



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO -RUBRO
HOTELES DE UNO, DOS Y TRES ESTRELLAS DEL
DISTRITO DE HUARAZ, 2019**

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

**AUTOR
RODRÍGUEZ VERA, CECILIO ANTONIO
ORCID ID 0000-0002-7660-8392**

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

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

La gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Rodríguez Vera, Cecilio Antonio

ORCID: 0000-0003-2986-4809

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

Lázaro Díaz, 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. Lázaro Díaz, Juan Reneé
Miembro

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel
Asesora

4. Hoja de agradecimiento y/o Dedicatoria

Agradecimiento

En primer lugar, le doy gracias a Dios por haberme guiado día a día por el buen camino hasta ahora; en segundo lugar, a mis padres Elena y Cesar y a todos mis familiares que fueron parte de esta investigación.

A la Universidad Católica los Ángeles Chimbote por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional. Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional. Mis sinceros agradecimientos están dirigidos hacia la asesora Mgtr. Silvia Isabel Figueroa Quito, quien, con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, próxima, a la realidad de nuestras necesidades.

Dedicatoria

Con mucha gratitud a nuestro Dios, quien es el creador de todas las cosas, el que me dio la vida y me guio en cada circunstancia de la vida; por lo tanto, con mucha humildad dedico este logro a Él.

A mi madre: Elena Vera León, a mis primos y a mi familia, y a los que estuvieron conmigo apoyándome durante la ejecución de esta investigación. Por estar en toda circunstancia de la vida y porque sé que van a estar presentes en todo momento que los necesite.

5. Resumen y Abstrac

Resumen

En las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de los hoteles de uno dos y tres estrellas de Huaraz, se presentaron problemas sobre la gestión de calidad y el uso adecuado de las estrategias de fidelización de cliente, tal como en la despreocupación de la percepción que tiene el cliente frente al servicio, el seguimiento al cliente y la actualización de su base de datos, solucionar las deficiencias detectadas fue importante, por ello el objetivo de la investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad con uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las MYPES del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, cuya metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental - transversal. aplicando el instrumento del cuestionario y la técnica de encuesta a 90 representantes del rubro, obteniendo resultados, donde el 70% casi nunca realizan capacitaciones, además el 58,9% semestralmente actualizan la información del cliente; así mismo el 76,7% resalta que solo al finalizar la estadía sus clientes dan su percepción del servicio y el 62,2% nunca dan seguimiento a la continuidad de sus clientes, llegando a las conclusiones que en su mayoría las MYPES no ejercen una adecuada gestión de calidad por no identificar adecuadamente las estrategias de fidelización, dejando de lado el seguimiento y superación de la perspectiva del cliente, ocasionando la pérdida de clientes, que podrían formar parte de su ingreso continuo por medio de la fidelización.

Palabras clave: comunicación continua, estrategias de fidelización, gestión de calidad, MYPES.

Abstract

In the Micro and Small Businesses (MYPES) of the one and two star hotels in Huaraz, there are problems regarding quality management and the proper use of customer loyalty strategies, such as the lack of concern for the perception they have. the client in front of the service, the follow-up to the client and the update of his database, to give solution to the detected deficiencies is important, for this reason the objective of the investigation was to determine the main characteristics of the quality management with the use of the customer loyalty strategies and improvement plan in the MYPES of the service sector - one, two and three star hotels category in the Huaraz district, whose research methodology was quantitative, descriptive, non-experimental - transversal. applying the instrument of the questionnaire and the survey technique to 90 representatives of the sector, obtaining results, where 70% almost never carry out training, in addition 58.9% biannually update client information; Likewise, 76.7% highlight that only at the end of the statistics their clients give their perception of the service and 62.2% never follow up on the continuity of their clients, reaching the conclusions that the majority of MYPES do not exercise a adequate quality management for not easily identifying loyalty strategies, leaving aside the monitoring and improvement of the customer's perspective, causing the loss of customers, who can be part of their continuous income through loyalty.

Key words: continuous communication loyalty strategies, quality management, MYPES

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 Dedicatoria	v
5.	Resumen y Abstrac	vii
6.	Contenido	ix
7.	Índice de tablas	x
I.	Introducción	1
II.	Revisión de literatura	11
	2.1 Antecedentes	11
	2.2 Bases teóricas de la investigación	17
	2.3 Hipótesis	38
	2.4 Variable	38
III.	Metodología	41
	3.1 Tipo y nivel de la investigación	41
	3.2 Diseño de la investigación	41
	3.3 Población y muestra	42
	3.4 Definición y operacionalización de la variable e indicadores	43
	3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
	3.6 Plan de análisis	44
	3.7 Matriz de consistencia	45
	3.8 Principios éticos	46
IV.	Resultados	48
	4.1 Resultados	48
	4.2 Análisis de resultados	55

V.	Conclusiones y Recomendaciones.....	70
	5.1 Conclusiones	70
	5.2 Recomendaciones	72
	Referencias bibliográficas	75
	Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

7. Índice de tablas

Tabla 1	Características de los representantes de las MYPES de los hoteles del distrito de Huaraz, 2019.....	48
Tabla 2	Características de las MYPES en el rubro de los hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019.....	49
Tabla 3	Gestión de calidad en las MYPES en el rubro de los hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019.....	50
Tabla 4	Estrategias de fidelización de clientes en la MYPES en el rubro de los hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019.	52

8. Índice de figuras

Figura 1	Ciclo Deming.....	21
Figura 2	Trébol de la fidelización del cliente.....	49.....24

I. Introducción

Actualmente todas las empresas se encuentran en un entorno económico muy competitivo, dentro de este entorno las unidades económicas del sector servicio y en especial el rubro hotelero juegan un papel importante en la economía peruana, debido a su participación en las regiones turísticas del país, brindando establecimientos para la estadía de los turistas extranjeros y nacionales. Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son vitales para el crecimiento total de la economía en mundo, tanto como en las diferentes regiones del país, ya que son generadoras de empleo y dinamizan la oferta de bienes y servicios. Es por ello que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH-CATÓLICA) mediante la escuela profesional de administración ha desarrollado la línea de investigación sobre la gestión de calidad, con el fin de contribuir con las micro y pequeñas empresas sector servicios –rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, para desarrollar un enfoque en la mejora de la gestión, guiada por estrategias y herramientas que permitan un crecimiento tanto económica como financieramente para su propio beneficio empresarial.

Según Organización Internacional del trabajo (2015) en Latinoamérica y el Caribe las micro y pequeñas empresas (MYPES) han aumentado considerablemente, llegando a sumar alrededor de 10 millones de empresas que realizan diversas actividades de producción y comercialización que dinamizar la económica en dichas regiones, estas MYPES generan nuevos puestos de trabajo que representa el 47% del total del empleo, es decir generan puestos de trabajo a 127 millones de personas quienes conformar una estructura productiva de 76 millones de trabajadores por

cuentas propias y 51 millones en medianas empresas, logrando ser relevantes para el crecimiento y desarrollo de la economía.

En el plano nacional según el diario El Comercio (2018) el Perú mostro un crecimiento económico débil durante el 2017 del 2,5%, sin embargo, no fue impedimento para que las MYPES sigan su crecimiento, de acuerdo al INEI, al finalizar el año 2016 ya existían 2,303,622 firmas en el Perú. Esta cifra es 8,44% superior al final del 2015. La cual representa un crecimiento en las empresas de un 3,98%, detallando un número alto en la constitución de empresas desde un 80,1% mayor al año anterior teniendo como resultado la constitución de 283,892 firmas más

A nivel internacional las MYPES del rubro hotel se hayan entre 184,299 hoteles en el mundo, sumando un total de 16.966.280 habitaciones, según datos de Smith Travel Research (STR), en la cual se observó un incremento del 17,7% en los últimos diez años en todo el plano internacional. Robín rosman director internacional de la Smit Travel Research (STR) señala que “el sector hotelero y su tasa de retorno continúa atrayendo a inversionistas inmobiliarios, estos se reflejan de forma evidente en el crecimiento sustancial de los parámetros de rendimiento y desarrollo que se observa en las últimas décadas”. Así mismo Vargas (2018) menciona que se conoce que a nivel internacional habrán llegadas de turistas extranjeros que registran un aumento del 7% en el 2017 hasta alcanzar un total de 1,322 millones de turistas las cuales acudirán a un hotel para pasar estadía, esto impulso a que el desempeño nacional de las empresas intermediarias en la industria de los viajes y turismo en Perú, principalmente las agencias de viajes generen un vínculo entre turistas y hoteles , con un crecimiento general del 4%, impulsado por el aumento en las llegadas de turistas

internacionales al país y por el mayor número de salidas de peruanos que buscan viajar y tener nuevas experiencias.

La empresa estadística de estudio de mercado Euromonitor indicó que se espera para los años siguientes que los intermediarios registren un valor de tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) del 1% a precios constantes del 2017. Se espera también que el servicio de alojamiento obtenga el mejor rendimiento, con un CAGR del 3%; “El alojamiento tendrá un desempeño positivo debido al deseo de los viajeros de comparar las tasas y las calificaciones entre los hoteles y seleccionar la mejor opción”, señaló la empresa.

A nivel nacional el diario Gestión (2015) ha proyecta un crecimiento anual del 9,6% en el mercado turístico la cual esta perfilada como el mayor crecimiento económico para el Perú, el sector hotelero proyecta una inversión de 1211 millones de dólares y 7676 habitaciones nuevas entre los años 2015 al 2018 generalmente en su categoría de 3 estrellas a más, las cuales se darán en la región centro del país.

La organización internacional de estandarización ha publicado sus últimos estudios sobre distintos sistemas de gestión en las cuales reflejan un aumento de 8% en el año 2016 alcanzando más de 1,644.357 certificaciones en todos los sistemas de gestión. Por otra parte, la norma ISO 9001 que desarrolla la gestión de calidad a reflejado un aumento de 7% en las empresas a escala mundial (Normas ISO, 2017).

Mientras que en plano nacional la revista Notiviajeros (2012) menciona que la cadena de hoteles Casa Blanca es la única en lograr la certificación de gestión de calidad convirtiéndola en la única cadena hotelera en obtener el (HACCP) y el ISO

9001 la cual muestra todos sus elementos en una buena administración y una gran aplicación para el uso de la gestión de calidad.

Según Prom Perú (2018) desde hace unos años, una de las actividades más importantes de carácter económico que se viene dando en la ciudad de Huaraz, es el turismo, una de las principales actividades económicas, según el Instituto de Estadísticas e Informática (INEI), el sector servicios alberga el 19,6% de la población ocupada en el distrito de Huaraz, y el 6 % de la población trabaja en actividades dedicadas a hoteles y restaurantes y de acuerdo a la Dirección Regional de Turismo Comercio e Integración de Huaraz, al año 2016 existían 14 alojamientos calificados como MYPES en el distrito de Huaraz; es decir, que el sector experimente un crecimiento sostenible, así como las pocas inversiones del sector privado en el crecimiento de la planta turística, ha hecho que muchas familias adecuen sus viviendas como alojamientos, orientados a atender a turistas extranjeros.

Para la revista La República (2015) el perfil del turista que visita Huaraz, es 83% de procedencia extranjera, de estos turistas el 42% de ellos son de nacionalidad israelí que son conocidos como ahorradores, el 72% de estos turistas son calificados como backpackers (mochileros), ellos buscan casas de huéspedes o alojamientos de bajo costo, en la mayoría de ellas se cobra 15 soles por persona por día, y se las aloja en habitaciones que tienen tres camarotes, también se ofrece habitaciones para parejas pero el precio sube a 45 soles por día en promedio.

Con el incremento turístico en el Perú, Huaraz recibió en el año 2017 un 12% de incremento de lo esperado de llegada de turistas, pese a problemas de comunicación por el fenómeno del niño que se presentó en la temporada de semana santa, esto

impulsado a los hoteles y personas encargadas de supervisar el funcionamiento de los mismo ser más rigurosos con el tema de limpieza y seguridad, informo Laura Rodríguez (IPERU Huaraz, 2017).

Actualmente el crecimiento empresarial tanto en grandes, medianas y pequeñas vienen a ser producto de estrategias de fidelización a sus clientes ya que son la fuente de ingresos potenciales por brindar un bien o un servicio, además un estudio realizado por Mark Harrington (2015) Vicepresidente de marketing de Clutch demuestra que cuesta de 5 a 7 veces más retener a un cliente nuevo, haciendo que la mayoría de las empresas presenten mayor interés en la retención de clientes ya existentes. Además, según Gratner una empresa promedio genera el 80% de sus ingresos por medio del 20% de sus clientes existentes o fidelizados, del mismo modo el estudio realizado por Bain and Company demostró que aumentar el 5% en la fidelización de clientes puede generar un aumento promedio de hasta el 40% de las ganancias de una empresa (Alexander, 2017).

Igualmente los estudios realizados por la audiencia de medios Taylor Nelson Sofres (TNS) en “ Medición de la eficacia de los programas de fidelización” refleja que el comportamiento de compradores españoles en relación a 110 marcas muestra que en el estudio el 82% de las personas encuestadas prefieren comprar en tiendas que apliquen o incluyan programas de fidelización, La investigación también muestra que los programas de fidelización que están relacionados con una app para móviles son los favoritos de los consumidores, con un 59% de clientes apoyando este tipo de tácticas. Por otro lado, el 57% de los usuarios comentan que les gustan los programas que ofrecen beneficios basados en un estatus VIP (PeruRetail, 2016).

