera objetiva.

- Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.7 *“Tienen la propiedad de ser recolectores de información, es decir, a través de ellos se cargan las grandes bases de datos para su posterior utilización. Estos sistemas integran cantidades grandes de la información que se maneja en la organización.”*

Uno de los sistemas transaccionales que maneja mayor información en el rubro hotelero es booking, el cual cuenta con

información de reservas en más de 85,000 destinos a nivel internacional, la presencia de booking en el Perú influye en la pequeña y mediana empresa del rubro hotelero.

- Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.7 “*Son fácilmente adaptables a paquetes de aplicación que se encuentran en el mercado, ya que automatizan los procesos básicos que, por lo general, son similares o iguales en otras organizaciones.*”

Ejemplos este tipo de sistemas son facturación, nóminas, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, contabilidad general, conciliaciones bancarias, inventarios, abastecimientos, control de distribución, producción, etcétera.

b) Sistema de apoyo a las decisiones

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.11 “*Este tipo de sistemas aplican para la programación de la producción, la compra de materiales, el flujo de fondos, las proyecciones financieras, los modelos de simulación de negocios, los modelos de inventarios, etc.*” A continuación, se mostrará las principales características de este sistema.

- *Siguiendo con la opinión de los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “Se deben introducir después de la implantación de los sistemas transaccionales más relevantes de la empresa, ya que los transaccionales constituyen su plataforma de información.”*

- *Siguiendo con la opinión de los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “La información que generan sirve de apoyo a los mandos intermedios y a la alta administración en el proceso de toma de decisiones.”*
- *Siguiendo con la opinión de los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “Suelen ser intensivos en cálculos y escasos en entradas y salidas de información, la cual toman de los sistemas transaccionales. Por ejemplo, un modelo de planeación financiera requiere poca información de entrada, pero realiza muchos cálculos durante su proceso.”*
- *Siguiendo con la opinión de los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “No ahorran mano de obra. Debido a ello, la justificación económica para el desarrollo de estos sistemas es difícil, ya que los beneficios del proyecto de inversión no son inmediatos.”*
- *Siguiendo con la opinión de los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “Son sistemas de información interactivos y amigables, con altos estándares de diseño gráfico y visual.”*
- *Siguiendo con la opinión de los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “Apoyan tomas de decisión que, por su misma naturaleza, son repetitivas y estructuradas, así como las decisiones no repetitivas y no estructuradas.”*

Por ejemplo, en las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero, al momento de contactarse con los proveedores para la compra de artículos de higiene y aseo personal para la ejecución

de la comercialización de sus servicios, se crea una estructura para tomar la decisión de adquisición.

- *Siguiendo con la opinión de los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “Los desarrolla el usuario final, sin la participación operativa de los analistas y programadores del área de informática.”*

Los sistemas de apoyo a las decisiones se clasifican en:

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 12

“Este tipo de sistemas aplican para la programación de la producción, la compra de materiales, el flujo de fondos, las proyecciones financieras, los modelos de simulación de negocios, los modelos de inventarios, etc.”

- *DSS (decision support systems)*, es sistemas de apoyo a la toma de decisiones:

Para que las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero puedan tomar una buena decisión deben contar con información transparente, breve, y veraz, así sea usada de manera convenientemente e idóneo para la mejora y desarrollo de sus empresas.

- *GDSS (group decision support systems)*, sistemas para la toma de decisiones en grupo.

En las pequeñas y medianas empresas hoteleras con este modelo busca desarrollar el trabajo organizacional de manera que aporte a la toma de decisiones eficaz y eficientemente.

- EIS (executive information systems), según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) es sistemas de información para ejecutivos.
- EDSS (*expert decision support systems*), según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) es sistemas expertos de apoyo a la toma de decisiones.

c) Sistema estratégico

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 13 “*Son prácticas de negocio implementadas a través de tecnologías de información que apoyan o dan forma a la estructura competitiva de la empresa.*”, sus principales características son:

- Características que determinan los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 13 “*Su función no es automatizar procesos operativos ni proporcionar información para apoyar la toma de decisiones. Sin embargo, este tipo de sistemas puede llevar a cabo esas funciones.*”

En el caso del rubro hotelero este sistema ayuda a que la conexión huésped hotel sea de manera inmediata a través de los portales web más conocidos como: booking, despegar, trivago, waroom, entre otros, permitiendo interactuar a tiempo real, para la reserva de una habitación, reserva de distintos servicios que ofrece la empresa hotelera, y realizar los pagos correspondientes a dicho servicio, entre otras alternativas que pueda ofrecer el hotel.

- Características que determinan los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 13 “*Su desarrollo es in house, es decir, dentro*

de la organización, por tanto, no se adaptan fácilmente a paquetes disponibles en el mercado.”

La ejecución del sistema estratégico en las empresas del rubro hotelero podría adquirir el sistema INFOHOTEL el cual permite realizar el manejo interno administrativo, logístico, basados a las necesidades de las empresas.

- Características que determinan los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 13 *“Su desarrollo típico es en incrementos. Su evolución dentro de la organización inicia con un proceso o función particular y a partir de ahí se agregan nuevas funciones o procesos.”*

Esta característica permite identificar, analizar y corregir algunos procesos que ya se vienen dando dentro de la organización. Una vez identificado cual es el proceso deficiente se procede con la corrección o cambio total del proceso con la finalidad de lograr una eficiencia administrativa.

- Características que determinan los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 13 *“Su función es lograr ventajas que los competidores no poseen, tales como ventajas en costos y servicios diferenciados con clientes y proveedores. En este contexto, los sistemas estratégicos son creadores de barreras de entrada al negocio.”*

De esta manera la empresa con capacidad creativa podrá innovar en temas relacionados a la publicidad que pueda ofrecer al público, tales como descuentos y promociones. Esto permite una

característica diferenciadora entre las empresas del mismo rubro que compiten entre sí.

- Características que determinan los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 13 *“Las ventajas que se obtienen con estos sistemas no son “eternas”, es decir, existe un periodo de vigencia que equivale al tiempo que tardan los competidores en alcanzar las diferencias o ventajas obtenidas por el sistema de información estratégico. Cuando esto sucede, los beneficios generados por el sistema de información estratégico se convierten en estándares de la industria, como en el caso del comercio electrónico, que serán requisitos de infraestructura tecnológica que una empresa debe poseer.”*

Esta característica que hace mención el autor es relevante a la forma en la cual las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero al momento de emplear un sistema estratégico, puede ser temporal ya que por intermedio de páginas web, puede emplear promociones o descuentos en fechas que solo la empresa determina conveniente, creando un grado de diferenciación frente a sus competidores.

- Características que determinan los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 13 *“Apoyan el proceso de innovación de productos y procesos dentro de la empresa, debido a que buscan ventajas respecto de los competidores.”*

Esta característica del sistema estratégico influye en las pequeñas y medianas empresas al momento de realizar una innovación en

procesos de su manejo administrativo basado en necesidad de la empresa y/o servicios respectivos según la necesidad del cliente.

2.2.4. Tecnologías de vanguardia en los negocios

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 13 *“En la actualidad las tecnologías de información de vanguardia para los negocios dan soporte a los procesos de suministro, desarrollo de clientes y administración de todos los procesos de negocio. Este grupo de tecnologías es relevante en el actual contexto de competencia de las empresas.”*

Debido al impacto que actualmente genera el uso de las tecnologías en el entorno social, las empresas están generando una gran incorporación de las tecnologías en sus negocios con finalidad del desarrollo y optimización de sus recursos.

a) Sistemas integrales de administración (ERP, Planificación de Recursos Empresariales)

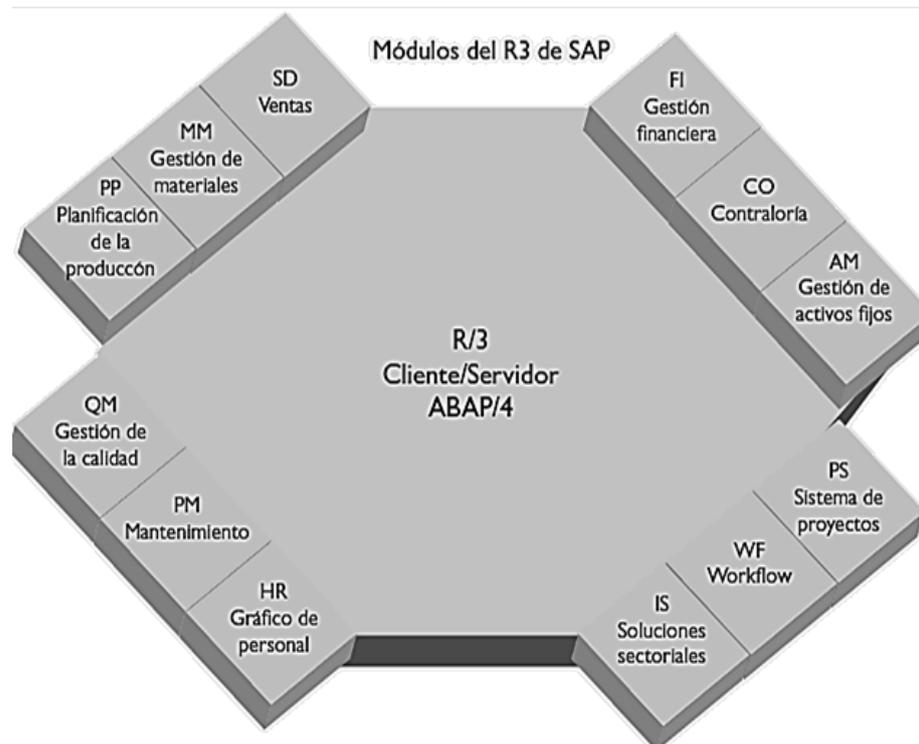
Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.15 *“Apoya los procesos básicos funcionales de una empresa. Uno de los sistemas líderes a nivel mundial en esta categoría es el R/3 de SAP. Entre las características que han propiciado el éxito de SAP R/3 se pueden mencionar las siguientes: es un sistema abierto, tiene una total integración en datos y aplicaciones, es un sistema para todas las operaciones empresariales, tiene procesamiento interactivo y presencia a nivel mundial.”*

El ERP para hoteles y empresas de alojamiento de todo tipo sería de gran utilidad ya que este software integra una completa gestión de

front office, back office, esto se describe en la eficiencia con la que se manejaran el servicio de habitaciones, gestión de eventos, central de reservas, mantenimientos de servicio técnico, contarán con un completo control creando la eficacia y eficiencia en su empresa hotelera, así mismo optimizaran sus recursos.

SAP R/3 se puede considerar obviamente como transaccional, pero también tiene un sentido estratégico, pues un sistema integral de administración puede ofrecer servicios o productos diferenciados al cliente, lo cual se puede convertir en la base de competencia favorable para la compañía que posea este recurso de información, como, por ejemplo, ventajas en servicio, atención a clientes, control de proveedores, costos de producción, calidad de producto y eficiencia administrativa, entre otras.”

Figura 06: Modelo de ER de SAP



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 14

De acuerdo con (Sieber & Valor Josep, 2005), *“las ventajas de un ERP de última generación son las siguientes:”*

- ❖ Ventaja determinada por los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“No sólo apoyan y optimizan los recursos internos de una empresa, sino que comparten la información con empresas vinculadas.”*
- ❖ Ventaja determinada por los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Los nuevos ERP amplían sus funciones, incluso aquéllas más específicas de industria individuales.”*
- ❖ Ventaja determinada por los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Tecnológicamente se basan en los protocolos de comunicación de Internet.”*

Según los autores, (Sieber & Valor Josep, 2005) *“En general, los beneficios de los sistemas integradores son abundantes para la empresa, pues el tener todos los sistemas informáticos integrados permite que las empresas opten por una mejora en la calidad y cantidad de información disponible, así como en los procesos de negocio. Algunos de los principales:”*

- ❖ Proceso de negocio considerado por los autores (Sieber & Valor Josep, 2005) *“Al tener todos los sistemas de los diferentes departamentos integrados se logra una visión global de la operación de la empresa.”*
- ❖ Proceso de negocio considerado por los autores (Sieber & Valor Josep, 2005) *“Los procesos de la cadena de suministro y producción, al estar automatizados, harán que la empresa tenga*

flexibilidad y agilidad en su operación, por lo que hace eficiente el manejo de inventarios.”

- ❖ Proceso de negocio considerado por los autores (Sieber & Valor Josep, 2005) *“Los procesos de atención a clientes mejorarán significativamente debido a la posibilidad de tener información relevante, actualizada e inmediata del estado de los eventos que vinculan al cliente con la empresa.”*
- ❖ Proceso de negocio considerado por los autores (Sieber & Valor Josep, 2005) *“Operar de una forma integrada (automatización de procesos) aumentará la productividad de la organización.”*
- ❖ Proceso de negocio considerado por los autores (Sieber & Valor Josep, 2005) *“Un ERP ofrecerá las mejores prácticas de la industria, así la empresa estará a niveles equivalentes a la competencia.”*
- ❖ Proceso de negocio considerado por los autores (Sieber & Valor Josep, 2005) *“La automatización y tener las mejores prácticas de operación reducirán los tiempos para poner en el mercado nuevos productos.”*

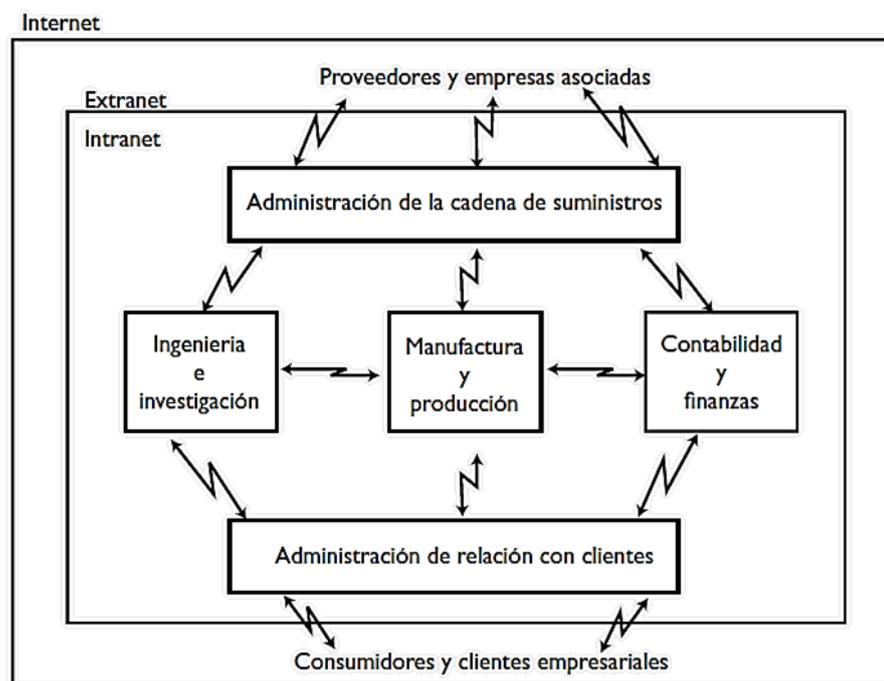
b) CRM (Gestión de Relaciones con Clientes)

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 15 *“Es una estrategia de negocios que busca mejorar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente, a partir de la segmentación del mercado y con énfasis en procesos en los que el cliente es el eje. Con esta*

estrategia las empresas buscan aprender más sobre las necesidades y comportamientos de los clientes para desarrollar lazos más fuertes con ellos. Hay un principio que la estrategia de CRM tiene bien claro: es más costoso atraer un cliente nuevo a la empresa que mantener uno existente.

Las empresas que usan estrategias adecuadas de CRM llegan a ser: líderes en productos, líderes en operaciones —generan operaciones y procesos que les dan ventaja en la reducción de costos— y alcanzan la excelencia en la relación con clientes, ya que crean cercanía y confianza para que el cliente no desee comprar con la competencia. Aun cuando el CRM es una estrategia de negocios, ponerla en práctica requiere tecnologías de información, por lo que se convierte en un sistema estratégico de información.”

Esta estrategia está dirigida a los clientes ya que el propósito es tener lazos permanentes con ellos, y brindarles la mayor satisfacción a sus necesidades, la idea central del CRM es que el cliente no dude al elegir una empresa hoy en día una esta estrategia puede ser desarrollada desde un sistema de información, brindando las mayores facilidades tecnológicas de vanguardia a sus clientes ya segmentados, el rubro hotelero no puede ser ajeno a esta estrategia.

Figura 07: El CRM en una empresa

Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 16

A continuación se explican los conceptos de (Curry & Curry, 2000) “sobre pirámides de clientes lo que un CRM aporta a las áreas de análisis de mercados de las empresas para la comprensión y segmentación de sus clientes: “

- ❖ Aporte de CRM en clientes según los autores (Curry & Curry, 2000) “*Cientes activos. Personas o empresas que compraron bienes o servicios de su empresa en un periodo dado, por ejemplo, en los últimos 12 meses.*”
- ❖ Aporte de CRM en clientes según los autores (Curry & Curry, 2000) “*Cientes inactivos. Personas o empresas que compraron bienes o servicios a su empresa en el pasado, pero no dentro del periodo dado. Los clientes inactivos son una fuente importante de ingresos potenciales.*”

- ❖ Aporte de CRM en clientes según los autores (Curry & Curry, 2000) “**Cientes potenciales.** *Personas o empresas con las que usted tiene algún tipo de relación, pero que todavía no le han comprado bienes o servicios.*”
- ❖ Aporte de CRM en clientes según los autores (Curry & Curry, 2000) “**Cientes probables.** *Personas o empresas a las que usted podría proporcionar sus productos o servicios, pero con las que todavía no tiene ningún tipo de relación.*”
- ❖ Aporte de CRM en clientes según los autores (Curry & Curry, 2000) “**Resto del mundo.** *Personas o empresas que simplemente no tienen ninguna necesidad o deseo de comprar o usar sus productos o servicios. Aunque nunca hará dinero con este grupo, es importante visualizarlo para comprender la cantidad de tiempo y recursos que gasta tratando de comunicarse con personas y empresas que no le proporcionarán ningún tipo de negocio.*”

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.16
“Después de clasificar a sus clientes debe segmentar la lista en cuatro categorías:”

- ❖ Segmentación de Clientes según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “**Cientes superiores.** *El 1% más alto de sus clientes activos, según cifras de ventas.*”
- ❖ Segmentación de Clientes según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “**Cientes grandes.** *El siguiente 4% de sus clientes activos, según cifras de ventas.*”

❖ Segmentación de Clientes según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Clientes medios. El siguiente 15% de sus clientes activos, según cifras de ventas.”*

❖ Segmentación de Clientes según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Clientes pequeños. El 80% restante de sus clientes activos, según cifras de ventas.”*

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág.17 *“Ahora hay que clasificar las soluciones tecnológicas de CRM, según la función que desarrollan:”*

❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) la solución tecnológica se clasifican en: *“CRM componente operacional. Los procesos de negocio y tecnología ayudan a incrementar la eficiencia y a medir las operaciones diarias con los clientes.”*

❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) la solución tecnológica se clasifican en: *“CRM componente colaborativo. Los procesos de negocios y tecnológicos permiten la interacción y colaboración con los clientes.”*

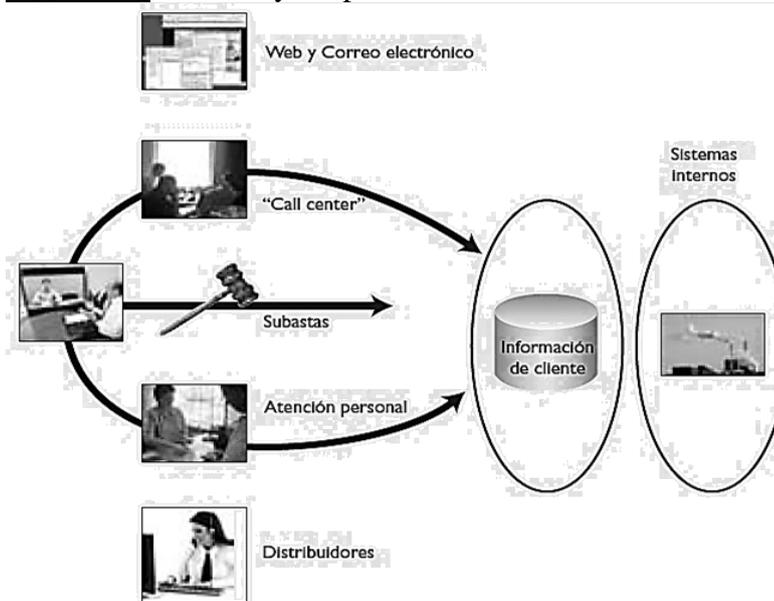
❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) la solución tecnológica se clasifican en: *“CRM componente analítico. Permite el análisis del cliente, para la toma de decisiones.”*

Ventajas de la utilización de CRM son:

❖ Ventaja de utilización según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 18 *“Reducción del ciclo de venta. Ya que existe comunicación efectiva con proveedores y clientes el ciclo de venta se convierte en un proceso automatizado, que reduce costos y tiempo.”*

- ❖ Ventaja de utilización según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 18 **“Coordinación de servicio a clientes.** *Con la información de los clientes compartida entre los diferentes departamentos, se ofrece un mejor servicio, así como un seguimiento integral a las ventas.”*
- ❖ Ventaja de utilización según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 18 **“Retención de clientes.** *Con la información de los clientes es posible analizar cualquier problema, por ejemplo, la tasa de compra, y generar un mecanismo para darle solución.”*
- ❖ Ventaja de utilización según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 18 **“Eficiencia en presupuestos de marketing.** *Al compartir información con otras áreas del negocio se toman decisiones con mayor rapidez y son mejor canalizadas; también se logra un mejor manejo de recursos humanos y eficiencia en los procesos internos.”*

Figura 08: El CRM y los puntos de contacto con el cliente



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 18

Tanto la tecnología del ERP como los CRM y los sistemas de cadena de suministros son parte fundamental del modelo de comercio electrónico (e- business).

2.2.5. Ventajas competitivas y los sistemas de información

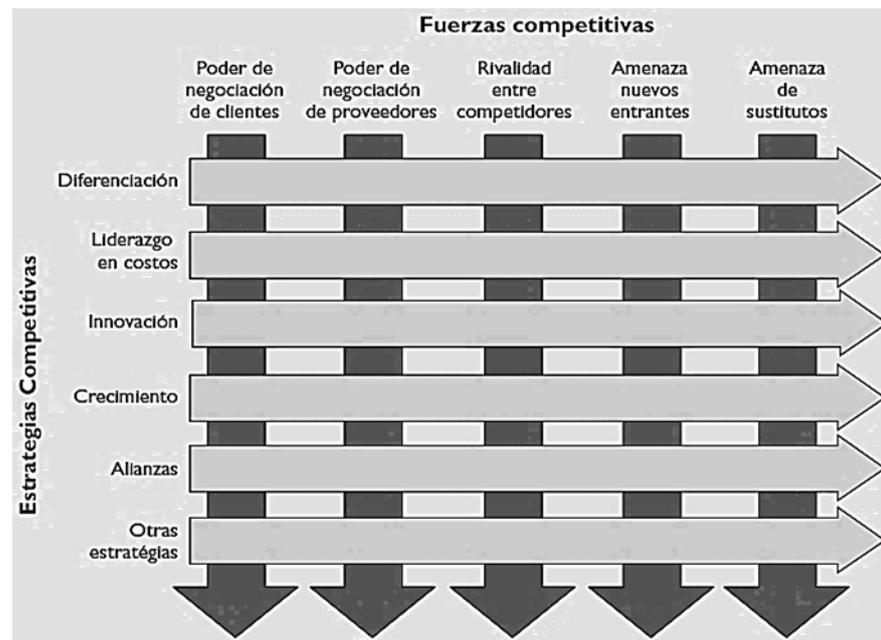
Definición:

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 31 *“Una ventaja competitiva es un conjunto de recursos valiosos que habilitan o permiten a la empresa el desarrollo de actividades de mejor manera y, normalmente, con menor costo que el competidor. La visión estratégica de la TI implica el desarrollo de mayores ventajas competitivas. En este sentido, los SIS pueden ser cualquier tipo de sistemas (transaccionales, de soporte a las decisiones), siempre y cuando ayuden a la empresa a obtener ventajas competitivas. Existen dos elementos que determinan el desarrollo de la estrategia de competencia de una empresa, por una parte, las estrategias competitivas y por otra las fuerzas que influyen en la industria.”*

a) Estrategia competitiva y las fuerzas de la industria

Según el autor (Wiseman, 1988) *“el uso de la tecnología de la información para apoyar o dar forma a la estrategia competitiva de la organización, a su plan para incrementar o mantener la ventaja competitiva o bien para reducir la ventaja de sus rivales.”*

Las ventajas competitivas frente a las PYMES se darán a notar, posteriormente a la elaboración de un plan de incorporación o mejoras en los usos tecnológicos dentro de su empresa y así mostrarse con una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Figura 09: Estrategia competitiva y las fuerzas de la industria

Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 32

Interpretación de la figura 09 según (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 32 “Una empresa puede permanecer y tener con éxito en el largo plazo si es capaz de enfrentar y desarrollar estrategias para confrontar las fuerzas que dan forma a la industria. Estas fuerzas, según Porter, son: poder de clientes, poder de proveedores, amenaza de nuevos entrantes, productos sustitutos y rivalidad de los competidores. Otro elemento a comprender para analizar la posibilidad de sistemas estratégicos son las estrategias competitivas o alternativas para obtener ventajas competitivas o también llamados por (Wiseman, 1988) , impulsos estratégicos”.

