



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO ACTIVIDADES DE
ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

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

AUTORA

**HUAMÁN PÉREZ, MARITZA LUCÍA
ORCID: 0000-0003-1222-6683**

ASESORA

**FIGUEROA QUITO, SILVIA ISABEL
ORCID: 0000-0003-2986-4809**

**HUARAZ – PERÚ
2021**

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Huamán Pérez, Maritza Lucía

ORCID: 0000-0003-1222-6683

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

ASESORA

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

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

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán
Miembro

Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé
Miembro

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel
Asesora

4. Hoja de agradecimiento

A Dios por brindarme salud y permitirme seguir día a día más de vida y seguir con mis estudios a pesar de las adversidades.

A mis padres por su apoyo incondicional y su gran comprensión, motivación para seguir con mis estudios y por la motivación constante que han permitido ser una persona de bien y cumplir con mis metas.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por ser el intermedio de sus docentes en contribuir en mi formación profesional, al tutor del curso de tesis por su apoyo y sus sabias orientaciones, lo cual me ha resultado de mucho apoyo.

Dedicatoria

A mis padres por su gran apoyo incondicional y moral, por los ejemplos de ser perseverante y constante lo cual les caracteriza y que me han inculcado siempre para seguir fortaleciéndome y forjándome para salir adelante con buenos valores tanto personal y profesional.

A mis hermanos por orientarme día a día y por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y valores que me inculcan.

5. Resumen

Las deficiencias que tienen las micro y pequeñas empresas (MYPES) rubro alojamientos, se refleja por la falta de un plan adecuado del marketing mix, ya que no realizan publicidades y no identifican cuáles son sus objetivos como empresa, por ello su empresa no son conocidas. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Tuvo una población fue de 87 alojamientos, con una muestra de 10, la técnica fue la encuesta, instrumento fue el cuestionario. Los resultados fueron que el 55,2% de los representantes de las MYPES tienen entre 31 a 50 años, el 48,3% tiene el grado de superior universitario, el 48,3% de las MYPES llevan más de 7 años en el rubro, el 78,2% de los representantes siempre planifican sus objetivos como empresa, el 88,5% capacitan a sus colaboradores, el 69,0% siempre establecen sus precios de acuerdo a la demanda y a sus competidores. Se concluye que los representantes de los alojamientos tienen una experiencia y conocimientos para lograr mantener su empresa más tiempo en el mercado; así mismo los representantes mencionaron que la aplicación del marketing mix; ayudará analizar la situación de la empresa para así poder desarrollar estrategias que ayuden a seguir en el mercado e ir mejorando en cuanto a la calidad del servicio que brindan en cuanto a la atención al cliente.

Palabras clave: alojamientos, estrategias, gestión de calidad, marketing mix.

Abstract

The deficiencies that micro and small companies (MYPES) have in the accommodation category are reflected by the lack of an adequate plan of the marketing mix, since they do not carry out advertisements and do not identify what their objectives are as a company, therefore their company is not known. Its objective was to determine the main characteristics of quality management with the use of the marketing mix in the MYPES, category of accommodation activities for short stays, the type of research was quantitative, descriptive level and non-experimental cross-sectional design. It had a population of 87 accommodations, with a sample of 10, the technique was the survey, and the instrument was the questionnaire. The results were that 55.2% of the representatives of the MYPES are between 31 and 50 years old, 48.3% have a university degree, 48.3% of the MYPES have been in the field for more than 7 years 78.2% of the representatives always plan their objectives as a company, 88.5% train their collaborators, 69.0% always set their prices according to demand and their competitors. It is concluded that the representatives of the accommodation have experience and knowledge to be able to keep their company in the market for longer; Likewise, the representatives mentioned that the application of the marketing mix; It will help to analyze the situation of the company in order to develop strategies that help to continue in the market and improve in terms of the quality of the service they provide in terms of customer service.

Keywords: accommodations, strategies, quality management, marketing mix.

6. Contenido

| | |
|---|-----|
| 1. Título de la tesis..... | ii |
| 2. Equipo de trabajo..... | iii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor | iv |
| 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria | v |
| 5. Resumen y abstract..... | vii |
| 6. Contenido | ix |
| 7. Índice de tablas | xi |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de literatura..... | 10 |
| 2.1. Antecedentes..... | 10 |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación..... | 16 |
| 2.3. Hipótesis | 32 |
| 2.4. Variables..... | 32 |
| III. Metodología..... | 32 |
| 3.1. El tipo y nivel de la investigación..... | 33 |
| 3.2. Diseño de la investigación..... | 33 |
| 3.3. Población y muestra..... | 33 |
| 3.4. Definición y Operacionalización de las variables e investigadores..... | 34 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos..... | 35 |
| 3.6. Plan de análisis | 35 |
| 3.7. Matriz de consistencia | 36 |
| 3.8. Principios éticos..... | 37 |
| IV. Resultados..... | 39 |
| 4.1. Resultados..... | 39 |

| | |
|---|----|
| 4.2. Análisis de resultados | 42 |
| V. Conclusiones y Recomendaciones | 52 |
| 5.1. Conclusiones..... | 52 |
| 5.2. Recomendaciones | 54 |
| Referencias bibliográficas..... | 56 |
| Anexos | 62 |

7. Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018.</i> | 39 |
| Tabla 2 <i>Características de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018.</i> | 40 |
| Tabla 3 <i>Ccaracterísticas de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018.</i> | 41 |
| Tabla 4 <i>Características en las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018.</i> | 41 |

I. Introducción

En la actualidad las empresas viven en un mundo globalizado y competitivo por la cual estas deben de ser competitivas y deben de innovar ya que, esto le ayudará a continuar en el mercado y así lograr ser líderes en el rubro que se encuentran. Las empresas sostienen que cuentan con recursos propios, pero a la vez mencionaron que deben de desarrollar capacidades que les ayudará a obtener ventajas competitivas, como bien sabemos hoy en día el marketing mix es una herramienta muy importante para las empresas para que estas puedan desarrollarse y posicionarse en el mercado, así mismo brindará que las empresas puedan usar eficientemente y eficaz los recursos con los que cuenta para que así puedan incrementar su productividad, rentabilidad y siempre estar atentos de acuerdo a cada cambio que se pueden presentar en el mercado, por ende este ha logrado motivar a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote a través de la Escuela Profesional de Administración, establecer como línea de investigación la Gestión de calidad en la cual se enmarco el presente trabajo sobre la gestión de calidad con el uso del marketing mix en el rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz.

La revista el Scielo se realizaron unas encuestas para ver si las empresas conocen sobre el marketing en la cual el 87% de los encuestados mencionaron que, si conocen, pero el 13% manifestaron que no conocen y de acuerdo a que si realizan ventas a partir de las estrategias de marketing el 80% afirmaron que si realizan y un 20% que no utilizan. Donde los gerentes de las empresas manifestaron que los medios más utilizados para la venta de sus productos son por el Facebook, Páginas Web, en la cual el 89.9% de los encuestados indicaron que si conocen de las estrategias del

marketing y que sus productos lo venden por medio del marketing digital y el 10.2% que no venden por ese medio (Zavala, 2015).

De acuerdo a la Red internacional de investigadores la competitividad obtuvo que el 15% de las pequeñas empresas (PYMES) en el Perú, utilizan herramientas como es el marketing digital ya que esto ayuda en sus operaciones de negocios en la cual el 60% de las PYMES indicaron que no conocen sobre el valor de estas herramientas. Así mismo; se observó que en la actualidad el 98% de las personas buscan productos por medio del internet por lo cual las PYMES, como no tienen conocimientos sobre estas herramientas están perdiendo una oportunidad de ofrecer sus productos o servicios por este medio por falta de información (Red) Aguilera (Enríquez et al 2012).

Las empresas hoteleras en la ciudad de Puno son 57, en las cuales se encontró que el 48% de estas empresas son hoteles las cuales son consideradas en la categoría de tres estrellas, dichas empresas fueron encuestadas de acuerdo a si utilizan las estrategias de marketing en la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 42% de estas empresas acostumbran a dialogar con sus trabajadores para ver si los diseños propuestos para su empresas son adecuados, mientras que el 38% de otros hoteles hacen reuniones grupales o charlas con sus trabajadores, el 12% realizan formalmente a través de documentos, en la cual se llegó a una conclusión de que el 80% de los gerentes de los hoteles transmiten información e ideas a sus trabajadores con la finalidad de que ellos se sientan motivados y cumplan con la meta propuesta por la empresa (DIRCETUR, 2011).

Las empresas que brindan servicios son lo que aportan más en el porcentaje de la PBI la cual es de 65,34%, la cual esta industria fue uno de los más destacados ya que estas empresas ayudarán en la economía y en el sector turismo vemos que el 11,1%

son aportantes al PBI. En la actualidad las empresas se encuentran en un cambio en cuanto a las condiciones competitivas por la cual, la gestión de calidad es considerada como uno de los servicios que va mejorando en cuanto a sus clientes para que estas se sientan satisfechas y se cómodas y así lograr que puedan fidelizarse con las empresas (Cabrera, 2004).

Las empresas hoteleras capacitan a sus colaboradores de acuerdo al área que correspondan, de acuerdo a una encuesta realizada se pudo obtener que el 38% de las empresas si capacitan a sus colaboradores en el área de relaciones humanas ya que ellos van a transmitir el calor humano de la empresa hacia los clientes; el 35% son capacitados en marketing virtual y atención al cliente; asimismo, el 23% son capacitados en ventas y comunicación. Por lo cual se puede decir que el 96% de las empresas capacitan a sus trabajadores en las diferentes técnicas y herramientas como es el marketing para que así puedan brindar un mejor servicio a sus clientes (Londoño et al., 2018).

Para poder obtener información sobre si las empresas utilizan el marketing mix se aplicaron unas encuestas para ello se dividió en tres grupos como es: grupo (a), (b) y (c) para así lograr la información requerida, asimismo se pudieron obtener los siguientes resultados: grupo (a) en cuanto a la publicidad se encontró que el 80.93% de las empresas poseen un nivel de fortaleza en la utilización de las herramientas de la mezcla de marketing; de acuerdo al precio mencionaron que la empresa valoran con máxima importancia la mayoría de los ítems propuestos en cuanto a la decisión del precio; con respecto a la distribución que se encuentran en un nivel de fortaleza en sus estrategias de marketing mix, la estrategia de promoción es considerada muy eficiente y eficaz ya que esta cuenta con el desarrollo de programas de comunicación, donde

menciona que los más importantes son la fuerza de ventas y publicidad; en cuanto al grupo (b) se encontró en cuanto a la publicidad que el 8.62% tienen un nivel de debilidad frente a la elección y aplicación de las estrategias de marketing mix, pero reconocen que estas estrategias son importantes; con respecto al precio mencionaron que no tomaron la mejor elección o la mejor decisión en cuanto a sus estrategias de precio y el grupo (c) de acuerdo a la publicidad el 10.46% se encuentran en un nivel intermedio, ya que a pesar de tener conocimientos sobre el marketing no se sienten motivados con las estrategias que cuentan de forma muy amplia; de acuerdo al precio afirmaron que no se sienten motivadas en sus estrategias de precio ya que no saben cómo aplicarlos en sus empresas (López y Mora, 2012).

Las empresas para que puedan competir en los diferentes mercados van a depender de que estén bien relacionados con dos fuentes de ventajas competitivas como es la calidad e innovación. Así mismo; se realizó un estudio en el cual se pudo obtener que las empresas brindan una buena calidad a sus clientes en la cual el 52% cuentan con eficiencia en sus procesos y el 46% con eficacia en cuanto a sus procesos; por lo cual se llegó a una conclusión que las empresas consideran muy importante la innovación para lograr un aumento de la competitividad y también para lograr una mejora atención a sus clientes con un enfoque claro hacia la calidad de sus servicios y productos que ofrecen (Arraut, 2010).

En la revista de Turismo y Patrimonio Cultural (2012) se encontró que las funciones del marketing es un tema muy investigado ya que el 48,3% de los trabajadores realizan un estudio sobre el comportamiento del consumidor en todas sus facetas y el 38,7% de los trabajadores mencionaron que no realizan; por lo cual llegaron a la conclusión que es importante trabajar con ética y responsabilidad y

capacitar en cuanto al tema del marketing y así ponerlo en práctica todo lo aprendido con el fin de seguir mejorando la rentabilidad de la empresa y satisfacer al consumidor.