En Huaraz la captación de los servicios de alojamiento del rubro hotel tiene como cliente a personas de la clase “B”, “C” y mochileros, actualmente no tiene establecimientos con captación de clientes de lujo, lo cual ha impulsado a los hoteles en retener a dichos clientes para la optimización las ganancias (Andina, 2012).

El interés que motivo el estudio se debió a que actualmente las empresas de hoteleras en sus diversas categorías muestran un trabajo con falta de conocimiento en la gestión de calidad y el poco uso de las estrategias de fidelización a sus clientes ya que de ante mano son organizaciones que trabajan con turistas poco frecuentes que en su mayoría desean conocer lugares turísticos y tener vivencias inolvidables, en la cual solo unos cuantos desean regresar recomendando o volviendo con otras personas, el punto de interés es que los hoteles desarrollen o implementen estrategias de fidelización no solo con los turistas sino también con empresas intermediarias como son las agencias de viajes y empresas corporativas. Generando mayor crecimiento económico en las empresas y en el país.

Dentro de la ciudad de Huaraz se presentó una gran problemática por el número de establecimientos hoteleros de uno, dos y tres estrellas, que han presentado problemas en la gestión, quizá por la falta de capacitación de los representantes en temas de gestión de calidad o del uso incorrecto de las estrategias de fidelización, en la cual las empresas siguen trabajando con hojas de registro físicas además de no realizar adecuadamente su actualización en la base de datos, junto con el desinterés en el seguimiento del cliente, o por falta de participación en talleres de estrategias de fidelización, retención de cliente o charlas sobre cultura orientada al buen servicio.

Por lo expresado anteriormente, el enunciado del problema de investigación fue el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019?

Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019

De la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar las principales características de los representantes en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres del distrito de Huaraz, 2019; 2) Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres del distrito de Huaraz, 2019; 3) Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres del distrito de Huaraz, 2019; 4) Determinar las principales características de las estrategias de fidelización al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de uno, dos y tres del distrito de Huaraz, 2019; 5) Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de uno, dos y tres del distrito de Huaraz, 2019.

La investigación se justificó porque permitió describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización de cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio –hoteles de uno, dos y tres estrellas de la ciudad de Huaraz, además de brindar ideas de mejora a través de la investigación, y la importancia de esta teoría identificando variables para la retención a sus clientes aplicando estrategias de fidelización.

Así mismo, conocer la percepción de los representantes frente a la importancia de la retención del cliente y la necesidad de aplicar estrategias de fidelización de cliente, para llevar acabo un ingreso mayor y más rentable a través de los clientes fidelizados desarrollando una buena gestión de calidad (Colas y Ramírez, 2016).

La investigación identifico una problemática exístete en las micro y pequeñas empresas del rubro, la cual se genera por la falta de conocimiento sobre la gestión de calidad el uso adecuado de las estrategias de fidelización de cliente como la despreocupación por el seguimiento del cliente o la actualización de su base de datos. La investigación servirá a las futuras investigaciones tanto académicas como empresariales, ya que su aplicación se podrá realizar en cualquier empresa u organización, la cual conlleve a que todos los clientes se sientan identificados o reconocidos por la empresa, generando un buen servicio de tal hecho que los clientes no tengan reclamos ni quejas acerca de la atención que se le brinda más al contrario, generara las ganas de volver constantemente al mismo establecimiento, por ello que el colaborador debe identificarse con la empresa y brindar el buen servicio (Colas y Ramírez, 2016).

El sustento teórico de la investigación se basó en conceptos teóricos sobre la gestión de calidad, estrategias de fidelización, las micro y pequeñas empresas y el rubro de hoteles. La base teórica de la gestión de calidad fue presentada por el modelo del ciclo de Deming citado por Cuatrecasas y González (2017), mientras que las estrategias de fidelización está basado en el modelo del trebo de fidelización de Alcaide (2015).

La metodología que se empleó en esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo ya que solamente se describió las características más importantes de los representantes, las MYPES, la línea y variable del estudio. En cuanto al diseño de la investigación es no experimental transversal, ya que los datos se dieron en un solo momento, donde la población muestral fue de 90 MYPES del rubro hotelero del distrito de Huaraz, datos que fueron proporcionados por la Municipalidad Provincial Huaraz. En cuanto a las técnicas de estudio se considerará la encuesta, así como el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Cuyo procesamiento de datos, fue a través del programa estadístico SPSS v25 para el procesamiento de datos y la presentación de las tablas (Hernández et al., 2014).

Los resultados de la investigación que poseen más relevancia son: que el 52,6% de los representantes indicó tener edad entre los 31 y 50 años, así mismo, el 63,3% manifestó ser del género masculino. Los representantes mencionaron que las MYPES bajo su cargo se crearon para generar ganancias en un porcentaje de 90% y la mayoría representada por el 70% indicó que se estableció en el rubro desde hace 7 a más años. Con respecto a la gestión de calidad, se encontró que el 70% señaló que casi nunca realiza capacitaciones al colaborador sobre sus funciones, el 46,7% afirma que solo al

inicio del periodo realizan la planificación de opciones de mejora, además en cuanto a las estrategias de fidelización de cliente, el 63,3% de representantes encuestados, manifiestan que a veces desarrolla estrategias para solucionar problemas y deficiencias detectadas durante el trabajo, y el 58,9% manifiestan que actualiza la información de sus clientes semestralmente; asimismo el 76,7% manifiestan que al finalizar la estadía sus clientes le dan su percepción frente a su servicio y el 62,2% de los representantes encuestados indican que nunca dan seguimiento a la continuidad de sus clientes.

Las conclusiones se realizaron en base a los resultados obtenidos, y a través del análisis crítico, se propusieron las recomendaciones correspondientes y apreciación por un sentido de cambio que permita implementar el plan de mejora en el rubro. Los representantes no están realizando una gestión de calidad de manera adecuada ya que tienen la percepción de no estar cometiendo muchos errores, además de establecer planes o estrategias para solucionar problemas solo a veces, dejando de dar seguimiento a sus clientes y no mantener la información actualizada de sus clientes para identificar sus gustos y preferencias esto hace que no se establezcan relaciones fuertes con sus clientes, el cual lleva a no fidelizarlos.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Referencias internacionales

Montoya (2017) en la tesis denominada *“Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil”* presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la cual tuvo como objetivo elaborar una propuesta de un plan de fidelización para el 2016 para el Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil con el propósito de mejorar los estándares de calidad de su servicio, el tipo de estudio es descriptivo realizada en una muestra de 122 clientes, dentro de las conclusiones se toma a la de mayor relevancia donde los encuestados han brindado una ayuda para reestructurar un esquema del plan de fidelización. Entre estos clientes del Hotel Ramada se puede evidenciar que la mayoría los encuestados le gustaría recibir tarjeta como premio a la fidelización de un club del Hotel Ramada, participar en eventos, recibir información del Hotel Ramada por medio de redes sociales, así como también email. De igual forma, los encuestados aceptaron recibir paquetes de bienvenidas y descuentos por consumo.

Pacheco (2017) en su tesis denominada *“Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán, Ecuador, 2017”* teniendo como objetivo desarrollar un plan de fidelización de los clientes para el incremento de las ventas, el trabajo la investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental – transversal, donde contando con una población de 497 clientes obteniendo como muestra a 375 clientes, se utilizó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario con 12 preguntas. Llegando a las

conclusiones y tomando a la de mayor relevancia que los clientes se sienten satisfechos con los productos que ofrecen y notando la preocupación por parte del representante y sus colaboradores para darle la mejor atención a cada uno de sus clientes.

Referencias nacionales

Vásquez (2017) en su tesis denominada *“Estudio comparativo de la percepción de calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca”* presentada Universidad Nacional de Cajamarca la cual tuvo como objetivo conocer comparativamente la percepción de los turistas sobre la calidad de los hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca, teniendo un tipo de estudio descriptivo, con 123 encuestas que se aplicó en los hoteles. Tomando las conclusiones más relevantes que muestran la percepción de los turistas comparativamente entre la calidad de los hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca es positiva, pues tras el análisis de los datos, obtenidos del Hotel Costa del Sol y el Hotel Continental, se pudo apreciar que las dimensiones del método SERVQUAL obtuvieron calificaciones de bueno a excelente, calificando no solo la infraestructura sino también el trato personal que recibieron como de la mejor calidad.

Ballón (2016) en la tesis denominada *“Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”* presentada en la Universidad ESAN la cual tuvo como objetivo Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, con un tipo de investigación descriptivo que se tuvo de una muestra de 431 turistas nacionales y extranjeros, la conclusión más

relevante fue la que identificó tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente.

Rivera y Quiroz (2017) en la tesis denominada “*Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*” presentada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo donde plantearon describir el modelo CRM desde la percepción de los gerentes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque. El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo y se tuvo una muestra de 73 hoteles y hostales la conclusión a más relevante a la cual se llegó frente al modelo (CRM) desde la percepción de los gerentes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque, según las respuestas dadas por dichos gerentes afirman estar llevando a cabo alguna iniciativa del modelo CRM y lograr la fidelización de sus clientes aplicando estrategias y tecnología, donde la mayoría se enfocan en realizar actividades o acciones como: interactuar con sus clientes mediante correo, redes sociales y teléfono, utilizar un protocolo de atención al cliente, compartir información con todos los empleados, contar con un software para el registro de datos de los clientes así como también una base de datos de sus gustos y preferencias, que a su vez todas las áreas se ven beneficiadas con esta información clasificada respaldados por un personal técnico, ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades, contar con objetivos claros, los empleados logran reconocer nuevas necesidades y son recompensados por ello, supervisar y analizar el nivel de compromiso, realizan encuestas y permiten sugerencias.

Manrique (2017) en la tesis denominada “*Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*” presentada en la Universidad Cesar Vallejo la cual tuvo como objetivo determinar la incidencia del Branding con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017, el diseño del estudio fue de tipo descriptivo no experimental con una muestra de 263 clientes en cuanto a la conclusión más relevante se identificó las principales acciones de Branding que desarrolla el Gran Bolívar Hotel que contribuyen a la conservación de sus clientes: Conoce sus fortalezas y debilidades con el fin de identificar que hace diferente al Gran Bolívar Hotel; promociona los comentarios y percepciones de los trabajadores; construye una cultura de Empresa excepcional, muestra la historia y los valores de la empresa en su página web; usa las redes sociales para compartir contenido e información relevante sobre cómo es trabajar en el Gran Bolívar Hotel.

Morales (2016) en la tesis denominada “*Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo*” presentada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo analizar la gestión de la calidad del servicio al cliente de los restaurantes en los hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo , se utilizó un tipo de investigación descriptivo, con una muestra de 119 clientes de los restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo , de las conclusiones se tomó la as relevante la cual se llegó a la importancia de mantener al cliente contento genera no solo satisfacción por el mismo sino asegura una fidelidad con el establecimiento y a su vez la publicidad boca a boca en base al buen servicio ofrecido por lo cual nos permite, nueva captación de clientes y mayor rentabilidad para nuestros establecimientos.

Referencias regionales

Saldaña (2017) en su tesis denominada “*Caracterización Gestión de calidad Competitividad de las MYPES, en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017*” presentada a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote tuvo como objetivo conocer las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017 dentro de esta investigación realizada se utilizó el diseño no experimental – descriptivo con una población de 31 MYPES, según fórmula se determinó una muestra poblacional de 14 MYPES. Se llegó a la conclusión más relevante que la mayoría de las MYPES no realiza capacitación a su personal para mejorar la calidad de atención al cliente, por lo tanto, en la mayoría de los hoteles los servicios son deficientes.

Aguila (2016) en la tesis denominada “*Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Iquitos, año 2016*” presentada a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote tuvo como objetivo determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles de tres estrellas en el distrito Iquitos, año 2016, su investigación es de tipo descriptivo y se aplicó un cuestionario estructurado en una encuesta a representantes de una muestra de 20 MYPES, llegando a la conclusión de mayor relevancia que la formalización de las empresas abren vínculos para los financiamientos y la implantación de una gestión correcta manteniendo al personal en planilla que no influyen un gran costo para la empresa.

Cantaro y Rosales (2015) en la tesis denominada "*Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de centrocoop hotel tres estrellas-sucursal Huaraz, 2015*" presentada en la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo, donde plantearon elaborar y validar una propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de CENTROCOOP Hotel Tres Estrellas - Sucursal Huaraz, 2015, , el estudio fue de tipo descriptivo, a una muestra adecuada de 105 encuestas que se realizaron a los clientes corporativos de CENTROCOOP Hotel tres estrellas - Sucursal Huaraz, llegando a las conclusiones y tomando la de mayor relevancia que se formuló y validó la propuesta del plan de marketing, como resultado de la encuesta tomada a expertos, ya que la mayoría opina estar de acuerdo y muy de acuerdo con la implementación del plan de marketing relacional.