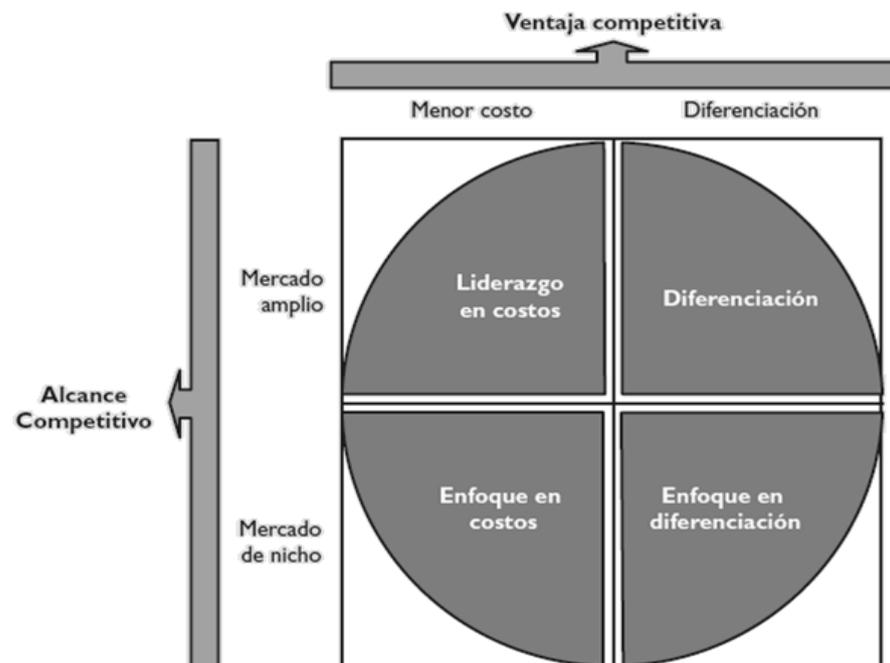
b) Estrategias genéricas de PORTER

Desde la perspectiva de (Porter & Millar, 1980) “existen tres estrategias genéricas que de alguna forma se ponen en práctica por parte de la empresa: liderazgo en costo, diferenciación y una estrategia de enfoque. Cada una de las mismas es puesta en práctica

en función de las herramientas de evaluación de un sector de negocios. La diferenciación tiene como principal directriz desarrollar elementos (atributos) en los bienes o servicios que haga diferentes a los mismos en relación a los competidores; el liderazgo en costos implica buscar ser el productor y oferente de bienes y/o servicios con el menor costo posible en el sector; finalmente la estrategia de enfoque segmenta el mercado meta en un nicho de mercado y luego la empresa implanta diferenciación o liderazgo en costos.”

A continuación en la (figura 11) podremos observar la relación entre las estrategias liderazgo en costos y diferenciación estudiadas por (Porter & Millar, 1980).

Figura 10: Estrategias genéricas estudiadas por Porter.



Fuente: (Porter & Millar, 1980)

➔ **Diferenciación:** Según (Porter & Millar, 1980) se refiere a la diferenciación de los productos o servicios a través de atributos, características distintivas que serán percibidos por el mercado de

la empresa. El proceso de diferenciación trabaja en dos direcciones: la primera se refiere a lograr ventajas de diferenciación sobre los competidores mediante la TI (TI); la segunda consiste en identificar oportunidades para reducir las ventajas de diferenciación de los competidores, clientes o proveedores.

Enfoques de cómo lograr la diferenciación usando las Tecnologías de Información:

- Usarla para crear características que reduzcan la diferenciación de las ventajas de los competidores.
 - Usarla para crear características en productos o servicios para ciertos segmentos de mercado.
 - Desarrollar nuevas tecnologías para diferenciar el producto o servicio.
- ➔ **Liderazgo en costos:** Según (Porter & Millar, 1980) *“el uso de la TI es para lograr una reducción sustancial en el costo de los procesos de negocio. El impulso estratégico del costo se refiere a los movimientos que puede hacer la empresa para reducir sus costos o bien provocar la reducción de costos a proveedores o clientes, con el fin de obtener un trato preferencial. Recuerde que estas reducciones se logran a través de economías de escala, sinergia o información.”*
- ➔ **Crecimiento:** El crecimiento de un producto o mercado es la expansión de mercados, satisfacción de nuevas necesidades o la incorporación de nuevas tecnologías aplicadas al producto. Esto se

logra a través del incremento del número de líneas de producto, o bien, de la profundización de las líneas actuales.

También se logran ventajas competitivas mediante el incremento de la colocación de productos en los mercados globales. Estos mercados constituyen una venta adicional al mercado doméstico en el que actualmente se opera. El impulso estratégico de la globalización es, según (Wiseman, 1988), *“un impulso al crecimiento que involucra elementos foráneos al producto neto de la compañía.”*

➔ **Alianzas:** Según (Wiseman, 1988) las alianzas son *“combinación de dos o más grupos o individuos que se unen para lograr un objetivo común.”* Estas alianzas se manifiestan con la adquisición de nuevas empresas, o la creación de una nueva compañía con aportaciones de capital o de dos o más empresas (*joint venture*) o bien, a través de la cooperación entre varias organizaciones o individuos.

Aquí las tecnologías de información deben usarse para crear organizaciones “virtuales” o enlaces con los socios comerciales; es decir, desarrollar sistemas de información interorganizacionales a través de Internet, que den apoyo a las relaciones con clientes, proveedores y otras entidades que intervienen en las alianzas.

➔ **Innovación:** según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“El proceso de innovación consta de las siguientes fases: nacimiento de una idea, venta de la idea a una persona con poder*

de decisión (búsqueda de un socio), desarrollo de la idea y lanzamiento al mercado de la idea desarrollada. Al lanzar la idea al mercado se puede tener éxito o fracaso en el proceso. Si se tiene éxito deben construirse barreras de entrada a esta innovación para protegerse de los competidores y para que la imitación no se produzca fácilmente.”

El reto es crear nuevos productos o servicios que incluyan componentes de la tecnología de información, desarrollar nuevos mercados o nichos de mercado con la ayuda de la TI y crear cambios radicales en los procesos de negocio a través de TI, que reduzcan fuertemente los costos, mejoren la calidad, eficiencia, servicio a clientes y acorten los ciclos de desarrollo de productos.

Cuando las PYMES desarrollan innovaciones a través de la tecnología de informática, como la instalación de estaciones de trabajo para que los usuarios localicen con facilidad, lo cual generan en su empresa.

- ❖ Incremento de ventas
- ❖ Incremento de la productividad y reducción de costos
- ❖ Mejora del servicio a los clientes
- ❖ Mejora del manejo y administración de los recursos económicos.

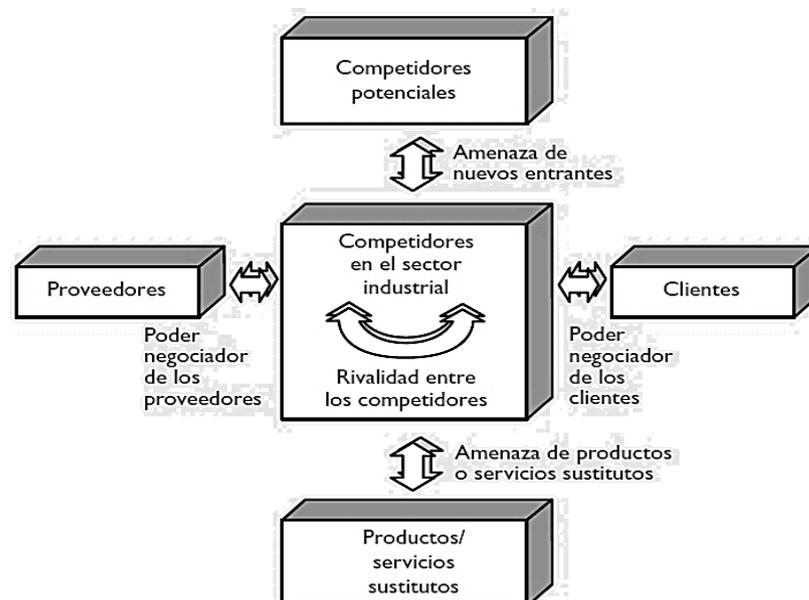
c) Modelo de las 5 fuerzas de Porter:

Según (Porter & Millar, 1980) propone como modelo para determinar el comportamiento de un sector industrial, *“con la finalidad de analizar la estructura competitiva del negocio, así como las fuerzas*

que la afectan. Este modelo supone la existencia de las fuerzas fundamentales que se encuentran presentes en cualquier estructura competitiva, cuya acción conjunta determina la rentabilidad potencial y atractivo del sector industrial.”

Muchas veces se da en el mercado una lealtad de la marca por partes de los clientes o huéspedes por una cosa de trayectoria de la empresa hotelera, la cual es heredada por parte de los consumidores a otras generaciones. Esto crea un posicionamiento y una fidelidad e identificación con la marca, indicando que los posibles competidores entrantes deberán gastar una gran cantidad de dinero para poder crear una imagen de marca que perdure en el tiempo en la mente del turista. Esto estará dado por la calidad del servicio, y sus instalaciones

Figura 11: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 36

a) **Competidores potenciales:** Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 36 “En la medida en que un negocio sea fácil de copiar o imitar, ya sea con poco esfuerzo innovador o con

baja inversión económica, será más vulnerable al ataque de nuevos inversionistas. Las barreras de entrada que suelen construirse alrededor de una empresa el fin de reducir el riesgo de entrada a nuevos competidores incluyen los costos bajos, economías de escala, diferenciación del producto o servicio, desarrollo tecnológico e innovación constante, entre otros.

Una misión fundamental de la TI es apoyar la implantación de procesos, procedimientos y técnicas que permitan evitar o frenar la entrada de nuevos competidores al negocio. Al cumplir esta misión, se podrá considerar que los sistemas de información emigran de la visión tradicional hacia la visión estratégica.”

- b) Clientes:** Todos saben que los clientes son quienes presionan los precios a la baja, demandan servicios o productos diferenciados o de mayor calidad y, en general, influyen en los productos a través de sus gustos y preferencias.

Las Tecnologías de Información tienen mucho que aportar para mejorar los servicios y productos que se ofrecen en el mercado. Un ejemplo es la implantación de un centro de información que permita a los clientes obtener información relevante de sus pedidos, precios, saldos, inventarios en tránsito y demás; puede ser un ejemplo de un SIS que apoye a los clientes y cambie la estructura competitiva en un segmento de mercado determinado. Otro ejemplo es establecer un sistema de códigos de barra en las tiendas de autoservicio, con el fin de reducir el tiempo que

permanece un cliente en las cajas, lo cual mejora el servicio que reciben los compradores.

Además, la tecnología permite llevar un control de inventarios al día, conocer el desplazamiento de los productos, para tratar de evitar el desabasto como una forma de servicio al cliente. Otro ejemplo son los programas de fidelidad en hoteles y líneas aéreas, en donde el soporte que brinda la TI es crucial para la operación de los mismos y de esta forma restar poder de negociación a los clientes sobre las empresas que desarrollan los programas de fidelidad a través de tecnologías de información.

- c) **Productos o servicios sustitutos:** los productos o servicios sustitutos desplazan a otros, sin ser exactamente iguales, pero ofrecen al consumidor un producto o servicio *equivalente*. La sustitución puede ser temporal y durante cierto tiempo presionará a una industria determinada a bajar sus precios o incrementar su calidad. También puede darse el caso de que el producto o servicio sustituto tenga una coexistencia permanente con el original.

El sistema de información existe una gran variedad de servicios o productos que pueden ser sustituidos a través de la tecnología de la informática. Por ejemplo, la tecnología de comunicaciones y las facilidades del correo electrónico, pueden sustituir el uso de papelería convencional para el envío de correspondencia. Otro ejemplo es la utilización de CAD/CAM (*Computer Aided Design and Manufacturing*) para lograr reducir los tiempos del desarrollo de nuevos productos.

d) Proveedores: Da forma a la estructura competitiva de un negocio.

Así, los proveedores compiten para lograr mejores condiciones de venta con sus clientes, tales como precios, servicios y calidad. De esta manera las políticas de venta y crédito de los proveedores inciden de manera directa dentro del marco de la competitividad de una industria.

La tecnología de información puede ayudar en forma determinante a las actividades de una industria. Por ejemplo, a través del uso de Extranet y en algunos casos tecnologías como EDI (*electronic data interchange*), un proveedor puede permitir a sus clientes la consulta de información relevante acerca de inventarios, ofertas, programas de producción, tiempos de entrega, etc. Con esto, los inventarios de materia prima de los clientes se minimizan, ya que pueden acceder a información relevante (de manera controlada) de sus proveedores. Asimismo, el envío de facturas y confirmación de pedidos podrá hacerse por medios electrónicos.

e) Rivalidad entre los competidores: La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. Ante ello, las tácticas más comunes son, por ejemplo, la competencia en precios, guerras publicitarias, introducción de nuevos productos, incrementos en el servicio a clientes o en la garantía. En la mayoría de los casos, los ataques de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores, lo que lleva a la contraparte a responder mediante represalias.

La intensidad en la rivalidad entre competidores directos depende básicamente de tres elementos o factores:

- **Nivel o grado de concentración:** Según (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Las industrias que poseen un alto grado de concentración de mercado, por lo general tienen uno o pocos rivales que imponen condiciones de precio, plazos, etc. Esto puede llevar a una rivalidad “moderada”, sin embargo, en ocasiones no se existe un balance entre los competidores y se presenta una rivalidad intensa entre empresas que tienen posicionamientos similares.”*
- **Tasa de crecimiento:** Según (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Las industrias que poseen una tasa de crecimiento alta se preocupan más por satisfacer la demanda creciente de sus productos o servicios, que por desplazar a los competidores más pequeños. En general, se puede afirmar que, a mayor tasa de crecimiento de una industria, menor es la intensidad de la rivalidad en la misma.”*
- **Inexistencia de costos para cambiar de proveedor:** Según (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Las industrias en donde la diferencia entre los productos es poca y los compradores pueden cambiar fácilmente de marca o de proveedor, se encuentran en una situación que convierte el precio en la variable que determina la compra. Este tipo de mercados se caracteriza por la falta de lealtad a una marca, lo cual genera*

un marco de competencia cerrado con base, primordialmente, en el precio. Por otro lado, en la medida que los productos o servicios que se ofrecen sean especializados y los requerimientos del comprador impliquen altos estándares de calidad, la intensidad de la rivalidad entre proveedores directos será menor.”

Beneficios esperados de los Sistemas de Información Estratégicos

- **Incremento de los volúmenes de venta de la empresa.** Se logra al ofrecer mejores precios, productos de calidad y diferenciados de la competencia.
- **Incremento y mejora del nivel de servicio a los clientes.** Por ejemplo, al contar con la tecnología de códigos de barras se da un mejor servicio al cliente al realizar la venta de productos, o también páginas Web como soporte a productos de hardware y software.
- **Incremento de la productividad y reducción de costos.** Estos objetivos se obtienen al optimizar, por ejemplo, los ciclos de producción y evitar el desperdicio de materia prima.
- **Mejora de la eficiencia en el manejo de los recursos económicos de la empresa.** Este proceso se refiere al uso más inteligente de los recursos de la empresa, tales como inventarios y cartera de clientes.

El reto consiste en realizar aplicaciones de la tecnología de la información para mejorar los aspectos que hacen que los consumidores (el mercado) decidan por una empresa u otra. Dichos

aspectos son las “bases de competencia del sector” que deben ser analizadas para que las estrategias de Informática tengan un impacto en la Estrategia de la organización.

2.2.2. Desarrollo de las Pequeñas y medianas empresas

2.2.2.1. Teoría de las PYMES

Según (Van der Kamp, 2006) *“El marco teórico del sector de micro, pequeñas y medianas empresas no es fundamentalmente diferente del marco del sector privado en su totalidad. Las pequeñas empresas, aun contando con reglas y servicios diferenciados, compiten para los mismos clientes y operan con las mismas estrategias que empresas más grandes. No obstante, la diferencia entre un empresario que se autoemplea en una microempresa y una gran empresa multinacional, puede ser enorme. Por eso, el sector Pyme ha recibido una atención diferenciada en las últimas décadas. Aparte del sencillo argumento que ‘small is beautiful’, existen buenas razones para esforzarse de manera especial en fomentar el sector de las pequeñas empresas.”*

De esta manera podemos explicar que no existe una empresa pequeña propiamente dicha, sino que todo dependerá de la capacidad de la persona para innovar, emprender; mirando a futuro y buscando nuevas alternativas para satisfacer al cliente y/o usuario potencial. Por ello la persona que desea emprender un negocio no solo le basta las ganas, iniciativa y creatividad, sino también necesita capacitarse, conocer de nuevas tendencias

del mercado y tomar mejores decisiones, puesto que de esta manera se reducirán los riesgos, incrementarán sus fortalezas y por ende las grandes oportunidades aparecerán.

2.2.2.2. Características de las PYMES

Según (Regalado Hernández, 2000) toma en consideración las siguientes características para las PYMES.

- *Tienen capital proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.*
- *Los dueños dirigen la empresa.*
- *La administración es empírica.*
- *Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se basen en el trabajo más que en el capital.*
- *Dominan y establecen un mercado más amplio.*
- *Están en proceso de crecimiento (la pequeña tiende a ser mediana, y la mediana aspira a ser grande).*
- *Obtienen algunas ventajas fiscales*

2.2.2.3. El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas

Según los autores (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) pág. 393 *“El desarrollo de las PYMES se debe a la calidad de su dirección, a la riqueza de su organización y, por consiguiente, a su capacidad para responder correctamente a las necesidades de sus clientes, o para anticipar dichas necesidades mediante la innovación. Esta capacidad específica, al igual que la innovación, resulta de la multiplicación de las ideas procedentes de la organización y de sus múltiples contactos con el exterior en*

redes estimuladas por el medio y facilitadas por el capital social. Este desarrollo supone en particular una capacidad para obtener información valiosa o precompetitiva, la cual permite que la compañía se destaque en relación con sus competidores y, de este modo, pueda mantener o incluso aumentar su participación en su mercado y en otros nuevos, en especial en los mercados internacionales.”

a) Ventajas competitivas que apoyan el desarrollo de las empresas:

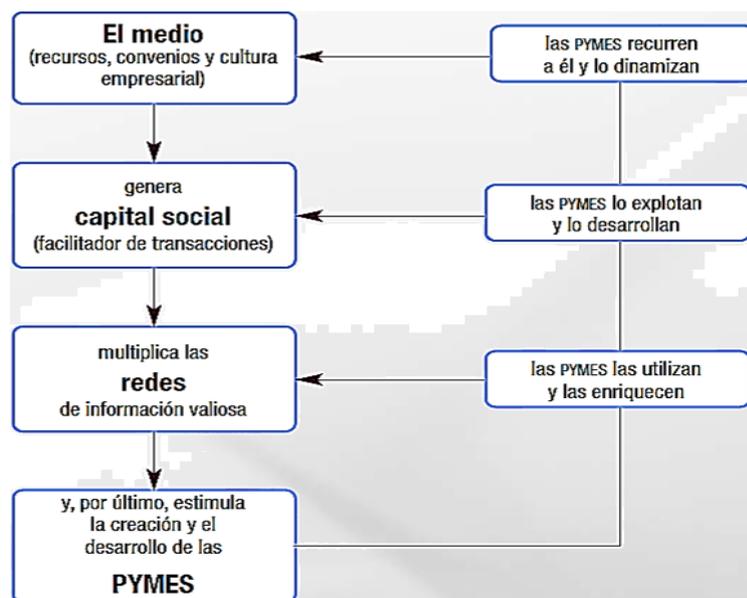
Todo microempresario debe conocer que las ventajas competitivas no proceden de los recursos y las competencias en sí mismos, sino de los siguientes conceptos compartidos de los autores (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) pág. 391

- *La combinación de los recursos y las competencias*
- *La administración particular de esta combinación;*
- *La interacción de los elementos de la combinación, lo cual conduce a la eficacia*
- *La innovación que resulta de ello;*
- *La personalización de la empresa que obtiene una inteligencia organizacional frente a sus competidores, inteligencia que le permite responder de forma diferente a las necesidades de los clientes.*

b) Las relaciones entre los emprendedores y el medio de proveedores de capital social y de redes:

Según los autores (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) pág. 393 “*Esas relaciones estimulan la creación y el desarrollo de las PYMES, pero exigen a cambio que los emprendedores dinamicen su medio, favorezcan la creación de capital social y enriquezcan las redes en un movimiento circular complejo.*”

Figura 12: Relaciones entre los emprendedores y el medio.



Fuente: (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) pág.393

2.2.2.4. Principales problemas de las PYMES

Según el autor las PYMES tienen serias debilidades, de manera puntual se pueden señalar las siguientes: financiamiento, capacitación, investigación y desarrollo, acceso y manejo de información, en trabamiento burocrático, informalidad y cultura empresarial.

- **Financiamiento:** Según (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) “*el pequeño y mediano empresario emprende su aventura empresarial como una iniciativa*

familiar, en algunos casos invierte sus ahorros, y en otros, recurre al endeudamiento con el banco. Después de iniciar la empresa, y esta logra crecer, requiere de más capital y aquí es donde comienza el peregrinaje puesto que los bancos exigen garantías fuertes, sus trámites son engorrosos y no tienen las líneas de crédito apropiadas a las necesidades de las PYMES. Surgen, entonces, dos dificultades: falta de crédito para iniciar una empresa y falta de crédito para mantener y hacer crecer la empresa o ambas.”

- **Acceso y manejo de información:** Según (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) *“en la actualidad el mundo está lleno de información; sin embargo, las PYMES no tienen sistemas de información modernos y adecuados a sus necesidades, la información está en el entorno, pero desagregada, hay que saberla buscar y ordenar porque canalizada se convierte en fortaleza. Es decir, la información sobre mercados, legislación, tratados de libre comercio y otros.”*

- **Cultura empresarial:** Según (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) *“debido a que a las personas se les capacita para ser profesionales asalariados, no para ser empresarios. Por lo tanto, cuando el graduado termina su carrera, carece de espíritu emprendedor empresarial y se conforma con desempeñar como máximo un puesto gerencial.”*

2.2.2.5. La investigación de mercados para una PYME

Según el autor (Flórez Uribe, 2007) *“Para la investigación de mercados se aplican herramientas como la realización de encuestas y el método de regresión lineal, los cuales permite, su costo, rentabilidad, capacidad de producción, requerimiento de equipos y otros factores que podrían ser muy importantes en la toma de cualquier decisión.”*

Estudiar un mercado el cual nos interesa alcanzar como PYME es importante ya que emplearemos una serie de herramientas útil para enfocar el negocio y el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto. Este tipo de estudios nos ayudarán a entender a los clientes y posibles clientes el cual esperamos alcanzar, a nuestros competidores y al mercado en sí mismo. Y no sólo eso, sino que también ayuda a un emprendedor PYME a poder desarrollar un nuevo plan de negocio, lanzar nuevos productos y servicios y expandirse en un nuevo mercado. No obstante, esto también es importante para toda pyme que desea centrar su mercado en comercialización en el exterior del país.

2.2.2.6. Marketing para una pequeña empresa

Según (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006) pág. 182 *“El marketing para la pequeña empresa consta de actividades que dirigen la creación, desarrollo y entrega un paquete de satisfacciones preparado por el creador para satisfacer las necesidades del usuario meta”.*

Dentro de muchas PYMES el marketing es considerado simplemente como la venta de un producto, otros lo ven como aquellas actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Otros empresarios tan solo los consideran innecesario, sea por desconocimiento o por falta de información del uso adecuado de este implemento dentro de su empresa ya que recordemos que en nuestra país la mayoría de las PYMES han nacido de inversores propios y muchos de ellos por afición, tanto así el caso que dejaron de lado la implementación de un marketing adecuado dentro de sus empresas, a continuación nosotros daremos a conocer estrategias de uso del marketing dentro de una pequeña y mediana empresa.