Según la Cámara de Comercio de Lima, de acuerdo a la información recopilada de la INEI al 2015, mencionan que en todo el universo empresarial en el país está conformada por alrededor de 2 millones de empresas, en las cuales el 94,6% son microempresas y el 4,4% son pequeñas empresas; de las cuales estas pertenecen al sector comercio y servicio los que concentran alrededor del 70% del universo del total de las empresas. Asimismo, mencionan que las MYPES buscan financiamientos de las empresas financieras para que puedan ampliar o crear nuevos negocios (Anaya, 2017).

En la ciudad de Huaraz, se desarrolló un estudio donde se encontró que las micro y pequeñas empresas se dedican a diferentes sectores y rubros, por lo cual se tomó a las MYPES del rubro alojamientos para desarrollar la siguiente investigación si conocen sobre la gestión de calidad y el marketing mix y si lo aplican en su empresa, donde se pudo identificar que estas empresas si conocen sobre los temas y que lo utilizan indirectamente, como es la calidad en cuanto al servicio que ofrecen; así mismo en el marketing mix, por lo cual en lo anterior expresado, el enunciado del problema de la investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018?

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018; para poder conseguir el objetivo

general se han planteado los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018; 2. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018; 3. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018; 4. Determinar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018; 5. Proponer un plan de mejora en la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018.

Por tanto, la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing mix es de gran importancia ya que nos muestra cuantitativamente el nivel de conocimiento del marketing mix en el que incurren las micro y pequeñas empresas en nuestro ámbito de estudio. La aplicación del marketing mix ayudara que los alojamientos realicen estudios en cuanto a los servicios que ofrecen, así mismo, esto permitirá que los colaboradores conozcan más sobre el tema y ponerlo en práctica ya que eso permitirá que el negocio mejore.

La siguiente investigación realizada ayudará a que el marketing mix sea aplicado adecuadamente para que las empresas logren analizar a sus competidores y ver el comportamiento de los diferentes mercados, con el fin de que esto de resultados exitosos para las MYPES, sepan cuáles son las necesidades, canales de distribución y medios de compra para que estas sean analizadas para que así puedan ser consideradas

como propuestas de estrategias para aplicarlos y así lograr que los clientes se sientan satisfechos con los servicios o productos ofrecidos. es una herramienta que ayudará a que las organizaciones sepan cómo llevar 4ps en el servicio que están brindando para que así sus clientes potenciales se sientan cómodas y satisfechas con los servicios ofrecidos, las 4ps son consideradas como variables básicas con la que pueden contar las empresas para que puedan lograr cumplir con sus objetivos que tienen como empresa.

La investigación formulada se justificará y se conceptualizará de forma teórica sobre la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del rubro actividades de alojamiento, con el fin de lograr que las empresas mejoren y perfeccionen el uso adecuado de estas herramientas. Para ello como investigador se buscará información teórica para conocer más sobre el tema empleada para lograr un buen desarrollo de esta investigación.

Se justifica ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos de los representantes de las MYPES, del rubro actividades de alojamiento de la ciudad de Huaraz, mejoren en cuanto al aspecto de gestión de calidad con el uso del marketing mix, dentro de sus establecimientos, para así lograr obtener clientes fidelizados, aumento de sus ingresos y posicionarse en el mercado. Así mismo, se justifica por los beneficios que se obtendrán todos los empresarios ya sea directamente o indirecta, como efecto de conseguir más conocimientos sobre cómo aprovechar estas herramientas que se aplicará para mejorar en cuanto la gestión de calidad en los servicios que ofrece y así mismo, el marketing mix, para que en un futuro puedan capacitar a sus colaboradores para lograr una ventaja para su alojamiento. Además, estos resultados que se obtuvo

servirán como antecedentes para futuras investigaciones, las mismas que serán profundizadas y ampliadas en el estudio de esta variable.

El sustento teórico de la investigación estuvo basada al modelo de Kotler y Armstrong (2013) quien menciona que marketing mix es un proceso donde las organizaciones van a crear un valor para sus clientes e implantar relaciones sólidas con el fin de lograr obtener a cambio un valor de los clientes.

La metodología que se empleó en la siguiente investigación fue de tipo cuantitativo, porque se realizaron definiciones y caracterizaciones sobre la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas y sobre el marketing mix en los alojamientos para estancias cortas, en cuanto al nivel de investigación fue descriptivo ya que la medición de la variable se realizaron de acuerdo a la recolección de datos y el diseño fue no experimental y transversal ya que los datos obtenidos fueron realizados en un tiempo determinado; en base a la técnica utilizada fue la encuesta, se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación y la herramienta que utilizada para el resultado fue el programa estadístico SPSS 25 que se utilizó para realizar el respectivo procesamiento de todos los datos obtenidos de la encuesta realizada en tablas para realizar un análisis estadístico descriptivo.

La técnica utilizada fue la encuesta a las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias donde se obtuvo que son un total de 87 empresas, de acuerdo a la información obtenida por la municipalidad de Huaraz, la encuesta fue aplicada a las 87 MYPES, en la ciudad de Huaraz, 2018. Esta técnica que se desarrolló fue para poder obtener datos de los representantes cuyas opiniones son autónomas e interesantes y ver si utilizan o no el marketing mix en su empresa, el

instrumento fue de 25 preguntas cerradas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable y línea de investigación, utilizando en la escala de Likert.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta fueron que la mayoría de los representantes del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en cuanto a la edad el 55,2% tienen entre 31 a 50 años, el 56,3% son de género masculino y el 48,3% mencionaron que tienen un grado de instrucción superior universitario; con respecto a la línea de investigación se obtuvo que el 78,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas planifican sus objetivos con el fin de mejorar la calidad del servicio que brinda, el 88,5% de los representantes capacitan a sus colaboradores de acuerdo al servicio al cliente y así lograr ofrecer un adecuado servicio. En cuanto a la variable se obtuvo que las empresas realizan publicidades por las redes sociales y radios ofreciendo las diferentes promociones por temporada para así lograr captar más clientes. Por ello se concluye que la mayoría de los representantes de las MYPES se encuentran motivados además de contar con conocimientos que ayuden que el negocio siga posicionándose en el mercado, brindando un buen servicio de calidad de acuerdo a las necesidades que tienen los clientes. Se recomienda que las empresas sigan innovando más en lo que es capacitaciones en diferentes herramientas de gestión que pueda ayudar que la empresa crezca más en cuanto a la rentabilidad, así mismo en cuanto a la buena utilización de las variables del marketing mix.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Referencias Internacionales:

Joubert (2015) en su tesis titulada *“Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén”*. Tuvo como objetivo general indagar sobre la potencialidad y factibilidad de aplicar SGC en los hoteles de la ciudad de Neuquén, el tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y con un diseño no experimental – transversal, la técnica que utilizaron fue la encuesta y el instrumento el cuestionario lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 90% de los representantes manifestaron que el objetivo de creación de la empresa fue para generar ganancias, el 65% de las empresas son de tipo personas naturales, el 62% casi siempre asignan eficientemente los recursos de la empresa, el 55% están de acuerdo que realizan un buen servicio al cliente, el 73% manifestaron estar de acuerdo que la ubicación de su local genera rentabilidad a la empresa. Dentro de sus conclusiones nos dice que el crecimiento del mercado hotelero está orientado a propiciar una mayor cantidad de plazas por sobre la calidad, ya que la mayoría apunta a incrementar las ventas y a ampliar la estructura de su hotel.

Según Águila y Llenera (2016), en su tesis titulada *“Plan de marketing para el Hotel Boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil”*, en la cual su objetivo fue conocer la demanda potencial del Hotel Boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil y evaluar las estrategias de sus principales consumidores, el nivel de investigación fue descriptiva y la técnica que utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 95% afirmaron que el objetivo de creación de la empresa fue generar ganancias, el 82% manifiestan que evalúan estrategias empleadas por la competencia, el 65% que casi siempre identifican a sus potenciales consumidores, el 95% mencionan que siempre capacitan a sus empleados referente al servicio al cliente, el 86% indicaron que casi siempre crean estrategias para la mejora de su empresa. Una de sus conclusiones menciona que las empresas hoteleras analizan sus estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y así lograra que haya clientes en las épocas bajas.

Según Santomá (2010) en su tesis titulada *“Aspectos de gestión en la calidad de servicio una aplicación del Concept Mapping al caso de las cadenas hoteleras en España”*, en la cual su objetivo general fue determinar los aspectos de gestión que, según la opinión de los expertos directivos en gestión hotelera, llevaran a una cadena hotelera en España a mejorar su calidad de servicio; la metodología que se utilizó en esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y el diseño no experimental en cuanto al instrumento fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta, asimismo tuvo como 76 cadenas que forman la población. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 96% mencionaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de la empresa, el 76% cuentan con todos sus documentos en regla; el 56% afirman que capacitan a sus trabajadores referente a la buena atención de sus clientes y el 84% que siempre cuentan con estrategias para mejorar su empresa. Una de sus conclusiones menciona que los aspectos de la gestión, llevarán a una cadena hotelera a mejorar su calidad en cuanto al servicio al cliente que ofrecen, asimismo, es bueno capacitar a los colaboradores en cuanto a atención al cliente.

Referencias Nacionales:

Según Torrejón (2019) en su tesis “*Gestión de calidad con el uso del marketing en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018*”; en la cual su objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018; el diseño de investigación fue no experimental – transversal, con un nivel descriptivo y su población fue de 05 representantes; la técnica que utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con 22 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 100% mencionaron que la gestión de calidad contribuirá en la mejora de la empresa; el 100% de los gerentes manifiestan que el tipo de publicidad que utilizan es el On Line y el 80% que el marketing mix si ayudaría a la rentabilidad de las empresas. Dentro de su conclusión mencionó que las empresas del rubro actividades de consultoría no cuentan con el conocimiento de la gestión de calidad ni de sus técnicas modernas, pero que si les gustaría aplicarlos por ello después de la aplicación de la investigación las empresas están aplicando el método técnico, asimismo dicen no conocer el término del marketing mix, pero si aplican la herramienta los servicios aumentarían y ayudarían a la rentabilidad de la organización.

Cosme y Jacobe (2017) en su tesis titulada “*La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso – 2015*”, tuvo como objetivo general determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso – 2015; de acuerdo al nivel de investigación descriptivo y su diseño fue no experimental de corte transversal, considero como muestra a 108 clientes; de acuerdo a las técnicas e instrumentos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario. Los resultados obtenidos

fueron que el 80,5% de las personas que laboran en la empresa son personas no familiares, el 99% mencionaron que tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes, el 61% que están de acuerdo que la calidad de servicios al cliente es buena, el 59% están de acuerdo a la ubicación del local de ventas es correcta y el 58% muestran estar en desacuerdo en que la publicidad utilizada es adecuada. De acuerdo a su conclusión obtuvo que la empresa tiene una relación directa moderna entre las variables estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes, por la cual esto demuestra que si la implementación de estas estrategias de marketing mix, se lograra tener una mayor satisfacción de los clientes.

Rojas (2019) en su tesis "*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018*"; tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las Mypes del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018; el tipo de investigación fue cuantitativo y de nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal y tuvo como muestra 15 MYPES. El instrumento fue el cuestionario y la técnica la encuesta, los resultados obtenidos fueron que el 53,33% son de género masculino, el 46,7% tienen de 18 a 30 años de edad, el 60% son dueños, el 46,7% tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 53,3% cuentan con 6 a 10 trabajadores; en cuanto a la gestión de calidad se obtuvo que el 60,0% de los representantes casi siempre establecen los objetivos con claridad en la planificación, el 80,0% casi siempre evalúan los resultados para la mejora de calidad, el 80,0% casi siempre establecen planes de mejora continua, que el 93,3% siempre brindan atención al cliente con eficiencia y en cuenta al marketing mix se obtuvo que el 60,0% de los representantes nunca han realizado publicidad del

servicio de hospedaje por radio, el 66,7% manifestaron que algunas veces la empresas realiza promociones de ventas como venta agrupada atención a instituciones, descuentos. En cuando a su conclusión se obtuvo que las empresas casi siempre tienen objetivos diseñados para implementar en el hospedaje para así lograr medir la eficiencia para la mejora de la gestión.