Esquivel (2015) en su tesis denominada "*Caracterización del clima organizacional como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles del distrito de Chimbote, 2015.*" presentada a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote tuvo como objetivo describir las principales características del clima organizacional como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles del distrito de Chimbote, 2015. Se utilizó un tipo de investigación descriptivo – cuantitativa, para el recojo de la información se identificó una población de 260 trabajadores, de los cuales se escogió una muestra de 112 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, se llegó a la conclusión de mayor relevancia en la que ejecutan sus actividades según los objetivos planteados por la empresa ya que existen algunas normas y procedimientos para la ejecución de las tareas, sin embargo

los empleados en su gran mayoría no reciben el apoyo por parte de su superior para resolver algunos problemas que se presentan en el trabajo.

Salinas (2017) en su tesis denominada *“Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017”* presentada a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional; de diseño no experimental - transversal, con una muestra de 54 clientes la conclusión de mayor relevancia fue que el estudio ha permitido conocer las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro servicentro: porque el grupo Ortiz siempre cumplió con las expectativas del cliente y despertó nuevas necesidades y dando respuestas inmediatas a la solicitud de los clientes.

2.2.Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) la gestión de la calidad comporta una forma de gestión en toda la organización y sus procesos a largo plazo basada fundamentalmente en la calidad y persigue la satisfacción total de los clientes de la empresa y la sociedad. Es una forma de gestión orientada a obtener la calidad total de todos los recursos organizativos, técnicos y sobre todo humanos, además de englobar una serie de ideas como la gestión participativa, satisfacción de clientes, mejora continua, motivación y formación.

Fontalvo (2006) menciona que la gestión de calidad surge en los ochenta como una mejora continua en los procesos y satisfacción de los clientes y afirma. “Hoy en día las empresas abordan la calidad como una oportunidad para mejorar y generar diferenciación hacia los competidores”. El compromiso y liderazgo de todos los miembros de la organización hacen parte de un sistema para emprender los esfuerzos de calidad y lograr los objetivos trazados del mejoramiento continuo. Es por ello que la gestión de calidad inicia con la dirección para cumplir con los requisitos, normas y mejora de sus procesos. La característica de la gestión de calidad es la participación de todos, la conciencia colectiva hacia la calidad que debe estar presente en los miembros de la organización, en la que se promueva que todos participen y aporten.

Por lo tanto, se deben considerar, los principios tales como a) enfoque de sistemas, b) mejora continua, c) participación del personal, d) el aprendizaje organizacional, e) liderazgo, f) enfoque al cliente, g) enfoque basado en procesos. Por último, la gestión de calidad es el conjunto de acciones para el logro de los objetivos llevando a cabo la planificación organización y control en función de calidad dentro de la empresa (Fontalvo, 2006).

González y Arciniegas (2016) el objetivo del sistema de gestión de calidad es diseñar procesos auto controlables y entrenar o capacitar a las personas para lograr alcanzar los resultados planificados. El sistema puede ser considerado como estrategia en la gestión empresarial de una entidad, en lo relacionado con la calidad de sus productos y servicios que ofrecen. La estructura organizacional consta de documentos, procesos, recursos a fin de lograr el cumplimiento de calidad que exige el cliente.

En una organización es una filosofía la gestión de calidad, que se maneja de manera coherente, siempre orientada a satisfacción de los clientes mejor que la competencia, este debe ser permanentemente y plena, enfocando a las necesidades y expectativas de los clientes que cambian continuamente, mejorando a menudo la organización, con la participación activa de todos los que la integran (Mariño, 2000).

La teoría de Edward Deming

De acuerdo al Dr. Edwards Deming citado Cuatrecasas y González, (2017) menciona que la filosofía de la calidad es una forma de trabajar hacia la excelencia y dentro de una organización es de suma importancia que el colaborador tenga un compromiso alto mediante la motivación y así contar con un espíritu emprendedor para el adecuado logro de los objetivos juntamente con la dicha organización.

Ciclo PHVA, conocido como ciclo Deming un sistema impulsado para una mejora continúa mejorando la calidad, reduciendo costos y esto conllevará a que haya un aumento en la productividad, una mayor existencia de empleo y por ende generará mayores ganancias reduciendo costos y mejorando la participación en el mercado con una adecuada rentabilidad en la organización (Cuatrecasas y González, 2017).

Figura 1.

Ciclo de Deming



Nota: La figura muestra el desarrollo del ciclo de Deming. Figura: obtenida del libro Gestión integral de la calidad atribuido a Cuatrecasas y Gonzales (2017)

A) Ciclo De Deming:

Planificar (plan)

En esta fase se define los planes y la visión que tiene la empresa, donde quiere estar en un tiempo determinado, se dice que en esta etapa se establecen los propósitos y metas para el desarrollo del plan (Cuatrecasas y González, 2017).

Hacer (do)

Se menciona que en esta etapa se desarrolla el programa de trabajo acordado anteriormente, juntamente con una inspección adecuada para que se lleve a cabo según lo acordado en lo planeado; además se lleva a cabo las cosas planteadas al inicio mediante diversos tipos de procesos (Cuatrecasas y Gonzáles 2017).

Verificar (check)

Esta etapa es la que compara los resultados planeados con los que se obtuvo realmente. Pero antes de ello se establece indicadores de medición, la menciona que se realiza la búsqueda y la correcta evaluación de los instrumentos de los productos respecto a las políticas, objetivos y aquellos requisitos necesarios para el producto y así avisar sobre los resultados (Cuatrecasas y Gonzáles 2017).

Actuar (act)

La última fase del ciclo de Deming donde se concluye el ciclo de la calidad y se evalúa para saber si se logró las actividades según planteadas al inicio, si es correcto se sistematizan y se documentan o si es que hubo cambios, además que en esta etapa se desarrolla actividades para la mejora continua del desempeño de las técnicas (Cuatrecasas y Gonzáles 2017).

B) Indicadores de Ciclo de Deming

Objetivos y metas

Las metas son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo. Todo objetivo está compuesto por una serie de metas, que unidas y alcanzadas conforman el objetivo. De la anterior definición de la expresión meta, podemos concluir que el objetivo es la sumatoria de todas las metas (Lugo, 2013).

Capacitación al personal

Es la actividad de desarrollo que realiza la organización para contar con personal capas que cuenten con las competencias específicas y genéricas que necesita la organización (De Molina, 2017).

Grado de responsabilidad

Es conceder la autoridad necesaria para la toma de decisión en nombre de la empresa siendo el principio de delegación en autoridad (Domínguez, 2006).

Implementación de planes

Es el proceso dinámico, lo suficientemente flexible para implantar futuras acciones frente a los cambios circunstanciales para cumplir objetivos y metas trazadas (Huamaní, 2003).

Disponibilidad de los recursos

Es la eficiencia de cuanto queda y cuanto se usa y cuanto se encuentra de los medios que utiliza la empresa para ejecutar sus actividades y alcanzar sus objetivos (Trejo, 2017).

Seguimiento de los procesos

Es el análisis de la información para la identificación temprana de los riesgos y desviaciones que se presenten en un plan (Sáenz, 2017).

Cumplimiento de objetivos

Es comprender la profundidad del proceso para asegurar que los resultados son adecuados para la empresa (Cuatrecasas y González 2017).

Errores detectados

La condición ideal para detectar un error es verla como falla en el proceso y no una incapacidad humana y detectarlas en los pasos de una operación (Márquez, 2004).

Elaboración de planes de mejora

Es reconocer la situación actual de la empresa y mejorar los indicadores analizados para corregir desviaciones y errores para optar el cumplimiento de metas y objetivos establecidos en el planeamiento estratégico (Gómez, 2006).

2.2.2. Estrategias Fidelización de clientes

Thompson (2016) manifiesta que fidelizar al cliente es ponerse en el lugar del consumidor, identificar lo que me gustaría consumir y como me gustaría ser atendido, impulsando el negocio desde el punto de vista del cliente, para luego adoptar las perspectivas del cliente. Enfocado desde el punto de vista de manufacturar un producto de calidad, como la madre de las estrategias, además de la estrategia de estar sujeto al cambio comparando una empresa con las demás. La estrategia de diferenciar un producto y servicio, y la gestión de relación con clientes, además de examinar los cambios en las tendencias del comportamiento del cliente y el efecto en la lealtad del consumidor a través de las necesidades y deseos.

Así mismo Bastos (2007) manifiesta que por lo general las empresas extienden sus objetivos y estrategias comerciales hasta lograr que el cliente deposite su confianza de una manera casi inconsciente, no obstante, no es suficiente una calidad en el producto o servicio que brinda, si no llegar a un punto de bienestar psicológico en la acción de vender. Dentro de un servicio de calidad conlleva diferentes aspectos tales como: el mantenimiento de una buena relación, una presentación positiva de la empresa, completar transacciones, accesos a información necesaria, atención de peticiones y reclamaciones y la solución de conflictos.

De acuerdo a lo desarrollado por Alcaide (2015) en su texto Fidelización de Clientes, la fidelización de cliente responde a una estricta secuencia de causa y efecto, es posible concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón.

Pero, antes de abortar el concepto del trébol de fidelización, es necesario aclarar algunos puntos muy importantes.

- Ese trébol no se integra al azar.
- Ese trébol debe ser hecho, con paciencia y esfuerzo, en un proceso que dura meses o año.
- En la fidelización de clientes nada está sujeto al azar.

Figura 2

Trébol de la fidelización de cliente



Nota: La figura muestra las dimensiones del trébol de fidelización. figura: adaptada del libro fidelización de clientes atribuida a Alcaide (2015)

A) Dimensiones de la Trébol de fidelización

Información

El primer pétalo para dar marcha al modelo del trébol de la fidelización es suministrar información confiable de los clientes con la finalidad de elaborar las estrategias de fidelización, Alcaide (2015) menciona:

- El personal debe ser informado con los aspectos claves del cliente.
- Incentivar en cada trabajador la cultura organizacional orientada al cliente.
- Actualizar constantemente la base de datos de información del cliente a fin de mantener una comunicación personalizada, individual y directa con los clientes.

Marketing interno

Consiste en un conjunto de métodos y técnicas de la relación personal-empresa que tiene como propósito que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio. De ahí se pueda inferir el uso del marketing interno para facilitar la integración del personal a los objetivos de los clientes y al de la empresa, Alcaide (2015) menciona que entre sus funciones destacan:

- Motivación de los empleados por medio de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.
- Implementar la orientación al cliente en toda la empresa para brindar el servicio adecuado al cliente.
- Creación de nuevas directrices y estrategias.

Comunicación

De acuerdo a lo desarrollado por Alcaide (2015) denota que la comunicación en el modelo del trébol de la fidelización deja en el pasado la idea de que la

comunicación es sólo unidireccional y que sólo sirve para enviar información al cliente; por el contrario, propone una comunicación bidireccional capaz de cambiar el comportamiento del cliente, Alcaide (2015) manifiesta que es resultado de:

- Un diálogo continuo que permita desarrollar vínculos sólidos y profundos con los clientes.
- Proposición de valor para el cliente a partir de la integración de los objetivos de la empresa y los intereses de los clientes.
- Empleo de medios de comunicación adecuados: tradicionales no electrónicos (marketing masivo, directo, telefónico, cara a cara, centro de atención al cliente); tradicionales electrónicos (sitio web, correo electrónico, marketing viral, ediciones virtuales, televisión digital interactiva), y de más reciente implementación (comunicación boca a boca o buzz marketing, sms, blogs)

La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes. Para lograrlo, la gestión de la comunicación es sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación (Alcaide, 2015).

Gestión de la experiencia del cliente

Según Thompson la gestión de la experiencia del cliente consiste en: “Gestionar las interacciones del cliente con el fin de consolidar el valor de la marca y

mejorar la rentabilidad a largo plazo” citado en (Alcaide, 2015), Cuyos elementos están compuestos por:

- Percepción: la forma en la que perciben los clientes es crítica y puede incluir aspectos emocionales de la interacción.
- Interacción: A través de los mensajes de marketing, el uso de un producto o servicio y las actividades de apoyo del servicio posventa.
- Marca: En la mente del consumidor, simboliza la organización y la promesa que debe ser cumplida.

De nada vale todo lo anterior si el momento en que se produce el encuentro cliente- empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización.

Incentivos y privilegios

Según Alcaide (2015) al cliente fiel se le debe reconocer, recompensarle por dedicarse a seguir de cerca el desarrollo de una empresa, compartir con él los beneficios generados en las transacciones económicas con la empresa; ya que, los clientes fieles son la principal fuente de rentabilidad. De ahí que los programas de incentivos y privilegios más sólidos estén compuestos por:

- Objetivos estratégicos orientados a fidelizar clientes.
- Identificar mejor al cliente.
- Proceso de benchmarking para mejorar el servicio.
- Segmentación de clientes.
- Selección adecuada de programas de fidelización.
- Programa informático, aspectos organizativos y legales.

- Premios e incentivos diferenciadores.
- Lanzamiento interno y externo.
- Seguimiento.

El corazón

A partir de lo desarrollado es posible inferir que el corazón del modelo de la fidelización es aquel que conforma la plataforma para la elaboración de estrategias orientadas a fidelizar a los clientes. El centro del trébol, el núcleo o el meollo, este formato por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización, Alcaide (2015) menciona que entre estas están:

- Cultura orientada al cliente: El cliente debe ser el punto cardinal y objetivo de todos los esfuerzos de la organización.
- Calidad del servicio al cliente: Altos niveles de calidad de servicio facilitan la fidelización de los clientes.
- Estrategia relacional: consisten en la estrecha, continua, y prolongada relación directa a establecerse entre los clientes y la empresa.