Figura 13: El plan de marketing y las actividades para apoyarlo



Fuente: (Longenecker & Moore, 2010) pág. 184

a) Plan de Marketing

Según el autor (Longenecker & Moore, 2010) pág. 184

“Después de que se ha examinado y determinado que la idea del emprendedor es una oportunidad viable, debe estar listo para elaborar el plan formal de marketing. Cada iniciativa

de negocios es diferente, por tanto, cada plan de marketing también lo es, cada empresa es única y diferente, así se encuentren direcciones entre si hacia un mismo rubro.”

El plan de marketing es una herramienta de gestión fundamental que debe utilizar toda empresa para cumplir sus objetivos, orientándose al mercado que quiere ser competitivo, puesto que al iniciar su ejecución quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing para alcanzar los objetivos marcados.

b) Análisis del mercado

El análisis del mercado básicamente está basado en la dirección hacia quien ira el producto o servicio que ofreces lo que muchos autores lo llaman el perfil del cliente o potencial cliente. Según el autor (Longenecker & Moore, 2010) pág. 184 *“El emprendedor describe el mercado meta. A la descripción de los clientes potenciales se le suele llamar perfil del cliente (Descripción de los clientes potenciales en un mercado meta.). La información de la investigación de mercados, recolectada tanto de fuentes primarias como secundarias, puede ser útil para conformar este perfil. En esta sección del plan se debe incluir también un bosquejo de los principales beneficios ofrecidos por el nuevo producto o servicio al cliente. Es evidente que estos beneficios deben ser*

razonables y consistentes con las declaraciones vertidas en la sección del producto o servicio del plan.”

Sin embargo, en el caso de un emprendedor que visualice o tenga en mente llegar a varios segmentos o llámese diversos mercados meta deber considerar tener un perfil independiente para cada uno de ellos eso quiere decir tener una estrategia individual para cada uno.

Según (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006)

“Otro componente principal del análisis del mercado es el pronóstico de ventas real. Suele ser deseable incluir tres pronósticos de ventas que cubran los escenarios desde el más probable, pesimista y optimista. Estos escenarios dan un inversionista o al empresario diferentes cifras sobre las cuales pueden basar sus decisiones”

c) La competencia

La competencia es una situación donde emprendedores ofrecen o demandan un mismo producto dirigido hacia los mismos consumidores, la razón de la competencia impulsa que las pequeñas y medianas empresas ofrezcan un abanico más amplio de productos para alcanzar satisfacer a sus más exigentes clientes.

Según (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006)

“Es frecuente que los emprendedores pasen por alto la

realidad de la competencia para su nueva iniciativa de negocio, creyendo que los mercados no tienen sustitutos cercanos o que su éxito no atraerá a otros emprendedores. Esto simplemente no es realista”.

Es común encontrarnos con una pequeña o mediana empresa que nunca han realizado un estudio de su entorno referente a sus competidores directos e indirectos, ya que su método empleado le s ha ido funcionando, pero hoy en día el mercado se encuentra tan competitivo que éxito no tan solo es tener que ofrecerles un buen producto o servicio va relacionado de mucho más. El estudio de la competencia existente hoy en día sería un factor importanticemos ya que dicha información se puede utilizar para el crecimiento y desarrollo de las PYMES.

Dentro de un análisis de competidores debemos considerar las fortalezas y debilidades de cada empresa y así llegar a un informe estratificado que aporte a nuevas ideas de mercado o mejoras dentro de una empresa. Compartimos la opinión de los autores (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006) *“se deben señalar los productos que los competidores venden o están probando actualmente relacionados con los nuevos productos o servicios. Se debe evaluar la probabilidad de que alguna de estas organizaciones ingrese al mercado meta del emprendedor”.*

Hoy en día lo que podemos encontrar en muchas empresas es el uso de tecnologías más avanzadas, esto consideramos se debe al incremento del uso masivo de este elemento que cada día va avanzado y se va actualizando. Ya que muchas empresas no solo usan como un medio de artefacto tecnológico si no también van relacionado al uso de sistemas tecnológicos que optimizan el uso de sus recursos y dan grandes aportes de crecimiento y maximización de sus utilidades a las empresas las PYME'S de Lima no son ajenas a este impacto.

d) La estrategia de marketing

Según (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006) *“La estrategia de marketing delinea el curso de las acciones de marketing que forjarán o destruirán la visión del emprendedor”*.

Luego de haber desarrollado un análisis del mercado bien preparado y un análisis de la competencia son importantes para el plan formal de marketing. La estrategia de marketing nos ayudara a llegar a la mente del consumidor y lograr un posicionamiento en él, toda PYME debe tener como fin alcanzar posicionarse en el cliente, ya que siendo así siempre su marca o su empresa va a ser su primera opción para el cliente tomando en cuenta la existencia de muchos productos que puede encontrar en este mercado competitivo, para

satisfacer una misma necesidad.

Se deben enfocar cuatro áreas de estrategia de marketing:

➔ Producto:

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o necesidad. Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio, busca satisfacer las necesidades de sus clientes brindando lo mejor y un servicio.

Según (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006) *“Dentro de la sección producto y/o servicio del plan de marketing, el emprendedor el nombre del producto y/o servicio, el nombre de la empresa y la razón por que se eligieron; se debe escribir cualquier protección jurídica que se haya obtenido”*.

➔ Servicio

Intangibilidad: la prestación de servicios del rubro hotelero se determina intangible, ya que el servicio consta en alquiler de una habitación para fines pertinentes del cliente.

Simultaneidad de producción y consumo: en el momento de adquirir la prestación de servicio estaría consumiendo nuestro servicio.

Diversidad por dificultad de uniformidad: Es relevante según la categorización del hotel si es de una, dos o tres estrellas, determinamos estas categorías ya que estamos ejecutando en el presente trabajo de PYMES hoteleras se determina diferente ya que lo que requieran los clientes varían según la necesidad de cada cliente, por ejemplo cuando un huésped desea un servicio de desayuno en la habitación del hotel, a diferencia de otro cliente que desea el servicio de una habitación triple, la variabilidad del servicio se ve diferida una de la otra.

No sujeto de almacenamiento: El servicio se da en el momento que el cliente lo requiera y por ende no puede ser postergado ya que el servicio hotelero es perecedero.

Menor dificultad de innovación e imitación: todas las PYMES hoteleras pueden ofrecer servicios personalizados de acuerdo a las necesidades que soliciten cada cliente.

Integración Marketing, operaciones y Recursos Humanos: las PYMES hoteleras utilizan estrategias para que su empresa alcance los objetivos propuestos y para ello requieren de un personal altamente calificado para que se ocupe en la labor administrativa se requiere una persona comprometida y con conocimientos adecuados que aporten al crecimiento de la PYME en la labor de atención al cliente en el ámbito de la recepción;

housekeeping para que realicen la limpieza y mantenimiento del hotel y manejo adecuado de nuestra implementaría; del mismo modo contar con el personal suficiente para la recepción y reserva de la prestación de servicio de las PYMES hoteleras.

Participación del cliente: los clientes de una PYME hotelera del distrito de Magdalena del Mar pueden ser público en general peruano o Extranjero en la actualidad están siendo hallados los clientes por intermedio del uso de tecnología mediante las páginas web de booking, despegar, trivago y entre otras.

➔ Distribución

Plaza, también llamado canal de Distribución, son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Según los autores (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006) *“Con mucha frecuencia las nuevas empresas intermediarios ya establecidos como canales de distribución. Esta estrategia agiliza el proceso y reduce la inversión necesaria”*.

➔ Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos.

El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Según los autores (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006) *“Como mínimo el precio de un bien o servicio debe cubrir los costos de llevarlo hasta los clientes. Por lo tanto, la sección de asignación debe incluir un programa tanto de los costos de producción como de marketing, así un cálculo de equilibrio para diversas alternativas de precios”*.

➔ Promoción

La promoción consiste también en transmitir información de venta personal que consiste en una comunicación oral directa entre vendedor y comprador potenciales. Las pequeñas y medianas empresas con este tipo de venta se obtienen retroalimentación inmediata, lo que ayuda a una adaptación pertinente.

Cabe recalcar que la actividad de promoción, es el desarrollo de la comunicación persuasiva con el fin de cultivar el mercado final presente de las compañías mediante actividades de publicidad, venta directa,

promoción de venta y relaciones públicas, tomando estas consideraciones se logra el desarrollo de las PYMES.

Según los autores (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006) *“En la sección de la promoción del plan de marketing se debe describir el método del emprendedor para crear conciencia del producto o servicio entre los clientes y motivarlos a comprar. Entre las muchas opciones disponibles están la venta personal y la publicidad”*.

e) Fidelización del cliente

Según los autores (Alcaide, y otros, 2013) *“Las Pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a esos Clientes. Clientes que es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía.*

El objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento de Clientes rentables a lo largo del tiempo con objeto de maximizar el beneficio de la PYME.

Para ello es vital orientar la organización y las personas que la componen hacia esos clientes, lo que nos permitirá identificar claramente sus necesidades y deseos, con objeto de ofrecerles productos que las satisfagan. Sólo si los

Clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la compañía.” p. 11

- **Que es fidelizar**

Según los autores (Alcaide, y otros, 2013) “Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias.

Hablamos de generar continuas relaciones con los Clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans - apóstoles de la marca.” P. 12

Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos (02) maneras:

➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) *Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente.*

➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) *Por una gestión adecuada de su cartera de Clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor.*

- Algunas claves para las PYMES en fidelización

Según los autores (Alcaide, y otros, 2013) *“Para ello serán claves una serie de pautas que la organización tendrá que desarrollar y que facilitarán la tarea de fidelizar.”* p. 12

➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) *“La orientación de la compañía hacia el Cliente.”*

➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) *“La implantación de una política de marketing relacional.”*

➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) *“El desarrollo de continuas acciones que doten la relación de contenidos de valor.”*

➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) *“Tratar de generar un atractivo emocional para nuestros Clientes.”*

➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) *“Lo que falta se inventa. Creatividad e innovación para paliar los presupuestos ajustados en la pequeña empresa.”*

Lo siguiente también es importante: según los autores (Alcaide, y otros, 2013) p.12 - 13

➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) pág. 12,13 *“Fidelizar es establecer un diálogo continuo con el Cliente.”*

➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) pág. 12,13 *“Fidelizar es pensar a largo plazo y conocer a fondo a los Clientes.”*

- ➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) pág. 12,13 *“Fidelizar es combinar los beneficios a corto plazo para el Cliente con beneficios a largo plazo.”*
- ➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) pág. 12,13 *“Fidelizar es mezclar lo racional con lo emocional.”*
- ➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) pág. 12,13 *“Fidelizar es buscar formas de aportar un mayor valor a nuestros Clientes.”*
- ➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) pág. 12,13 *“Fidelizar no es una tarjeta de puntos.”*
- ➔ Según (Alcaide, y otros, 2013) pág. 12,13 *“Fidelizar es pensar quienes de nuestros actuales Clientes minoritarios serán importantes en el futuro.”*
- Las 4 “v” de la fidelización en la PYME
Según los autores (Alcaide, y otros, 2013)
 - ➔ **Visualización:** Según (Alcaide, y otros, 2013) *Empaparnos de un profundo conocimiento de nuestros Clientes, del sector y de los competidores con objeto de elegir las acciones adecuadas en función de cada perfil de Cliente.*
 - ➔ **Vinculación:** Según (Alcaide, y otros, 2013) *Atraer e integrar a los Clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos.*
 - ➔ **Valor:** Según (Alcaide, y otros, 2013) *Establecer un continuo diálogo con los Clientes y dotar a la*

relación de elementos que aporten valor a las dos partes.

→ **Verificación:** Según (Alcaide, y otros, 2013)

Medición y retroalimentación continúa. p. 20

2.2.2.7. Las decisiones de internacionalización para las PYMES

a) Factores que influyen en la toma de decisiones

Según el autor (Roque Cignacco, 2004) *“El pequeño y mediano empresario toma la decisión de internacionalizarse fija los objetivos afines al crecimiento y desarrollo de su empresa. En la evaluación efectuada se toman en consideración los distintos cursos de acción alternativos a las actividades internacionales (ampliar la cobertura del mercado interno, dirigirse a nuevos segmentos o ampliando la línea de productos en el mercado nacional). Posteriormente, se analizan los probables resultados de las acciones que son consecuencia de las decisiones tomadas. Y por último, se realiza una adecuada valoración de estos resultados.” p. 101*

Los emprendedores del rubro hotelero antes de decidir internacionalizarse deben considerar diferentes factores, como es la competencia de su entorno, un análisis interno, y externo, las estrategias de marketing, estudio de mercado en del país donde quiere llegar.

b) Características de las decisiones de internacionalización:

Según el autor (Roque Cignacco, 2004) *“Cuando una organización analiza la conveniencia del comercio exterior, siempre se percibe un panorama parcial de las variables involucradas en la elección de esta alternativa empresarial, entre otras... Este proceso decisorio tiene un carácter mental, el empresario situado en el momento presente, busca modificar ciertas condiciones actuales de la empresa con las cuales no está conforme... La toma de decisión de operar en el mercado mundial implica un proceso de las siguientes características”* p. 102

- *Racionalidad y coherencia, no obstante, existen decisiones que pueden incluir componentes intuitivos o emocionales.*
- *Planificación y previsión de los resultados del acceso a los mercados externos.*
- *Responsabilidad y compromiso.*
- *Creatividad (evaluación de alternativas no tradicionales).*

c) Evaluación de los recursos internos para la inserción internacional

Según el autor (Roque Cignacco, 2004) *“en primer término debe realizar una evaluación macroeconómica del país de origen (como competitividad del país por su tipo de cambio, sistema de apoyo a las exportaciones, ventajas comparativas*

del país en un determinado sector), el segundo término que se debe interpretar ciertos datos relativos a los países de destino seleccionados (obstáculos al comercio, indicadores económicos, acuerdos comerciales, existencia de oportunidades de negocio). Pero sobre todo en las decisiones de internacionalización, se relevará la existencia de recursos suficientes dentro de la empresa que sean adecuados para el proyecto exportador:” p. 103

- ➔ *Directivos*
- ➔ *Tecnológicos*
- ➔ *Humanos operativos*
- ➔ *Comerciales*
- ➔ *Financieros*
- ➔ *Productivos y propiedad intelectual*
- ➔ *Administrativos y organizativos*
- ➔ *Logísticos*
- ➔ *Creativos*

2.2.2.8. Aspectos financieros de una PYME

En las pequeñas y medianas empresas las finanzas es un punto importante ya que afecta todo lo que hacen las PYMES, desde la construcción de una pequeña o mediana empresa, posteriormente se involucra desde la contratación de personal para la ejecución de las actividades en la PYME, hasta el lanzamiento de nuevas campañas de publicidad y entre otros debido a que existen

componentes financieros importantes en casi cualquier aspecto de una PYME.

Las finanzas:

Según el autor (Gitman & Zutter, 2012) *“Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero. A nivel personal, las finanzas afectan las decisiones individuales de cuánto dinero gastar de los ingresos, cuánto ahorrar y cómo invertir los ahorros. En el contexto de una empresa, las finanzas implican el mismo tipo de decisiones: cómo incrementar el dinero de los inversionistas, cómo invertir el dinero para obtener una utilidad, y de qué modo conviene reinvertir las ganancias de la empresa o distribuirlas entre los inversionistas.”*

El conocimiento de las técnicas de un buen análisis financiero para una pequeña o mediana empresa no solo le ayudará a comprender las consecuencias financieras, también aportará a las decisiones importantes para el desarrollo de las PYMES.

A continuación, los aspectos financieros de una PYME se dividen en cuatro:

a) Inversiones Fijas

Según (Flòrez Uribe, 2010) *“De acuerdo con las especificaciones obtenidas en el estudio técnico, se deben determinar los montos de inversión y el cronograma de realización de compras y equipos las instalaciones donde va a funcionar el proyecto, los muebles, los enseres, los*

vehículos, las licencias, franquicias... adecuación de los locales, los registros de marcas y patentes, la construcción de la sociedad etc.”

De acuerdo a sus necesidades el emprendedor determinara sus inversiones fijas; analizando montos y proyecciones para la ejecución de algún financiamiento o ver el recurso con el que cubrirá los recursos fijos de su empresa.

b) Inversiones diferidas

Según el autor (Flòrez Uribe, 2010) *“Hace referencia a los desembolsos que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio, tales como: estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de creación, montaje ensayos, y puesta en marcha, pago por uso de marcas y patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del personal. Las normas tributarias permiten amortizar los activos diferidos en los primeros 5 años del proyecto de manera que aparecen como un costo que no constituya erogación y por tanto se asimilan a las depreciaciones”*.

c) Capital de trabajo

Según el autor (Flòrez Uribe, 2010) *“Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado. se define como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes... El monto de capital de trabajo depende de los recursos necesarios para atender gastos administrativos de corto*

plazo (salarios, arriendos, servicios), de la duración del proceso técnico de transformación, del valor de inventarios, de la política de crédito sobre las ventas y del periodo de pago sobre las compras”. A continuación, se hace referencia de algunas consideraciones para la mejor optimización del capital de trabajo. (p. 56)

- Inventario de materias primas
- Inventario de productos en proceso
- Inventario de productos terminados
- Cuentas por cobrar

d) Costo de producción

Según el autor (Flòrez Uribe, 2010) *“En la estructura de los costos de producción se debe tener en cuenta los costos de fabricación que son asociados en forma directa de producción del bien o servicio, los gastos operativos, tanto de administración como de ventas y los gastos financieros ocasionados por el crédito recibido.”*

- Costos de fabricación
- Gastos indirectos de fabricación

2.2.2.9. Formación de alianzas estratégicas

a) Alianzas estratégicas con empresas grandes

Según los autores (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006) *“Las empresas grandes crean alianzas*

estratégicas no solo con otras empresas grandes, sino también con pequeñas empresas. Por lo general estas alianzas se forman para unir las habilidades y conocimientos complementarios de las empresas que han constituido la sociedad, con el fin de promover la ventaja competitiva entre ambas partes”. (p. 153)

Si bien es cierto al realizar una empresa pequeña una alianza estratégica con una empresa grande el fin es obtener ventaja, así mismo la empresa grande visualizo el alcance de su alianza de modo que muchos de ellos pueden verse apoyados de manera financiera de parte de la empresa grande y los aportes de una PYME podría ser su creatividad u otra destreza que impacte en la otra empresa, o puede ser que quieran implementar tecnología en su producción o la innovación de sus productos, lo cual quizás una PYME le podría ofrecer diversidad según el campo en el cual se encuentren direccionado las empresas.

b) Alianzas estratégicas con pequeñas empresas

Según los autores (Lomgenecker Justin, Moore, Petty, & Palich, 2006) *“Las pequeñas empresas también forman alianzas estratégicas con otras empresas pequeñas en formas que enriquecen la fuerza competitiva mutua. Las alianzas estratégicas encierran una gran promesa para las pequeñas empresas al combinar recursos con socios*

cuidadosamente seleccionados, pueden fortalecerse frente a la competencia, y alcanzar objetivos que hubieran sido demasiado caro o difíciles como para lograrlo por su cuenta”. (p. 153)

2.2.2.10. La era Digital para las PYMES

Según los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008) *“Una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúa a través de redes que conectan a personas y compañías. Las intranets son redes internas de las compañías para conectar a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía. Las extranet conectan a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos. La intranet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre si y con un depósito de información asombrosamente grande.”* (p. 437)

Hoy en día en el sector hotelero la era digital es un papel muy importante, analizando la web nos encontramos con diferentes aplicaciones o páginas web donde puedes visualizar toda la cantidad de alternativas de hoteles que ofrecen sus servicios, así mismo desde la página puedes realizar tus reservas y pagos con la comodidad posible, por otro lado las redes sociales, por más que aún hay gente que desconfía de este medio, pero en caso de una satisfacción o insatisfacción hacen saber su

felicitación o malestar por este medio; posteriormente con un buen uso y ejecución de las redes sociales aportan al desarrollo, gestión y crecimiento de las empresas hoteleras.

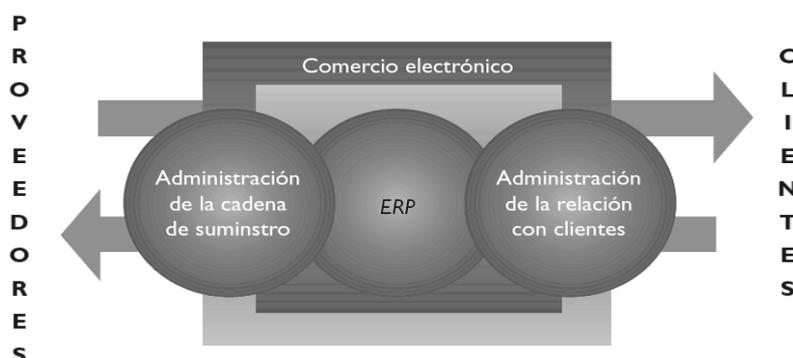
2.2.2.11. Negocios electrónicos, comercio electrónico, y marketing en línea en la era digital.

Según los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008) pág. 438 “*Los negocios electrónicos implican el uso de plataformas electrónicas (intranets, extranet e internet) para operar. Casi todas las compañías han establecido sitios web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Otras las usan simplemente para crear relaciones más sólidas con sus clientes.*”

- *El comercio electrónico*

Según (Rayport & Jaworski, 2003) el comercio electrónico se define como “*intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios*”

Figura 14: Modelo de comercio electrónico



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 62

El comercio electrónico según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 61 “es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por tanto, no es una tecnología, sino el uso de ésta para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier transacción comercial en la cual los participantes interactúan por medios electrónicos en lugar del tradicional intercambio físico o trato físico directo.”

El comercio electrónico en una pequeñas y mediana empresa es importante ya que reduce la fricción cliente y empresa, de tal forma que facilita el proceso de la adquisición del servicio en el hotel.

Figura 15: Proceso típico de comercio electrónico.



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 62

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“En la actualidad, la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento y, como respuesta, los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio para llevar a cabo dichos cambios a una escala global, permite a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para trabajar más cerca de sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permite seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, lo que abre la puerta del mercado global.”*

Características del comercio electrónico:

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Hay un intercambio de información digitalizada entre al menos dos partes.”

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Utiliza tecnología puesta a disposición para diferentes fines, como los navegadores de Internet, que es donde se realiza este tipo de transacciones y son el componente tecnológico que “da la cara el cliente”. Otros servicios, como la banca por teléfono, también se consideran como comercio electrónico.”

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“La tecnología tiene la función de mediar entre los entes que intervienen en el comercio electrónico, el espacio físico donde compradores y proveedores se reunían para negociar, bajo el esquema de comercio electrónico se convierte en un espacio “virtual”.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Implica tanto procesos externos como internos: la empresa se relaciona con entidades externas como clientes y proveedores, y a nivel interno el impacto recae en los procesos y sistemas.”

Para el desarrollo elementos tecnológicos a considerar:

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“La tienda en línea. Se trata del portal en Internet al cual accedan los clientes potenciales para conocer los productos y servicios disponibles.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Promoción. Dado que es indispensable que un portal sea conocido, es necesario promocionarlo tanto en los medios convencionales (revistas, periódicos, etc.) como en otros portales con el fin de que los usuarios lleguen al sitio.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Pagos. Debe existir un mecanismo para el procesamiento de pagos, con la mayor seguridad

posible mediante el encriptado de datos para resguardar la información de los clientes.”

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Registro de órdenes. Sistema de la empresa que da seguimiento a las compras efectuadas hasta la entrega del producto al cliente.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Servicio a clientes. Área indispensable para el éxito de cualquier negocio y la modalidad electrónica no es la excepción. Normalmente esta actividad se lleva a cabo vía Internet y por teléfono.”

Uso de la tecnología en el comercio electrónico:

Ventajas para los consumidores:

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“La facilidad de buscar y comprar en el momento.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Mejores precios al eliminar a intermediarios.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Poder acceder a prácticamente cualquier producto o servicio desde el hogar.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Capacidad para comparar productos y servicios desde un mismo lugar.”

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Establecer una relación con el proveedor.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Los intermediarios se ven obligados a crear valor agregado en sus productos o servicios.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
*“Rapidez, sobre todo si es factible en el momento
“bajar” el producto de la Red.”*
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Más competidores.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
*“Bases de datos que permiten hacer comparaciones de
lo que otros compran.”*
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Bajos costos de transacción.”