Antecedentes Regionales o Locales:

Según Gómez (2018) en su tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015*”; en la cual su objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015. El tipo de investigación utilizada fue cuantitativa con un diseño no experimental – transversal, la muestra fue de 15 micro y pequeñas empresas con una población de 21 MYPES, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario obteniendo los siguientes resultados que el 81% de los representantes afirmaron que tienen entre 51 años a más; el 90,5% son de género femenino, el 100% manifestaron que son los dueños de los establecimientos, el 100% tienen un grado de instrucción superior no universitario; el 100% manifestaron que el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro es de 7 años a más, el 100% tienen de 7 años a más en el cargo; el 100% mencionaron que tienen de 1 a 5 trabajadores y el 100% de los representantes afirman que crean estrategias para mejorar su empresa. De acuerdo a sus conclusiones manifiestan que la mayoría de las micro y pequeñas empresas que fueron encuestadas del rubro hostales, no conocen el

término gestión de calidad pero que, si aplican, además mencionan que miden el rendimiento del personal a través de una evaluación.

Ramos (2017) en su tesis titulada *“Relación entre el marketing y la calidad de servicios de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017”*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing y la calidad de servicios de la empresa MISTR S.A. de Huaraz; aplicando un tipo de investigación cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no experimental con una población de 500 clientes y la muestra de 218 clientes. Los instrumentos utilizados es el cuestionario y la técnica fue la encuesta. En cuanto a los resultados el 38% manifestaron que tienen entre 36 a 46 años de edad, el 47,7% afirmaron que planifican sus objetivos como empresa, el 35,8% manifestaron que asigna eficientemente los recursos de la organización, el 40,8% mencionaron que el marketing y la comunicación con el cliente en la empresa son regular. El marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente y además que hay una relación entre el marketing y la calidad de servicios, por lo que la empresa menciona que si hay una mejora en el marketing mix también se mejoraría en cuanto a la satisfacción de los clientes potenciales que tiene cada empresa.

Sáenz (2018) en su tesis *“Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamiento – distrito de Huaraz, 2017”* tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz; el tipo de investigación fue cuantitativo y el nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal y la población fue de 14 gerentes de alojamientos. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos son que el 57,14% son de género

masculino, el 28,57% tienen entre 38 a 47 años de edad, el 35,71% tienen un grado de instrucción universitario, el 100% cuentan entre 1 a 4 trabajadores, el 57,14% tienen entre 5 a 9 años en funcionamiento, el 85,71% mencionaron tener menos de \$311,250 de ingresos, el 50% solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 50% casi siempre planifican sus objetivos como empresa, el 50% que algunas veces establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, el 57,14% mencionaron que algunas veces capacitan a sus empleados, el 64,29% que algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 50% están de acuerdo que ofrecen un servicio de buena calidad, el 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios, el 35,7% afirmaron que está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptada a la competencia, el 42,9% manifestaron que está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos y el 50% indicó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en internet, el 50% están de acuerdo en que su empresa realice promociones de venta a grupo de extranjeros, premios y descuentos y por último que el 92,86% de los representantes está de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa tenga una política de atención al cliente. De acuerdo a la investigación se encontró que la relación del marketing mix en el rubro alojamiento, la mayoría está de acuerdo que ofrecen un servicio de buena calidad, en cuanto a la prestación, limpieza y variedad de habitaciones, así mismo afirman que atender adecuadamente a los clientes será un efecto multiplicador y beneficioso para que los clientes visiten más los hospedajes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Definición

Camisón et al. (2006) “Gestión de calidad es una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos, así mismo como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual para diferentes aspectos de proceso administrativo” (p. 50). Así mismo se puede entender que la gestión de calidad como una actividad funcional que desarrollan las empresas para que puedan analizar la estructura organizacional y también considerado como una función transversal la cual esta se refiere a la comercialización, financiación, producción y dirección de las personas.

La calidad va a depender de los factores como es en los gustos y motivaciones, la competencia, por lo cual definen que la calidad va a requerir una mejora continua la cual va estar pensando a largo plazo con el objetivo de que evolucione constantemente, la gestión va estar orientada a la calidad de entender, escuchar a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades. Por lo cual definen que la gestión de calidad va a tener que cumplir con objetivos básicos que debe de cumplir con la calidad de las necesidades de los clientes, por lo cual debe cumplir con circuitos que ayuden a representar la calidad en el diseño y la producción, con la finalidad que determine la calidad necesaria del cliente (Cuatrecasas y González, 2017).

Dimensiones de la gestión de calidad

Se tomó como dimensiones al ciclo de Deming también conocida como el ciclo PDGA; estas dimensiones nos ayudaran a ver como llevan la mejora continua de sus procesos en la empresa y como lo desarrollan (Cuatrecasas y González, 2017, p. 61)

a) Planificar (PLAN): Esta es la primera fase del ciclo donde las empresas van a ver cuál de sus objetivos van a querer alcanzar para así poder analizar y ver que métodos se utilizaran para que puedan cumplirlos, así mismo en esta fase van a recopilar informaciones de acuerdo a como se encuentra la empresa para establecer objetivos. Por lo tanto, en esta fase se va a tener que planificar y realizar un estudio de efectos y causas para así poder prevenir falencias que se puedan presentar, durante la investigación aquí se buscara dar una solución y medidas que ayuden a corregir los objetivos.

- ***Identificación de las mejoras:*** una vez identificado los problemas que tiene la empresa, estas deben de ser analizadas, en conjunto con todos los colaboradores para que logren tener una buena selección del equipo de mejora; así mismo, ayudará medir la situación en la que se encuentra la empresa y analizar las causas del problema (Davins, 2011).
- ***Identificación de objetivos y metas:*** los objetivos y metas de las empresas para que sean cumplidas los representantes deben de tomar decisiones acertadas para luego capacitar a sus colaboradores para que puedan desempeñarse adecuadamente en cada área que les corresponda, logrando así las metas y objetivos establecidos (Armijo, 2006).

- ***Establecer las estrategias:*** la estrategia permitirá identificar las mejores alternativas con respecto a la asignación de los recursos con los que cuenta la empresa y ver las consecuencias con relación a las entregas de los bienes o servicios, así misma vera los resultados que se obtendrán Armijo (2006).
- b) Realizar (DO):** En esta fase vamos a poner en práctica los trabajos y acciones correctivas que fueron planteados en la primera fase, asimismo se tomaran en cuenta la educación y formación de los empleados que laboran en la empresa para que estas sean preparadas para que desarrollen de acuerdo al área donde se encuentran. Por ello aquí es necesario que se lleve a cabo el trabajo de manera experimental para así lograr comprobar los resultados y la eficiencia en la siguiente fase.
- ***Poner en práctica un plan:*** Las empresas que cuentan con un plan de trabajo beneficiaran mucho a la empresa ya que facilitara en tomar una decisión adecuada, asimismo, lograr cumplir con los objetivos, estrategias y la misión y visión (Armijo, 2006).
 - ***Establecer charlas a los empleados:*** la capacitación forma parte de la formación de cada persona, asimismo esta va involucrar un aprendizaje y ver los resultados en cuanto a la conducta de cada colaborador. Los programas de capacitación al personal deben formar parte de programas amplios de mejoramiento organizacional, con el fin de alcanzar cambios y lograr resultados progresivos para la organización (Torres y Torres, 2010).
- c) Comprobar (CHECK):** En esta fase vamos a controlar y verificar todos los resultados y efectos que se van a presentar después de haber aplicado las mejoras que fueron planificadas en la fase anterior. Así mismo,

comprobaremos si se llegó a lograr los objetivos trazados y si no fuera así en esta etapa se va a planificar de nuevo para poder superarlos.

- ***Ver los resultados:*** Los colaboradores capacitados deben de cumplir un progreso de resultados que ayuden a cumplir con los objetivos de la organización por la cual esto disminuirá la rotación del personal, con el fin de mejorar relaciones con los clientes, incremento de la productividad, mejorar el estado de ánimo y mejora las habilidades de ventas (Torres y Torres, 2006).
- ***Aplicar las mejores prácticas:*** Es una práctica que ayuda a que funciona bien y además adquiere buenos resultados, por lo cual es recomendado como modelo en la cual, se trata de una experiencia exitosa. Para la identificación de las buenas prácticas se toma en cuenta los siguientes criterios: efectividad y exitosa, resultado de un proceso participativo y reducción de riesgos de desastres y crisis (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015)

d) Actuar (ACT): Después de realizar las comprobaciones de las acciones que fueron emprendidas en las anteriores fases y si cumplen con los resultados deseados, será necesario de normalizarlas todas de acuerdo con las documentaciones necesarias, mencionando lo aprendido, como se ha realizado o llevado a cabo. En esta se va a tratar de formalizar los cambios de las acciones de mejora que se han generado para ponerlos en las actividades y procesos.

- ***Comprobar las acciones correctivas:*** las acciones correctivas son acciones que va a realizar, el encargado de recursos humanos con el fin de que los colaboradores puedan ser capacitados para que logren identificar

los problemas que tiene su área y mejor para que esta área funcione adecuadamente (Dominguez, 2012).

- ***Normalizar las documentaciones:*** Las empresas deben tener todos sus documentos en regla ya que es uno de los requisitos para poder obtener la licencia de funcionamiento del negocio; en la cual los empresarios deben suscribirse en la SUNAT, para que ejerza su negocio. Por ende, las empresas deben de otorgar comprobantes de pago u otros documentos que son establecidos y si las empresas llegaran a incumplir estas tendrán una infracción y sanción tributaria del Código Tributario como puede ser la sanción de comisión o multa.
- ***Emprender una nueva mejora:*** en la actualidad para lograr una posición competitiva en el mercado, la organización debe tener un mejoramiento continuo hacia todos los niveles de la estructura organizacional, en la cual el gerente es el principal promotor que promueva el cambio, estableciendo una relación de beneficio mutuo con el fin de que se logre una mejora progresiva y continua (Ruiz y Díaz, 2013).

2.2.2. Marketing mix

Definición

El marketing mix es una herramienta que son utilizados para lograr alcanzar metas a través de las combinaciones de las 4Ps, según Kotler y Armstrong (2013), “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5) Así mismo, mencionaron que el marketing va a crear un valor con los clientes con el fin de relacionarse para poder realizar intercambios de valor agregado con ellos, por lo cual llegan a una definición que el marketing es un proceso donde las organizaciones van a crear un valor para sus clientes e implantar relaciones sólidas con el fin de lograr obtener a cambio un valor de los clientes.

Espinoza (2014) menciona que el marketing mix es considerado uno de los elementos clásicos del marketing, este término fue creado por McCarthy en 1960, en el cual este se utiliza para englobar a los cuatro componentes básicos que son las: 4ps las cuales son consideradas como variables tradicionales con las que cuentan las empresas para que puedan lograr sus objetivos comerciales, para ello esos componentes deben de combinarse para que trabajen conjuntamente para así lograr complementarse entre sí.

Importancia

El marketing mix es de suma importancia tener conocimiento sobre la mezcla de marketing ya que así ayudará que la empresa pueda actuar de forma coherente y planificada para así lograr satisfacer las necesidades que tienen los clientes además de lograr conseguir un beneficio mutuo (Novoa, 2009).

Procesos del marketing

Los procesos que tiene el marketing son 5 las cuales son (Kotler y Armstrong, 2013, p. 38).

- a. Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes.
- b. Diseño de estrategias del marketing orientada a los clientes.
- c. Creación de un programa de marketing que entrega un valor superior.
- d. Construcción de relaciones rentables y crear una satisfacción en los clientes.
- e. Captar valor de los clientes para generar utilidades y un capital de clientes.

Dimensiones e indicadores del Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el Dr. McCarthy Jerome a mediados de los 70s en el American Marketing Asociación introdujo las 4p's, por la cual actualmente estas variables son utilizadas para estructuras de herramientas y variables. Se dice, que el marketing es la técnica que ayudará a ofrecer lo que el mercado está persiguiendo, por ende, este ayudará a generar ganancias, para ello debemos de realizar un estudio de mercado para conocer que vender, a que público, cuáles serían los canales de distribución y buscar técnicas de comunicación que ayuden a vender dicho producto a un determinado precio.