B) Indicadores de Trébol de fidelización

Base de datos

Es el módulo en el que se almacenan los datos de identificación y de contacto de los clientes. Puede mantener un número ilimitado de clientes. Una base de datos es una colección de información organizada de tal modo que sea fácilmente accesible, gestionada y actualizada. En una sola vista, las bases de datos pueden ser clasificadas

de acuerdo con los tipos de contenido: bibliográfico, de puro texto, numéricas y de imágenes (Rouse, 2015).

Actualizaciones

Son añadidos o modificaciones realizadas sobre los sistemas operativos o aplicaciones que tenemos instalados en nuestros dispositivos y cuya misión es mejorar tanto aspectos de funcionalidad como de seguridad (Alegsa, 2016).

Orientación

Para Eugenia Calda, Castellanos Navarro, & Hidalgo Ortega (2011) la orientación es un proceso de ayuda al acompañamiento de las competencias personales frente un puesto, para poder mantenerlo.

Motivación

Según Chiavenato (Citado por Méndez, 2014) define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo. Para Sigmund Freud el ser humano cuenta con motivaciones inconscientes que condicionan y determinan sus actos y decisiones.

Dialogo continuo

Es una estrategia para conocer al cliente y establecer lazos fortalecidos, para adoptar a la relación por parte de los elementos generando valor en ambas partes, lo que permitirá conocer mejor al cliente para realizar estrategias comerciales (Godin, 2001).

Medios de comunicación

Es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas (Delgado, 2012).

Precepción

Es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, que adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción (Raffino, 2019).

Interacción

Una acción es algo que se hace. Por otra parte, el prefijo ínter significa en medio de. En consecuencia, interacción expresa que algo se realiza entre dos partes de algo o entre dos personas o grupos (Nicuesa, 2014).

Mensajes de marketing

El mensaje de marketing, desarrolla la imagen que queremos transmitir, como nos posicionamos en la cabeza del cliente, como le podemos ayudar y dar credibilidad, por lo tanto, los mensajes de marketing se utilizan principalmente para comunicar ofertas, actualizaciones y alertas urgentes a aquellas personas que han decidido previamente recibir este tipo de mensajes por parte de una empresa (Almanza, 2012).

Recompensar al cliente

Es un incentivo que brinda la empresa a sus compradores por consumir de manera frecuente, que forma parte de una estrategia para hacer sentir al consumidor único y especial por su elección de compra (Alcaide, 2015)

Programas de incentivos

Son actividades realizadas en el ámbito empresarial con el fin de motivar a sus empleados a producir más, ya sea dar salida a una mayor cantidad de productos que fabrican, o bien que se incrementen las ventas, de igual manera impulsar a los compradores a seguir con el consumo (Socialeto, 2017).

Seguimiento

Consiste básicamente en el análisis de la información generada en el proyecto, para la identificación temprana de riesgos y desviaciones respecto al plan. Por su parte el control comprende el desarrollo de las actuaciones para conseguir que lo planificado y esperado ocurra. Por lo tanto, controlar un proyecto no significa sólo identificar las desviaciones y tomar una actitud pasiva ante las mismas, sino que la esencia del control supone indagar en las causas de la desviación, definir las acciones para eliminarlas o minimizar sus efectos, e implantarlas (Sáenz, 2008).

Cultura Orientado al Cliente

Dar poder de individualización al empleado para que pueda entender las necesidades del cliente, dando un nivel de conocimiento que permita a los empleados ser proactivos y empáticos con los clientes (Russell, 2017).

Calidad de servicio

Es cumplir las expectativas del cliente y satisfacer las necesidades del cliente a tal grado que se pueda conceptualizar sus intenciones futuras en la compra del producto o servicio (Pamies, 2017).

Estrategia relacional

Se entiende al valor de largo plazo del cliente estableciendo una buena relación con el cliente, extiende el contenido de los mensajes promocionales, llegando a otras áreas de vida del consumidor (Negri, 2009).

2.2.3. Micro y pequeña empresa.

Definición de micro y pequeña empresa

Las MYPE son apreciadas como la unidad económica compuesta por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier manera de gestión u organización que tiene como fin de desempeñar actividades de producir, extraer, transformar y comercialización de bienes y de servicios (El peruano, 2013).

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2014) en el Decreto Supremo N°013-2013-PRODUCE, define a las (MYPES) como unidades económicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial en la legislación vigente, ya sea; por ser persona jurídica o natural, con las facultades de realizar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las Micro y pequeñas empresas:

Las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: Pero antes quisiera resaltar respecto a la nueva UIT, tal como se muestra en el anuncio Perú 21 (2017) en donde se visualiza sobre el Decreto Supremo N°353-2016-EF, de las Normas Legales, que fue publicado el día 22 de diciembre del 2016 en el diario El Peruano.

Asimismo, se detalla a las micro y pequeñas empresas con sus respectivas unidades impositivas tributarias, cual valor actual en el 2020 es de S/4 300,00 (MEF,2020).

Microempresa: sus ventas anuales de las pequeñas empresas son hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) como monto máximo. Equivalente en soles sería como sigue: $(150 * 4\,300,00 = S/.645\,000,00)$.

Pequeña empresa: Así mismo, las ventas anuales para las pequeñas empresas son superiores a 150 (UIT) y como monto máximo de hasta 1 700 (UIT). Equivalente en soles $(151 * 4\,300,00 = S/.649\,300,00)$ hasta $(1\,700 * 4\,300 = S/.7\,310\,000,00)$ como monto máximo. Y a partir de 1 701 (UIT) corresponde a una mediana empresa.

En tanto, el encargado de incrementar el monto máximo de ventas anuales señalado para las (MYPES) podrá ser determinado por el decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Importancia de las micro y pequeña empresa

En la economía del Perú las MYPES son de vital importancia; ya que son quienes aportan con un 40% al Producto Bruto Interno - PBI, y con un 80% de oferta laboral, por tanto; en la actualidad y de mucho antes las (MYPES) son quienes brindan mayor porcentaje de oportunidades laborales así también son quienes constituyen la mayor actividad económica-para la población Activa (Barraza, 2014).

2.2.4. Sector servicios – rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas

Definición del rubro

El establecimiento hotelero es aquel que ofrece alojamiento a personas mediante precios establecidos anteriormente, con o sin servicios complementarios, teniendo diferentes clasificaciones según el confort y el lugar donde se encuentre, por uno o varios días (Organización mundial del turismo, 2018).

Reglamento de establecimientos de hospedaje

El reglamento publicado en el diario El Peruano (2015) según el decreto supremo N° 029- 2004 –Mincetur se aprobó el reglamento de establecimientos de hospedaje que restablece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamientos y supervisión de los establecimientos de hospedaje que se aprobó la ley N° 29408, Ley general del turismo que contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística

Definición de hotel:

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte de la misma completamente independizada y de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres

grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad (Pérez, 2012).

Clasificación de establecimientos de hospedaje

Según Organización mundial del turismo (2018) También existen:

- Apartamento hotel: establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración como pueden ser categorizadas de 3 a 5 estrellas previo cumplimiento de requisitos (Organización mundial del turismo, 2018).
- Hostal: establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte de la misma completamente independizada
- Alberge: servicio de alojamiento preferente en habitaciones comunes donde se encuentre determinado grupo de huésped que comparten uno o varios intereses y actividades a fines

Categorización de hoteles

Los hoteles se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas y en función del número de estrellas deben reunir una serie de características: Según Organización mundial del turismo (2018) esta organización la clasificación de hoteles se hace mediante el uso de estrellas, para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos:

- Hoteles de una estrella *: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible

- Hoteles de dos estrellas **: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.
- Hoteles de tres estrellas ***: Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.
- Hoteles de cuatro estrellas ****: Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.
- Hoteles de cinco estrellas *****: Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

Digamos que esta es la clasificación de hoteles según la OMT, pero en este artículo tienes señalados los tipos de hoteles según su instalación y el lugar donde se encuentran.

2.2.5. Marco conceptual de la investigación

Bienestar psicológico

Evalúa la satisfacción de la persona no solo en un área, sino cuán importante es dicha área (Romero y Lever, 2016).

Clientes rentables

Es toda persona, hogar o empresa que proporciona un caudal de ingreso a lo largo del tiempo superior al conjunto de costos que implica capturar su atención venderle y brindarle servicio (Villalobos, 2012).

Clima organizacional

Es la personalidad o el ambiente que tiene una empresa la cual la distingue de las demás y que influye en la conducta de sus miembros (Navarro y García 2007).

Estrategia

Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (Thompson, 2016)

Fidelización

Es una estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas (Alcaide, 2015).

Gestión Participativa

Es una forma de administrar la organización social donde la prioridad es la sociedad civil siendo los ciudadanos los principales protagonistas (Maraboli, 2016).

Teniendo en cuenta los trabajos de Peter Drucker, se define a la gestión, como “un conjunto de reglas y métodos para ejecutar con la mayor eficacia un negocio o actividad empresarial” (Espasa 2008).

Mejora continua

La mejora continua está basada en eliminar los desperdicios es decir las actividades necearías y operaciones que no añaden valor dentro de los procesos (Negri, 2009).

Servicios

Una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad (Lovelock, 2009).

2.3.Hipótesis

La hipótesis es un supuesto que otorga un cierto grado de posibilidad en relación a una variable y otras. Debido a que la investigación es de nivel descriptivo, no realiza un intento de pronóstico basado en los hechos o datos obtenidos, por lo cual no se es necesaria la formulación de una hipótesis. La investigación es no experimental – transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo (Hernández et al., 2014).

2.4.Variable

La variable de esta investigación es la estrategia de fidelización de cliente y se tomó el modelo del trébol de fidelización propuesto por el aturo Alcaide (2015). Esta variable presenta las siguientes dimensiones e indicadores

A) Dimensiones

- Información
- Marketing interno
- Comunicación
- Experiencia del cliente
- Incentivos y privilegios
- El corazón (Cultura orientada al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional)

B) Indicadores

- Base de datos
- Actualizaciones
- Orientación
- Motivación
- Dialogo continuo
- Medios de comunicación
- Percepción
- Interacción
- Mensajes de marketing
- Recompensa al cliente
- Programas de incentivos
- Seguimiento
- Cultura orientada al cliente
- Calidad de servicio
- Estrategia relacional

La investigación tiene como línea a la gestión de la calidad, se tomó el modelo del ciclo de Deming propuesto por (Cuatrecasas y González 2017). Esta línea de investigación presenta las siguientes dimensiones e indicadores

A) Dimensiones

- Planificar
- Hacer
- Verificar
- Actuar

B) Indicadores

- Objetivos y metas
- Capacitación al personal
- Grado de responsabilidad
- Implementación de planes
- Disponibilidad de recursos
- Seguimientos de los procesos
- Cumplimiento de objetivos
- Errores detectados
- Elaboración de planes de mejora

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de la investigación

El tipo de la investigación fue cuantitativa ya que el trabajo se realizó partir de la recolección de datos que permitió medir la variable y sus indicadores en estudio, a través de la medición numérica para un proceso de comparación y análisis con otros estudios similares. Además de cuantificar el problema y entender que tan generalizado este en la búsqueda de resultados, tendencias y la relación entre las variables de una población (Hernández et al., 2014).

La investigación tuvo un nivel descriptivo porque consistió en describir las situaciones de la variable, para detallar como se manifiestan o como se presentan, relatando características que están ocurriendo con la misma, en su aplicación dentro de la gestión de los representantes en las micro y pequeñas empresas del rubro hotelero (Hernández et al., 2014).

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental - Transversal, no experimental porque la investigación se centró en la observación de los hechos tal como suceden en su ambiente natural, sin la necesidad de modificarlas o alterar los fenómenos de estudio, y transversal porque la recolección de datos se dio en un momento único para la descripción de la variable (Hernández et al., 2014).

3.3.Población y muestra

La población para este estudio fueron los representantes legales de todas en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del rubro - hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019. La cual asciende a 119 MYPES, cuyos datos fueron obtenidos de la municipalidad de Huaraz (ver anexo B). Determinando una población muestral de 90 MYPES que delimito a la población para mantener un nivel de incidencia preciso en los resultados obtenidos, para mayor certeza del impacto sobre el entorno (Hernández et al., 2014).

La muestra piloto se llevó acabo sobre 14 representantes de las MYPES del rubro, que tuvo como finalidad la determinación de la fiabilidad del instrumento. Cuyo resultado fue de 0.730 en el alfa de cronbrach (ver anexo E) dando como aceptable y fiable al instrumento, considerado adecuado para la recolección de datos (Hernández et al., 2014).