Ventajas de vender a través de internet:

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
*“Publicidad: la página de Internet funciona como
anuncio permanente de la compañía, actualizable cada
vez que la empresa lo desee.”*
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
*“Información: un sitio con comercio en línea provee
información detallada y actualizada de cada uno de los
productos que ofrece la empresa, como es el precio,
especificaciones de productos, fotos, etcétera.”*

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Nuevos mercados: la posibilidad de tener clientes potenciales en otros lugares geográficos.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Facilidad de compra: la comodidad de adquirir productos desde la casa u oficina.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Soporte a clientes: existe una nueva posibilidad de realizar el servicio a clientes.”

Sin embargo, existen algunos obstáculos para el comercio electrónico:

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Entorno empresarial y tecnológico cambiante. Tanto empresas como clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el costo de hacerlo, depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado de participación en el comercio electrónico. Como mínimo, una empresa necesitará una computadora personal, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet. Una compañía que desee involucrarse más deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema EDI con sus proveedores y/o una intranet con

sus diversas sedes.”

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Privacidad y seguridad. *La mayoría de los usuarios no confía en la Web como medio de pago. En la actualidad las compras se realizan con la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirla en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante la Web no puede estar seguro de la identidad del vendedor, de la misma forma en que éste no lo está sobre el comprador. Quien paga no puede estar seguro de que su número de tarjeta de crédito se utilice para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras los problemas se centren en las operaciones pequeñas.”*

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Cuestiones legales, políticas y sociales. *Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales*

y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.”

- Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)

“Sistemas de pago en el comercio electrónico

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 70

“El futuro del comercio electrónico depende en gran medida de la seguridad y de la confianza de los usuarios. Si el público desconfía de sus comunicaciones con los sitios de comercio electrónico y percibe que sus accesos no son seguros, se creará un obstáculo para el uso de Internet como apoyo al comercio electrónico.”

Un sistema seguro requiere de:

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Seguridad en las redes de datos.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Niveles de seguridad efectivos para proteger los sistemas de información que operan en la Web.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Niveles de seguridad para la validación y seguridad de la información electrónica.”
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)
“Recurso humano capacitado para proteger los datos y los sistemas.”

Uno de los elementos fundamentales para una empresa al realizar comercio electrónico es la realización del pago del servicios o producto, ya que de eso dependerá el éxito debe emplearse de manera segura siempre.

Mecanismos de pago utilizados en el comercio electrónico:

❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)

“Utilización de tarjetas de crédito/débito. Este esquema provee un medio seguro a través de la infraestructura de los mecanismos de validación para las tarjetas de crédito/débito.”

❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)

“Transferencia electrónica de fondos. Se trata de la forma digital de un cheque, es la orden digital del dueño de la cuenta al banco para que haga una transferencia de fondos a un tercero. Esta modalidad opera en el mismo marco legal que la contraparte de papel.”

❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009)

“Dinero electrónico. Se trata de la representación digital del dinero, ya sea papel o moneda. Habilita la posibilidad de transferir dinero en forma digital entre comprador y vendedor sin la utilización de un tercero que valide la transacción. Es necesario utilizar diferentes tecnologías como tarjetas inteligentes (Smart Card) y sistemas de encriptado para la seguridad.”

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 71 *“En un principio las transacciones B2C se realizaban mediante el envío de la información de las tarjetas de crédito vía correo electrónico o en “formas” hechas en HTML para Web, lo cual carecía de un buen esquema de seguridad. Debido a dicha oportunidad, Netscape desarrolló un sistema de seguridad para la Web, el SSL (Secure Sockets Layer), un protocolo que actúa como intermediario entre el protocolo de Red (TCP/IP) y un nivel de aplicación como es el HTML. Provee una comunicación segura entre el cliente (usuario) y el servidor para una autenticación mutua. Afecta sólo la relación cliente-vendedor.”*

Las características más importantes de este mecanismo son:

- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Sólo el vendedor se certifica, el cliente puede comprar con cualquier clave personal.”*
- ❖ Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“El mensaje se codifica y el vendedor recibe los datos del cliente, no el banco, lo que ocasiona que el vendedor pueda modificar los datos.”*

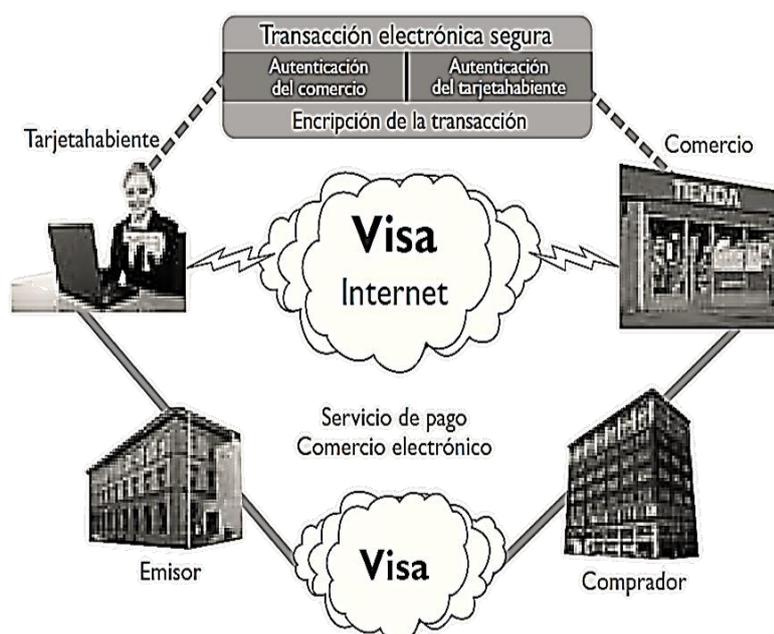
Lo que favorece a este esquema de seguridad es la sencillez de su implantación.

Otro mecanismo de seguridad muy utilizado según los

autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) “Es el SET (Secure Electronic Transaction), protocolo desarrollado por Visa y MasterCard para enviar pagos con tarjeta a través de Internet. Este protocolo lo usan otras empresas tales como: Microsoft, IBM, GTE y VeriSign; se diseñó para encriptar los números de tarjetas de crédito utilizadas en Internet. Consta de tres elementos: la parte que reside en la computadora, un servidor que se ejecuta en el sitio Web del comerciante y el servicio de pago que se realiza en el banco que le da el servicio al comerciante.”

Cabe resaltar que dentro de una empresa hotelera que hace efecto de pagos con POS o por medio Online debe tener el conocimiento del SET ya que proporciona seguridad al realizar una transacción para el cliente y la empresa.

Figura 16: Mecanismo SET para pagos a través de Internet.



Fuente: (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) pág. 72

Según los autores (Cohen Karen & Asín Lares, 2009) *“Cuando el usuario hace alguna compra, el número de tarjeta de crédito/débito es encriptado y enviado al comercio. Antes de hacer el envío, el software crea una llave pública y una privada para firmar el documento y enviarlo a través de Internet al comerciante, cuyo software firma digitalmente el documento de pago y lo envía al banco. Ahí el servidor quita el encriptado del documento y realiza el cargo a la tarjeta de crédito/débito. Después, el servidor del banco emite un recibo para el comerciante y el comprador. Para los bancos este mecanismo representa un gran logro y beneficio, pues el número de tarjeta de crédito/débito siempre está fuera del alcance del vendedor. La plataforma SET es más segura que el esquema SSL, pero requiere más recursos y coordinación entre los participantes en los procesos de comercio electrónico.”*

2.2.2.12. Las Tecnologías de información en las PYMES

Según (Pérez, Martínez Sánchez, Carnicer, & Vela Jiménez, 2004) *“Para el caso de las pequeñas y medianas empresas hay que destacar que debido a la falta de una política industrial de fomento al desarrollo de la investigación y desarrollo se obtiene como resultado”*. En comparación con las grandes empresas, la gestión de las TI en las PYMES es una cuestión que tiene una menor importancia estratégica”

La mayoría de empresarios se aventuran a crear empresa, pero

olvidan algo importante; la elaboración de un buen plan de negocio, sin este plan no tendrá una ruta establecida y por ello se enfrentarán a obstáculos que fácilmente podrían afectar a la empresa. Para contra restar lo mencionado se deben tener en cuenta y claro cuál es su propósito en el entorno empresarial, diferenciar cuál es su visión y misión, y los objetivos que desea alcanzar en un mediano o largo plazo. Esto a su vez se debe de acompañar con actividades y estrategias planteadas por el alto directivo para cumplir con sus objetivos.

Según (Pérez, Martínez Sánchez, Carnicer, & Vela Jiménez, 2004) *“El personal directivo de las pymes ha de ser consciente de las TI que generan ventajas competitivas a la empresa y de la necesidad de asumir los cambios que requiere la organización para apoyar el funcionamiento de las mismas”*

En efecto el empresariado tiene la tarea de observar cual es el movimiento actual del mercado, como es que la demanda actúa en base a las ofertas de las distintas empresas que tratan de satisfacer sus necesidades.

Identificar qué ventajas competitivas posee frente a las de su competencia y de esta manera fortalecerlos mediante estrategias y actividades que conlleven a la satisfacción del cliente.

Según (Arghoty, 2013) *“Para cualquier empresa pequeña y mediana, es importante el conocimiento de su capacidad tecnológica, y más aún la aplicación de las TI como una forma de elevar la competitividad y poder despuntar de esta manera*

internacionalmente.”

Probablemente el estar informado de lo que acontece a nivel nacional y mundial sobre los cambios e innovaciones que aplican grandes multinacionales en sus procesos productivos, logísticos son de gran aporte para que una pequeña y mediana empresa se desarrollen dentro del mercado competitivo.

2.2.2.13. Áreas donde se aplican las TI en las PYME´S

a) Área administrativa: Para la ejecución de la contabilidad, procesos financieros, procedimientos, ERP.

En el área administrativa el uso de la tecnología de información consiste en llevar la asistencia y planillas de trabajadores de una PYME hotelera de manera sistemática usando programas como Excel, en caso de tener mayores posibilidades económicas incrementando un sistema más complejo como el conocido “infohotel” que sería de gran aporte en el caso específico de una PYME hotelera de tres estrellas.

b) Área de Marketing: Para ejecutar la estrategia de fidelización con el cliente, estrategias de ventas, manejo de página web y paginas anexas de ventas on-line.

En el área de Marketing de una PYME hotelera consideramos necesario la implementación e inscripción de su empresa e páginas de comercialización a nivel mundial como son booking, despegar, trivago y entre otras, lo cual aportaría el incremento de sus ventas mensuales y

posteriormente se verían reflejadas en las ganancias de la PYME hotelera.

- c) ***Procesos productivos: mejoras en la producción de los productos o servicios.***

En el ámbito productivo del servicio de las PYMES hoteleras se incrementarían el uso de tecnologías de información, informáticas para la ejecución del control de limpieza y conteo de implementos del servicio de manera adecuada de tal forma que queden en registro de la empresa y facilite la compra de productos para el servicio y el control adecuado de los colaboradores de housekeeping ya que se mediría la productividad diaria de cada uno.

2.2.2.14. Las ventajas que tienen las PYMES al integrar las Tecnologías de información:

También compartimos la opinión de los autores (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) “*Las tecnologías de la información y comunicación representan una fuente de ventaja competitiva para las PYMES. Sin embargo, el reto más importante consiste en crear conciencia en los propietarios de las PYMES respecto a la importancia estratégica y operativa de las tecnologías de la información y comunicación. Asimismo, el uso de tecnología obsoleta coloca a las PYMES en desventaja competitiva, especialmente en términos de flexibilidad operativa y estratégica.*” (p. 319)

No en vano la tecnología ya forma parte de la vida diaria del

consumidor, que espera que durante su estancia en el hotel todo esté conectado y cuenta con disfrutar de una experiencia tecnológica de calidad. Por ello, permitirá a los hoteles ofrecer nuevos servicios personalizados de valor añadido, como poder elegir la decoración de su habitación y realizar sus reservas con anticipación desde donde se encuentre, todo esto crea una ventaja competitiva.

Mejoramiento de la competitividad e interacción de la cadena de valor, la productividad y reduce los costos de intermediación, también promueve nuevas oportunidades de comercialización y facilita la apertura de nuevos mercados y aporta al desarrollo de la empresa.

2.2.3. Bases legales de las PYMES

Según (Ley N° 30056, 2013) publicada el 2 de julio de 2013. Se han modificado diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

“La nueva ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), lo cual nos hace pensar que debemos ya olvidarnos de las siglas de MYPYME’s en el Perú.”

Uno de los aspectos más importantes en esta nueva ley es la incorporación de la nueva categoría empresarial, la cual se denomina mediana empresa.

2.2.3.1. Clasificación de las MIPYME en el Perú

a) Montos de Ventas Anuales

- Según (Ley N° 30056, 2013) **“Microempresa:** *Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).”*
- Según (Ley N° 30056, 2013) **“Pequeña empresa:** *Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). “*
- Según (Ley N° 30056, 2013) **“Mediana empresa:** *Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.”*

b) Número de Trabajadores

- **Microempresa:** de 1 a 10 trabajadores
- **Pequeña empresa:** de 11 a 100 trabajadores
- **Mediana empresa:** de 101 a más trabajadores

2.2.3.2. Ley respecto a los trabajadores de la pequeña empresa

La ley de MYPES y su Reglamento reconocen los siguientes derechos en favor de los trabajadores que se encuentran dentro de una pequeña empresa según (Ley N° 30056, 2013):

Tabla 01: Derechos de trabajadores de la pequeña empresa

Remuneración Mínima Vital	Remuneración Mínima Vital como mínimo
Protección de la Jornada Máxima de Trabajo, Horario de Trabajo y Horas Extras.	8 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso Semanal	24 horas consecutivas semanales
Descanso Vacacional	15 días calendario de descanso por cada año completo de servicios.
Descanso por los Días Feriados	Lo previsto para el Régimen Laboral General de la Actividad Privada.
Gratificación	1 Gratificación por Fiestas Patrias y 1 por Navidad (50% de la remuneración cada una)
Compensación por Tiempo de Servicios	15 remuneraciones diarias por año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias
Utilidades	Lo previsto para el Régimen Laboral General de la Actividad Privada
Indemnización por Despido Injustificado	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 120 remuneraciones diarias.
Indemnización por Vacaciones No Gozadas	Lo previsto para el Régimen Laboral General pero en función de los 15 días de vacaciones no gozados.
Seguros	Seguro de Vida Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo

Fuente: (Ministerio de la Producción, 2013) p.8

2.3. Glosario de términos

- **Booking:** Es una página con cuya finalidad es poner el mundo al alcance de todos, apuesta por la tecnología digital para que viajar sea más fácil. En Booking.com conectamos a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos increíbles, como apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts de gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles. La web y apps de Booking.com están disponibles en más de 40 idiomas.
- **Consumidor a consumidor (C2C):** en el comercio electrónico C2C las transacciones son entre consumidores y en ocasiones incluyen la participación de terceros.
- **Consumidor a negocio (C2B):** en esta categoría son los consumidores quienes de alguna forma definen las condiciones de las transacciones.
- **CRM:** Gestión de Relaciones con Clientes se trata de una estrategia de negocios que busca mejorar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente, a partir de la segmentación del mercado y con énfasis en procesos en los que el cliente es el eje. Con esta estrategia las empresas buscan aprender más sobre las necesidades y comportamientos de los clientes para desarrollar lazos más fuertes con ellos.
- **Desintegración vertical:** consiste en independizar algunas funciones internas, con el fin de generar ingresos adicionales, y prestar el mismo tipo de servicios a otras compañías. Tal es el caso de sustituir los actuales proveedores de servicios de transporte o fletes y crear un nuevo negocio o empresa que provea este servicio y además lo ofrezca a otras compañías para transportar sus productos.
- **Despegar:** es la agencia de viajes con presencia en más de 21 países del mundo cuya finalidad es ayudar a viajeros y empresarios a conectarse de manera más eficiente y rápida.

- **E-commerce:** Comercio Electrónico, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.
- **E-business:** una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de Internet
- **Eficiencia:** Utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$ donde P es producto resultantes y R los recursos utilizados.
- **ERP:** Planificación de Recursos Empresariales Es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.
- **Extranet:** es una intranet parcialmente accesible para los foráneos autorizados. Mientras que una intranet reside dentro de un firewall y es accesible solo para las personas que son miembros de la misma empresa u organización, una extranet proporciona varios niveles de accesibilidad a los foráneos. Puede acceder a una extranet sólo si dispone de un nombre de usuario y contraseña válidos y de acuerdo a esta información, se decide que partes de la intranet puede ver. Las extranet ayudan a extender el alcance de las aplicaciones y los servicios basados en intranet, asegurando el acceso a empresas y usuarios externos.
- **Facebook:** Es la red social más conocida de todas y en él se puede crear un perfil, añadir fotos, comentarios y toda la información que sea necesaria para conseguir contactos que se conviertan en seguidores del perfil. Es necesario ofrecer

contenidos de calidad, lanzar ofertas y promociones que nos permitan hacer más atractivo el perfil y mantener el contacto con los usuarios.

- **Fidelización:** Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.
- **Financiamiento:** Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.
- **Flexibilidad:** Capacidad para adaptarse con facilidad a las diversas circunstancias o para acomodar las normas a las distintas situaciones o necesidades.
- **Gobierno:** Conjunto de personas y organismos que gobiernan o dirigen una división político-administrativa (estado, autonomía, provincia, municipio, departamento, etc.).
- **Homologación:** Igualación o comparación de una cosa con otra por tener ambas en común características referidas a su naturaleza, función o clase.
- **Identificar:** Establecer, demostrar o reconocer la identidad de una cosa o persona.
- **Implícitos:** El latín *implicitus*, es algo que está incluido en otra cosa sin que esta lo exprese o lo manifieste de manera directa.
- **Integralidad:** Es la capacidad de resolver la mayoría de los problemas de salud de la población atendida. En atención primaria se considera que la integralidad es alrededor del 90%.
- **Internacionalización:** Como consecuencia de estas tendencias, los fenómenos de globalización de los mercados e internacionalización de las empresas se han

acentuado aún más, resultando imprescindible para los empresarios tener una visión cosmopolita e internacional de la actividad económica y repensar los conceptos y estrategias económicas dentro de un modelo de economía tan abierta.

- **Intranet:** Una red interna que se limitan en alcance a una sola organización o entidad y que utilicen el TCP/IP Protocol Suite, el HTTP, el FTP, y los otros protocolos y software de red de uso general en el Internet. Nota: Intranets se puede también categorizar como el LAN, CAN, MAN, WAN.
- **Logística:** Es definida como el «conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución, es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.
- **Marketing digital:** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.
- **Marketing relacional:** Se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes.
- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Negocio a consumidor (B2C):** se puede comparar con la venta al detalle, pero de manera electrónica.
- **Negocio a gobierno (B2G):** consiste optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales

especializados en relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales se ponen en contacto con sus proveedores, y éstos agrupan ofertas o servicios.

- **Negocio a negocio (B2B):** se refiere a una compañía que utiliza una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes.
- **Producto bruto interno (PBI):** Se define como el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo determinado –mensual, trimestral, anual-. Para fines contables, no se calculan los bienes intermedios sino solo los finales para evitar la duplicación de valores.
- **PYME:** Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores.
- **Satisfacción:** Es el valor de sentirse bien o por alguna razón. El valor de la satisfacción está presente cuando hemos logrado algo, o cuando algo bueno ocurre en nuestro alrededor. La satisfacción es el sentimiento en nuestro interior de paz, de regocijo, de buena energía.
- **Segmentación:** Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.
- **SET:** (*Secure Electronic Transaction*), es un protocolo que ofrece paquetes de datos para todas las transacciones y cada transacción es autenticada con una firma digital.
- **SISTEMAS:** se definen como el mecanismo para generar información.

- **SSL:** (*Secure Sockets Layer*), es un protocolo diseñado para permitir que las aplicaciones para transmitir información de ida y de manera segura hacia atrás. Las aplicaciones que utilizan el protocolo Secure Sockets Layer sí sabe cómo dar y recibir claves de cifrado con otras aplicaciones, así como la manera de cifrar y descifrar los datos enviados entre los dos.
- **TI:** Las tecnologías de la información.
- **Tuenti:** El funcionamiento es casi idéntico al de Facebook, se puede crear un perfil, añadir fotos, comentarios y toda información que esa necesaria, con la diferencia de que Tuenti va dirigido a un público objetivo más joven.
- **Twitter:** Su funcionamiento se basa en el concepto de microblogging, con el microblogging dices en pocas palabras lo que estás haciendo, pensando...Es una buena manera de mantener el contacto directo con nuestros clientes para mantenerles informados de las novedades. La gran ventaja para las empresas 46 es utilizar esta red social como canal de soporte al cliente por su rapidez.
- **Vulnerabilidad:** La vulnerabilidad se refiere al hecho de que podemos ser sujetos de los efectos negativos del cambio en el entorno, ya sea como individuos, como miembros de una comunidad, como ciudadanos de un país o como parte de la humanidad en general.
- **YouTube:** Es la comunidad de videos más conocida. En ella los usuarios pueden visualizar los videos, dejar comentarios, subir sus propios videos. Es de gran utilidad gracias al poder de los videos. Su ventaja viene de la interconexión de la información que se comparte en esta red social combinada con los perfiles y cuentas en el resto de redes.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

El buen uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

3.2. Hipótesis específica

- a) El apoyo de decisiones y el uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.
- b) La diferenciación y el uso de las tecnologías de información influye positivamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.
- c) El liderazgo en costos y el uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

3.3. Identificación de variables

3.3.1. Variable independiente

- a) Uso de tecnologías de información

3.3.2. Variable dependiente

- a) Desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero (PYMES)

3.4. Operacionalización de variables (Anexo 01)

3.5. Matriz de consistencia (Anexo 02)

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación

Según (Hernández, Roberto, & otros, 2006) pág. 102 la investigación tipo descriptiva es porque *“miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”*.

Además, tenemos que el autor sobre el tipo correlacional nos dice: *“Se busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular, Como es el caso entre la V1 y la V2.”*

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

4.2. Diseño de investigación

El diseño de nuestra investigación empleada responde a una investigación no experimental por objetivos teniendo el propósito de determinar la relación del uso de la tecnología de información frente al desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima - Perú, 2017, como explicación a los problemas planteados por lo que se esquematiza la causa y el efecto.

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de nuestra investigación comprende a los gerentes o dueños de pequeñas y medianas empresas (PYME'S) del rubro de hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima - Perú, 2017.

4.4. Población de estudio

La población de estudio según (INEI, 2014) de nuestra investigación comprende de 35 pequeñas y medianas empresas del rubro de hotelería, pueden observar el número de población de estudio en el (Anexo 06).

4.5. Tamaño de muestra

El tamaño de muestra se determina utilizando la siguiente fórmula para estimar proporciones según el autor (Cochran, 2000) determinamos en base a la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 35 gerentes, encargados o responsables de PYMES del rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar.

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 margen de error

$$n = \frac{35 \cdot (1.96)^2 \cdot (1.50)^2}{35 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (1.50)^2} = 32$$

Por lo tanto, nuestra muestra será un total de 32 gerentes, encargados o responsables de PYMES del rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar.

4.6. Selección de muestra

País Perú, Departamento de Lima, distrito de Magdalena del Mar, pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero, (Ver anexo 05). Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los dueños, administradores o encargados de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del rubro hotelero.

4.7. Técnica de recolección de datos

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

- a) **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: libros, tesis de investigación, fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b) **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento de estudio un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable, el cuestionario se puede ver en el (Anexo 03).
- c) **La técnica de correlación de datos** que nos permite relacionar la variable dependiente e independiente y sus respectivos indicadores es realizada mediante la herramienta estadística SPSS.

4.8. Procesamiento y análisis de datos

Los datos serán obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de la encuesta e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

El cuestionario ha sido elaborado posterior al desarrollo del marco teórico, diferidos de las dimensiones de nuestro tema de investigación del uso de tecnologías de información para el desarrollo de las PYMES, posteriormente se elaboró las interrogantes con los indicadores seleccionados para nuestro estudio.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contratación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

Escala valorativa:

Rango	Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Escala	1	2	3	4	5

Los resultados obtenidos del cuestionario (Anexo 04)

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes mencionados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Así mismo, para la constatación de las hipótesis, se plantearon hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, y la prueba de chi- cuadrada, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la constatación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las recomendaciones generales de la investigación.