- a) Producto:** el producto debe de ofrecer la mayor calidad y características más innovadoras, ya que son partes importantes para que los clientes se sientan satisfechos con dicho producto ofrecido, además manifiestan que el producto es la combinación de bienes y servicios que van a favorecer a los clientes

potenciales ya que ellos serán quienes reciban el producto (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Marca y calidad del producto o servicio:** una vez que este posicionado el producto o servicio que ofrece la empresa en el mercado, este producto debe tener la capacidad de brindar la satisfacción de una necesidad o deseo (Vallejo, 2016).
- **Servicio al cliente:** los hoteles brindan un servicio que es de alojamiento, pero para que puedan cumplir con el servicio requiere una infraestructura, inmobiliarios y equipamiento. Por ende, el cliente es la persona que va a recibir el servicio de la empresa a través de un pago, asimismo, menciona que la empresa debe de invertir en la infraestructura para que así logre captar nuevos clientes para que están estén contentas con el servicio ofrecido por la empresa (Vallejo, 2016).

b) Precio: El precio es la cantidad de dinero que los compradores deben de pagar para adquirir un producto o servicio que brinda una empresa determinada (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Precio adaptado a la demanda o competencia:** Las organizaciones deben de brindar servicios con características diferentes como es el rendimiento, desempeño, calidad, precio, que satisfagan las expectativas de los usuarios. Así mismo los productos o servicios ofrecidos tienen una variedad de precios en función a la calidad que va mejora el servicio (Vallejo, 2016).

c) Plaza: La plaza o distribución son referidos a los medios de los canales logísticos o distribución, por los cuales están son los medios por donde los clientes tendrán acceso a los productos o servicios que serán ofrecidos;

asimismo, para que el producto llegue al cliente este debe ser mostrado en un área geográfica para lograr vender el producto u ofrecer el servicio y además estén al alcance de todos los clientes potenciales en el lugar y momento apropiado (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Ubicación:** Para poder seleccionar el canal de distribución de los productos o servicios que se van a ofrecer deben de ser adecuados para que los clientes se sientan cómodos y así lograr que los clientes vuelvan en futuro ya recomendando el servicio ofrecido (Vallejo, 2016).
- **Gestión y control de los canales:** El canal de distribución está constituido por los intermediarios que están relacionados entre sí las cuales hacen que los servicios o productos que ofrecen lleguen adecuadamente a los comerciantes o clientes que van a ser los consumidores finales (Vallejo, 2016).

d) Promoción: son herramientas del marketing mix que tienen como propósito informar a los clientes potenciales el bien y servicios que está ofreciendo la empresa, por lo cual la finalidad es de persuadir, informar y recordarle al público, que es lo que estamos ofreciendo (Kotler y Armstrong 2013).

- **Publicidad por internet, radio:** la publicidad por medio del internet tiene y ventaja; asimismo, menor coste que los demás medios publicitarios ya que brinda una capacidad de personalización que ayuda a monitorear que páginas web y sitios utilizan para poder reservar o comprar sus productos.
- **Promociones de ventas:** las promociones son los incentivos que va ofrecer la empresa en corto plazo que van a promover la compra o servicio, tales

como pueden ser los obsequios, descuentos, sorteos (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Atención al cliente:** son las estrategias que proponen las empresas diseñe un plan para poder satisfacer las necesidades de sus clientes y así generar una relación satisfactoria con el fin de lograr fidelización (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

Características de las micro y pequeñas empresas.

Según la Ley N° 30056 todas las personas naturales, jurídicas pueden constituir las por lo cual las micro y pequeñas empresas deben ubicarse de acuerdo a las siguientes categorías empresariales que se establece de acuerdo a las ventas anuales que tienen.

- **Micro empresas:** las empresas que están en esta categoría tienen ventas anuales hasta un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeñas empresas:** las empresas que pertenecen en esta categoría tienen ventas anuales superiores a 150 (UIT) hasta un monto máximo de 1700 (UIT).

Las micro y pequeñas empresas

Según la SUNAT (2017) las micro y pequeñas empresas (MYPES) son unidades económicas que pueden ser constituidas por personas naturales o jurídicas, estas empresas tienen como objetivo desarrollar actividades como de producción, transformación y comercialización de bienes o servicios que presta. Estas empresas deben ser inscritas en el registro que se denomina REMYPE.

Formas de organización de negocios o empresas:

1. Como personas naturales: tienen obligaciones y derechos frente a la toma de decisiones y efectuar pagos de los impuestos, así mismo, aquí se ven dos tipos de empresas que pueden formar las personas naturales.
 - a) Personas naturales con negocio
 - b) Empresa individual de responsabilidad limitada
2. Como personas jurídicas: son conformadas de 1 a más personas naturales y tienen las siguientes ventajas
 - a) Tienen una responsabilidad limitada
 - b) Participan como proveedores de bienes y servicios en los concursos
 - c) Pueden adquirir préstamos para así poder incrementar su capital

Beneficios de las micro y pequeñas empresas:

Los beneficios que ofrece el estado a las (MYPES), es de brindarle facilidades para poder crearlas y formalizarlas, dando políticas que van a impulsar el emprendimiento y mejora de las organizaciones.

- Pueden constituirse como personas jurídicas vía internet a través del portal de servicio al ciudadano y empresa.
- Participación en las contrataciones y adquisiciones del Estado.
- Tienen facilidades por parte del Estado para participar en eventos feriales, exposiciones regionales, tanto nacionales e internacionales.
- Las empresas también cuentan con un mecanismo ágil y fácil para que puedan realizar sus exportaciones, esto será a cargo de la SUNAT.

2.2.4. Rubro (Actividades de alojamiento para estancias cortas)

De acuerdo al CIIU4-5510: actividades de alojamiento para estancias cortas estas comprenden el suministro de alojamiento en general, ya sea por días o semanas, estos alojamientos bien pueden ser amueblado o apartamentos independientes con una cocina o sin, el servicio de limpieza puede ser diario o regular, así mismo: estas deben de brindar un servicio adicional como son el servicio de comida, aparcamiento, lavandería e instalaciones de recreación y conferencias.

Según el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR.

Las empresas o establecimientos que brindan el servicio de alojamiento deben de solicitar al Órgano Regional Competente, su clasificación y/o categorización para cumplir con los requisitos establecidos en el anexo N° 01 del reglamento.

Clasificación:

En la Resolución Ministerial N° 150-2015-PCM, las empresas de rubro alojamientos se clasifican en:

- **Hotel:** establecimiento de hospedajes que cuentan con menos de 20 habitaciones, para que estas sean categorizadas con el rubro de Hotel ya sea de 1 a 5 estrellas, deberán de efectuar de acuerdo a los requisitos señaladas en el reglamento presente de acuerdo en el anexo N°1.
- **Apart – Hotel:** considerados hospedajes las cuales deben de estar acomodadas por departamentos que integran una unidad de administración y explotación, estas logaran ser categorizadas de 3 a 5

estrellas, siempre y cuando cumplan con los requisitos del reglamento establecidos en el anexo N°2

- **Hostal:** estos hospedajes deben de tener menos de 6 habitaciones y para que logre ser categorizado como Hostal que tenga de 1 a 3 estrellas debe de cumplir con el requisito propuesto en el anexo N°3.
- **Resort:** son establecimientos que se encuentran en zonas vacacionales, pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas para ello tiene que cumplir con los requisitos del anexo N°4 del reglamento.
- **Albergue:** son hospedajes que deben de alojar a un grupo de huéspedes que cumplen con uno o varios intereses y actividades a fines, para ello deben efectuar con el requisito establecido de acuerdo al reglamento que se encuentra en el anexo N°6.

Tipos de sociedad

En cuanto a estos tipos de acuerdo al Gobierno del Perú (2019) existen varios tipos de empresas, por eso antes de registrar a la empresa, se debe evaluar cual de estos tipos de sociedades son convenientes.

1. Sociedad Anónima (S.A.) esta sociedad debe tener como mínimo 2 accionistas, la organización debe de establecer una Junta General de accionistas, asimismo el capital definido por los aportes de cada socio, deben ser registrados en el Registro de Matricula de Acciones.
2. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) esta sociedad debe tener como mínimo a 2 accionistas, pero como máximo a 20 socios; asimismo, debe establecer una Junta General de accionistas y el capital de los aportes

de cada socio deben ser registradas en el Registro de Matricula de Acciones.

3. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) esta sociedad debe contar como mínimo con 2 socio o con un máximo de 20, la organización normalmente estas están formadas por empresas familiares pequeñas, y su capital está definido de acuerdo loa aportes de cada socio las cuales deben ser registradas en Registros Públicos.
4. Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) este tipo de sociedad cuenta con un máximo de 1 socio o accionista, asimismo ya que solo una persona figura en la empresa esta debe figurar como Gerente General y socio, su capital es definido por aportes del único aportante de la empresa.
5. Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.) esta sociedad tiene como mínimo de 750 accionistas, además debe de contar con una Junta General de Accionistas; en cuanto a los aportes más del 35% del capital va a pertenecer a 175 o más accionistas.

Régimen de atención y registro de huéspedes

- **Artículo 29°.-** afirman que las empresas hoteleras deben de tener todas sus instalaciones en óptimas condiciones de conservación, limpia, presentación y seguridad, la cual permitirá su uso inmediato y brindar un buen servicio.
- **Artículo 30°.-** se establece que las empresas deben de atender a sus huéspedes adecuadamente y brindar una atención permanente; tanto en la recepción como en las habitaciones desde el inicio hasta el término del día.

- **Artículo 31°.-** en este artículo las empresas deben de registrar a sus huéspedes de acuerdo a los requisitos que se encuentran establecidos en el inciso p) del artículo 3° del presente reglamento.

2.2.5. Marco conceptual de la investigación

Calidad

La calidad ha ido evolucionando en cuanto a los objetivos y cambiando en cuanto al cumplimiento de las necesidades y satisfacción de los clientes; por lo cual la calidad se ha convertido en un elemento fundamental para que las empresas puedan mantenerse en el mercado (López, 2009).

Gestión

Se refiere a la coordinación de las actividades que se desarrollaran con eficiencia y eficacia con todas las personas que laboren , así mismo es el proceso donde se hace una estructura donde se va ha utilizar un conjunto de recursos, que son orientados al logro de las metas trazadas y cumplir con las tareas asignadas en la organización (Robbins y Coulter, 2005)

Propósitos

Robbins y coulter (2005) en su tesis cita a Munch y García (2004) donde definen que el proposito son fines esenciales y directrices que van a definir la razon de ser, carácter y naturaleza, de los diferentes grupos sociales, asi mismo menciona que son las aspiraciones fundamentales que persigue en forma permanente o semipermanente un grupo social.

2.3. Hipótesis

La siguiente investigación con respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, 2017; no se planteó la hipótesis, ya que la investigación fue de tipo descriptiva.

2.4. Variables

La variable de esta investigación es el marketing mix, se tomó como autor a Kotler y Armstrong (2013), dentro del cual mencionan las 4 variables, así mismo las dimensiones e indicadores:

1. Producto, los indicadores de esta dimensión son: marca y calidad del producto, servicio; servicio al cliente.
2. Precio, los indicadores de esta dimensión son: precio adaptado a la demanda, precio adaptado a la competencia.
3. Plaza, los indicadores de esta dimensión son: ubicación, gestión y control de los canales.
4. Promoción, los indicadores de esta dimensión son: publicidad por internet, radio; promociones de ventas, atención al cliente.

La investigación tiene como línea la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018.

III. Metodología

3.1. El tipo y nivel de la investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo, ya que la medición de las variables y conceptos se desarrolló por medio de la recolección de datos y serán representadas por números siendo analizadas por métodos estadísticos. El nivel de la investigación fue descriptivo, porque se puntualizará las definiciones, características sobre la gestión de calidad, en las empresas, el marketing mix en el rubro alojamiento y las variables en estudio.

3.2. Diseño de la investigación

Para la siguiente investigación el diseño fue no experimental y transversal; no experimental porque se realizó un estudio de acuerdo a la realidad sin manipular ninguna variable y transversal por que la investigación y levantamiento de la investigación tuvo un tiempo específico, lo cual estos datos se recolectaron de acuerdo al tiempo establecido.