3.4. Definición y operacionalización de la variable e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominaciones	Definición Conceptual	Denominaciones	Definiciones	Denominaciones	
Gestión de Calidad	Es una forma de trabajo de una organización orientada hacia la excelencia, haciendo participe al colaborador, manteniéndolos motivados para el logro de objetivos de la organización Edwards Deming	Planificar	La elaboración de planes que se realizaran en una actividad.	Definición de objetivos y metas	Nominal
				Capacitación al personal	
				Grado de responsabilidad	
		Hacer	Se lleva a cabo lo planeado con los recursos necesarios que brinda la empresa.	Implementación de planes	
				Disponibilidad de los recursos	
		Verificar	Enfocado en la revisión de los planes obtenidos frente a los planeado.	Seguimiento de los procesos	
				Cumplimiento de objetivos	
		Actuar	Se analiza si ha habido errores o deficiencias en las fases anteriores	Análisis de errores	
Elaboración de planes de mejora					
Estrategias de fidelización de clientes	La Fidelización es el resultado de una estricta secuencia de causas y efectos y es posible concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón	Información	Es suministrarse de datos confiables de los clientes, con la finalidad de elaborar las estrategias de fidelización.	Base de datos	Nominal
				Actualizaciones	
		Marketing interno	Es la relación personal-empresa para que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio.	Orientación	
				Motivación	
		Comunicación	Es la proporción de un contacto bidireccional capaz de cambiar el comportamiento del cliente.	Dialogo continuo	
				Medios de comunicación	
		Gestión de la experiencia del cliente	Gestionar las interacciones del cliente con el fin de consolidar el valor de la marca y mejorar la rentabilidad	Percepción	
				Interacción	
				Mensajes de marketing	
		Incentivos y privilegios	Compartir con él cliente fiel los beneficios generados en las transacciones económicas de la empresa.	Recompensar al cliente	
				Programas de incentivos	
				Seguimiento	
Corazón	Conforma la plataforma para la elaboración de estrategias orientadas a la fidelización de clientes.	Cultura O.C.			
		Calidad de servicio			
				Estrategia relacional	

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación estableció como técnica a la encuesta, la cual permitió recolectar información de manera rápida y sencilla, dando respuestas a problemas de la variable en términos descriptivos proporcionada por los representantes de los hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, de una manera eficaz. Así mismo se utilizó como instrumento un cuestionario el cual fue estructurado y formulado en relación a las dimensiones e indicadores de la línea y variable de la investigación (Hernández et al., 2014).

El cuestionario estuvo formulado por 35 preguntas cerrado en una escala nominal y con proposiciones en la escala de nominal (ver anexo C) la cual permitió la recolección de datos dentro del programa SPSS v25. La técnica y el instrumento permitió obtener resultados consistentes y coherente (Hernández et al., 2014).

3.6. Plan de análisis

El desarrollo del plan de análisis estuvo relacionado a los datos obtenidos, procesando y analizando los resultados obtenidos por el instrumento aplicado a los representantes, los cuales fueron incorporados a los programas especiales de cómputo como MS Excel y el programa estadístico SPSS v25 para el procesamiento adecuado, y la realización de fiabilidad por medio del Alfa de Cronbrach. (ver anexo E) Este tipo de tratamiento estadístico estuvo relacionado al uso establecido por el tipo, nivel y diseño de la investigación (Hernández et al., 2014)

3.7.Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTOS
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las características de gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres del distrito de Huaraz, 2019.</p> <p>Objetivo específico</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar las principales características de los representantes en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hotel del distrito de Huaraz, 2019 Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres del distrito de Huaraz, 2019 Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de uno, dos y tres del distrito de Huaraz,2019 Determinas las principales características de las estrategias de fidelización al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de uno, dos y tres del distrito de Huaraz, 2019 Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hotel rubro hotel del distrito de Huaraz, 2019. 	<p>Estrategias de fidelización de clientes</p>	<p>Tipo de investigación.</p> <p>Fue de tipo cuantitativo, puesto que se realizó en una medición numérica a raves de la recolección de datos, para cuantificar los problemas de las variables.</p> <p>Nivel de la investigación.</p> <p>fue descriptivo, porque describió las principales características de gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización al cliente en MYPES del rubro en el distrito de Huaraz,2019.</p> <p>Diseño:</p> <p>Fue no experimental -Transversal</p>	<p>Población:</p> <p>Consto de 119 representantes del rubro hoteles.</p> <p>Fuente: Municipalidad distrital de Huaraz, 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra fue censal de 90 representantes, debido a que la población es relativamente pequeña.</p>	<p>Técnica</p> <p>Fue la encuesta ya que ofreció una recolección de datos de manera sencilla y comprensible, además que guardo relación de uso con investigaciones similares</p> <p>Instrumento</p> <p>El Cuestionario, el cual fue elaborado en base a diferentes puntos de la teoría.</p> <p>Tabulación</p> <p>Programa SPSS v25</p>

3.8.Principios éticos

En la totalidad del desarrollo del informe se rigió por lo dispuesto en el código de ética para la investigación versión 003 de la ULADECH católica, según resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH-CATÓLICA,

Principio a la protección a las personas, la investigación se desarrolló en base al protocolo del consentimiento informado (ver anexo D), el cual fue aceptado por todas las personas participantes en el estudio, el cual a través del consentimiento informado se les comunico de una manera clara y precisa el propósito de la investigación el cual fue analiza la relación de las estrategias de fidelización de cliente y la gestión de la calidad en las empresas hoteleras de Huaraz, informando de la participación voluntaria y que si desearan podrían retirarse en cualquier momento de la investigación si perjuicios, además se respetó la confidencialidad, la privacidad, la identidad y la dignidad humana, para salvaguardar la información obtenida de las personas sujetas a la investigación, donde se evitó la participación de personas menores ya que la investigación se diseñó para los gerentes o representantes legales de los establecimientos.

Principio de La integridad científica, regido por la rectitud e integridad en el desarrollo de la investigación, generando un grado de confiabilidad del estudio, donde se mantuvo la confidencialidad de los datos de los participantes y de manera anónima, la integridad para dar conocimiento de los resultados evitando generar conflicto de intereses que puedan afectar a quienes participaron en la investigación.

La libre participación y el derecho de estar informado, también fue otro principio ético aplicado en la investigación, proporcionando a los sujetos de investigación el por qué, la finalidad y el uso del estudio, como fuente secundaria para

futuras investigaciones académicas, donde se solicitó también que nos hicieran llegar las dudas y consultas que puedan haber tenido durante el proceso

El principio del beneficia, no maleficia, se usó para asegurar el bienestar de las personas, evitando causar daño y disminuyendo posibles efectos adversos, para maximizar beneficios de los participantes y futuros investigadores.

El principio de la justicia, usada durante el proceso de recolección de datos y dirigida equitativamente a todos los participantes por igual, otorgando el derecho de acceder a los resultados realizados desde un punto de juicio razonable y en beneficio de la investigación.

El principio del cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, dentro de la investigación no se tuvo implicación de animales , plantas ni aplicaciones dentro del entorno del medio ambiente , tampoco se afectó a la biodiversidad como parte del estudio .

IV. Resultados

4.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro- hoteles de una, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019

Criterio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Edad		
18 – 30 años	32	35,6
31 – 50 años	47	52,2
51 a más años	11	12,2
Total	90	100
Género		
Masculino	57	63,3
Femenino	33	36,7
Total	90	100
Grado de instrucción		
Secundaria	11	12,2
Superior no universitaria	48	53,3
Superior universitaria	31	34,4
Total	90	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	21	23,3
Administrador	69	76,7
Total	90	100,0
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	45	50,0
4 a 6 años	28	31,1
7 a más años	17	18,9
Total	90	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hoteles uno, dos y tres estrellas de Huaraz (2019)

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas en el rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019

criterio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
4 a 6 años	27	30,0
7 a más años	63	70,0
Total	90	100,0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	53	58,9
6 a 10 trabajadores	27	30,0
11 a más trabajadores	10	11,1
Total	90	100,0
Ingresos mensuales promedio		
Hasta s/. 52,500.	80	88,9
Más de s/. 52,500 hasta s/. 595,000.	10	11,1
Total	90	100,0
La constitución de la empresa		
E.I.R.L	18	20,0
S.R.L	27	30,0
S.A.C	22	24,4
Persona natural	23	25,6
Total	90	100,0
Tipo de personas que trabajan en su empresa		
Familiares	22	24,4
No Familiares	68	75,6
Total	90	100,0
Objetivo de la creación		
Generar ganancia	90	100,0
Total	90	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hoteles uno, dos y tres estrellas de Huaraz (2019)

Tabla 3

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de los hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019

criterio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Establece objetivos y metas en la organización		
Si	79	87,8
No	11	12,2
Total	90	100,0
Empresa tiene formalmente declarado la misión y visión.		
Si	75	83,3
No	15	16,7
Total	90	100,0
Frecuencia con la que realiza capacitaciones al colaborador sobre sus funciones		
A Veces	13	14,4
Solo al personal nuevo	63	70,0
Siempre	14	15,6
Total	90	100,0
Establece responsabilidades a los puestos de trabajo.		
A todas las áreas	86	95,6
Solo algunas áreas	4	4,4
Total	90	100,0
Planificación de opciones de mejora		
A veces	31	34,4
Solo al inicio del periodo	42	46,7
Solo frente a los problemas	17	18,9
Total	90	100,0
Asignación de los recursos necesarios en la implementación de los planes		
Siempre	78	86,7
Solo al finalizar el periodo	12	13,3
Total	90	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hoteles uno, dos y tres estrellas de Huaraz (2019)

Criterio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Verifica el cumplimiento de las labores del colaborador		
Nunca	8	8,9
A Veces	7	7,8
Siempre	56	62,2
Solo al finalizar el periodo	19	21,1
Total	90	100,0
Verifica el cumplimiento de los objetivos planteados		
A Veces	12	13,3
Siempre	69	76,7
Solo al finalizar el periodo	9	10,0
Total	90	100,0
Desarrolla estrategias para solucionar problemas y deficiencias detectadas durante el trabajo		
A Veces	57	63,3
Siempre	23	25,6
Solo al finalizar el periodo	10	11,1
Total	90	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hoteles uno, dos y tres estrellas de Huaraz (2019)

Tabla 4

Estrategias de fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro de los hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019

criterio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Qué tipo de instrumento usa para recaudar la información de sus clientes.		
Fichas de registro	46	51,1
Base de datos	33	36,7
Reporte de colaboradores	11	12,2
Total	90	100,0
Cada cuánto tiempo actualiza la información de sus clientes		
Trimestral	22	24,4
Semestral	53	58,9
Anual	15	16,7
Total	90	100,0
Ud. Cree es necesario brindar orientaciones a sus colaboradores en materia de que ellos conocen como brindar el servicio		
Solo al nuevo personal	58	64,4
Solo frente a la queja del cliente	24	26,7
Periódicamente	8	8,9
Total	90	100,0
Ud. Cree que mantener motivado a sus colaboradores sea necesario para que brinden un buen servicio		
Siempre	90	100,0
Total	90	100,0
De qué manera mantiene comunicación con sus clientes.		
Continua	12	13,3
Directa o personal (durante el servicio)	56	62,2
Solo a través de los colaboradores	22	24,4
Total	90	100,0
Medios usados para comunicar su servicio		
Tradicional no electrónicos (directo, teléfonos, centro de atención al cliente)	37	41,1
Tradicional electrónicos (sitio web, correo electrónico, televisión digital)	42	46,7
No convencionales (buzz marketing, blogs)	11	12,2
Total	90	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hoteles uno, dos y tres estrellas de Huaraz (2019)

criterio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Con que frecuencia sus clientes le dan su precepción frente a su servicio		
Durante la estadía	21	23,3
Al finalizar la estadía	69	76,7
Total	90	100,0
Cómo usted interactúa con sus clientes frente a su servicio		
Servicio pos venta	21	23,3
Buzón de sugerencias	17	18,9
Directamente	22	24,4
Cliente – colaborador	30	33,3
Total	90	100,0
Usa algún tipo de instrumento para generar un marketing experiencial		
Mapeo de experiencia (ciclo de atención)	36	40,0
El blueprint (detalle de la prestación de servicio)	29	32,2
Gestión de encuentro (cliente-empresa)	25	27,8
Total	90	100,0
Recompensa de los que acuden a su establecimiento (hotel)		
Solo los clientes constantes	20	22,2
Solo los clientes nuevos	26	28,9
Todos los clientes	22	24,4
Ningún cliente	22	24,4
Total	90	100,0
Aplica programas de incentivos para aumentar la concurrencia de sus clientes		
Sistema de puntos	10	11,1
Suscripción vip	17	18,9
Aumento de valor (mayor continuidad mayor beneficio)	20	22,2
Paquetes, ofertas y promociones	43	47,8
Total	90	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hoteles uno, dos y tres estrellas de Huaraz (2019)

Criterio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Da seguimiento a la continuidad de sus clientes		
Nunca	56	62,2
A veces	19	21,1
Siempre	15	16,7
Total	90	100,0
Orienta la atención de sus colaboradores hacia sus clientes para que creen confianza y valor		
Nunca	18	20,0
A Veces	17	18,9
Siempre	55	61,1
Total	90	100,0
La calidad de su servicio supera las expectativas de sus clientes		
Nunca	26	28,9
A Veces	44	48,9
Siempre	20	22,2
Total	90	100,0
Organización establece estrategias de relación con sus clientes		
Nunca	50	55,6
A veces	21	23,3
Siempre	19	21,1
Total	90	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los hoteles uno, dos y tres estrellas de Huaraz (2019)

4.2. Análisis de resultados

Características de los representantes de las del rubro hoteles uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019

Con respecto a la edad de los representantes el 52,2% tiene entre 31 y 50 años (Tabla 1). Este resultado coincide con lo hallado por Lozano (2015) quien manifiesta que el 50% de los representantes oscilan entre los 25 y 45 años de edad, y se coincide con los resultados de Zarabia (2015) quien en sus resultados obtuvo que el 56.52% de representantes tienen de 31 a 50 años de edad, al igual que López (2018) quien encontró de que el 62,5% de las edades interactúan de 36 a 50 años, pero contrasta con los resultados obtenidos por Coronel (2016) quien menciona que el 67% tienen edades entre 45 a 65 años, al igual que Bocanegra (2016) con un resultado del 60% de los representantes tienen de 40 años a más. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector están dirigidas en su mayoría por personas jóvenes- adultas de un máximo de edad de 50 años, que cuenten con experiencias y habilidades vividas. Sin embargo, el conocimiento de personas jóvenes dirigiendo las organizaciones podrían contribuir con ideas nuevas e implementación de programas digitales actualizados.