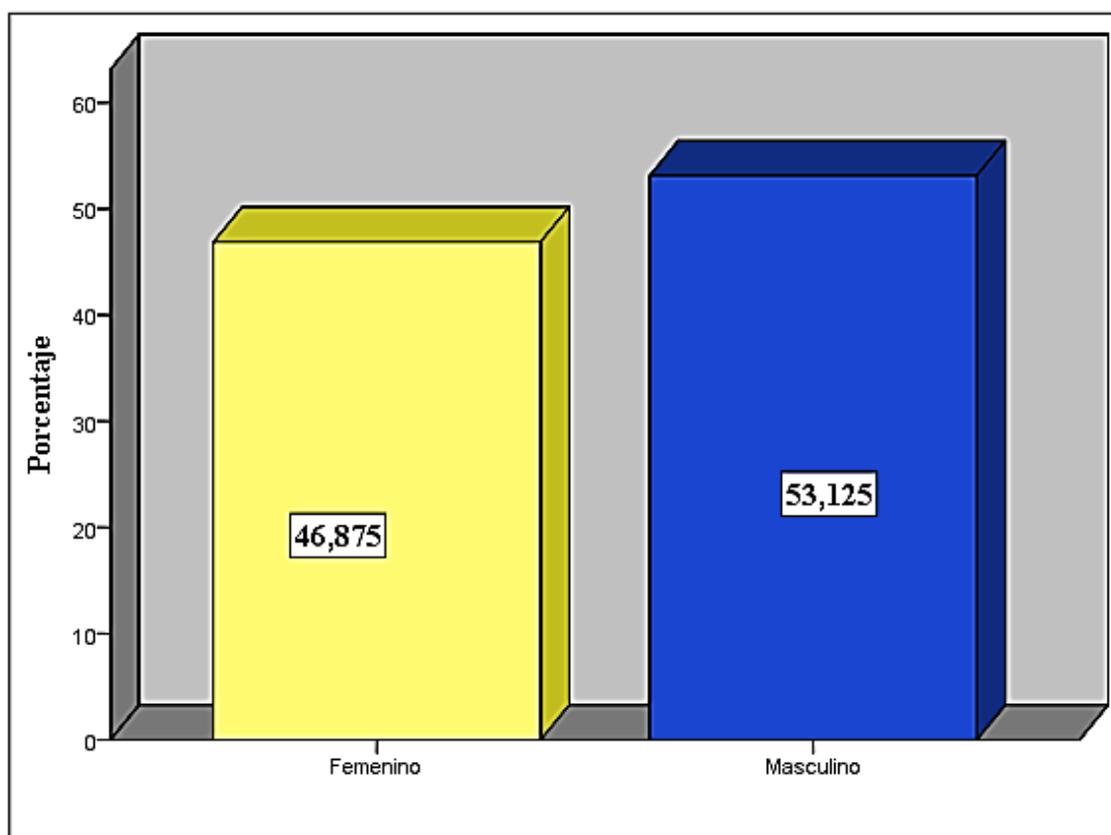
De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se observan en las siguientes tablas y gráficos.

Tabla 02: Género de entrevistados

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	15	46,9	46,9	46,9
Válidos Masculino	17	53,1	53,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 01: Género del entrevistado

Fuente: (Elaboración propia 2017)

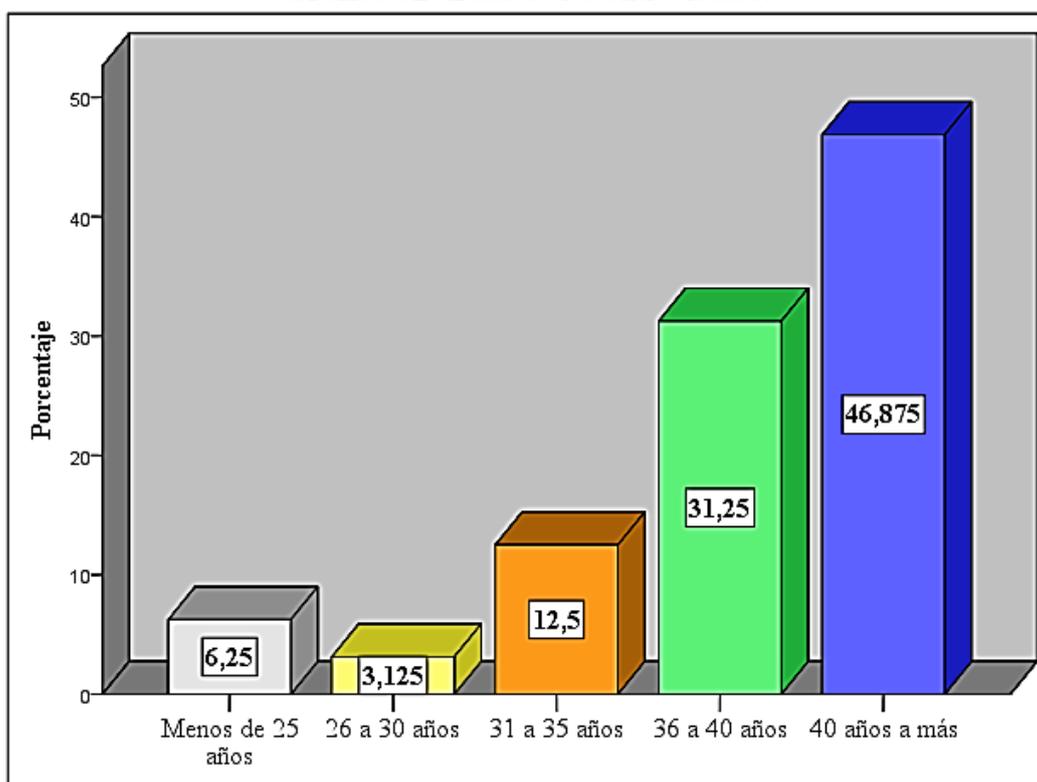
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 53.13% de encuestados son hombres y el 46.88% son mujeres, ellos se encontraron como responsables de la empresa en el momento que se realizó la visita.

Tabla 03: Edad del entrevistado

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 25 años	2	6,3	6,3	6,3
26 a 30 años	1	3,1	3,1	9,4
Válidos 31 a 35 años	4	12,5	12,5	21,9
36 a 40 años	10	31,3	31,3	53,1
40 años a más	15	46,9	46,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 02: Edad de los entrevistados

Fuente: (Elaboración propia 2017)

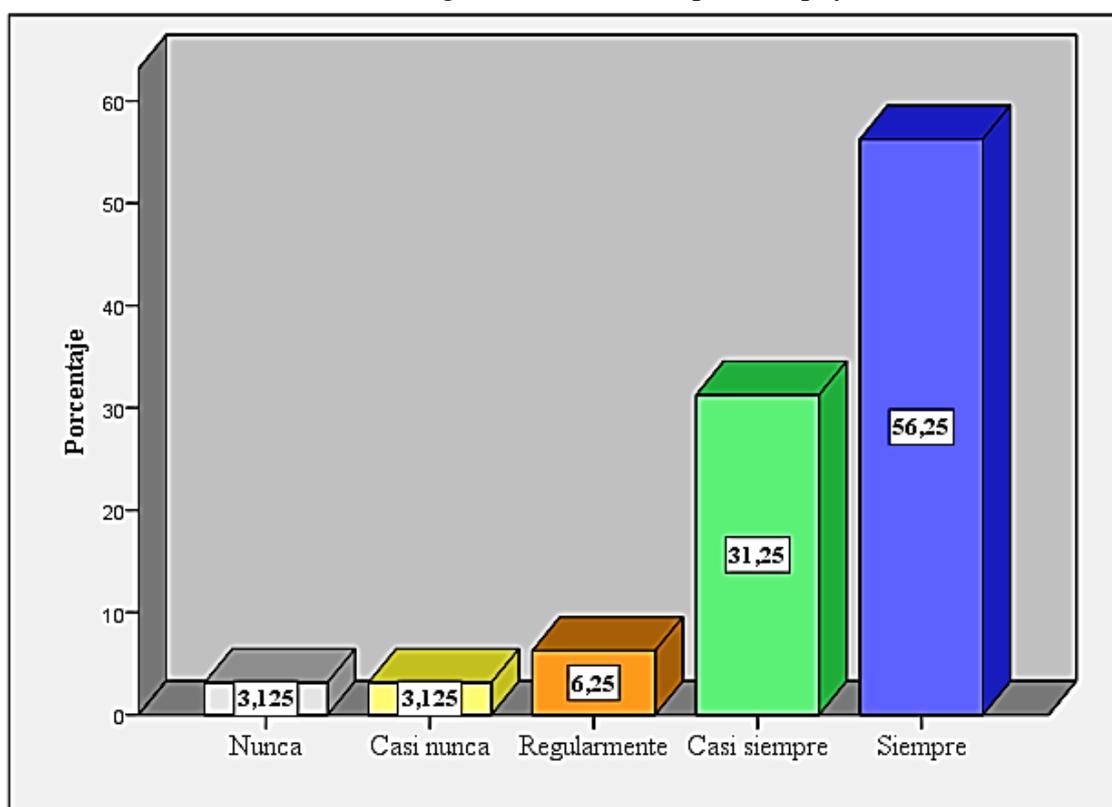
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 46.88% de encuestados son mayores de 40 años, El 31.25% son de 36 a 40 años, el 12,5% se encuentran entre 31 a 35 años, el 3.125% se encuentran dentro del rango de 26 a 30 años, y el 6.25% son menores de 25 años, ellos se encontraron como responsables y/o encargados de la empresa en el momento que se realizó la visita.

Tabla 04: Uso de tecnología de información para el apoyo de decisiones

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	1	3,1	3,1	6,3
Regularmente	2	6,3	6,3	12,5
Casi siempre	10	31,3	31,3	43,8
Siempre	18	56,3	56,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 03: Uso de tecnología de información para el apoyo de decisiones

Fuente: (Elaboración propia 2017)

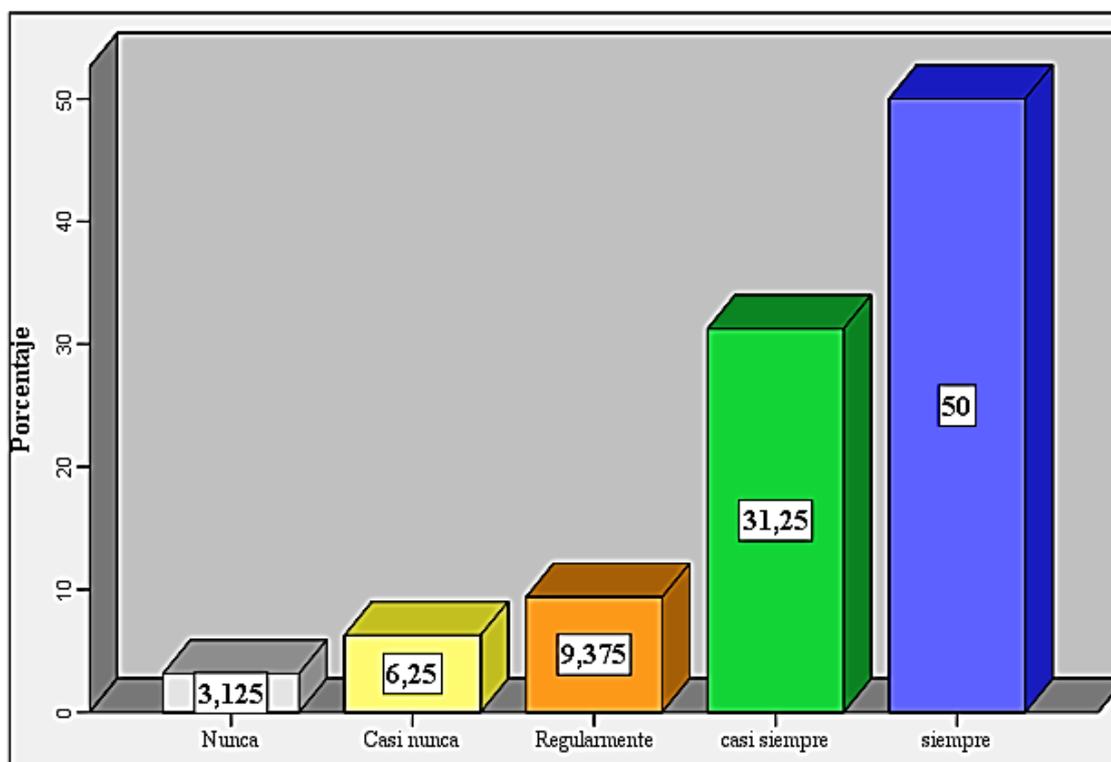
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 56.25% consideran que siempre es importante el Uso de la tecnología de información para el apoyo a la toma de decisiones y aplicación de los sistemas de información en su empresa, el 31.25% considera que casi siempre es importante y el 3% de encuestados opina que nunca es importante la aplicación de recursos humanos en su empresa.

Tabla 05: Toma de mejores decisiones para el desarrollo de las empresas

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	2	6,3	6,3	9,4
Regularmente	3	9,4	9,4	18,8
Válidos casi siempre	10	31,3	31,3	50,0
siempre	16	50,0	50,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 04: Toma de mejores decisiones para el desarrollo de las empresas

Fuente: (Elaboración propia 2017)

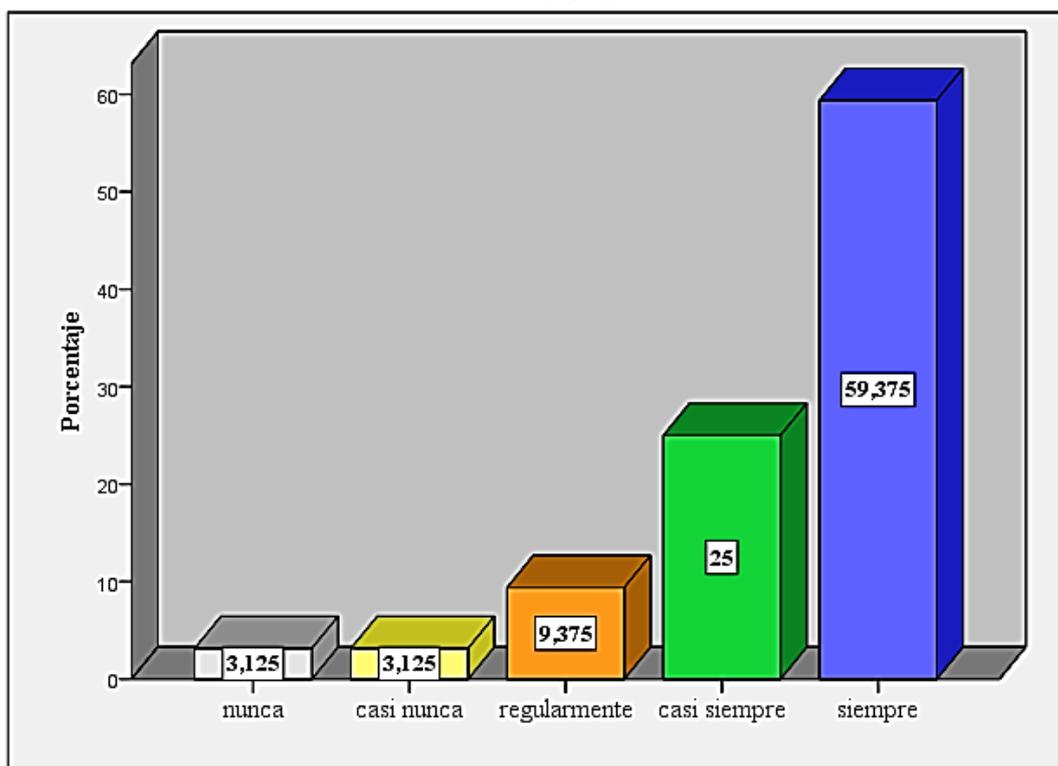
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 50% consideran que siempre es importante la implementación de tecnologías de información como parte de apoyo a la toma de mejores decisiones para el desarrollo de la empresa, un 31% considera casi siempre son importantes las relaciones con los clientes.

Tabla 06: Relación entre redes sociales y páginas web ante la toma de decisiones

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	1	3,1	3,1	6,3
Regularmente	3	9,4	9,4	15,6
Casi siempre	8	25,0	25,0	40,6
Siempre	19	59,4	59,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 05: Relación entre redes sociales y páginas web ante la toma de decisiones

Fuente: (Elaboración propia 2017)

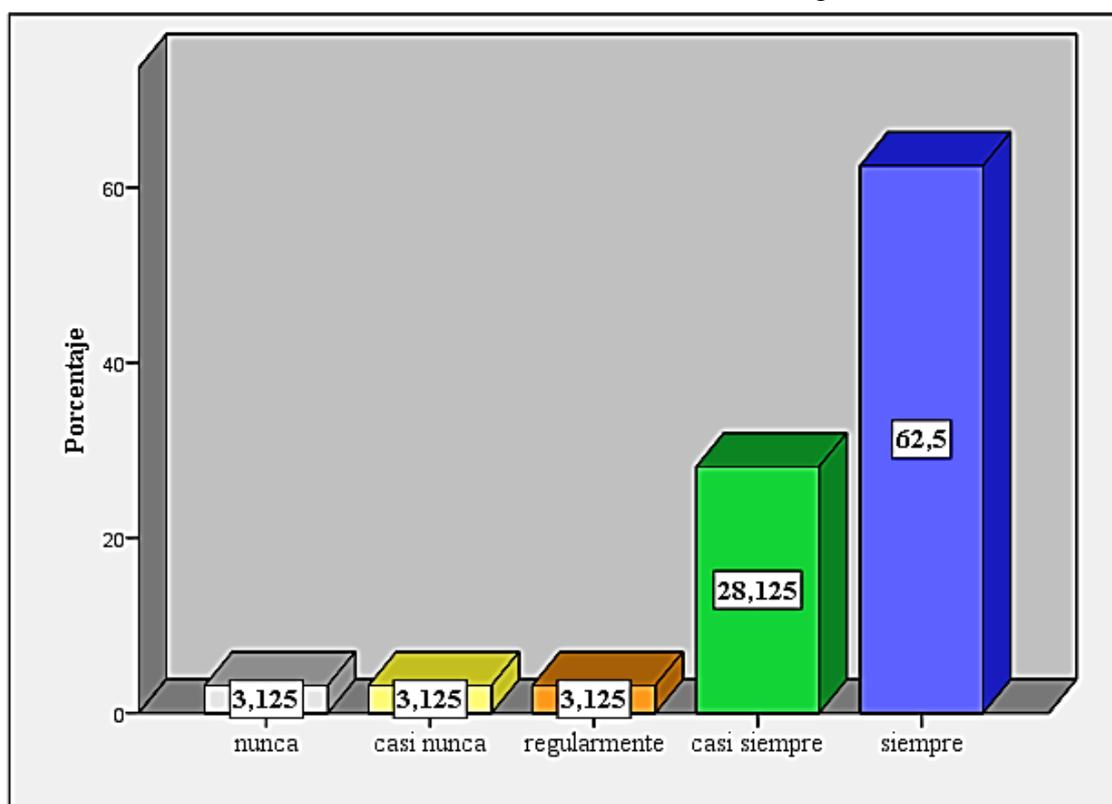
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el, 59% consideran que siempre existe desarrollo en sus empresas frente al uso e implementación de redes Sociales y páginas web lo cual se ve involucrado en la toma de decisiones el desarrollo y avance de sus empresas, el 25% consideran que casi siempre es necesario el uso de estos medios para las mejoras de las PYMES hoteleras en el distrito de Magdalena.

Tabla 07: La diferenciación, en relación con la tecnología de información

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	1	3,1	3,1	6,3
Regularmente	1	3,1	3,1	9,4
Casi siempre	9	28,1	28,1	37,5
Siempre	20	62,5	62,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 06: La diferenciación, en relación con la tecnología de información

Fuente: (Elaboración propia 2017)

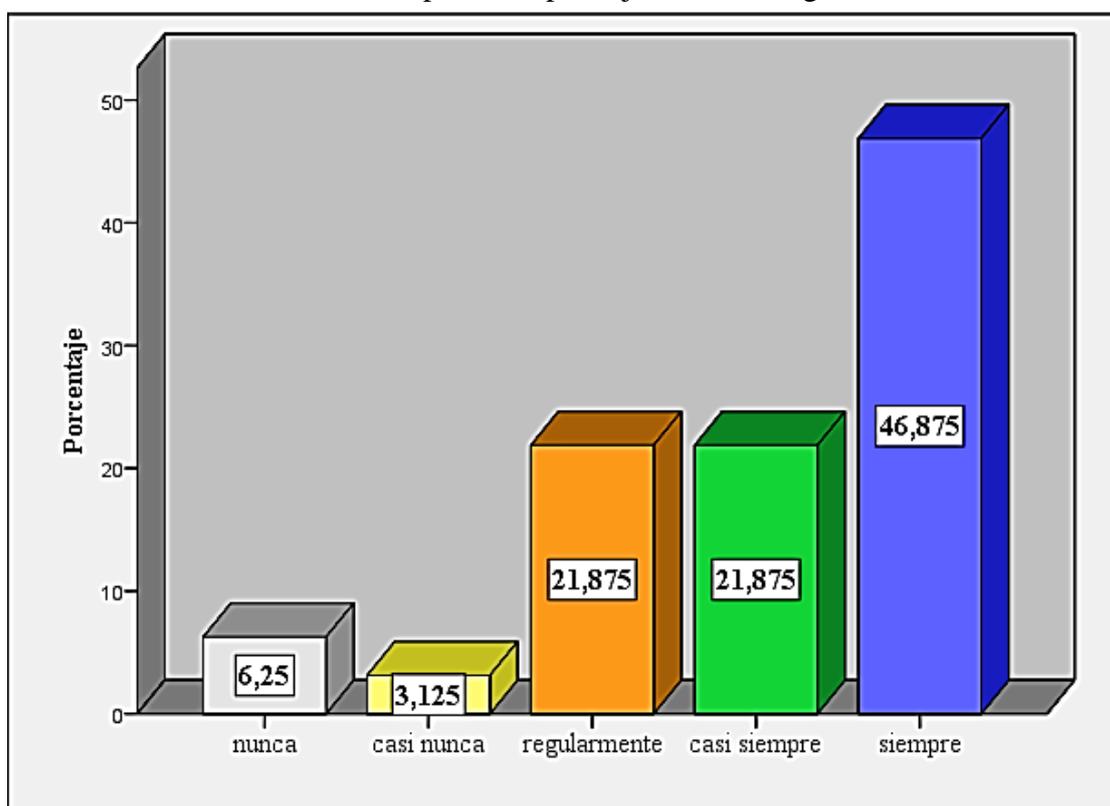
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 62.5% consideran que siempre es importante realizar diversas estrategias de diferenciación con el apoyo de la implementación de tecnologías de información para que aporten al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero, solo un 3,13% considera que nunca la diferenciación va en relación con el uso y manejo de tecnologías de información.

Tabla 08: Análisis de competencia, para ejecutar estrategias de diferenciación

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	1	3,1	3,1	9,4
Regularmente	7	21,9	21,9	31,3
Casi siempre	7	21,9	21,9	53,1
Siempre	15	46,9	46,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 07: Análisis de competencia, para ejecutar estrategias de diferenciación

Fuente: (Elaboración propia 2017)

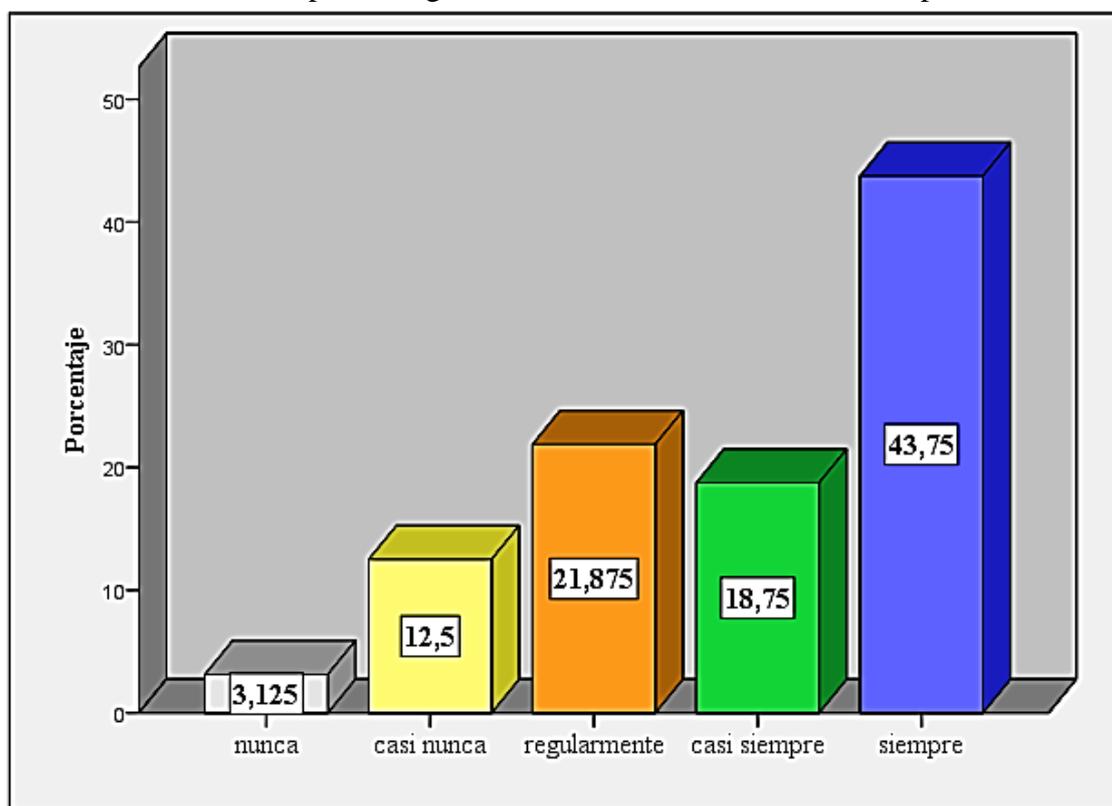
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 46% consideran que siempre es benéfico realizar un análisis de sus competidores directos les sirve de mucha utilidad ya que así pueden establecer sus estrategias de diferenciación en un mercado competitivo.