3.3. Población y muestra

Población

La población de este estudio serán los representantes de las micro y pequeñas empresas conformadas por 87 gerentes (Ver anexo B), de las organizaciones que pertenecen al rubro de alojamientos en la ciudad de Huaraz del 2018.

Muestra

Nuestra población en general fue de 87 establecimientos de rubro alojamiento en la cual se tomó como muestra de acuerdo a un margen de error del 10% la cual se obtuvo al total de 10 representantes de las MYPES del rubro en la ciudad de Huaraz en la ciudad de Huaraz.

3.4. Definición y Operacionalización de las variables e investigadores

| Variables | | Definición Operacional | | | Escala de medición |
|--------------------|--|------------------------|--|--|--------------------|
| | | Dimensión | | Indicador | |
| Denominación | Definición conceptual | Denominación | Definición | Denominación | |
| Gestión de calidad | Es un conjunto de estrategias que nos ayudan a conseguir la calidad requerida que, se base tanto por los procesos de gestión donde, los gerentes ayudan en el análisis. (Cuatrecasas y González, 2017) | Planificar (PLAN) | Veremos los objetivos que se quiere alcanzar. | Identificación de los objetivos. | Likert |
| | | | | Identificación de métodos. | |
| | | | | Establecer las estrategias. | |
| | | Realizar (DO) | Se lleva a cabo los trabajos y acciones planeadas. | Poner en práctica un plan. | |
| | | | | Ver las acciones planteadas. | |
| | | | | Establecer charlas a los empleados. | |
| | | Comprobar (CHECK) | Verificaremos todos los efectos, resultados obtenidos. | Verificar los efectos. | |
| | | | | Ver los resultados planteados. | |
| | | | | Aplicar las mejores prácticas. | |
| | | Actuar (ACT) | Comprobar las acciones correctivas, debemos normalizar las documentaciones. | Comprobar las acciones correctivas. | |
| | | | | Normalizar las documentaciones. | |
| | | | | Emprender una nueva mejora. | |
| Marketing mix | Conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con sus objetivos propuestos con éxito, 4ps precio, producto, plaza, promoción. (Kotler y Armstrong, 2013) | Producto | Bien tangible o intangible, ya sea servicio o producto, que son ofrecidos a los clientes. | Marca y calidad del producto, servicio | |
| | | | | Servicio al cliente | |
| | | Precio | Valor monetario que se paga por un servicio o bien. | Precio adaptado a la demanda | |
| | | | | Precio adaptado a la competencia | |
| | | Plaza | Son actividades encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes | Ubicación | |
| | | | | Gestión y control de los canales | |
| | | Promoción | Medio por el cual se ofrece los productos a los clientes para que puedan persuadir a los consumidores. | Publicidad por internet, radio | |
| | | | | Promoción de ventas | |
| | | | | Atención al cliente | |

3.5. Técnicas e instrumentos

En el presente trabajo de investigación la técnica e instrumento utilizado fue:

Técnica

La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta, con una serie de preguntas cerradas que fueron aplicadas a la población muestral con la finalidad de recolectar información de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario (Ver anexo C), que tendrá preguntas relacionadas a la información general de los gerentes o dueños, sobre la línea de investigación y la variable que es el marketing mix.

3.6. Plan de análisis

Para la recolección de los datos se realizó una encuesta, la misma que se procedió a aplicar a 10 alojamientos como muestra piloto, ya que la población en estudio es de 87 establecimientos.

Al momento de la aplicación de la encuesta a toda la población de 87 alojamientos, se realizó a todos los establecimientos; así mismo después de la recopilación de los datos obtenidos, se obtuvo que el alfa de Cronbach fue de 0,866. (Ver anexo E)

3.7. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Variable | Metodología | Instrumento y procedimiento |
|---|--|----------------------|---|---|
| <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018?</p> | <p>Objetivo General: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018. 2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018. 3. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018. 4. Determinar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018. 5. Proponer plan de mejora en la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018. | <p>Marketing mix</p> | <p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Población: 87 representantes</p> <p>Muestra: 10 representantes (muestra censal)</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |

3.8. Principios éticos

La investigación fue elaborada de acuerdo a lo dispuesto en el código de ética para la investigación Versión 003 de la ULADECH Católica. Con respecto a los principios éticos los más resaltantes son las siguientes:

Principio de protección a las personas, en el desarrollo de esta investigación se hizo firmar el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo D), el cual fue aceptado por todos los representantes que está conformado por la muestra del rubro en estudio. A través de este consentimiento se le informó el propósito de la investigación sobre la relación de la gestión de calidad con el uso del marketing mix, en las empresas actividades de alojamiento para estancias cortas de Huaraz, así mismo se le informó que si no desean responder algunas de las preguntas no era obligatorio o si desean retirarse también o podía hacer, también se le informó que los datos obtenidos estarán disponibles para las futuras investigaciones. No participo ningún menor de edad en esta investigación, el cuestionario se realizó de acuerdo a los representantes de las MYPES, quiénes fueron los que dieron la aceptación que se realice dicho instrumento.

Principio de beneficencia y no maleficencia, este principio no represento ningún riesgo para los participantes y el investigador durante la obtención de la información, en todo momento de la investigación se buscó maximizar los diferentes beneficios a favor de la investigación, siempre cuidando y no causar daños a los participantes.

Principio de justicia, de acuerdo a las personas que participaron de la investigación se les trato por igual a todos, así mismo los resultados obtenidos de la investigación estarán disponibles ya que si en algún momento los participantes

desean saber cuáles son los resultados para aplicarlos en sus empresas, se les brindara ya sea por el correo o pueden participar en eventos donde se expondrá estos resultados.

Principio de integridad científica, durante de la investigación los datos de la identidad de los participantes son anónimas y confidenciales. En esta investigación no se usó ningún equipo electrónico, entre otros. Se dio de conocimiento a todos los participantes que toda información obtenida estará en custodia del investigador por un tiempo de cinco años, que estas serán únicamente utilizadas para esta investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, para el desarrollo de la investigación, antes de recoger la información se solicitó el consentimiento informado a cada uno de los participantes, así mismo se les mencionó que si tenían alguna duda o alguna consulta con respecto a la investigación, se les absolvió oportunamente.

Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, en esta investigación no se tuvo como muestra animales, plantas ni se aplicaron en el medio ambiente, así mismo no se afectó a la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se tuvo ningún daños, riesgos o beneficios sobre estos. En esta investigación la muestra del estudio fue a los representantes de las actividades de alojamientos de estancias cortas de la ciudad de Huaraz.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018

| Datos generales | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|----------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Edad | | |
| 18 – 30 años | 11 | 12,6 |
| 31 – 50 años | 48 | 55,2 |
| 51 a más años | 28 | 32,2 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Género | | |
| Masculino | 49 | 56,3 |
| Femenino | 38 | 43,7 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Grado de instrucción | | |
| Secundaria | 18 | 20,7 |
| Superior no universitario | 27 | 31,0 |
| Superior universitario | 42 | 48,3 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Cargo que desempeña | | |
| Dueño | 67 | 77,0 |
| Administrador | 20 | 23,0 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Tiempo que desempeña en el cargo | | |
| 0 a 3 años | 23 | 26,4 |
| 4 a 6 años | 25 | 28,7 |
| 7 a más años | 39 | 44,8 |
| Total | 87 | 100,0 |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz (2019).

Tabla 2

Características de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018

| Datos generales | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|--|---------------------|-------------------------|
| Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro | | |
| 0 a 3 años | 22 | 25,3 |
| 4 a 6 años | 23 | 26,4 |
| 7 a más años | 42 | 48,3 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Número de trabajadores | | |
| 1 a 5 trabajadores | 57 | 65,5 |
| 6 a 10 trabajadores | 30 | 34,5 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Las personas que trabajan en su empresa son: | | |
| Familiares | 16 | 18,4 |
| Personas no familiares | 71 | 81,6 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Objetivo de creación | | |
| Generar ganancia | 74 | 85,1 |
| Subsistencia | 13 | 14,9 |
| Total | 87 | 100,0 |
| El nivel de ingreso promedio mensual de la empresa es: | | |
| De s/1.00 hasta s/51,875 | 87 | 100,0 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Tipo de empresa de acuerdo a su constitución | | |
| Persona natural | 65 | 74,7 |
| EIRL | 9 | 10,3 |
| SRL | 5 | 5,7 |
| SAC | 3 | 3,4 |
| SAA | 5 | 5,7 |
| Total | 87 | 100,0 |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz (2019).

Tabla 3

Características de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018

| Datos generales | Frecuencia absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|---|---------------------|-------------------------|
| Planifica sus objetivos como empresa. | | |
| Algunas veces | 9 | 10,3 |
| Casi siempre | 10 | 11,5 |
| Siempre | 68 | 78,2 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Crea estrategias para la mejora de su empresa. | | |
| Muy pocas veces | 1 | 1,1 |
| Casi siempre | 8 | 9,2 |
| Siempre | 78 | 89,7 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa | | |
| Algunas veces | 1 | 1,1 |
| Casi siempre | 9 | 10,3 |
| Siempre | 77 | 88,5 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su alojamiento | | |
| Algunas veces | 2 | 2,3 |
| Casi siempre | 15 | 17,2 |
| Siempre | 70 | 80,5 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Capacita a sus colaboradores referente al servicio al cliente | | |
| Muy pocas veces | 1 | 1,1 |
| Algunas veces | 8 | 9,2 |
| Casi siempre | 1 | 1,1 |
| Siempre | 77 | 88,5 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Establece planes de mejora continua | | |
| Muy pocas veces | 8 | 9,2 |
| Algunas veces | 2 | 2,3 |
| Casi siempre | 19 | 21,8 |
| Siempre | 58 | 66,7 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Asigna eficientemente los recursos de la organización | | |
| Algunas veces | 5 | 5,7 |
| Casi siempre | 11 | 12,6 |
| Siempre | 70 | 80,5 |
| Total | 87 | 100,0 |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz (2019).

Tabla 4

Características de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018

| Datos generales | Frecuencia absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|---|---------------------|-------------------------|
| Ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a presentación y limpieza. | | |
| Algunas veces | 9 | 10,3 |
| Casi siempre | 21 | 24,1 |
| Siempre | 57 | 65,5 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Realiza atención al cliente con eficiencia. | | |
| Muy pocas veces | 1 | 1,1 |
| Algunas veces | 12 | 13,8 |
| Casi siempre | 33 | 37,9 |
| Siempre | 41 | 47,1 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Establece una escala de precios adaptados a la demanda o al de la competencia. | | |
| Muy pocas veces | 12 | 13,8 |
| Algunas veces | 12 | 13,8 |
| Casi siempre | 28 | 32,2 |
| Siempre | 35 | 40,2 |
| Total | 87 | 100,0 |
| La ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos. | | |
| Muy pocas veces | 2 | 2,3 |
| Algunas veces | 7 | 8,0 |
| Casi siempre | 16 | 18,4 |
| Siempre | 62 | 71,3 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Su gestión de diseño de interiores está adaptada al cliente. | | |
| Algunas veces | 16 | 18,4 |
| Casi siempre | 27 | 31,0 |
| Siempre | 44 | 50,6 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Aplica estrategias de publicidad en internet, radio hacia sus clientes potenciales. | | |
| Casi siempre | 19 | 21,8 |
| Siempre | 68 | 78,2 |
| Total | 87 | 100,0 |
| Su empresa realiza promociones de ventas. | | |
| Algunas veces | 1 | 1,1 |
| Casi siempre | 17 | 19,5 |
| Siempre | 69 | 79,3 |
| Total | 87 | 100,0 |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz (2019).

4.2. Análisis de resultados

Edad de los gerentes: el 55,2% tienen entre 31 – 50 años de edad (Tabla 1), estos resultados obtenidos coinciden con los resultados encontrados por Ramos (2017), quien determinó que el 38% tienen entre 36 a 46 años de edad. Pero contrasta con los datos encontrados por Gómez (2018), quien manifiesta que el 81% de los representantes tienen de 51 años a más. Esto demuestra que la mayoría de los representantes del rubro alojamiento de la ciudad de Huaraz son personas mayores con una alta experiencia en el mercado.