El 63,3% de los representantes son de género masculinos (Tabla 1), estos resultados coinciden con Coronel (2016) cuyo manifiesto es que el 83% son masculinos, al igual que los resultados de Lozano (2015) Quien menciona que el porcentaje de los representantes masculinos es de 80%. Pero difiere de Zarabia (2015) quien en sus datos obtuvo que el 69.57% son de género femenino. Esto demuestra que en las empresas del sector son representadas por los varones y la gestión de estas. Por otro lado, dar la misma oportunidad a las mujeres podría contribuir en ver cosas que

los varones en la gestión no puedan observarse, como las necesidades específicas para las mujeres.

El 53% de los representantes tienen un grado de estudios superiores no universitarios (Tabla 1), al igual que los resultados de Bocanegra (2016) cuyo resultado es que el 80% tiene estudios técnicos, pero estos resultados difieren con los de Lozano (2015) quien menciona que el 40 % tiene estudios secundarios culminados y tan solo 30% son de grado superior no universitario, al igual que los resultados de Amado (2016) los cuales reflejan a un 61,3% con grado secundario culminado. Esto demuestra que las empresas hoteleras evitan contratar o poner en la dirección a personas con estudios superiores, quizá por ser los mismos propietarios quien las administran o la remuneración que tendría que pagar. Sin embargo, las contrataciones de personas con estudios superiores podrían contribuir con conocimiento actuales de gestión.

Frente al cargo que ocupan el 76,7% son administradores del establecimiento (Tabla 1) coinciden con los resultados de Zarabia (2015) quien menciona que el 43,48% manifestaron ser administradores, pero contrasta con los resultados de Valqui (2016) donde el 50% son propietarios, al igual que Tejada (2017) donde el 80% son propietarios. Este estudio demuestra que se empieza hacer contrataciones en la mayoría de las empresas empiezan hacer contrataciones para la gestión de la organización, sin embargo, estudios anteriores denotan que las empresas del rubro son dirigidas en su mayoría por los mismos propietarios. Esto deja entrever el temor de contratar a personas ya sean por diversos factores, limitando la gestión a la experiencia propia de los propietarios.

Respecto al tiempo que desempeñan en el cargo el 50% manifestó estar menos de 3 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con Amado (2016) donde 54,8% permanecen entre 2 y 3 años, pero contrasta con Valqui (2016) quien menciona que un 70% permanece más de 9 años, al igual que los resultados de Tejada (2017) con un 90% que manifestaron estar en el cargo de 5 años a más. Los resultados del estudio manifiestan una rotación de la mitad de los representantes en la dirección de las organizaciones, o se presenta la remoción para asumir nuevamente los propietarios el manejo de los hoteles. Sin embargo, la alta rotación o remoción afectaría tanto en que una nueva persona pueda identificar problemas existentes o demora entrenarlo.

Características de las MYPES del rubro hoteles uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019

El 70% de las empresas del rubro tiene un tiempo de permanencia de 7 años a mas (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Coronel (2016) quien manifiesta que el 100% tienen más de 3 años, al igual que los resultados de Zarabia (2015) con un 30,43% permanentes de 11 años a más, pero difiere con los resultados de Lozano (2015) quien obtuvo 2 resultados iguales donde un 40% permanece en el rubro entre los 3 años a menos y otro 40% entre los 3 y 6 años. Estos resultados obtenidos refieren que los hoteles tienen un alto tiempo de permanencia. Ya sea en su mayoría, por el tiempo de depreciación que mantiene una edificación y/o los beneficios que puedan arraigar los hoteles, o la dificultades de remodelaciones para otros tipos de servicios.

El 58,9% cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con Valqui (2016) quien menciona que el 90% de los hoteles tiene entre 1 a 5 trabajadores, al igual que Zarabia (2015) cuyos resultados fueron que el 47,83%

cuentan con 3 y 5 trabajadores, pero contrasta con Amado (2016) quien manifiesta que 67,7% cuentan con menos de 3 trabajadores. Estos resultados demuestran que las MYPES del rubro hotel cuenta con pocos colaboradores. Ya que solo desean cubrir actividades específicas y necesarias dentro de la organización, además de contar con la opción de contratación a trabajadores eventuales en caso de eventos especiales o festividades.

El 88,9% perciben ingresos mensuales promedio hasta s/.52.500 (Tabla 8). Estos resultados coinciden con Amado (2016) quien manifiesta que un 58,1% perciben entre los 201 mil y 400 mil anuales, al igual que Figueroa (2017) quien en sus resultados obtuvo un 58% categorizadas como micro empresas. Este resultado demuestra que la mayoría de las empresas hoteleras perciben ingresos menores a las 150 UIT, categorizándolas, así como microempresas.

Frente a la constitución de la empresa el 30% manifestó ser una S.R.L. (Tabla 2). Estos resultados contrastan con Figueroa (2017) quien determino que un 45% pertenecen a una S.A.C además de que otro 45% es unipersonal. Al igual que los resultados de Cacchaya (2016) donde el 64 % son personas naturales. Estos datos demuestran que las empresas hoteleras están diversificadas en cuanto a la razón social, además de estar conformado por más de un socio. Conllevando que para la constitución de una empresa hotelera se necesitara de muchos aportes económicos y las alianzas estratégicas socios

El 68% manifiestan trabajar con personas no familiares (Tabla 2). Estos datos coinciden con Figueroa (2017) quien manifiesta que el 58% contrata personal fuera de familia, al igual que Garzona (2012) que obtuvo como resultado de los representantes,

que un 50% prefiero contratar personal con experiencia y fuera de familia. Este resultado demuestra que las empresas para sus contrataciones toman como referencia de contratación a personas no familiares. Quizá debido a que el manejo de relación de una persona contratada sea muy diferente a una relación familiar.

El 100% de las MYPES manifestaron que fueron creadas con el objetivo de generar ganancias (Tabla 2). Estos datos coinciden con los de Zarabia (2015) con un 78,26% que coinciden con el motivo de creación, al igual que Lozano (2015) con la manifestación del 100% de las empresas fueron creadas para generar ganancias. Estos resultados hacen mención a que del total de los hoteles tiene como propósito principal generar utilidades y/o ganancias para los beneficios propios o recuperación de la inversión.

La gestión de calidad en las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de la ciudad de Huaraz, 2019

El 87.8% de las MYPES establece objetivos y metas (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Araujo Saldaña (2017) quien menciona que un 57% realiza los objetivos y metas, pero contrasta con Granada (2017) al mencionar que el 58% no ejecutan un plan estratégico. De estos resultados se denota que las empresas actualmente piensan en las cosas a futuro trazándose a donde quieren llegar, a través de las metas y como lograrla mediante los objetivos. al igual que lo manifestado por Fontalvo (2006) que resalta el compromiso y el esfuerzo de toda la organización guiada para alcanzar sus objetivos. Es por ello que la mayoría de las organizaciones deben de tener la necesidad de establecerse objetivos.

El 75% de los representantes afirma tener declarada la misión y visión (Tabla 3). Estos datos concuerdan con los de Zarabia (2015) quien menciona que un 100% manifiesta ser formal y por ende tener una misión y visión formalizada al igual que los resultados de Valqui (2016) con un 90% de formalidad en sus datos recopilados de las empresas. Este resultado manifiesta que la mayoría de las empresas cuenta con una visión clara y una misión establecida para realizar sus actividades. Ya que la gestión de la calidad es guiada por una visión más general y descentralizada en la organización. Esto identifica que las empresas tienen un carácter orientado de lo que desea hacer y cómo hacerlo a través de la misión y visión.

Frente a la frecuencia de capacitación al personal sobre sus funciones el 63% Manifiesta que solo lo realiza solo al personal nuevo (Tabla 3). Estos datos coinciden con Tripul (2015) cuyo estudio a los colaboradores dio un resultado que 75% manifestaron haber recibido capacitación a su ingreso sobre sus funciones, pero contrastan con Saldaña (2017) quien menciona que un 50% no establece capacitación. Observando como resultado que las empresas capacitan únicamente al nuevo trabajador solo para el reconocimiento de sus labores. Sin embargo, Gonzáles y Arciniegas (2016) mencionan que alcanzar los resultados planificados es tener al personal entrenado y capacitado. Frente a esto se deberían realizar capacitaciones no solo al inicio, sino también en acciones de corrección frente a los errores repetitivos para evitarlos, además de las nuevas exigencias de los clientes.

El 86% de representantes menciona establecer responsabilidades en los puestos de trabajo sobre todas las áreas (Tabla 3). Estos datos coinciden con Oajaca (2013) quien manifiesta que el 100% las realiza a todas sus áreas al contar con un manual de

trabajo, al igual que los resultados de Arana (2011) con el 55% de delegación a un nivel muy alto para la libertad de acciones. Esto demuestra que los representantes confían en sus colaboradores dándoles poder de decisión. Además, Cuatrecasa y González (2017) identifican la importancia de los colaboradores dentro de una gestión participativa para lograr la calidad. Frente a lo mencionado por el autor el empoderar a sus trabajadores establece más confianza y compromiso con la empresa.

El 46,7% manifiesta planificar opciones de mejora al inicio de cada periodo (Tabla 3). Estos datos contrastan con Arana (2011) donde un 66% considera nada importante la mejora de su gestión, al igual que los resultados de Sáenz (2018) con 57,1% solo a veces crean planes y herramientas para la mejora. Este resultado muestra que la gestión solo actúa o planifica antes iniciar un periodo observando los resultados obtenidos de un año anterior. Sin embargo, para Deming la forma de trabajo hacia la excelencia está impulsado por una mejora continua (citado por Cuatrecasas y González, 2017) Esta referencia denota que las mayorías del representante cree no tener problemas y casi innecesaria la planificación de opciones de mejora durante un periodo el cual sería necesario para cumplir u obtener mejores resultados de los planificados.

Frente a la asignación de los recursos necesarios en la implementación de planes el 86,3% manifiesta realizarla siempre (Tabla 3). Estos datos concuerdan con Sáenz (2018) que con un 42,9% casi siempre asignan adecuadamente los recursos, al igual que Granada (2017) con 83% de los representantes afirmando presupuestar su dinero en las diferentes áreas. Dando por entendido de los resultados que las empresas manejan eficientemente su dinero en la incorporación de planes de trabajo, además de

que Mariño (2000) menciona la participación activa de todos los integrantes de la organización enfocada en mejorar y satisfacer al cliente. Es por ello que un buen manejo de los recursos en todas las áreas cumplirá con los requerimientos o necesidades del cliente.

El 62,2% manifiesta verificar del cumplimiento de las labores del colaborador siempre (Tabla 3). Estos datos coinciden con los resultados de Arana (2011) ya que el 66% de los representantes manifiestan que siempre hay la participación de sus colaboradores en el cumplimiento de sus funciones, pero contrasta con Granada (2017) al manifestar que el 42% no evalúan el cumplimiento de su función, al igual que Oajaca (2013) con un 80%. Resultado que demuestra el compromiso de los representantes a un nivel medio sobre si los colaboradores cumplen con su labor. Esto puede afectar a las organizaciones ya que la calidad es la ausencia de errores o fallos durante el servicio. Esto puede deberse a que en algunas empresas han establecido manuales o confían demasiado en las capacidades del colaborador sin verificar cómo va la organización cada cierto tiempo.

Frente a la verificación de los objetivos planteados el 69% manifiesta realizarlo siempre (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Sáenz (2018) con 57% que casi siempre evalúa los indicadores de cumplimiento de objetivo, pero contrasta con Granada (2017) que un 58% del representante no cuenta con objetivos ni metas planeadas. Demostrando que en los resultados ya se manifiesta el control o la preocupación del logro de objetivos. Sin embargo, algunas empresas trabajan empíricamente, Se le podría recomendar a las organizaciones y a sus representantes el desarrollo de indicadores de medición de logros.

El 63,3% manifiestas desarrollar estrategias para la solución de problemas y deficiencias solo a veces (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Sáenz (2018) quien tensiona que un 57,1% solo algunas veces crea planes y herramientas para mejorar la calidad de su servicio, pero contrasta con Quiróa (2014) quien manifiesta que un 66% lo realiza casi siempre implementando técnicas de servicio para mejorar el servicio. El resultado muestra que más de la mitad de las organizaciones se preocupan por mejorar la calidad del servicio que brindan a través de técnicas y estrategias de mejora. Además, Deming menciona que al culminar un periodo de actividad se debe verificar el cumplimiento de lo planteado al inicio, en caso de no lograrlo plantear técnicas de mejora continua (Citado por Cuatrecasas y Gonzáles, 2017). Es por ello que las empresas deberían de estar en constante monitoreo si se va alcanzando los objetivos planteados.