Tabla 09: Personal capacitado genera diferenciación frente a sus competidores

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	4	12,5	12,5	15,6
Regularmente	7	21,9	21,9	37,5
Casi siempre	6	18,8	18,8	56,3
Siempre	14	43,8	43,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 08: Personal capacitado genera diferenciación frente a sus competidores

Fuente: (Elaboración propia 2017)

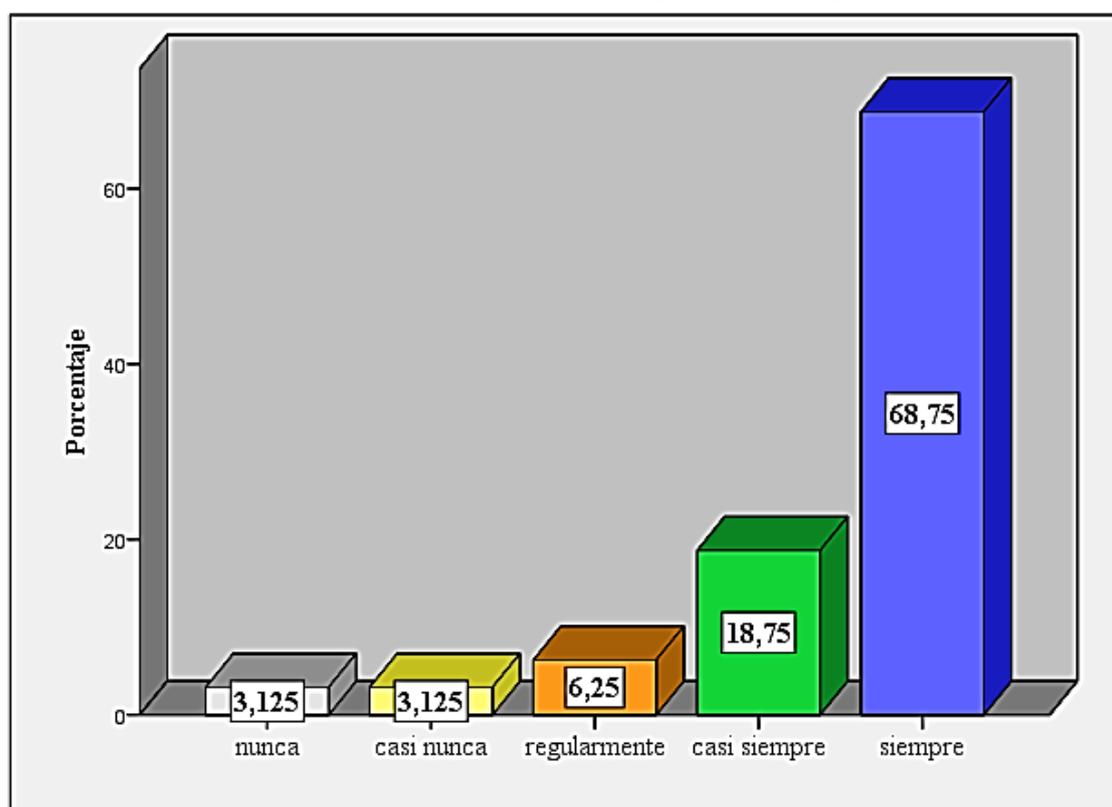
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 44% consideran que un personal capacitado siempre genera diferenciación frente a sus competidores directos e indirectos y como consecuente genera crecimiento y desarrollo empresarial; el 18,75% considera que casi siempre, el 21,88% regularmente; el 12,5% casi nunca y un 3,13% nunca considera que un personal capacitado generaría diferenciación en sus empresas.

Tabla 10: Uso constante de la estrategia de liderazgo en costos

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	1	3,1	3,1	6,3
Regularmente	2	6,3	6,3	12,5
Casi siempre	6	18,8	18,8	31,3
Siempre	22	68,8	68,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 09: Uso constante de la estrategia de liderazgo en costos

Fuente: (Elaboración propia 2017)

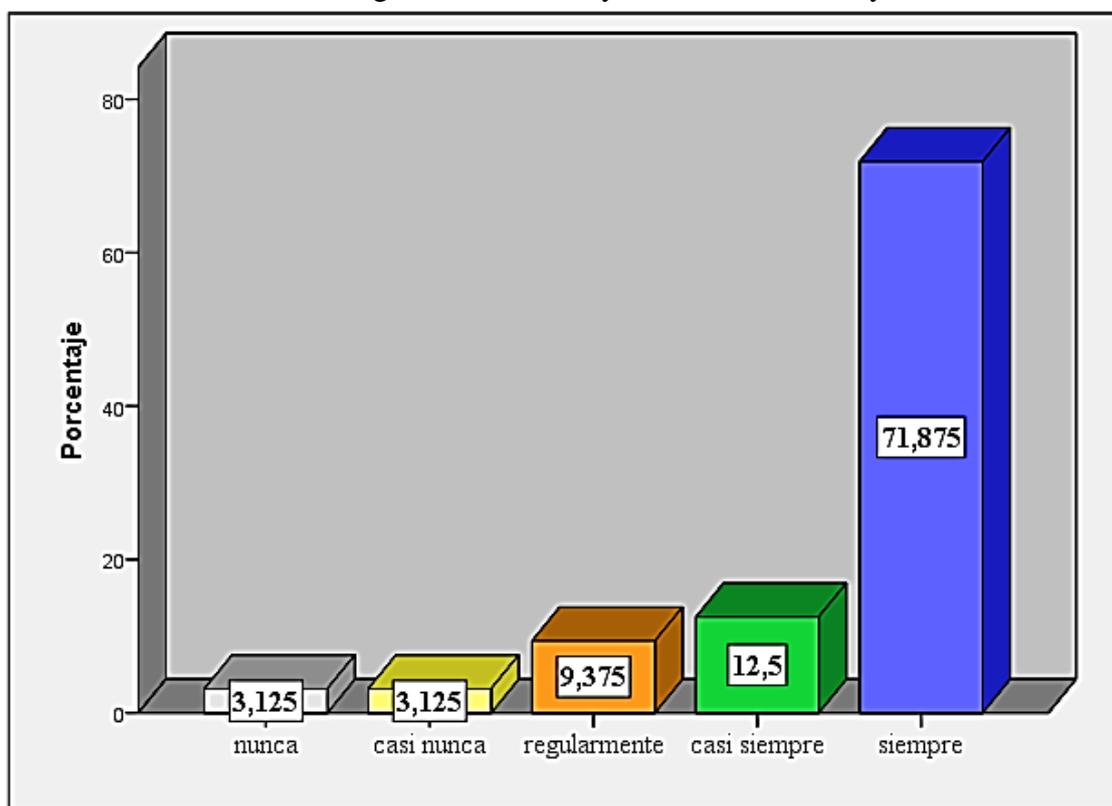
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada; el 69% siempre consideran el uso frecuente de las estrategias de liderazgo en costos ya que les genera mayor ventaja frente a sus competidores, el 18.75% considera que casi siempre; el 6.25% regularmente, 3.13% casi nunca; y el 3,13% de encuestados coincidió que nunca hacen uso de la estrategia de liderazgo en costos.

Tabla 11: El liderazgo en costos influye en el crecimiento y rentabilidad

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	1	3,1	3,1	6,3
Regularmente	3	9,4	9,4	15,6
Casi siempre	4	12,5	12,5	28,1
Siempre	23	71,9	71,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 10: El liderazgo en costos influye en el crecimiento y rentabilidad

Fuente: (Elaboración propia 2017)

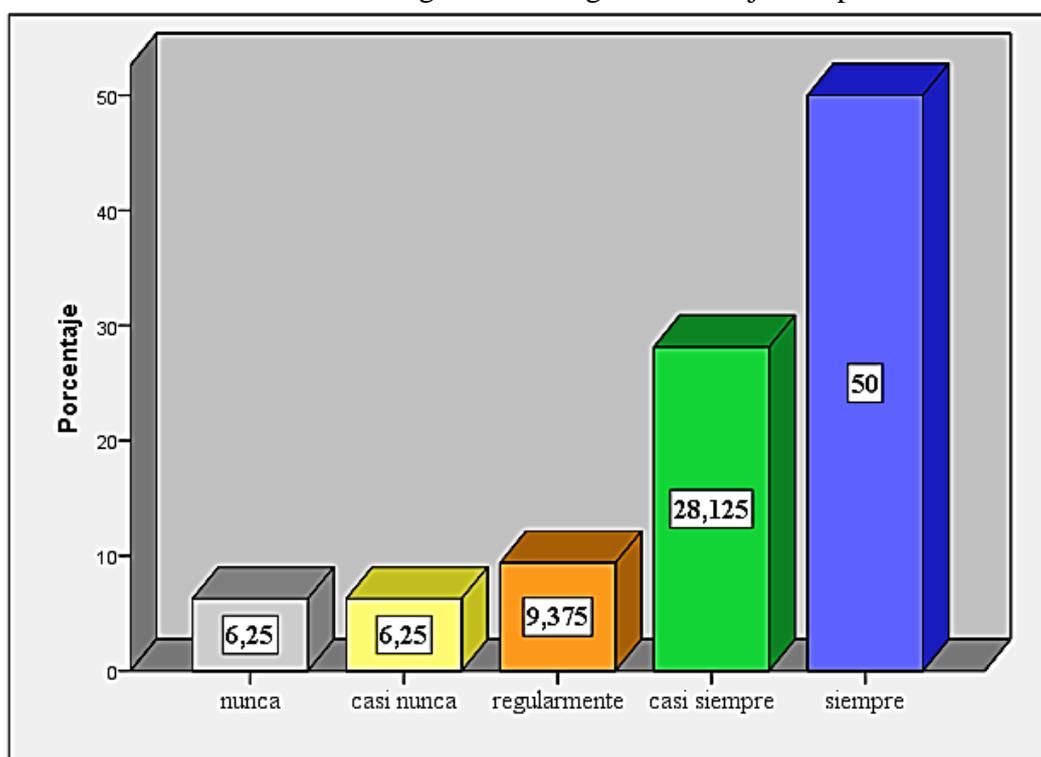
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 71% siempre consideran que al emplear liderazgo en costos generan incremento en la rentabilidad de su empresa, nos comentaban los encuestados que van de la mano con fechas exclusivas o fechas festivas; el 12.5% casi siempre; el 9.38% regularmente; el 3.13% casi nunca y el 3.13% indicaron que nunca el liderazgo en costos influye en el desarrollo de su empresa.

Tabla 12: El liderazgo en costos genera ventaja competitiva

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	2	6,3	6,3	12,5
Regularmente	3	9,4	9,4	21,9
Casi siempre	9	28,1	28,1	50,0
Siempre	16	50,0	50,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 11: El liderazgo en costos genera ventaja competitiva

Fuente: (Elaboración propia 2017)

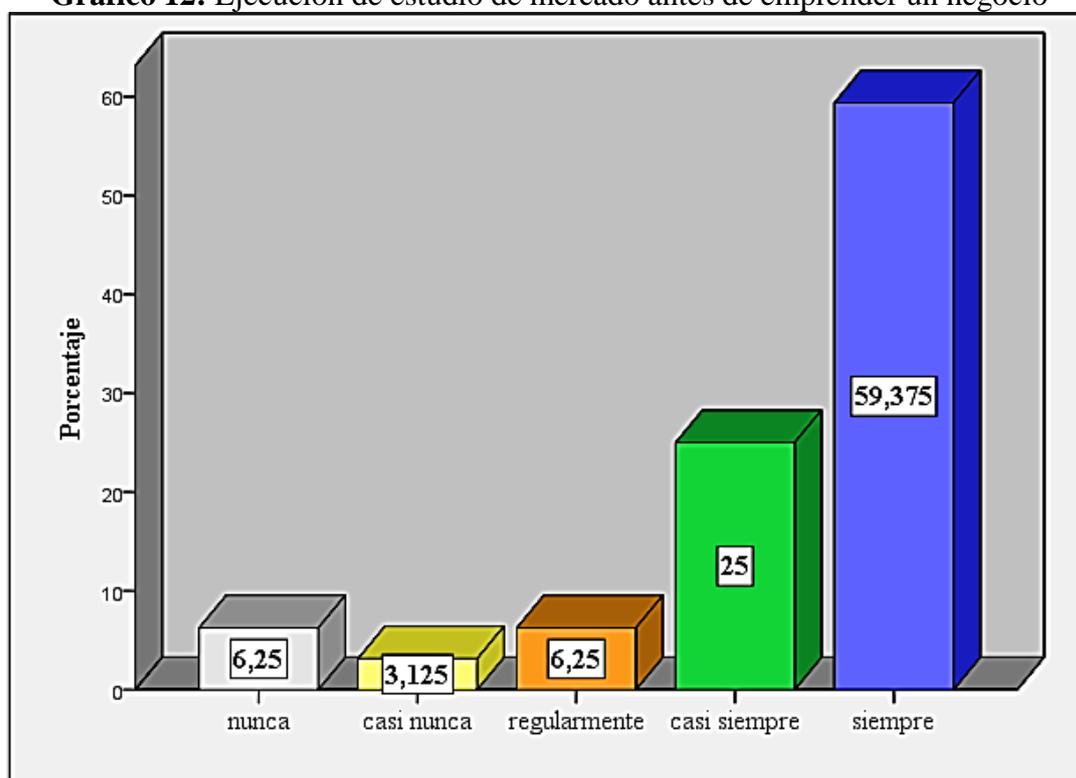
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 50% del total de encuestados consideran que siempre, si hacen buen uso de la estrategia de liderazgo en costos posteriormente se verán reflejadas en una muestra de ventaja competitiva frente a las demás empresas del rubro hotelero, ya sean competidores directos e indirectos; el 28.13% indicó que casi siempre, el 9.38% regularmente, el 6.25% casi nunca y el 6.25% nunca.

Tabla 13: Ejecución de estudio de mercado antes de emprender un negocio

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	1	3,1	3,1	9,4
Regularmente	2	6,3	6,3	15,6
Casi siempre	8	25,0	25,0	40,6
Siempre	19	59,4	59,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 12: Ejecución de estudio de mercado antes de emprender un negocio

Fuente: (Elaboración propia 2017)

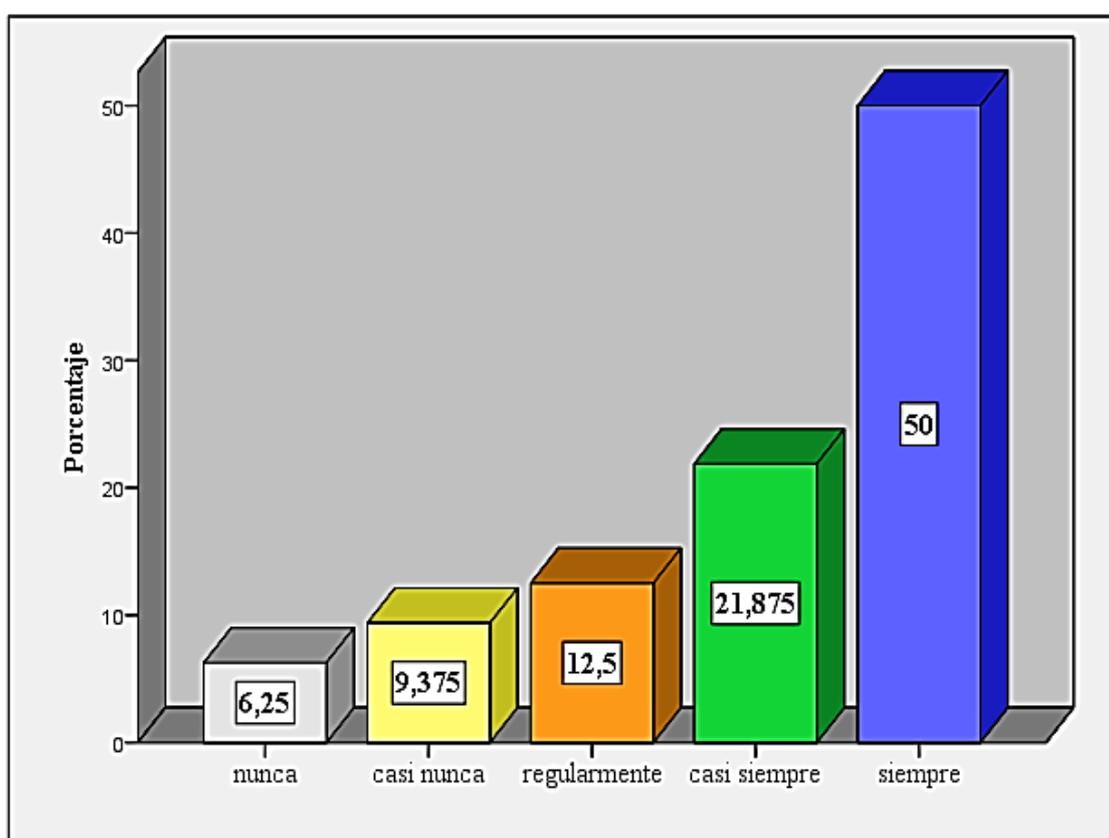
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 59% del total de encuestados consideran que siempre es importante realizar un estudio de mercado antes de emprender un negocio, en contraste un 25%; 6.25% regularmente; 3.13% consideran que casi siempre y 6.25% coinciden que nunca es importante realizar un estudio de mercado antes de emprender un negocio, esto reflejaría que dichos encuestados emprenden un negocio de manera espontánea.

Tabla 14: La elaboración de plan de marketing, genera beneficios

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	3	9,4	9,4	15,6
Regularmente	4	12,5	12,5	28,1
Casi siempre	7	21,9	21,9	50,0
Siempre	16	50,0	50,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 13: La elaboración de plan de marketing, genera beneficios

Fuente: (Elaboración propia 2017)

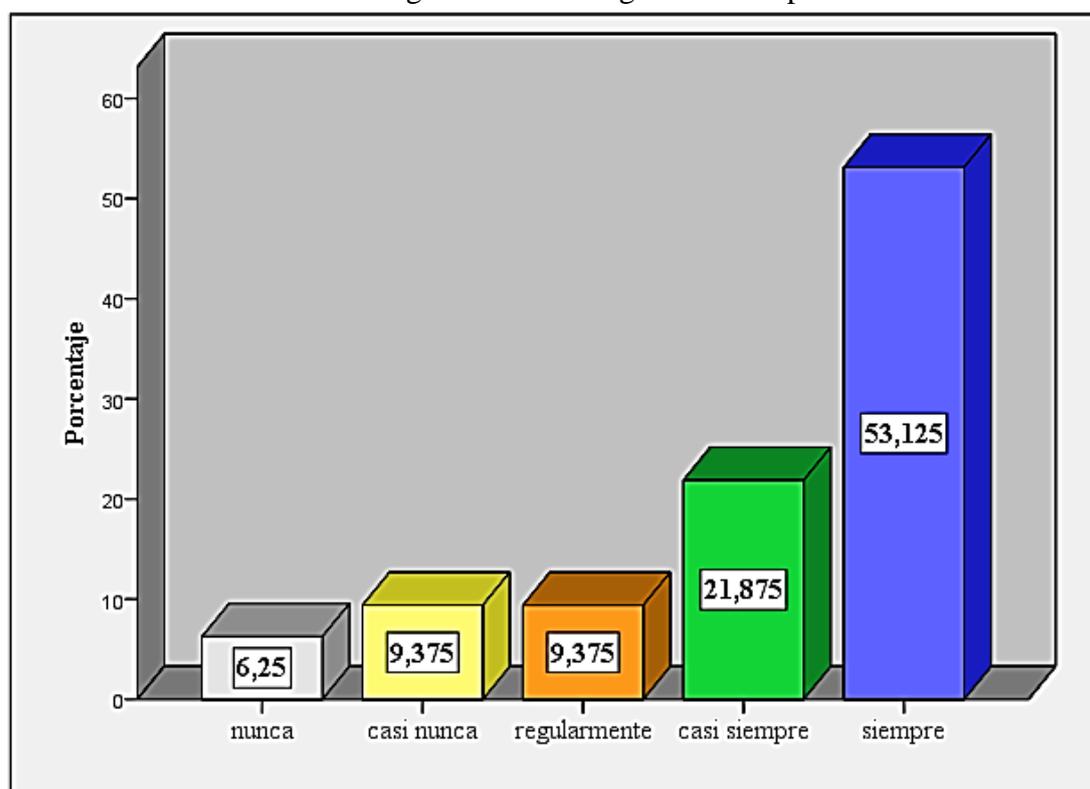
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 50% consideran que siempre establecer un plan de marketing tendría beneficios positivos para su empresa, por otro lado, un 21.88% casi siempre; el 12.5% regularmente; el 9.38% casi nunca y un 6.25% del total de encuestados considera que nunca obtendrían beneficios positivos si establecieran un plan de marketing.

Tabla 15: Las estrategias de marketing son vitales para el desarrollo

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	3	9,4	9,4	15,6
Regularmente	3	9,4	9,4	25,0
Casi siempre	7	21,9	21,9	46,9
Siempre	17	53,1	53,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 14. Las estrategias de marketing son vitales para el desarrollo

Fuente: (Elaboración propia 2017)

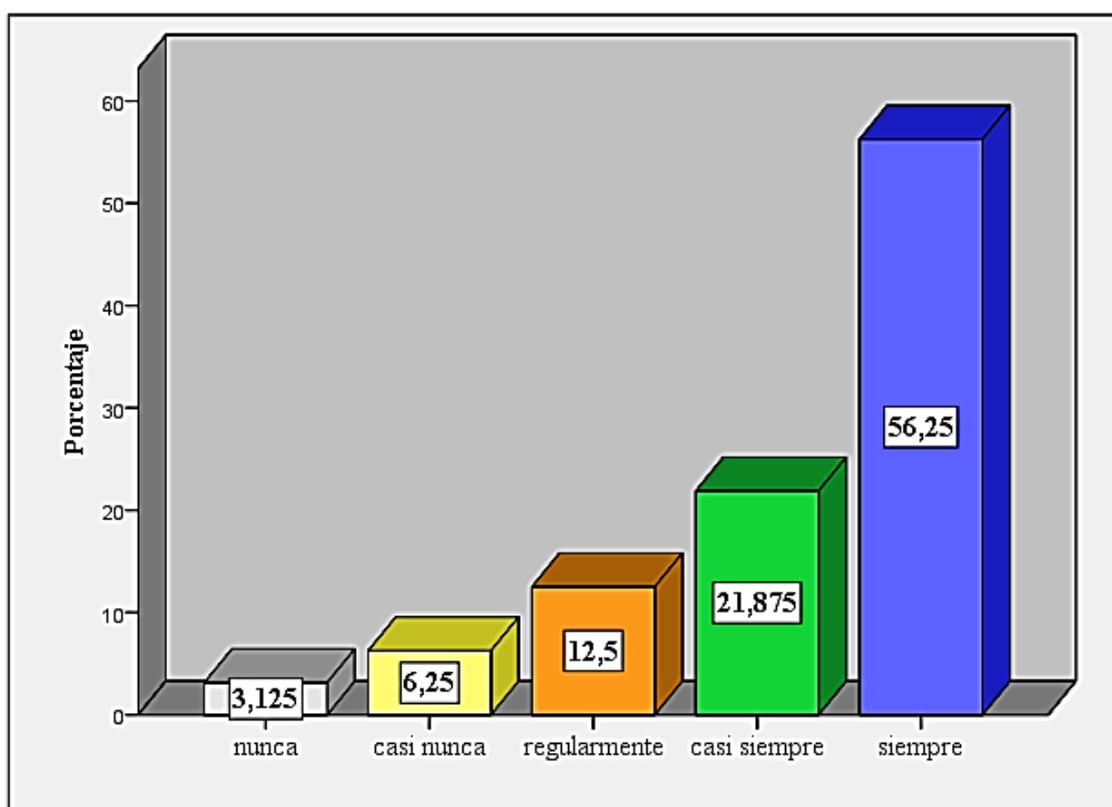
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 53% de un total de 32 encuestados consideran que siempre es indispensable aplicar estrategias de marketing para el desarrollo de su empresa, el 21,88% casi siempre, 9,38% regularmente; 9,38% casi nunca, sin embargo, un 6,25% considera que casi nunca es indispensable aplicar estrategias de marketing, esto sin duda es preocupante puesto que algunos empresarios desconocen estas estrategias de marketing.