Género: que el 56,3% de los representantes de las MYPES son masculinos (Tabla 1), estos resultados también coinciden con los resultados obtenidos por Sáenz (2018), quien menciona que el 57,14% de los representantes son de género masculino en la ciudad de Huaraz. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Gómez (2018) quien manifiesta que el 90,5% de los representantes son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes del rubro hotelero son de género masculino mayores que llevan a cargo su empresa.

Grado de instrucción de los representantes: se logró obtener que el 48,3% tienen el grado de instrucción superior universitario (Tabla 1), en la cual coincide con los resultados obtenidos por Sáenz (2018), quien manifiesta que el 35,71% de los representantes tienen el grado de superior universitario. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Gómez (2018), menciona que el 100% de los representantes tienen el grado de superior no universitario. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son administradas por personas que tienen un grado de instrucción universitario lo cual demuestra que las empresas se encuentran en buenas manos.

Cargo que desempeñan los representantes: el 77,0% afirmaron que son dueños de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Tabla 1), lo cual coincide con los datos obtenidos por Rojas (2019), quien obtuvo que el 60% son dueños de las empresas; así mismo coincide con los resultados obtenidos por Gómez (2018), quien obtuvo que el 100% de los representantes son dueños. Esto demuestra que las personas que administran las empresas hoteleras son los mismos dueños que se encuentran muy capacitados para dirigir su empresa.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 44,8% llevan desempeñando el cargo de 7 a más años (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Gómez (2018), quien obtuvo que el 100% de los representantes de las MYPES tienen 7 años a más en el cargo. Esto nos demuestra que los dueños de las empresas hoteleras son buenos en llevar por buen camino a su empresa ya que va desempeñando ya más de 7 años en el cargo.

Tiempo de permanencia de la MYPES: se obtuvo es que el 48,3% tienen más de 7 a más años en este rubro (Tabla 2), de acuerdo a los resultados obtenidos coincide con Gómez (2018), quien obtuvo que el 100% de las empresas encuestadas llevan de 7 años a más. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Sáenz (2018), quien obtuvo que el 57,14% tiene entre 5 a 9 años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de los representantes del rubro alojamiento cuentan que tienen más de 7 años en el rubro, demostrando que van a continuar brindando el servicio muchos años más.

Número de trabajadores: se obtuvo que el 65,5% tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), lo cual coincide con Sáenz (2018), quien obtuvo que el 100% de trabajadores que laboran son entre 1 a 4, así mismo contrasta con los resultados obtenidos por Rojas

(2019), quien obtuvo que el 53,3% de las empresas cuentan entre 6 a 10 trabajadores. Por lo cual se puede llegar a una conclusión que las empresas hoteleras cuentan con un máximo de 5 trabajadores en su empresa lo cual demuestra que la mayoría de las organizaciones hoteleras cuentan que tienen entre 1 a 5 trabajadores en su empresa.

Las personas que trabajan en la empresa: el 81,6% de los trabajadores son personas no familiares (Tabla 2), estos resultados obtenidos coinciden con los datos obtenidos por Cosme y Jacobe (2017), quien obtuvieron que el 80,5% manifestaron que los trabajadores son personas no familiares. Esto nos demuestra que las empresas del rubro alojamientos, no trabajan con personas familiares sino con personas ajenas para poder evitar problemas que se puedan suscitar.

Objetivo de creación: se obtuvo que el 85,1% fueron creadas con la finalidad de generar ganancia (Tabla 2), esto coincide con los datos obtenidos por Águila (2016) quien obtuvo que el 95% crearon la empresa para generar ganancias, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Joubert (2015) quien obtuvo que el 90% crearon su empresa para generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de las empresas del rubro hotelero son creadas para generar ganancias.

Nivel de ingreso promedio mensual: se obtuvo que el 100,0% de las empresas tienen un ingreso mensual de s/1.00 hasta s/51,875 (Tabla 2), estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Sáenz (2018), quien obtuvo que el 85,71% de las ventas mensuales son menos de s/311,250. Por lo cual esto demuestra que los negocios no pasan más de 150 UIT, de acuerdo a la categorización de las MYPES. Esto demuestra que las empresas hoteleras aquí en la ciudad de Huaraz, son micro empresas de acuerdo a lo establecido por la Ley N°30056 que rige a las empresas.

Tipo de constitución: el 74,7% de las empresas tienen el tipo de constitución como personas naturales (Tabla 2), las cuales coincide con los resultados obtenidos por Joubert (2015), quien obtuvo que el 65% de las empresas de acuerdo al tipo de constitución son como personas naturales. Esto demuestra que la mayoría de las empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, en la ciudad de Huaraz, en cuanto a la constitución de sus empresas son como personas naturales.

Planifica sus objetivos como empresa: el 78,2% siempre planifican sus objetivos trazados para que así estas sean cumplidas adecuadamente por todos (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Ramos (2017), quien tuvo que el 47,7% de los gerentes planifican sus objetivos como empresa, asimismo estos datos obtenidos coinciden con Cosme y Jacobe (2017), quien obtuvo que el 99% de los representantes tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes. Pero contrasta con los resultados de Sáenz (2018), quien obtuvo que el 50% afirman que casi siempre planifican sus objetivos como empresa. Por ello podemos decir que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas siempre identifican sus objetivos y así lograr una calidad eficiente del servicio que brinda hacia los clientes (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Crea estrategias para la mejora de su empresa: se obtuvo que el 89,7% de los representantes afirmaron que siempre crean estrategias para así lograr mejora su empresa (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenido por Gómez (2018), quien obtuvo que el 100% de los representantes afirman que crean estrategias para mejorar su empresa, también coincide con Santomá (2010), quien tuvo como resultados que el 84% siempre cuentan con estrategias para mejorar su empresa. Pero

contrasta con los datos obtenidos por Águila (2016), quien tuvo como resultado que el 86% casi siempre crean estrategias para la mejora de su empresa. Por la cual se puede decir que la mayoría de los empresarios cuentan con estrategias que ayudan a mejorar su empresa para que cumpla con la calidad de su servicio ofrecido (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa: el 88,5% manifestaron que siempre evalúan indicadores para que cumplan con sus objetivos como empresa (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Cosme y Jacobe (2017), quien obtuvo que el 61% están de acuerdo que la calidad de servicio al cliente es buena por la cual llegará a cumplir con sus objetivos establecidos como empresa. Se determinó que la mayoría de los representantes de las empresas siempre evalúan indicadores que ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa, para ofrecer productos o servicios de buena calidad con el fin de que los clientes se sientan satisfechos y así logre una fidelización con la empresa (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su alojamiento: el 80,5% afirman que siempre cuentan con planes y herramientas para lograr mejora la calidad de su empresa (Tabla 3), estos datos contrastan con los resultados obtenidos por Sáenz (2018), quien tuvo como resultado que el 50%% algunas veces establecen un planes y herramientas para mejorar la calidad de su hospedaje. Se obtuvo que la mayoría de las empresas establecen planes y herramientas que van ayudar que la empresa vaya mejoran en cuanto a la calidad del servicio que ofrece a sus usuarios (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Capacita a sus colaboradores referentes al servicio al cliente: el 88,5% afirman que siempre capacitan a sus colaboradores (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Santomá (2010), quien obtuvo que el 56% capacitan a sus trabajadores referentes a la buena atención de sus clientes. Asimismo, coincide con los resultados obtenidos por Águila (2016), quien tuvo que el 95% siempre capacitan a sus empleados, pero contrasta con los datos obtenidos por Sáenz (2018), quien tuvo que el 57,14% mencionaron que algunas veces capacitan a sus empleados. Se determinó que los representantes si capacitan a sus colaboradores con el fin de que estas brinden un buen servicio al cliente, para así formar un vínculo con el cliente y lograr que se fidelice con la empresa (Torres y Torres, 2010).

Establece planes de mejora continua: se obtuvo que el 66,7% siempre establecen un plan de mejora (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Torrejón (2019), quien manifiesta que el 100% de los representantes afirmaron que la gestión de calidad contribuirá en la mejora de la empresa en cuanto al servicio. Así mismo, contrasta con los datos obtenidos por Rojas (2019), que el 80,0% casi siempre establecen planes de mejora continua. La mayoría de los representantes siempre cuentan con un plan de mejora en su empresa para ver si sus colaboradores cumplen con los procesos establecidos en cuanto a mejorar el servicio que brinda el alojamiento, para satisfacer las necesidades de sus usuarios y están se sientan cómodas y satisfechas con lo ofrecido (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Asigna eficientemente los recursos de la organización: se obtuvo que el 80,5% siempre asignan los recursos de la empresa (Tabla 3), estos datos obtenidos coinciden con los datos obtenidos por Ramos (2017), quien obtuvo que el 35,8% manifiestan que asignan eficientemente los recursos de la organización. Así mismo; coincide con los

resultados obtenidos por Joubert (2015) quien tuvo que el 62% siempre asignan eficientemente los recursos de la empresa. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que la mayoría de las empresas los representantes asignan eficientemente sus recursos con el fin de que cada colaborador trabaje con eficiencia y eficacia (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a la presentación y limpieza: se obtuvo que el 65,5% afirmaron que siempre brindan un buen servicio de calidad en cuanto a la limpieza de sus habitaciones (Tabla 4), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Sáenz (2018), quien obtuvo que el 50% están de acuerdo que el ofrecen un servicio de buena calidad a sus clientes. De acuerdo a lo obtenido la mayoría de los representantes consideran que su empresa cuenta una buena calidad de acuerdo a sus habitaciones, pero no solo es necesario contar con una buena estructura, sino que brinden un buen servicio y con calidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Realiza atención al cliente con eficiencia: que el 37,9% obtuvieron que siempre realizan atención al cliente con eficiencia (Tabla 4), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Rojas (2019), que el 93,3% mencionaron que siempre brindan atención al cliente con eficiencia. De acuerdo a la atención al cliente la mayoría de los representantes manifiestan que la atención al cliente es de bueno ya que de ello dependerá que los clientes se sientan cómodos con los servicios ofrecidos (Vallejo, 2016).

Establece una escala de precios adaptados a la demanda o al de la competencia: que el 40,2% mencionan que siempre establecen precios de acuerdo a la demanda y al de los competidores (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Sáenz (2018), quien obtuvo que el 35,7% está de acuerdo que su hospedaje

establece una escala de precios adaptados a la competencia. De acuerdo a los precios la mayoría de las empresas tienen en cuenta la demanda y la competencia para poder establecer un precio adecuado en el mercado, mayormente los clientes compran los precios por lo cual las empresas buscan establecer los precios cómodos para sus clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

La ubicación de su local ayudará a generar mayor rentabilidad y permite reducir costos: el 71,3% mencionan que siempre está de acuerdo a la ubicación (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Sáenz (2018), quien obtuvo que el 42,9% están de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos, también coincide con los resultados de Cosme y Jacobo (2017), quien tuvo como resultado que el 59% están de acuerdo a la ubicación del local de ventas es correcta. Así mismo, coincide con los resultados obtenidos por Joubert (2015), quien obtuvo que el 73% están de acuerdo que la ubicación de su local genera rentabilidad a la empresa. La mayoría de las empresas cuentan con locales propios por ello establecen que su ubicación es buena ya que genera más rentabilidad a su empresa, pero también deben tener en cuenta que los clientes buscan alojamientos que cumplan con buena atención y con apropiados servicios (Kotler, Armstrong, 2013).

Aplica estrategias de publicidad en internet, radio hacia sus clientes potenciales: que el 78,2% de las empresas casi siempre aplican estrategias de publicidad ante sus clientes potenciales (Tabla 4), estos datos obtenidos no coinciden ni contrasta con los resultados obtenidos por Sáenz (2018), que el 50% indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa aplique estrategias en internet y radio. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz del rubro actividades de alojamiento si aplican publicidades tanto por el

internet como otros para poder captar clientes, las mismas que ayudaban que las empresas generen más ingresos (Kotler y Armstrong, 2013).