Las estrategias de fidelización del cliente de las MYPES del rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019

El 51,1% de los encuestados manifiesta usar fichas de registro para recaudar la información de sus clientes (Tabla 4). Estos datos concuerdan con Quiróa Maldonado (2014) quien manifiesta que un 84% llevan hojas de registro de sus clientes frecuentes, pero contrasta con Rivera y Quiroz (2017) quien menciona que el 65%% manifiesta estar llevando acabo un sistema tecnológico como el CRM para el registro eficiente de los datos, del mismo modo Oajaca (2013) manifiesta que el 84% no cuentan con boletas de información. De los resultados se denotando así que las empresas aun trabajan con modalidades físicas, sin embargo, Rouse (2015) manifiesta que la información puede tener una infinidad de características de tal modo que debe ser

gestionada de tal manera que tenga un fácil acceso. Frente a lo mencionado por el autor se puede sugerir que las empresas obtén por la implementación de tecnología y sistemas.

El 53% de los representantes menciona actualizar la información de los clientes semestralmente (Tabla 4). Estos datos contrastan con Varela (2017) quien manifiesta 47,1% toma de poca importante la consolidación de información y actualización. En los resultados obtenidos más de la mitad de las empresas se preocupan por la actualización de datos de sus clientes, mientras que un poco menos de la mitad no prestan importancia. Sin embargo, Alcaide (2015) menciona que actualizar constantemente la información de sus clientes tiene como fin mantener una comunicación personalizada individual y directa. Esto deja entre ver que las empresas solo centran su atención al cliente en el momento sin conocer los cambios en gustos y preferencias que puede haber tenido el cliente.

El 64,4% brindan orientaciones a sus colaboradores en materia de conocer el servicio que ofrecen lo aplican solo al nuevo personal. (Tabla 4) estos datos contrastan con el estudio de Román (2018) donde aplico una encuesta a clientes de los hoteles quienes manifestaron que un 44% muestras solo a veces el profesionalismo en sus labores. Estos datos de una manera indirecta reconocen la falta de orientación en el servicio ya que solo se le da al personal nuevo. Sin embargo, Bastón (2007) manifiesta que mantener una buena relación se debe a la atención de peticiones y reclamos. Por lo mencionado anteriormente en la cita del autor, no orientar periódicamente al trabajador podría traer a la larga que un colaborador trabaje de una manera monótona

y no pueda identificar o resolver alguna queja, sin saber cómo actuar frente a imprevistos.

El 100% de los representantes menciona que siempre mantiene motivado a sus colaboradores (Tabla 24). Estos datos contrastan con Segundo (2017) quien en un estudio a los trabajadores obtuvo que el 54 % manifiestan no estar motivados. Estos datos resaltan una contradicción con lo que dicen los gerentes y perciben los trabajadores. Además, según Chiavenato (Citado por Méndez, 2014) define que el estado de motivación del trabajador influirá en su desenvolvimiento de su entorno ya sea positivo o negativo. Frente a lo que menciona el autor la motivación influye en la manera de atención del servicio, es recomendable respetar lo establecido haciendo cumplir los derechos y deberes del trabajador, así como respetar los días libres feriados y otros.

El 62,2% de los encuestados manifiesta mantener una comunicación directamente con los clientes (Tabla 4) estos datos coinciden con Tineo Tripul (2015) quien manifiesta que un 24,43% establece comunicación directa. pero contrastan con Arana Gonzales (2011) manifestando que el 55% lo realiza a través de los colaboradores, al igual que Morales (2016) cuyos resultados fueron que 64% no mantiene una relación de comunicación directa. Denotando así en los resultados que la comunicación se da solo en el momento de la atención solo para brindar el servicio. Sin embargo, Godin (2001) menciona que establecer o fortalecer lazos en la comunicación son beneficiarios para ambas partes, ya que para la empresa puede servir como estrategia comercial. La mención del autor resalta la importancia de mantenerse

comunicado con el cliente, quizá la ausencia de comunicación se deba a la ausencia de interés por parte del representante.

Con respecto a los medios para comunicar el servicio, el 46,7% alega realizar por medios tradicionales electrónicos (sitio web, televisión, correo y otros). (Tabla 4), estos datos coinciden con Araujo Saldaña (2017) quien manifiesta que el 43% no hace uso de las redes sociales, pero contrasta con los resultados de Montoya (2017) que en una investigación realizada a los clientes manifiesta que al 97% le gustaría recibir información a través de las redes sociales. Estos resultados denotando que aun un porcentaje menor a la mitad sigue trabajando con medios tradicionales electrónicos, además de caer en una gran contrariedad de lo que hacen las empresas con lo que quieren los clientes.

El 76,7% de los representantes recibe la percepción del servicio del cliente al final de su estadía (Tabla 4) Estos datos coinciden con Garzona (2012) quien manifiesta que el 50% de los clientes dan su preceptiva después de la experiencia vivida, al igual que los resultados de Quiróa (2014) quien manifiesta que el 66% evalúa la satisfacción del cliente al culminar la estadía. Según Raffino (2019) la percepción es captada del exterior por la gestualidad del cuerpo a modo de información bruta. Esto mención del autor deja ver la importancia de identificar la percepción del cliente durante la estadía para mejorar su servicio en caso de identificar alguna incomodidad.

El 33,3% de los encuestados realiza la interacción con los clientes frente al servicio a través de los colaboradores (Tabla 28) estos datos contrasta con Valera (2016) quien manifiesta que el 64,7% considera muy importante las relaciones pos-venta también difiere con los resultados de Esquivel (2015) quien obtuvo resultados

del 31,3% estar de acuerdo con el uso del buzón de sugerencias, al contrario de Oajaca (2013) quien manifiesta que un 71% no cuentan con buzón de sugerencias para la interacción de las necesidades de clientes. Estos resultados denotan la poca importancia que los colaboradores en cuanto a la sugerencia o necesidades del cliente, ya que solo les importa interactuar solo durante el servicio y a través de los colaboradores. Esto podría afectar en la relación con el cliente ya que sus quejas o sugerencias podrían ser no atendidas.

Referente al tipo de instrumento para generar un marketing experimental el 36% utiliza el mapeo de experiencia (Tabla 4), estos datos coinciden con Segundo (2017) quien manifiesta que un 66% identifican si cumplieron o no con las expectativas de los clientes, al igual que Valera (2016) donde sus resultados fueron que el 82,4 % considera muy importante conocer sus necesidades del cliente y satisfacerlas. Los resultados demuestran que las empresas tienen un alto interés en generar un marketing experiencial, sin embargo, no aplican adecuadamente las técnicas de identificación, realizándola solo a través de su criterio o su percepción su cliente.

El 28,9% de los encuestados realiza recompensas solo a clientes nuevos (Tabla 4) estos datos coinciden con Montoya (2017) en un estudio a los clientes corporativos señala que el 94% desearía recibir un paquete de bienvenida. Según Alcaide (2015) reconocer al cliente fiel a través de incentivos mantendrá la relación del cliente con la empresa y es de ellos quienes se obtienen la mayor rentabilidad, además de que es más rentable mantener satisfecho a un cliente constante que uno nuevo. Por la mención que hace el autor se observa que las empresas difieren de invertir en recompensas o

plantear de una manera inadecuada recompensando a los clientes nuevos como motivación para para su fidelización.

El 47,8% de los representantes brinda programas de incentivos a través de paquetes, ofertas y promociones (Tabla 4). Estos datos contrastan con Sáenz (2018) quien manifiesta que un 50% está en desacuerdo en realizar promociones de venta (premios y descuentos). Observando a través de los resultados que solo un bajo porcentaje de las empresas manifiestan estar incentivando con paquetes, ofertas y promociones a sus clientes. Sin embargo, se recomienda brindar incentivos a los clientes de una manera adecuada con algún tipo de estrategia o programa, a pesar de que conste de un poco de inversión el cual podrá ser recuperada con la continuidad del cliente incentivado.

El 56% de los representantes alega no dar seguimiento nunca a sus clientes (Tabla 4) estos resultados coinciden con los de Rosales (2015) quien en un estudio realizado a los clientes corporativos dio que el 56,19% manifiesto que casi nunca mantienen comunicación después del servicio. Esto demuestra el poco interés de las empresas así el seguimiento de sus clientes. Según Sáenz (2008) hacer el seguimiento al cliente puede identificar las desviaciones o indagar causas en el cambio de continuidad del cliente, y así la empresa poder identificar y corregir las causas.

Frente a la orientación de atención para generar confianza y valor el 55% manifiesta que se genera siempre (Tabla 4) estos datos coinciden con Manrique (2017) quien manifiesta que 47% está de acuerdo con la calidad de servicio que brindan al igual que Valera (2016) que con un 76,5% manifiesta de muy importante conocerlas expectativas de valor que genera el servicio, pero contrasta con Araujo (2017) quien

manifiesta que el 57% no felicita a las organizaciones por su servicio. Esto de nota que en muchas ocasiones la comodidad del cliente se refleja desde la atención y la confianza que se genera desde el primer momento en el que se le brinda el servicio.

El 48,9% de los representantes menciona que solo a veces supera la expectativa del cliente frente al servicio (Tabla 4). Estos datos coinciden con Bocanegra (2015) donde el 60% observa una calidad en su servicio y las recomendaciones que sus clientes le brindan, pero contrasta con los datos de Alejos (2018) quien, en una encuesta realizada a clientes, obtuvo que el 37,23% manifestaron estar en desacuerdo con el servicio brindado. Este resultado muestra que las empresas son conscientes del tipo de calidad de servicio que están brindando. Sin embargo, estar en constante monitoria de la satisfacción de sus clientes y de cómo llegaron a sus instalaciones ayudara a verificar si estamos superando la satisfacción en el servicio.

El 55,6% de los encuestados menciona no establecerla nunca estrategias de relación (Tabla 4) Estos datos contrasta con los resultados de Valle y Villalobos (2017) quien con un 73% califica de muy buena la plantación de estrategias de fidelización de clientes. Se denota que la implementación de estrategias para fidelizar a los clientes y manejar relaciones con cliente no la creen necesaria al trabajar con personas de paso. Sin embargo, es de suma importancia establecerlas ya que podría generar relación con cliente corporativos y poder fidelizarlos.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

En el rubro hotelero, los hoteles de una, dos y tres estrellas de la ciudad de Huaraz no están aplicando una adecuada gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente, porque se hayan deficiencias existentes en la planificación de opciones de mejora de la gestión y una ejecución errónea en la solución de los problemas, y la mejora continua, además de no permitirse aplicar un plan de mejora para la implementación adecuada de las estrategias de fidelización del cliente. Estos resultados ayudaran a los representantes para que puedan orientar sus esfuerzos y actividades hacia un trabajo de excelencia y fortalecer las relaciones con sus clientes de una manera estable y duradera por medio de las estrategias de la fidelización.

En el rubro hotelero, los hoteles de una, dos y tres estrellas de la ciudad de Huaraz la mayoría de los representantes tienen edades entre 31 a 50 años, siendo la mayoría de género masculino, con grado de instrucción superiores no universitario, ocupando el cargo de administradores y con la mitad de representantes que permanecen en el cargo menos de 3 años. Estas características obtenidas se muestran por que los representantes desarrollan una administración basada en sus experiencias vividas además de ocasionar desventajas frente a gestiones con conocimientos superiores teóricos en la administración, esta información está orientada para que los representantes tomen interés en tomar capacitaciones sobre las nuevas formas de trabajo, tendencias o actualizaciones en las modas o maneras de brindar el servicio dentro del rubro hotelero.

La mayoría de las MYPES tienen un tiempo de permanencia en el rubro mayores a 7 años, contando con un número de trabajadores entre 1 a 5, percibiendo

ingresos que los categorizan como micro y pequeña empresa, diversificando su constitución de personas jurídicas, contratando a personas no familiares para las labores del hotel y formadas para generar ganancias. Las características se dan por que la naturaleza del servicio o la creación de la empresa requiere de un alto nivel de inversión siendo un factor fundamental para la creación de nuevas empresas del rubro, arraigando beneficios por su extenso tiempo de depreciación, y sus ingresos moderados además de la contratación de personal para actividades específicas. Cuya información está dirigida para que los representantes identifiquen adecuadamente el número de trabajadores evitando duplicidad de funciones e identificar con mucho cuidado las modificaciones que requieran las instalaciones.

La mayoría de los representantes del rubro, establece metas y objetivos a alcanzar, guiadas por la formalización de una misión y una visión, brindando capacitación solo al personal nueva para el cumplimiento de sus funciones, donde la mayoría de ellos empodera a sus colaboradores a través de las responsabilidades, planificando las opciones de mejora en un solo momento de la actividad, distribuyendo adecuadamente los recursos de la organización. Sin embargo, existen evidencia que la mayoría de las MYPES no presta atención en la implementación planes de mejora y estrategias para la solución de problemas, estos sucesos se deben por que los representantes creen estar desarrollando una gestión adecuada en todos los procesos de su actividad, intentando mantenerse al nivel de lo que solicita el cliente sin embargo toman relevancia a los problemas menores. Los resultados están centrados para que los representantes identifiquen adecuadamente los planes de solución, e identificar adecuadamente la raíz de los problemas internos de la organización.