Tabla 16: Conocer a la competencia, con lleva al desarrollo de las PYMES

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	2	6,3	6,3	9,4
Regularmente	4	12,5	12,5	21,9
Casi siempre	7	21,9	21,9	43,8
Siempre	18	56,3	56,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 15: Conocer a la competencia, con lleva al desarrollo de las PYMES

Fuente: (Elaboración propia 2017)

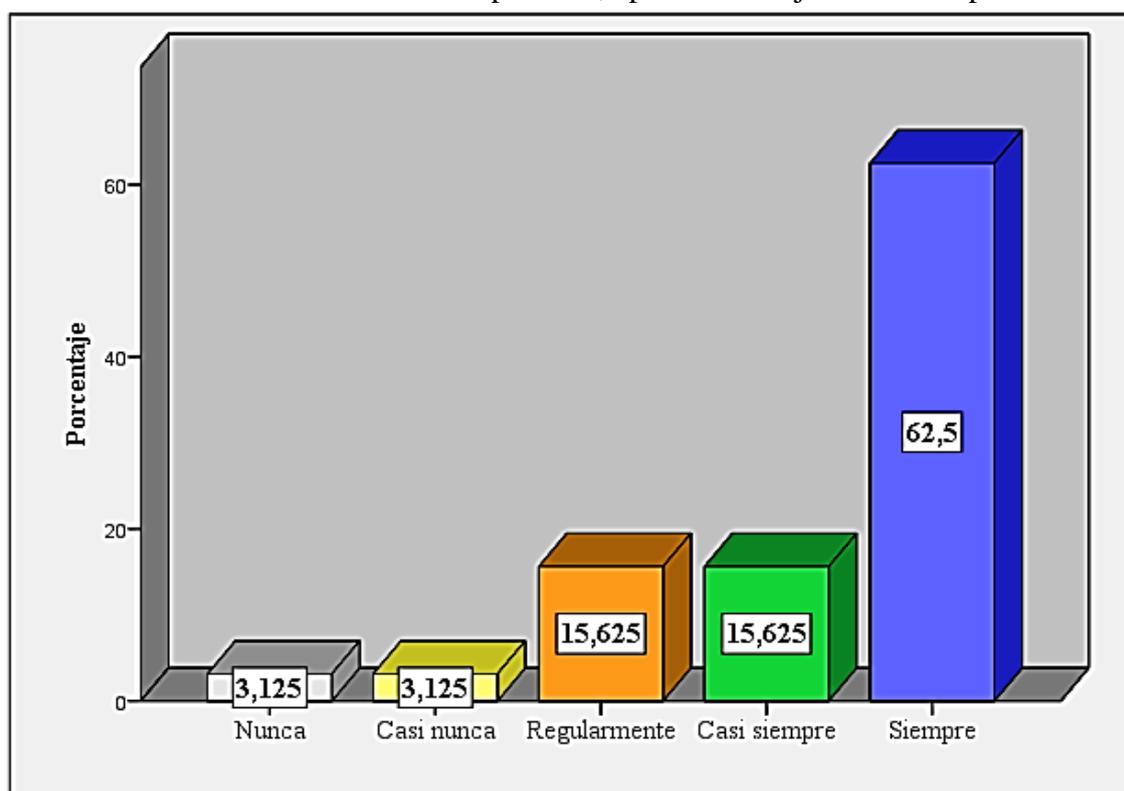
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 56% consideran que siempre es importante conocer a la competencia para que conlleven al desarrollo de las PYMES del rubro hotelero, por otro lado, un 6.25% del total de encuestados considera que nunca es importante conocer a la competencia para tomar mejores decisiones que conlleven al desarrollo de las PYMES.

Tabla 17: Conocer a la competencia, aporta a la mejora de su empresa

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	1	3,1	3,1	6,3
Regularmente	5	15,6	15,6	21,9
Casi siempre	5	15,6	15,6	37,5
Siempre	20	62,5	62,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 16: Conocer a la competencia, aporta a la mejora de su empresa

Fuente: (Elaboración propia 2017)

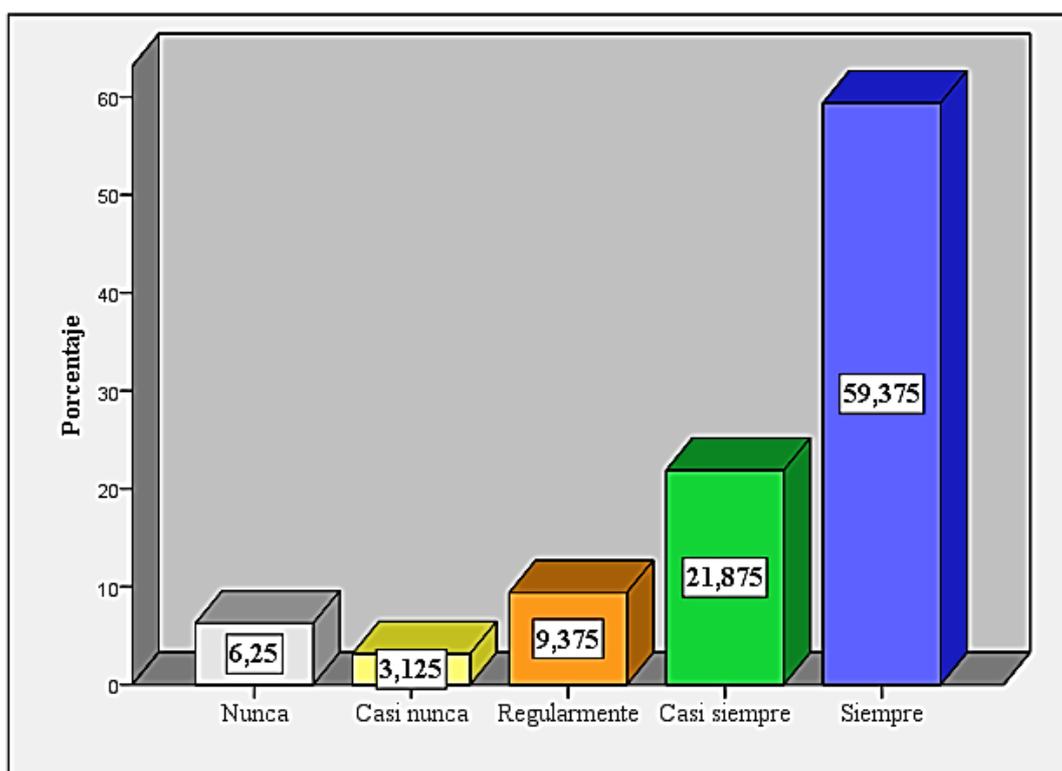
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 62% considera que siempre el reconocimiento de la competencia en el mercado hospedaje, alojamiento y hotelero aporta al desarrollo de las PYMES, esto se debe a que mayormente los empresarios de hoteles de 1, 2 y 3 estrellas en su mayoría son pequeños empresarios que se adaptan fácilmente a las nuevas tendencias tecnológicas de la actualidad, el 15.63% casi siempre, el 15.63% regularmente, el 3.13% casi nunca; y el 3.13% nunca.

Tabla 18: Importancia del conocimiento y estudio de la competencia

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	1	3,1	3,1	9,4
Regularmente	3	9,4	9,4	18,8
Casi siempre	7	21,9	21,9	40,6
Siempre	19	59,4	59,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 17: Importancia del conocimiento y estudio de la competencia

Fuente: (Elaboración propia 2017)

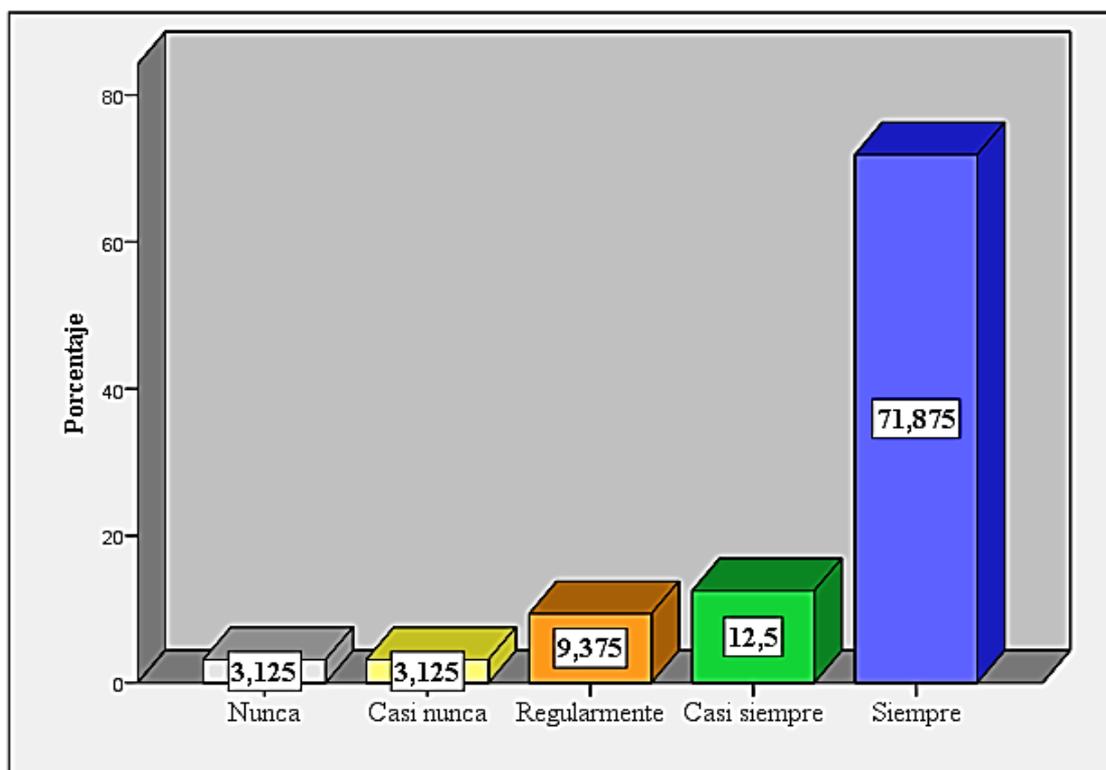
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, de acuerdo con su experiencia personal más del 59% considera que siempre la competencia es buena ya que aporta al desarrollo, el 21,87% considera que casi siempre la competencia es tomada como una herramienta de empuje empresarial para el crecimiento de la empresa hotelera; el 9,38% regularmente; 3,13% casi nunca; el 6,25% consideran que la competencia nunca aporta al desarrollo.

Tabla 19: Afianzamiento del comercio electrónico para el desarrollo

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	1	3,1	3,1	6,3
Regularmente	3	9,4	9,4	15,6
Casi siempre	4	12,5	12,5	28,1
Siempre	23	71,9	71,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 18: Afianzamiento del comercio electrónico para el desarrollo

Fuente: (Elaboración propia 2017)

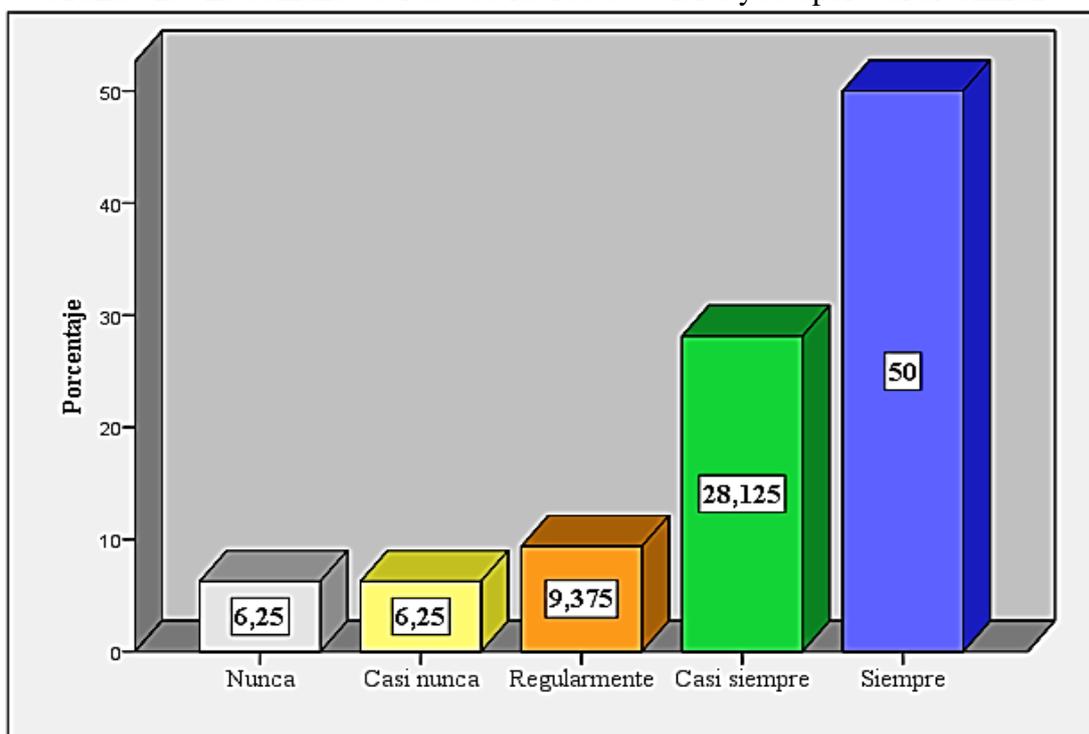
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada podemos observar que el 71% considera que siempre el comercio electrónico aporta al desarrollo de las PYMES, esto se debe a que mayormente los empresarios se adaptan fácilmente a las nuevas tendencias tecnológicas; el 12.5% casi siempre, el 9.38% regularmente, el 3.13% casi nunca, y un 3.13% coinciden que el comercio electrónico nunca aporta al desarrollo de las PYMES del rubro hotelero.

Tabla 20: La demanda del uso de las redes sociales y su aporte al crecimiento

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	2	6,3	6,3	12,5
Regularmente	3	9,4	9,4	21,9
Casi siempre	9	28,1	28,1	50,0
Siempre	16	50,0	50,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 19: La demanda del uso de las redes sociales y su aporte al crecimiento

Fuente: (Elaboración propia 2017)

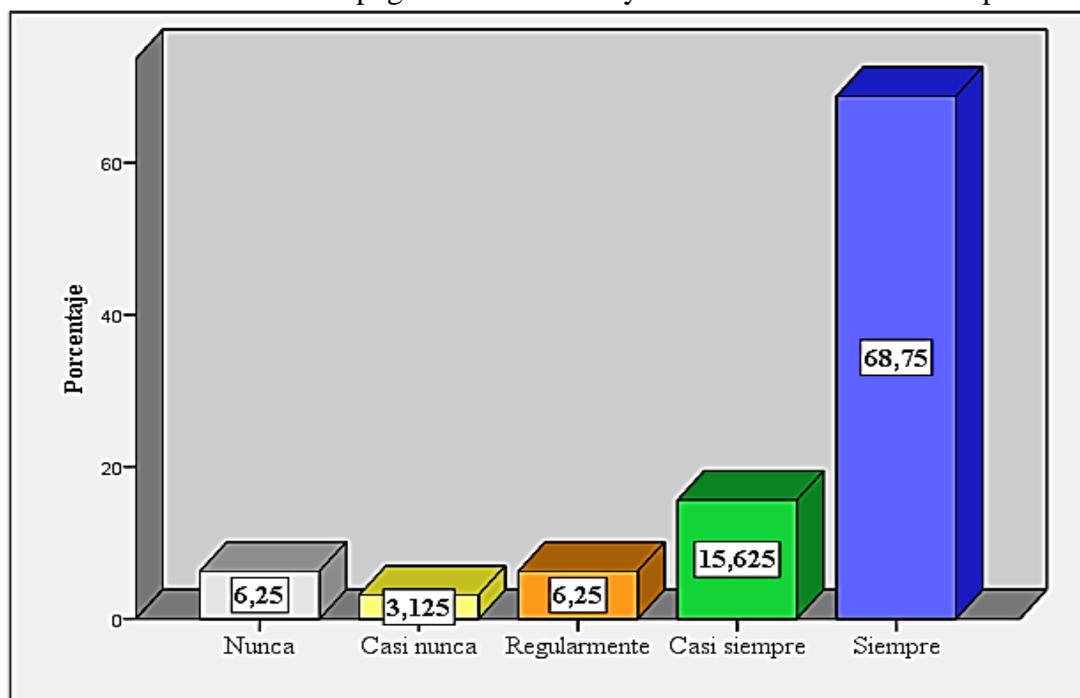
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada podemos observar que el 50% considera que el uso de las redes sociales ayuda a crecer a su negocio, puesto que es una herramienta más usada por todas las personas, y esto gracias a la implementación de tecnología en las diferentes empresas en nuestra localidad, el rubro hotelero del distrito de Magdalena no podía ser ajeno, el 28.13% casi siempre, el 9.38% regularmente, el 6.25% casi nunca y el 6.25% nunca.

Tabla 21: Medios de pago online contribuyen al crecimiento de su empresa

Número y porcentaje de edad de los empresarios del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	1	3,1	3,1	9,4
Regularmente	2	6,3	6,3	15,6
Casi siempre	5	15,6	15,6	31,3
Siempre	22	68,8	68,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Gráfico 20: Medios de pago online contribuyen al crecimiento de su empresa

Fuente: (Elaboración propia 2017)

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada podemos observar que el 68% que siempre se debe implementar los medios de pago online y uso de tarjeta de crédito y débito para los pagos correspondiente puesto que ello aporta al crecimiento de su empresa, el 15.63% casi siempre, el 6.25% regularmente; y el 3.12% y 6.25% que representa a los encuestados que respondieron nunca y casi nunca respectivamente, ya que no tienen mucho conocimiento de la tecnología referido al uso de medios de pago online.

5.2. Pruebas de hipótesis

La Prueba Chi-Cuadrada, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución maestra: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

a) Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, se tuvo en cuenta como prueba estadística paramétrica la correlación lineal de Pearson, usando el programa estadístico SPSS; para determinar el grado de relación que existe entre cada una de las variables independientes: tecnología de información, incluyendo sus correspondientes indicadores con la variable dependiente: desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Se presentan, a continuación, los resultados obtenidos con aplicación de las mencionadas pruebas, mediante tablas y gráficos, con el análisis correspondiente a cada una de las hipótesis de investigación.

HIPOTESIS GENERAL

H₀: El buen uso de las tecnologías de información no influye directamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

H₁: El buen uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

Tabla 22: Contingencia de la hipótesis general

Uso de tecnologías de información * Desarrollo de las PYMES

		Desarrollo de las Pymes			Total
		Regularmente	Casi siempre	Siempre	
Uso de tecnologías de información	Regularmente	1	0	0	1
	Casi siempre	1	4	2	7
	Siempre	0	3	21	24
Total		2	7	23	32

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Tabla 23: Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,809 ^a	4	,000
N de casos válidos	32		

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Decisión: como $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.050$ se rechaza H_0 .

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que el buen uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

Hipótesis específica 1

H₀: El apoyo de decisiones y el uso de las tecnologías de información no influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

H₁: El apoyo de decisiones y el uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 24: Contingencia de la hipótesis específica n°1

Toma de decisiones * Plan de Marketing

		Plan de Marketing					Total
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
Toma de decisiones	Casi nunca	1	1	0	0	0	2
	Regularmente	0	0	2	0	0	2
	Casi siempre	0	0	0	5	2	7
	Siempre	0	0	2	4	15	21
Total		1	1	4	9	17	32

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Tabla 25: Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis específica n°1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,175 ^a	12	,000
N de casos válidos	32		

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Decisión: como $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.050$ se rechaza H_0 .

Conclusión: Con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que el apoyo de las decisiones frente a las empresas del rubro hotelero y el uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

Hipótesis específica 2

H₀: La diferenciación y el uso de las tecnologías de información no influye positivamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

H₁: La diferenciación y el uso de las tecnologías de información influye positivamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 26: Contingencia de la hipótesis específica n°2

		Competencia			Total
		Regularmente	Casi siempre	Siempre	
Diferenciación	Casi nunca	1	0	0	1
	Regularmente	1	0	1	2
	Casi siempre	2	4	6	12
	Siempre	0	3	14	17
Total		4	7	21	32

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Tabla 27: Pruebas de Chi – cuadrado de la hipótesis específica n°2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,084 ^a	6	,029
N de casos válidos	32		

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Decisión: como $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.050$ se rechaza H_0 .

Conclusión: Con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que la estrategia de diferenciación y el uso de las tecnologías de información influye positivamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

Hipótesis específica 3

H₀: El liderazgo en costos y el uso de las tecnologías de información no influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

H₁: El liderazgo en costos y el uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 28: Contingencia de la hipótesis específica n°3

		Comercio electrónico					Total
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
Liderazgo en costos	Casi nunca	0	1	0	0	0	1
	Regularmente	1	0	2	0	0	3
	Casi siempre	0	0	0	6	0	6
	Siempre	0	0	0	0	22	22
Total		1	1	2	6	22	32

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Tabla 29: Prueba de Chi- cuadrado de la hipótesis específica n°3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,000 ^a	12	,000
N de casos válidos	32		

Fuente: (Elaboración propia 2017)

Decisión: como $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.050$ se rechaza H_0 .

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que las estrategias liderazgo en costos y el uso de la tecnología de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.

5.3. Discusión de resultados

El resultado obtenido con la prueba de correlación lineal de Pearson permite afirmar que existe una relación negativa con alta significatividad entre el uso de la tecnología y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, del distrito de Magdalena del Mar del rubro hotelero del año 2017; es decir, que mientras más se incrementen el uso de la tecnología de información mayor será la influencia para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero. Este importante hallazgo está enmarcado en el contexto de las condiciones de trabajo.

En la comprobación de la **primera hipótesis específica**, los resultados indican una relación positiva y significativa entre las variables de la toma de decisiones y el plan de marketing donde los resultados obtenidos de la chi cuadrada de Pearson es ($r=0,000$). La influencia de un buen plan de marketing basado en implementación y buen uso de tecnologías de información en los hoteles del distrito de Magdalena del Mar favorece a tomar mejores decisiones en su empresa el cual tiene como consecuente el desarrollo de una PYME hotelera, en las diversas áreas administrativas, de atención al servicio, generando la productividad y eficiencia del trabajo.

En cuanto a la contratación de la **segunda hipótesis específica**, se detectó una relación positiva entre las variables de diferenciación y competencia ($r=0,029$), donde se identifica que el buen uso de las estrategias de diferenciación en las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero juntamente con el uso de las tecnologías de información causan ventaja competitiva frente a sus competidores, coincidimos con el estudio realizado de la relación que tienen la diferenciación y la competencia genera el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero y que es importante que los empresarios, administradores o dueños de estas

PYMES perciba constantemente los cambios tecnológicos para así implementarlos en sus empresas, ya que la ausencia de estos factores generaría pérdidas en el mercado hotelero.

Por otro lado, en cuanto a **tercera hipótesis específica**, se halló que existe una relación positiva entre las variables de liderazgo en costos y comercio electrónico ($r=0,000$), manejo de la estrategia de liderazgo en costos está ligado actualmente con el comercio electrónico ya que en el mercado hotelero actualmente se realiza bastante demanda por medio del uso de tecnologías electrónicas para la comercialización, y reserva de un servicio en un hotel por intermedio de páginas como booking, despegar, trivago y entre otras páginas que por intermedio de ellas las pequeñas y medianas empresas hoteleras, llegan a incrementar sus ganancias en este mercado tan competitivo, razón del buen uso de estas variables conllevan al desarrollo de pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero en el distrito de Magdalena del Mar.

En resumen, los resultados de estudio indican que existe una estrecha relación entre el uso de tecnologías de información y el desarrollo de las PYMES. Estos hallazgos pueden tener implicaciones para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar; y permitirán, además, a que en otros distritos de Lima Metropolitana puedan emplear el uso y manejo de las tecnologías de información para su mejoramiento y crecimiento de su empresa.