Su empresa realiza promociones de ventas: el 79,3% afirman que siempre realizan promociones de ventas en su empresa (Tabla 4), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Sáenz (2018), quien obtuvo que el 50% están de acuerdo que su empresa realice promociones de venta a grupo de extranjeros, como premios y descuentos. Estos datos contrastan con los datos de Rojas (2019), quien obtuvo que el 66,7% algunas veces las empresas realizan promociones de ventas. La mayoría de las (MYPES) de la ciudad de Huaraz, mencionaron que es bueno contar con promociones ya que los clientes buscan promociones como puede ser obsequios, sorteos por fechas especiales o descuentos (Kotler y Armstrong, 2013).

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

La gestión de calidad es conocida por los representantes, pero están siendo aplicadas inadecuadas en cuanto a la calidad de su servicio que brindan y no cumplen con los requerimientos de los clientes ya que ello es fundamental para que su negocio siga en el mercado; así mismo, se obtuvo que la mayoría de los empresarios conocen sobre el marketing mix pero que no lo están aplicando adecuadamente, solo en algunos puntos lo hacen. Por ello, esta investigación está orientada para que los representantes tomen medidas que ayuden a mejorar los ingresos e implementar una adecuada estrategia en cuanto al marketing mix.

Los representantes de las MYPES del rubro alojamiento, la mayoría son de género masculino y cuentan entre 31 a 50 años de edad, siendo los mismos dueños de su empresa y llevan en el cargo más de 7 años en el rubro. Estos datos son de ayuda para que los dueños sepan aplicar adecuadamente estrategias que ayuden a mejorar para que así en un futuro puedan obtener mejores resultados.

Las MYPES, en su mayoría son de tipo persona natural y tienen más de 7 años en el rubro y cuentan entre 1 a 5 trabajadores, con un ingreso mensual de s/1.00 a s/51,875 y con el objetivo de generar ganancias. En cuanto a esta característica de las MYPES, los alojamientos cuentan con un personal reducido y sus ingresos son moderados, estas informaciones se dan para conocer las principales diferencias de MYPES que hay, así mismo para hacer comparaciones y distinguirse con las demás.

De acuerdo a la gestión de calidad en las MYPES, rubro alojamientos de la ciudad de Huaraz, siempre planifican sus objetivos y estrategias con el fin de cumplir con las necesidades de sus clientes, capacitan a sus colaboradores referentes a la

atención al cliente. Los resultados obtenidos sobre la gestión de calidad, muestra que los representantes sigan mejorando en aquellas falencias que se encuentra y puedan ser desfavorables para sus alojamientos y así seguir cumpliendo con lo que los clientes exigen.

De acuerdo al marketing mix en el rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz; la mayoría de los representantes mencionan que ofrecen un buen servicio de calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza, establece una escala de precios que ayude a contribuir a lograr los objetivos trazados. Los representantes al momento de aplicar adecuadamente el marketing mix, lograrían que sus empresas realicen promociones, publicidad en cuanto a sus demás competidores, con la finalidad de lograr incrementar los ingresos y captar más clientes, logrando cumplir con las exigencias que tienen los huéspedes.

Las empresas de alojamiento donde se decidió hacer la encuesta se pudo identificar que tienen deficiencias en cuanto a la gestión de calidad y el marketing mix por lo que se consideró elaborar un plan de mejora para lograr cumplir con sus objetivos que tienen como empresa, logrando obtener ventajas competitivas frente a sus competidores y así lograr que se posicionen en el mercado, así también lograr que fidelicen a sus huéspedes ya que conocerá los puntos débiles y fuertes para aprovechar las oportunidades ya que de esa forma ayudará que su negocio siga avanzando en cuanto a sus fortalezas y beneficios con las que cumple.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que los representantes, sigan capacitando a sus colaboradores en cuanto a la gestión de calidad, logrando así mejorar sus objetivos y metas; siempre teniendo muy claros sus objetivos y verificar si se están cumpliendo con el tiempo indicado a lo propuesto; también deben de comprometerse en la aplicación del marketing mix, ya que ayudará a que conozcan más sobre cómo manejar las promociones, publicidad, precio y plaza. Por ello, es necesario que los representantes conozcan cuáles son sus debilidades y fortalezas para que logren obtener una rentabilidad y satisfacción a sus huéspedes, para que así al momento de analizarlos y aplicar dichas herramientas logren obtener información sobre sus clientes y competidores para que aprovechen las oportunidades y saber cómo enfrentarse a las amenazas que puedan presentarse.

De acuerdo a los resultados los representantes deben de buscar contratar a personas que cuenten con estudios superiores que conozcan sobre los temas administrativos, para que así logre innovar ideas que favorezcan a la empresa y sea más competitivo, así mismo realizar charlas donde traten sobre las diferentes estrategias de ventas, marketing, publicidad y precios. Por ello es necesario que se capaciten en cuanto al curso de TICS, para que puedan manejar sus redes sociales y promocionar los servicios que ofrecen es su alojamiento.

Recomendar que se las empresas de alojamiento implementen otros servicios complementarios como son contar con Wifi, lavandería, cochera y cable, para que así los clientes se sientan más cómodos, también gracias a ello la empresa logra generar más ingreso. Así mismo, buscar información de otros hoteles que más destacadas en

el rubro, para ver que estrategias utilizan y así analizarlos y mejorarlos para poder implementarlas a nuestro negocio con el fin de mejorar la rentabilidad.

En cuanto a la gestión de calidad se puede desarrollar una estrategia del diagrama de efectos y causas para lograr identificar las falencias que tienen y de acuerdo a ello la aplicación del proceso administrativo que son planear, hacer, verificar y actuar con el fin de lograr reducir las falencias que se obtuvo.

Aplicar métodos y estrategias de ventas que ayuden promocionar el servicio que brindan los alojamientos también puede desarrollar convenios con empresas de turismo para que trabajen conjuntamente y así ambos recomienden a los clientes el servicio que ofrecen.

La aplicación del plan de mejora propuesto que se encuentra en el anexo A.

Referencias bibliográficas

- Aguila Vera, T. R., & Llenera Espinel, G. E. (2016). *Plan de marketing para el Hotel Boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Aguilera Enríquez, L., Gálvez Vera, M., & Hernández Castorena, O. (2012). La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes. *Red Internacional de Investigadores en competitividad*, 21.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5/5>
- Anaya Bayes, R. (2017). Aumenta el crédito MYPE. *La cámara de comercio*, 41.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102598&view=article&catid=100&id=6404&lang=es-ES
- Arraut Camargo, L. C. (2010). La gestión de calidad como innovación organizaciones para la productividad en la empresa. *EAN*, 20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966002.pdf>
- Benzaquen de Las Casas, J. B. (08 de 02 de 2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, pág. 20.
<https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851337005.pdf>
- Cabrera, F. (2004). La gestión de calidad en las empresas hoteleras. *Papers de Turismo*, 20.
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/15/12>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Concepto, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

- Cosme Pucar, J. J., & Jacobe Quispe, K. R. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso - 2015*. Huancayo.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA%20RELACION%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit.
https://books.google.com.pe/books?id=uoaaxj6zxZsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cuatrecasas, L., & González Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit.
https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Davins Miralles, J. (2011). El análisis de oportunidades de mejora. *Generalitat de Catalunya*, 10.
<http://projectes.camfic.cat/CAMFiC/Seccions/GrupsTreball/Docs/Qualitat/TEMA2.pdf>
- Dominguez Granda, J. (2015). *Manual para la acción correctiva y la mejora continua en asignatura*. Chimbote: ULADECH.
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/manual-accion-correctiva-mejora-continua.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (1ª ed.). Buenos Aires: Granica. <http://biblioteca.unm.edu.ar/documentos/1154.pdf>
- Fernández Cabrera, S. (2005). El Turismo en los Hoteles de Estados Unidos. *Papers de Turismo*, 20. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425548450002.pdf>
- Fernández Cabrera, S. M. (2004). La gestión de calidad en las empresas hoteleras. *Papers de Turisme*, 19.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011

- Flores Mamani, E., & Yapuchura Sayco, A. (2012). Marketing holístico en la industria hotelera en Puno - Perú. *Scielo*, 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3970583>
- Gobierno del Perú. (26 de 06 de 2019). Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA? *La Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229>
- Gómez Caañe, S. A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015*. Chimbote: ULADECH. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3441/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_GOMEZ_CAAÑE_SANDY_ADELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Joubert, E. G. (2014). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Neuquén: Universidad Nacional de Quilmes. <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/130/TESIS%20JOUBERT.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). La eficacia del marketing digital. *Escuela de Administración de Negocios*, 20. <https://blog.mailup.es/2018/11/eficacia-marketing-digital/>
- López Raso, J. (2009). *Fundamentos y conceptos de la Calidad*. España: Paraninfo. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/10/iso-9001-fundamentos-gestion-calidad/>

- López Villegas, L. I., & Mora Ateaga, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas. *Ciencias Sociales Aplicadas*, 12. <https://smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. UNE. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Novoa, A. L. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*. E.S.P.E. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). Plantillas de buenas prácticas. *FAO - Fiat Panis*, 5.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 12. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Quenta Arroyo, D., & Agramonet Toro, F. (2016). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú - 2015. *K'uskiyky*, 13. <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/view/462/358>
- Ramos Hidalgo, G. D. (2017). *Relación entre el Marketing y la calidad de servicio de la Empresa MIRT S.A. de Huaraz del año 2017*. Huaraz: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13265/ramos_hg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Resolución Ministerial. (09 de 06 de 2015). Aprobación del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. *El Peruano*, pág. 09. <https://elperuano.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html>
- Robbins y Coulter. (2005). Marco conceptual. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092446/cap02.pdf>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw Will. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>

- Rojas Jaime, J. A. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Lima. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11729/GESTION_CALIDAD_INFLUENCIA_ROJAS_JAIME_JESUS_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roman Alejos, C. M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo Hotelqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro Hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5419/GESTION_DE_CALIDAD_HOTELQUAL_ROMAN_ALEJOS_CELENY_MARIS_OL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz Villar, M. C., & Díaz Cerón, A. M. (2013). Mejora continua y productividad. *IIESCA*, 130. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/mejora1997.pdf>
- Sáenz Tarazona, C. Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamiento - Distrito de Huaraz, 2017*. Huaraz: ULADECH. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAENZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Barraza, B. J. (2014). *Las MYPES en Perú su importancia y propuesta tributaria*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Santomá Vicens, R. (2010). *Aspecto de gestión en la calidad de servicio una aplicación del Concept Mapping al caso de las cadenas hoteleras en España*. Barcelona: Universidad Ramon Llull. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/9316>

- Sunat. (2017). La Sunat ahora es más amigable con las Pymes Mypes. *Gobierno Nacional*. <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/8453-jefe-de-estado-la-sunat-ahora-es-mas-amigable-con-las-pymes-mypes>
- Torrejón Becerra, R. d. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo 2018*. Chimbote: ULADECH. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9267/DESCRIPATIVA_GESTION_DE_CALIDAD_TORREJON_BECERRA_ROSARIO_DEL_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres Castañeda, M. C., & Torres Orjuela, C. C. (2010). Capacitación por competencias laborales. *Scielo*, 139. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9052/tesis383.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador: Espoch. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Wong, M. (11 de 08 de 2013). Importancia de las Empresas Nacionales. *El Comercio*, pág. 10. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8810/9526>
- Zavala Lombardi, F. (2015). Hoy es el tiempo de las MYPES. *Scielo*, 20. <http://www.pcm.gob.pe/2016/12/fernando-zavala-hoy-es-el-tiempo-de-las-mypes/>
- Zavala, F. (2016). Las MYPES. *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*, 6. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Anexos

Anexo A Plan de Mejora

Plan de Mejora en la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018

1. Datos Generales

- **Nombre o razón social:** Hostal Inka
- **Ruc:** 10447781544
- **Dirección:** Pasaje Atusparia S/N
- **Nombre del representante:** Tarazona Osorio Alexander
- **Giro de empresa:** Servicio

2. Misión

Brindar satisfacción y comodidad a los huéspedes, para que se sientan cómodos como en casa, cumpliendo con una innovación y compromiso de todo el personal que colabora en la empresa logrando mejorar continuamente.

3. Visión

Ser reconocido como el mejor Hostal de la ciudad de Huaraz, tanto a nivel nacional para así lograr una expansión a los distintos departamentos, teniendo la preferencia y respaldo de los clientes.

4. Objetivos

El Hostal Inka es un establecimiento de carácter público, destinado a ofrecer servicio de hospedaje, satisfaciendo y garantizando un excelente servicio a sus huéspedes, por lo que contamos con los siguientes objetivos:

- Brindar un buen servicio.
- Aumentar nuevos servicios
- Capacitar constantemente a los colaboradores.
- Lograr clientes fidelizados.
- Incrementar la rentabilidad de la organización.

5. Servicios

El Hostal Inka, ofrece servicio de habitaciones con tarifas muy accesibles, matrimoniales, dobles o triples, teniendo acceso a los servicios básicos como es televisor por cable, internet, agua fría y caliente y por supuesto el servicio a la habitación.

Análisis FODA de la empresa “Hostal Inka”

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|----------------------------|--|
| F1: Calidad de servicio | O1: Ubicación del hospedaje con afluencia a clientes |
| F2: Terreno propio | O2: Aumento de turistas en la zona |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1: Personal no capacitado | A1: Competencia con nuevas tendencias en habitaciones. |
| D2: Falta de capital | A2: Variación de los precios con la competencia. |

6. Indicadores de gestión

- Nivel de ventas
- Participación en el mercado
- Satisfacción de los clientes
- Posicionamiento frente a la competencia

7. Problemas

En la MYPES de alojamiento, se identificaron las deficiencias siguientes:

- Poca publicidad
- No realiza estudio de mercado
- No cuenta con visión
- No cuenta con misión
- No cuenta con organigrama
- No cuenta con MOF

8. Causas

Las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos, no aplican adecuadamente la publicidad de sus servicios, así mismo los representantes mencionan que brindan un servicio de calidad, por los ingresos que generan, pero sus clientes no tienen conocimientos de todos los servicios que brinda el alojamiento.

9. Establecer soluciones

- Mejorar la estrategia de venta, a través de publicidad, promoción.
- Aplicar un estudio de mercado y aplicar el marketing mix.
- Contar con una base de datos de los clientes para aplicar una encuesta de calidad y propuestas de mejora.
- Conocer el mercado y mejorar la calidad de los servicios, con el fin de mejorar la satisfacción del consumidor y aplicar las 4ps.

10. Recursos para implementación de las estrategias

- Mejorar la estrategia de publicidad y venta
- Aplicar un estudio de mercado y realizar un plan de marketing
- Tener base de datos y aplicación de encuesta sobre satisfacción del cliente
- Darse a conocer en el mercado

Anexo B Directorio de las empresas del rubro alojamientos

| Nº | Razón social o Nombre Comercial | Dirección |
|----|---------------------------------|----------------------------------|
| 01 | Andino Club Hotel | Jr. Pedro Cochachin N°357 |
| 02 | Centrocoop | Av. Agustín Gamarra N°690 |
| 03 | San Sebastián | Jr. Italia N°1124 |
| 04 | Gran Hotel Cesar´S | Jr. Larrea y Laredo N°721 |
| 05 | La Joya | Jr. San Martín N°1187 |
| 06 | El Tumi | Jr. San Martín N°1121 |
| 07 | Klinton | Jr. Juan Bautista N°827 |
| 08 | Los Portales | Av. Raymondi N°903 |
| 09 | El Rubí | Av. Luzuriaga N°550 |
| 10 | Suiza Peruana | Jr. Federico Sal y Rosas N°843 |
| 11 | Morales | Jr. José Olaya N°556 |
| 12 | Valencia | Jr. Larrea y Laredo N°687 |
| 13 | Valencia II | Psje. San Martín N°480 |
| 14 | Huaraz | Av. Luzuriaga N°59 |
| 15 | Samuel´S | Jr. Simón Bolívar N°504 |
| 16 | Gran Hotel Alturas | Av. Raimondi N°316 |
| 17 | Tumi II | Jr. Teófilo del Castillo N°441 |
| 18 | Santa Rosa | Jr. Diego Ferrer N°461 |
| 19 | Continental | Jr. Juan de la Cruz Romero N°638 |
| 20 | Galaxia | Jr. José de la Mar N°620 |
| 21 | Monte Blanco | Jr. San Martín N°873 |
| 22 | Chavin Señoral | Jr. Mariscal Cáceres N°328 |
| 23 | Las Tejas | Jr. Hualcan N°346 |
| 24 | Hualcan | Jr. Sebastián Beas N°833 |
| 25 | Rinconcito Huaracino | Mz. Única Lt 22 Parque Ginebra |
| 26 | Pirámide | Av. Luzuriaga N°629 |
| 27 | Alpamayo Center | Av. Luzuriaga N°915 |
| 28 | La Aurora | Pje. Rodolfo Espinar N°109 A |
| 29 | Rinconcito Huaracino II | Av. Fitzcarrald N°238 |
| 30 | Tany | Jr. Lúcar y Torre N°468-A |
| 31 | Golden | Jr. Lúcar y Torre N°414 |
| 32 | La Cordillera II | Jr. 13 de diciembre N°319 |
| 33 | Huallcor | Jr. Fidel Olivas Escudero N°960 |
| 34 | Galeón | Jr. Federico Sal y Rosas N°820 |
| 35 | Concorde | Jr. José de la Mar N°624 |
| 36 | Schatzi | Jr. Simón Bolívar N°419 |
| 37 | Paraíso Azul | Av. Luzuriaga N° 482 |
| 38 | Residencial N G | Psje. Carlos Valenzuela N°837 |
| 39 | Inti Wasi | Jr. Julián De Morales N°845 |
| 40 | Bello Horizonte | Calle Santa Rosa N°134- Tacllan |
| 41 | El Rápido | Jr. Mariscal Cáceres N°321 |
| 42 | Universal | Jr. Hualcán N°252 |

| | | |
|----|-----------------------------|--------------------------------------|
| 43 | El Virrey | Jr. 28 de Julio N°634 |
| 44 | Cesar´s | Jr. 13 de diciembre N°756 |
| 45 | El Reencuentro | Jr. 27 de noviembre N°533 |
| 46 | Los Templario | Jr. Juan de la Cruz Romero N°562 |
| 47 | Imperio | Jr. José de la Mar N°520 |
| 48 | El Angel | Jr. Juan de Morales N°543 |
| 49 | Central | Jr. Juan de la Cruz Romero N°435 |
| 50 | 3 De Mayo | Av. Raymondi N°318 |
| 51 | Las Estrellas | Av. Fitzcarrald N°240 – A |
| 52 | El Paraíso De Las Magnolias | Pje. Juan de Morales s/n |
| 53 | La Casa De Zarela | Jr. Julio Arguedas N°1263 |
| 54 | El Jacal | Jr. José de Sucre N°1044 |
| 55 | El Farolito | Av. 27 de noviembre N°1466 |
| 56 | Churup Guest House | Jr. Amadeo Figueroa N°1257 |
| 57 | Los Nevados | Jr. Lúcar y Torre N°456 |
| 58 | Brit´S | Jr. Mariscal Cáceres N°391-399 |
| 59 | Raymondi | Av. Raymondi N°820 |
| 60 | Casablanca Inn | Av. 27 de noviembre N°138 |
| 61 | Siara | Av. Fitzcarrald N°242 2do piso |
| 62 | Nelly Luna | Jr. Augusto Soriano Infante N°957 |
| 63 | Leiva | Jr. 28 de Julio N°457 |
| 64 | Mi Casa | Av. 27 de noviembre N°773 |
| 65 | Soto | Jr. Hualcán N°376 |
| 66 | El Chinito | Pje. José de la Mar N°444 |
| 67 | La Soledad Lodging | Jr. Amadeo Figueroa N°1267 – Soledad |
| 68 | Rosita´S House | Jr. Soriano Infante N°1165 |
| 69 | Dulce Sueños | Pje. San Martin N° 466 |
| 70 | Pepe´S | Jr. Bolognesi N°262 |
| 71 | El Silencio | Jr. Caraz N°481 |
| 72 | Villa Montaña | Av. Fitzcarrald N°394 – 3er piso |
| 73 | Buenas Noches | Jr. 13 de diciembre N°556 |
| 74 | Llanganuco | Jr. Hualcan N°372 |
| 75 | Barcelona | Av. Raymondi N°612 |
| 76 | Dulce Amanecer II | Jr. Juan de la Cruz Romero N°681 |
| 77 | Akilpo | Av. Raymondi N°510 |
| 78 | Ande Warak | Av. Luzuriaga N°407 |
| 79 | Cayesh Guest House | Jr. Julián de Morales N°867 |
| 80 | Villa | Jr. Carlos Mariátegui N° 123 |
| 81 | Berlin | Jr. Huascarán N°357 |
| 82 | Andes Camp | Jr. Huáscar N°615 –Mz. G. |
| 83 | Caroline Lodging | Urb. Avitental Z. D, Lt. 1 |
| 84 | Pamela | Jr. Cayetano Requena N° 356 |
| 85 | La Cabaña | Jr. Jose de Sucre N° 1224 |
| 86 | Quintana | Jr. Mariscal Abelino Cáceres N°411 |
| 87 | El Silencio II | Jr. Hualcan N°242 |



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ACTIVIDADES DE
ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2018.**

INSTRUCCIONES: Marca con una (X) en la hoja de respuesta aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

| I. DATOS GENERALES | |
|---|---|
| 1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas | |
| 1) Edad a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años | 4) Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador |
| 2) Género a) Masculino b) Femenino | 5) Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años |
| 3) Grado de instrucción a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria | |

| 1.2.Referente a las características de las micro y pequeñas empresas | | | | | |
|---|--|--|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 6) Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años | | 10) El nivel de ingreso promedio mensual de la empresa es: a) De s/1.00 hasta s/ 51,875 b) De s/57,875 hasta s/587,917 c) De s/587,917 a más | | | |
| 7) Número de trabajadores a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores | | 11) Tipo de empresa de acuerdo a su constitución: a) Persona natural b) EIRL c) SRL d) SAC e) SAA | | | |
| 8) Las personas que trabajan en su empresa son: a) Familiares b) Personas no familiares | | | | | |
| 9) Objetivo de creación a) Generar ganancia b) Subsistencia | | | | | |
| Valores | | | | | |
| Nunca (1) | | Muy pocas veces (2) | Algunas veces (3) | Casi siempre (4) | Siempre (5) |
| | | | | | |
| II. REFERENTE A LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | | | | | |
| Nº | DESCRIPCIÓN | | | | - VALORACIÓN + |
| V1: Gestión de Calidad | | | | | |
| D1: Planificar (Plan) | | | | | |
| 12 | Planifica sus objetivos como empresa. | | | | 1 2 3 4 5 |
| 13 | Crea estrategias para la mejora de su empresa. | | | | 1 2 3 4 5 |
| D2: Realizar (Do) | | | | | |
| 14 | Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa. | | | | 1 2 3 4 5 |
| 15 | Establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su alojamiento. | | | | 1 2 3 4 5 |
| D3: Comprobar (Check) | | | | | |
| 16 | Capacita a sus colaboradores referentes al servicio al cliente. | | | | 1 2 3 4 5 |
| 17 | Establece un plan de mejora continua. | | | | 1 2 3 4 5 |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| D4: Actuar (Act) | | | | | | |
| 18 | Asigna eficientemente los recursos de la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V2: Marketing mix | | | | | | |
| D1: Producto | | | | | | |
| 19 | Ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a presentación y limpieza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Realiza atención al cliente con eficiencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: Precio | | | | | | |
| 21 | Establece una escala de precios adaptados a la demanda o al de la competencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | La ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D1: Plaza | | | | | | |
| 23 | Su gestión de diseño de interiores está adaptada al cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Aplica estrategias de publicidad en internet, radio hacia sus clientes potenciales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D1: Promoción | | | | | | |
| 25 | Su empresa realiza promociones de ventas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo D Protocolo de Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Marketing Mix)

La finalidad de este protocolo en Marketing Mix, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS (ALOJAMIENTO) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018** y es dirigido por Huamán Pérez, Maritza Lucía; estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de sobre la gestión de calidad en marketing mix en las actividades de alojamiento para estancias cortas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formular cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios sociales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211151075@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Anexo E Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,866 | 14 |

ANEXO F Nivel de similitud turnitin

Empastado

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 5% | 5% | 0% | 5% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote | 5% |
| | Trabajo del estudiante | |

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 4%
Excluir bibliografía Activo