CONCLUSIONES

- 1) A lo largo de la presente investigación, logró demostrarse que el uso de la tecnología de la información aporta al desarrollo y crecimiento en las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero, ejecutándolo de manera correcta, asertiva y adecuada. Dentro de sus procesos administrativos, de abastecimiento y mercadotecnia.
- 2) Por consiguiente después de haber analizado el apoyo a la toma de decisiones en relación al uso de la tecnología de la información, se concluye que ambos aportan al crecimiento y desarrollo, de las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero. De tal forma que el objeto de estudio demuestra que el mayor enfoque en la actualidad de la gestión hotelera se da por medio de redes sociales y páginas web.
- 3) Se concluye que la estrategia de diferenciación en las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero podrá contrarrestar las amenazas o diferencias que tienen con sus competidores directos e indirectos conjuntamente con el uso de la tecnología de información, así mismo con el apoyo de contar con el personal capacitado dentro de su empresa para el desenvolvimiento y manejo adecuado de las tecnologías que conlleven al desarrollo de la empresa.
- 4) Se concluye que el buen uso de las estrategias de liderazgo en costos aporta al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas ya que se comprobó, que aplicando las estrategias de costos juntamente con la tecnología eficientemente en fechas exclusivas se obtienen resultado favorable para los hoteles. Esto está basado en la oferta y demanda en la que se mueve el mercado del rubro hotelero, de la mano con el comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

1. Se ha demostrado que el buen uso de la tecnología de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada $X^G=0,000$ donde la primera hipótesis general queda aceptada con el 5% de significación las evidencias estadísticas demostradas en las 32 encuestas realizadas a los emprendedores o responsables del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, 2017 Lima – Perú. Por lo tanto se recomienda a los empresarios, dueños y encargados de los hoteles, deben poner mayor énfasis en el uso adecuado y constante de la tecnología de información para una mejora en la gestión de sus empresas hoteleras.
2. Se ha demostrado que el apoyo de las decisiones y el uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada $X^1=0,000$ donde la primera hipótesis alternativa queda aceptada Con el 5% de significación las evidencias estadísticas demostradas en las 32 encuestas realizadas a los emprendedores o responsables del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, 2017 Lima – Perú. Por consiguiente se sugiere a los empresarios, dueños y encargados de los hoteles, que uso y manejo de la tecnología aporta a la toma de una buena decisión frente a la empresa, para el desarrollo de las mismas.
3. Se ha demostrado que la estrategia de diferenciación y el uso de las tecnologías de información influye positivamente en el desarrollo de las PYMES del rubro

hotelero, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada $X^2= 0,029$ donde la segunda hipótesis alternativa queda aceptada Con el 5% de significación las evidencias estadísticas demostradas en las 32 encuestas realizadas a los emprendedores o responsables del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, 2017 Lima – Perú. Así mismo se recomienda a los empresarios, dueño y encargado de los hoteles, realizar el uso constante de estrategias de diferenciación, para mejorar el crecimiento de las empresas hoteleras.

4. Se ha demostrado que las estrategias de liderazgo en costos y el uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada $X^3=0,000$ donde la tercera hipótesis alternativa queda aceptada Con el 5% de significación las evidencias estadísticas demostradas en las 32 encuestas realizadas a los emprendedores o responsables del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, 2017 Lima – Perú, En tal sentido se recomienda a los empresarios, dueños y encargados de los hoteles, ejecutar la estrategia de liderazgo en costos de manera tenaz, para el acrecentamiento de sus empresas hoteleras.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., Bernuéz, S., Diaz-Roca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Elena Amérigo Alonso.
- Arghoty, A. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito, Ecuador: Ministerio de Industrias y Productividad.
- Caro Encalada, M. J. (2008). *El uso de las tecnologías de información y comunicación en el sector hotelero de la península de Yucatán; hacia un modelo explicativo*. Escuela Técnica superior de ingenieros industriales, Mexico.
- Carrion Casas, N. H. (2015). *Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas*. Universidad José María Arguedas. Andahuaylas: Facultad de Ciencias de la Empresa.
- Cochran, W. G. (2000). *Técnicas de muestreo* (Vol. 15 edición). México, México: Editorial Continental.
- Cohen Karen, D., & Asín Lares, E. (2009). *Tecnologías de información en los negocios* (5ta ed.). México, México: MCGRAW-HILL.
- Curry, J., & Curry, A. (2000). *ómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes*. Gestión.
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES* (Primera edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Flórez Uribe, J. A. (2007). *Proyecto de inversión para las PYME*. Bogotá, Colombia: Alexander Acosta Quinteros.
- Flòrez Uribe, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME* (2º edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fontana, P. (2012). *Metodología para la aplicación de TIC´s en las PYMES Argentinas que permitan mejora de la competitividad*. Instituto Tecnológico de Buenos Aires- Escuela de Organización industrial, España.

- Gartner, I. (Marzo de 2008). *Gartner*. Obtenido de Gartner Highlights 27 Technologies in the 2008 Hype Cycle for Emerging Technologies. Stamford C.T: <https://www.gartner.com/it/page.jsp?id=739613>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera*. México, México: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- Godoy Anda, S. C. (2015). *Factores críticos del ecommerce para las MYPES y PYMES limeñas*. Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma - Facultad de Ciencias Económicas y empresariales - Escuela académico profesional de administración de negocios Globales, Lima, Lima, Perú. Recuperado el Octubre de 2017
- Gonzaga, M. J. (2015). *Modelamiento de un sistema de gestión para la sociedad hotelera IRPE S.A.C - Tumbes, 2015*. Tumbes.
- Gonzales Estrada, J. U., & Julca Rodriguez, L. M. (2005). *Tecnologías aplicables al sector turismo en el Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática, Lima.
- Hernández, S., Roberto, & otros, y. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Gill.
- INEI. (Setiembre de 2014). Una Mirada a Lima Metropolitana. *Una Mirada a Lima Metropolitana - INEI*, 81.
- International Trade Centre. (2000). *The SME of information technology a practical study of SMEs at the IT frontier*. International Trade Centre/UNCTAD/WTO.
- Katz, R. (2009). *el papel de las TICs en el desarrollo*. Madrid, España: Ariel, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4JL5qp5RSWYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=libro+el+uso+de+las+tics+en+las+pymes&ots=D44O9ALckJ&sig=MQZ-Iyc26i1xhcTjoRQ-IYCsD54#v=onepage&q=libro%20el%20uso%20de%20las%20tics%20en%20las%20pymes&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson educacion .

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson educacion .
- La republica. (19 de Mayo de 2015). Las Pymes y la economía peruana. *as Pymes y la economía peruana*. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana>
- Ley N° 30056. (02 de Julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo del crecimiento empresarial. *Diario Peruano*.
- Lomgenecker Justin, G., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2006). *administración de pequeñas empresas - Enfoque emprendedor* (Vol. 13ª). (T. E. Garcia, Ed.) México, México D.F, México D.F: International Thomson editores.
- Longenecker, J. G., & Moore, C. W. (2010). *Administración de pequeñas empresas - Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras* (Vol. 14 edición). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Martínez Rodríguez, J. (2013). *Los Sistemas De Información En El Sector Hotelero: Un Modelo De Éxito*. Los Sistemas De Información En El Sector Hotelero: Un Modelo De Éxito, Martínez Rodríguez, Joaquim. Recuperado el GIRONA
- Ministerio de la Producción. (2013). *EL RÉGIMEN LABORAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS*. Lima: ENTRELÍNEAS S.R.L.
- Mongue-González, R., Alfaro-Azofeifa, C., & Alfaro-Chamberlain, J. (2005). *TICs en las PYMES de Centroamérica* (Vol. Primera edición). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gNzpDW3gicAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Olivas Mayorga, A. J., Reyes Herrera, L. M., & Trejos Sáenz, E. G. (2014). *Herramientas digitales y buenas prácticas de las mismas para el incremento y seguimiento del Marketing en PYMES o MIPYMES a través de Internet*. Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Facultad de Ciencias y Tecnología - Departamento de Computación, León, León, Nicaragua. Recuperado el 2013 de Octubre de 2017

- Pachón, M. d. (2014). *IMPACTO DE LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO*. Tesis , Universidad de Valladolid - ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA - Grado en Administración y Dirección de Empresas.
- Pérez, M., Martínez Sánchez, Á., Carnicer, P. d., & Vela Jiménez, M. (2004). *Las TIC en las PYMES: Estudio de resultados y factores de adopción*. Zaragoza, España: Departamento de Economía y Dirección de Empresas.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, United States: First Free Press Edition .
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *E-Commerce* (1ª ed.). California, California, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Regalado Hernández, R. (2000). *Las MIPYMES*. Querétaro, Veracruz, México.
- Rivas, D., & Stumpo, G. (2013). *El desafío de las TIC en Argentina*. Argentina: Naciones Unidas • Impreso en Santiago de Chile.
- Rodriguez Tineo, D. E. (2016). *Uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones y su efecto en el comportamiento exportador de las MYPES agroindustriales de La Libertad al año 2016*. Tesis de grado , Universidad Cesar Vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Académico profesional de negocios internacionales, La Libertad, Trujillo, Perú. Recuperado el 13 de Octubre de 2017
- Rodríguez, J., & Daureo, M. J. (2003). *Sistemas de información: Aspectos Técnicos y legales*. Almería, España: Universidad de Almería.
- Roque Cignacco, B. (2004). *Fundamentos de internacionalización internacional*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Ruiz Chavez, B. M., & Trinidad Cerda, Y. E. (2017). *Efecto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las PYMES agroexportadoras de espárragos frescos en Lima Metropolitana y Callao*. Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola - Facultad Ciencias Empresariales - Carrera de International Business, Lima, Lima, Perú. Recuperado el Octubre de 2017

Sieber, S., & Valor Josep, P. V. (2005). *Los sistemas de información en la empresa actual. Aspectos estratégicos y alternativas tácticas* (1ª ed.). Madrid, Madrid: McGraw-Hill.

Van der Kamp, R. (2006). *PYMES, competitividad* (Vol. 1era edición). Managua: Impresiones Arca S. A.

Wiseman, C. (1988). *Strategic Information Systems*. EE.UU: McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de la variable

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Instrumento	Escala
Variable Independiente : Tecnologías de información	El término Tecnologías de la Información es un conjunto de tecnologías complejas que agrupan aspectos como sistemas de información, ingeniería del software, telecomunicaciones, automatización.	Sistemas de información	Apoyo de decisiones	Este tipo de sistemas aplican para la programación de la producción, la compra de materiales, el flujo de fondos, las proyecciones financieras, los modelos de simulación de negocios, los modelos de inventarios.	Cuestionario	
		Estrategias genéricas de PORTER	Diferenciación	Se refiere a la diferenciación de los productos o servicios a través de atributos, características distintivas que serán percibidos por el mercado de la empresa.		
			Liderazgo en costos	Según las referencias de Porter, liderazgo de costos consiste en buscar y mantener una posición de costos bajos respecto de la competencia, esto tendrá como resultado beneficios superiores al promedio del sector en el que se encuentre.		
Variable Dependiente: Desarrollo de las PYMES	El desarrollo de las PYMES se debe a la calidad de su dirección, a la riqueza de su organización y, por consiguiente, a su capacidad para responder correctamente a las necesidades de sus clientes, o para anticipar dichas necesidades mediante la innovación.	Planificación	Comercio Electrónico	Es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios.		
			Plan de marketing	Es una herramienta de gestión fundamental que debe utilizar toda empresa para cumplir sus objetivos, orientándose al mercado que quiere ser competitivo.		
			Competencia	La competencia es una situación donde emprendedores ofrecen o demandan un mismo producto dirigido hacia los mismos consumidores.		

Anexo 02: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
<p>GENERAL</p> <p>¿Existe relación entre el uso de la tecnología de información para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú 2017?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Demostrar si el uso de las tecnologías de información influye en el desarrollo de las PYMES en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima - Perú, 2017.</p>	<p>GENERAL</p> <p>El buen uso de las tecnologías de información influye directamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el rubro hotelero del Distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Uso de Tecnologías de la información</p>	<p>1. Apoyo de decisiones</p> <p>2. Diferenciación</p> <p>3. Liderazgo en costos</p>	<p>Tipo</p> <p>Básica</p> <p>Nivel</p> <p>Explicativo</p> <p>Diseño</p> <p>No Experimental</p> <p>Técnicas</p> <p>La técnica de recolección de datos es realizada mediante la herramienta estadística SPSS</p> <p>Instrumentos</p> <p>Encuesta a las PYME'S del rubro hotelero</p>	<p>Población</p> <p>35 pequeñas y medianas empresas (PYMES) del rubro de hotelero. Según datos obtenidos de INEI 2014.</p> <p>Muestra</p> <p>32 gerentes, encargados o responsables de PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar.</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿En qué medida el apoyo de decisiones y el uso de la tecnología de información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú 2017?</p> <p>2. ¿De qué manera la diferenciación y el uso de la tecnología de información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú 2017?</p> <p>3. ¿Cómo influye el liderazgo en costo y el uso de la tecnología de información en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú 2017?</p>	<p>ESPECIFICOS</p> <p>1. Analizar si el apoyo de decisiones y el uso de las tecnologías de información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.</p> <p>2. Determinar si la diferenciación y el uso de las tecnologías de la información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.</p> <p>3. Comprobar como el liderazgo en costos y el uso de las tecnologías de información influye en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.</p>	<p>ESPECIFICAS</p> <p>1. El apoyo de decisiones y el uso de la tecnología de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.</p> <p>2. La diferenciación y el uso de la tecnología de información influye positivamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017.</p> <p>3. El liderazgo en costos y el uso de la tecnología de información influye directamente en el desarrollo de las PYMES del rubro hotelero del distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú, 2017</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Desarrollo de las pequeñas y medianas empresas</p>	<p>1. Plan de marketing</p> <p>2. Competencia</p> <p>3. Comercio electrónico</p>		

Anexo 03: Cuestionario

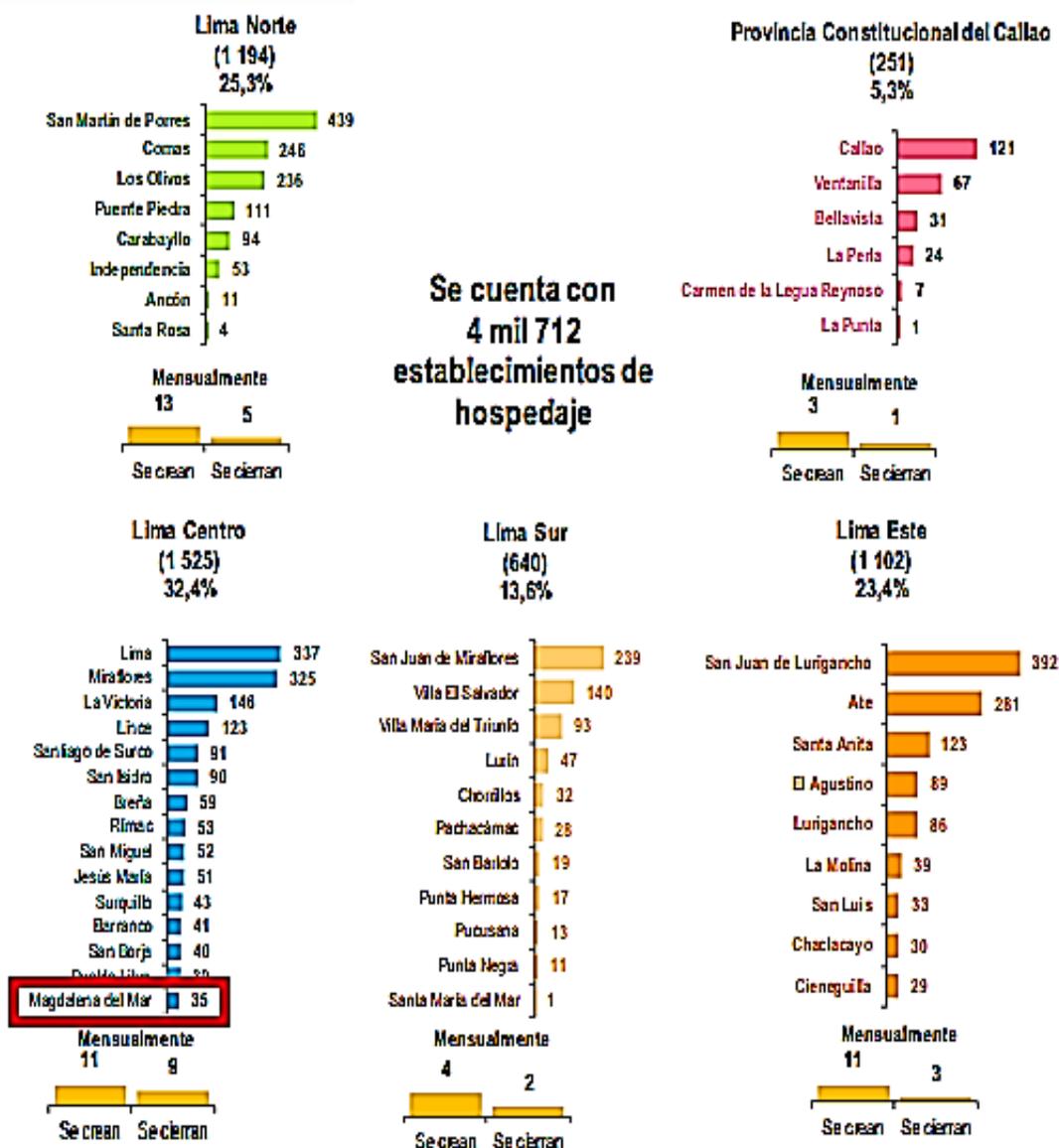
Estimados empresarios sírvase a leer atentamente las preguntas que siguen y valore según su preferencia. Tenga en cuenta que 5= Siempre, 4= A veces, 3= Regularmente, 2= Casi nunca, 1= Nunca. Muchas gracias por su colaboración.					
Señale su genero	F		M		
Identifique su rango de edad: (marcar con una X la casilla correspondiente)	Menor de 25 años	26 a 30 años	31 a 34 años	35 a 40 años	41 años a más
PREGUNTAS			Escala de valores		
V1: USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN					
Apoyo de decisiones					
¿Usted considera que el uso de tecnologías de información apoya a la mejora de toma de decisiones para el crecimiento de su empresa?	1	2	3	4	5
¿El uso de tecnologías en su empresa le permite a tomar mejores decisiones para el desarrollo y crecimiento de su empresa hotelera?	1	2	3	4	5
¿Las decisiones de su empresa tienen relación con el incremento del uso de tecnologías como redes sociales y páginas web?	1	2	3	4	5
Diferenciación					
¿Usted considera que la diferenciación frente a sus competidores tiene relación con la implementación de tecnologías en su empresa?	1	2	3	4	5
¿Realiza usted un análisis a sus competidores directos para establecer sus estrategias de diferenciación frente a ellos?	1	2	3	4	5
¿Cuenta usted que mantener al personal capacitado generaría diferenciación frente a sus competidores?	1	2	3	4	5
Liderazgo en Costo					
En determinadas circunstancias ¿Considera usted importante el uso de la estrategia de liderazgo en costos?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que el liderazgo en costos influye en el crecimiento y rentabilidad de su empresa?	1	2	3	4	5
¿Al aplicar la estrategia del liderazgo en costos considera usted que genera ventaja competitiva frente a sus competidores?	1	2	3	4	5
V2. DESARROLLO DE LAS PYMES					
Plan de Marketing					
¿Realizaría usted un estudio de mercado antes de emprender o expandir una sucursal de su negocio?	1	2	3	4	5
En su experiencia personal. ¿Usted considera importante, que establecer un plan de marketing tendría beneficios positivos para su empresa?	1	2	3	4	5
¿Es para usted las estrategias de marketing un factor indispensable para el crecimiento y desarrollo de su empresa?	1	2	3	4	5
Competencia					
De acuerdo con su experiencia empresarial ¿Cree usted que conocer a la competencia ayuda a tomar mejores decisiones que conlleven al desarrollo de las PYMES?	1	2	3	4	5
¿Determinaría usted que es importante conocer a su competencia del rubro hotelero para la mejora y desarrollo de las PYMES hoteleras?	1	2	3	4	5
¿Para usted es importante el conocimiento y estudio de la competencia para el desarrollo de su empresa?	1	2	3	4	5
Comercio electrónico					
¿Afianzaría usted que el comercio electrónico aporta al crecimiento de las PYMES del rubro hotelero?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que en la actualidad la alta demanda del uso de las redes sociales ayuda a crecer su negocio?	1	2	3	4	5
¿Estimaría usted implementar medios de pago online, como parte del comercio electrónico con la finalidad que aporte al crecimiento de su empresa?	1	2	3	4	5
<i>Muchas gracias por su colaboración.</i>					

Anexo 04: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado

		Numero de preguntas del cuestionario																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Numero de Encuestados	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
	3	1	3	5	5	5	5	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5	3	3
	4	2	1	4	4	5	5	1	1	5	5	4	4	5	1	4	5	4	5
	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
	6	2	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5
	7	1	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	1	5	5	5	1	3
	8	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	1	4	5	5
	9	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
	10	2	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
	11	2	5	4	4	5	5	3	3	4	1	2	1	3	5	5	5	5	1
	12	2	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
	13	1	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3
	14	1	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5
	15	1	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
	16	2	2	4	3	4	4	5	2	4	4	3	5	4	4	2	2	4	4
	17	2	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
	18	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
	19	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	20	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	21	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	22	1	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
	23	2	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
	24	2	4	5	4	5	5	5	5	1	4	1	4	5	5	5	5	5	4
	25	2	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4
	26	2	3	1	4	1	5	1	5	3	2	4	2	1	1	5	5	5	2
	27	2	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
	28	1	4	2	2	2	4	3	3	5	5	2	1	2	2	3	3	4	5
	29	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
	30	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	31	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	32	1	4	3	3	3	1	5	5	5	5	3	3	3	3	5	1	1	5

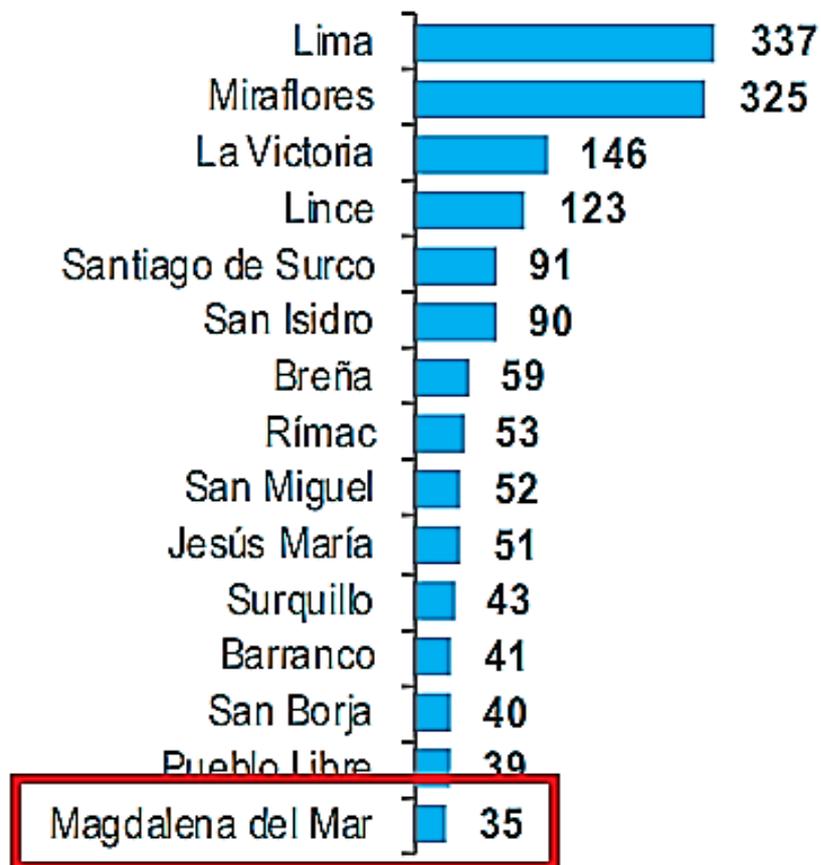
Anexo 05: Población de Lima metropolitana

Hospedajes en Lima Metropolitana, 2014
(Número de empresas)



Fuente: (INEI, 2014)

Anexo 06: EMPRESAS RUBRO Hospedaje En Lima Metropolitana Distrito De Magdalena Del Mar



Fuente: (INEI, 2014)