La mayoría de las MYPES presentan una recolección de datos de sus clientes de manera física, además semestralmente actualizan la base de, manifestando contar con colaboradores motivados en su totalidad, y estableciendo solo una comunicación directa solo durante el servicio con el cliente y percibiendo sus expectativas al final de la estadía, además de no dar seguimiento a sus cliente y premiando a aquellos nuevos clientes, mediante paquetes oferta y promociones estos resultados ocurren por que los representantes aplican inadecuadamente algunas estrategias de fidelización intentando atraer clientes nuevos dejando de lado a los que cree tenerlos fidelizados, los resultados obtenidos de la variable están orientados para que los representantes identifiquen y aborden adecuadamente el uso de las estrategias de fidelización dirigidas a crear lasos a largo plazo con su clientes y de manera duradera.

Finalmente, la mayoría de las micro y pequeñas empresas deben establecer planes para la mejora de la gestión debido a la desconcentración de los problemas y fortalecer las estrategias que permitan generar vinculo fuertes y estables manifestando el compromiso de la empresa con el cliente beneficiándose ambas partes, el cliente obteniendo satisfacción y la empresa fidelizando al cliente. (ver anexo A)

5.2.Recomendaciones

Los representantes de las empresas deben manejar una gestión de calidad adecuada implementando correctamente el ciclo de Deming vinculándola y adaptándola a sus procesos de trabajo al brindar el servicio, identificando adecuadamente las estrategias de fidelización necesarias para su servicio y midiendo el logro de estas estrategias en un periodo adecuado.

La participación en la contratación de personas jóvenes con estudios superiores universitarios, facilitaría a la implementación de gestiones actuales al entorno, manteniendo un ambiente laboral diversificado otorgando la misma oportunidad a mujeres como varones, con conocimiento en el rubro con motivación en el trabajo hotelero ayudara a manejar y observar mejores acciones que requieran cambio en las organizaciones, a través de las perspectivas y estudios profesionales de las personas contratadas.

Dentro de las micro y pequeñas empresa heteras se necesita manejar una cartera de trabajadores eventuales para cubrir la demanda en fechas especiales o actividades diversas del hotel, sin caer en el desabastecimiento de personal o la duplicidad de funciones, se sugieren cambios en las infraestructura de una manera moderada ya que mantener una sola imagen por mucho tiempo se vuelven ambientes poco atractivo para la continuidad del cliente, las organizaciones deben anhelar al cambio y mejoras tanto en la infraestructura como a los cambios tecnológicos.

Para la mejora en la gestión los representantes deben verificar los problemas y planificar técnicas de solución, mantener la visión y misio de la organización, actualizarlas si es necesarias. Verificar el cumplimiento de los objetivos periódicamente y fortalecer el empoderamiento moderado de los colaboradores, Además de capacitar semestralmente en fases de prueba a los problemas que puedan suscitarse en el servicio.

Los representantes deben manejar adecuadamente la base de datos implementando un programa de CRM, la cual ayudara a mejorar el manejo de información del cliente para mantener a la mano las cualidades del servicio, gustos o preferencias del cliente, además de brindar la información para otras posibles áreas que la necesiten, brindarle recomendaciones de su preferencia frente a otros servicios que desee adquirir el cliente, además establecer servicios pos-venta para establecer una comunicación constante y atender algunas de sus quejas, recomendaciones o sugerencias que pueda tener el cliente, establecer técnicas para identificar el nivel de satisfacción que tenga el cliente y fortalecer los lazos de manera duradera.

Finalmente, se le recomienda las empresas del rubro implementar un plan de mejora que pueda ajustarse a las deficiencias identificadas en su organización recopilando información tanto de fuentes primarias como secundarias.

Referencias bibliográficas

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Aguila, E. H. (2016). *Gestión de calidad y formalizacion de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Equitos año 2016*. Iquitos – Perú. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(7).pdf)
- Alayo Gómez, R. (22 de 02 de 2006). *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de https://www.usmp.edu.pe/PFII/pdf/20132_1.pdf
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: 2da edición. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix0uW8iqniAhWDjVkkHZpNctwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false>
- Alegsa, L. (05 de 04 de 2009). *Definición de las actualizaciones* . Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/actualizacion.php>
- Alegsa, L. (18 de 07 de 2016). *Definición de Información*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/informacion.php>
- Alegsa, L. (04 de 05 de 2019). Obtenido de Definición de Actualización: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/actualizacion.php>
- Alexander. (31 de octubre de 2017). *expertos hablando sobre estrategias de marketing de fidelizacion*. Obtenido de <https://tinkit.co/expertos-hablan-sobre-estrategias-del-marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-1375a44461bb>
- Almanza, J. (2012). *EL MENSAJE PUBLICITARIO*. Obtenido de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
- Amado, A. G. (2016). *Caracterización de la capacitacion en incentivos laborales en las micro y pequeñas empresas del sector sevicio - rubro hoteles del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz.

- Andina, A. (7 de 10 de 2012). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=431282>
- Arana Gonzales, C. (2011). *Aplicación del empowerment en la gestión gerencial de los hoteles y hostales de tres estrellas de la ciudad de Iquitos*. Iquitos. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3907/Carol_Arana_Titulo_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Argudo, J. (01 de 12 de 2018). *¿Qué es la fidelización de clientes y cómo mejorarla?* Obtenido de https://www.joseargudo.com/fidelizacion-de-clientes/#Que_es_la_fidelizacion_de_clientes
- Arturo. (2012). *Definición de rentabilidad*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Los Hoteles De Dos*. Surco -Lima. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barraza, B. S. (2014). *Las MYPES en el Perú.su importancia y propuesta tributaria*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizacion+de+clientes+&ots=Qiz0M8Qg2H&sig=2MgrlyjKlRcjYwslIKTVncwiUyk#v=onepage&q=fidelizacion de clientes&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizacion+de+clientes+&ots=Qiz0M8Qg2H&sig=2MgrlyjKlRcjYwslIKTVncwiUyk#v=onepage&q=fidelizacion+de+clientes&f=false)
- Bocanegra, J. V. (2016). *La capacitación en las micro y pequeñas empresas del servicio – rubro hoteles, del jr bolognesi, del distrito de san vicente, provincia de cañete, departamento de lima, periodo 2015 . cañete*.
- Cacchaya, E. Q. (2016). *Caracterización de la formalización y el financiamiento de las mypes del sector servicio rubro hoteles del distrito de juliaca año 2016*. juliaca.

- Cantaro , C., & Rosales, D. (2015). *"Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de clientes de Centrocoophotel tres estrellas-sucursal huaraz 2015.* Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/851/CENIA%20CARIDAD%20CANTARO-DANIEL%20ROSALES%20ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colás Bravo, P., & Ramírez Guerrero, J. J. (02 de febrero de 2016). *bib.es.* Obtenido de https://bib.us.es/educacion/sites/bib3.us.es.educacion/files/poat2016_2_2_1_justificacion.pdf
- Comité Institucional de ética de investigación. (08 de Agosto de 2019). *Uladech catolica.* Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Coronel, S. A. (2016). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hotelería en la provincia de Leoncio prado, periodo 2016.* Huanuco.
- Cuatrecasas Arbós, L., & González Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación.* Barcelona: Profit editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=k449DwAAQBAJ&pg=PT472&lpg=PP1&focus=viewport&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Dale, B. (1994). *Managing quality.* New York: Prentice-Hall.
- De Molina, A. (14 de 07 de 2017). *conexionesam.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/>
- De Trejo, R. (12 de 04 de 2017). *Busness School.* Obtenido de <http://reginadetrejo.blogspot.com/2008/08/recursos-basicos-de-empresa.html>
- Delgado, I. (2012). *¿Qué son los medios de comunicación?* Obtenido de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Diario 5389. (20 de octubre de 2018). *planta hotelera mundial ha crecido un 18 % en los ultimos 10 años.*
- Diario El Comercio. (01 de marzo de 2018). *el numero de empresas en el peru crecio 8.4% en el 2017.*

- Domínguez, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN EMPRESARIAL*. Guayaqui: Editorial Eumedenet.
- Edel Navarro, R., & García Santillán, A. (2007). *Clima y compromiso organizacional*. Edición electrónica. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000383179af5baa121afd>
- El peruano. (2013). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- El Peruano. (02 de julio de 2013). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- El Peruano. (2015). *Reglamento de establecimiento de hospedaje*.
- Esquivel, S. (2015). *Caracterización del clima organizacional como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles del distrito de Chimbote, 2015*. Chimbote - Perú. Obtenido de file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf
- Eugenia Calda, M., Castellanos Navarro, A., & Hidalgo Ortega, M. (2011). *Formación y orientación laboral*. Editex. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CPeQAwwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=orientacion+del+trabajador&ots=6-qaGuanti&sig=OkHOsISbaI9Mx_1309GPVCAuqHE#v=onepage&q=orientacion%20del%20trabajador&f=false
- Fontalvo, T. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Colombia: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Obtenido de https://kupdf.net/download/la-gestion-avanzada-de-la-calidad-tomas-jose-fontalvo-herrera-2_597fca05dc0d60301f2bb186_pdf
- fxtrader. (2010). *Qué es una estrategia y cómo se elabora*. *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>

- Gaesteiz, V. (2004). *Implantación del sistema APPCC/HACCP*. Vasco: Servicio Central de Publicaciones.
- Garzona Ramírez, D. d. (2012). “*Incidencia de la contratación y capacitación del personal de hotelería en la calidad del servicio al cliente, estudio realizado en la ciudad de Quetzaltenango*”. Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Tesis/2012/01/08/Garzona-Diana.pdf>
- Gaxiola Romero, J. C., & Palomar Lever, J. (2016). *El Bienestar Psicológico: Una mirada desde Latinoamérica*. Mexico: Edición Qartuppi. Obtenido de <http://qartuppi.com/2016/BIENESTAR.pdf>
- Gestion. (12 de diciembre de 2012). *Inversiones y crecimiento del sector hotelero peruano al 2018*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/inversiones-crecimiento-sector-hotelero-peruano-2018-107139?foto=15>
- Godin, S. (2001). *El Marketing Del Permiso*. barcelona: Ediciones granica S.A.
- Gonzáes, J. (2015). *Comportamiento del cliente de servicios*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/comportamiento-del-cliente-de-servicios-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez-5979624615641698304>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones.
- HACCP, N. (1996). *Sistema de Análisis de Peligros y Puntos críticos de control*. http://nulan.mdp.edu.ar/1616/1/11_normas_haccp.pdf.
- Harrington,, M. (31 de Octube de 2015). *Expertos hablando de Extrategias de marketing de fidelizacion*. Obtenido de <https://expertos-hablan-sobre-estrategias-del-marketing-de-fidelización-1375a44461bb>
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. España: Editorial McGraw Hill. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=513476>
- Hidalgo, E. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Iquitos, año 2016*. Iquitos - Perú. Obtenido de [file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(1).pdf)
- Horovitz. (2011). *calidad de servicio*. España: McGraw-Hill.

- Huamaní, P. (03 de 05 de 2003). *bibvirtual*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm
- Huaraz Noticias. (19 de abril de 2017). Laura Rodriguez turismo con crecimiento.
- Jilma. (1990). *El gerente en las organizaciones del futuro*. Caracas: Ediciones UPEL.
- Kirberg, A. (2011). *marketing de fidelizacion*. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9xpvajd_dAhVDw1kKHfJ4CRIQ6AEIMDAC#v=onepage&q=estrategias%20de%20fidelizacion&f=false
- La República. (2015). *Las pymes y la economía peruana*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana>
- Lopez, B. M. (2018). *Gestion de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector, rubro hoteles en la provincia de leoncio prado periodo 2017*. leoncio prado.
- Lozano, J. K. (2015). *La competitividad en la atencion al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio - rubro hoteleria de la ciudad de nuevo chimbote 2014*. Nuevo Chimbote.
- Lugo, Z. (2013). *Meta y objetivo*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/meta-y-objetivo/>.
- Manrique, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. Trujillo -Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9904/manrique_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maraboli, A. (2016). *Teoría de la participación: gestión participativa*. Independently published. Obtenido de <https://www.amazon.es/Teor%C3%ADa-Participaci%C3%B3n-Participativa-Ana-Maraboli/dp/1520257686>
- Mariño, N. H. (2000). *Planeación Estratégica de la Calidad Total*. Bogota: TM Editores.
- Méndez, A. (2014). *Motivación*. Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores>

- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (04 de Octubre de 2014). *REMYPE - NORMAS LEGALES*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.pe/mostrarContenido.php?id=834&tip=541>
- Montoya, R. (2017). *Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9861/1/T-UCSG-POS-MAE-159.pdf>
- Morales, C. (2016). *“Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo”*. Trujillo – Perú.
- Negri, C. C. (2009). *CrM, las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. España: Ediciones Deusto. Obtenido de https://www.buscalibre.pe/libro-crm-las-cinco-piramides-del-marketing-relacional-como-conseguir-que-los-clientes-lleguen-para-que-darse-cosimo-chiesa-de-negri-ediciones-deusto/9788423427215/p/3439728?gclid=CjwKCAiAsaOBBhA4EiwAo0_AnLo-BRD08IV AxtOU2lZX5AK3sX
- Nicuesa, M. (8 de 2014). *Definición de Interacción*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/interaccion.php>
- Normas ISO. (16 de diciembre de 2017). *crece la implementacion de las normas iso a nivel mundia*. Obtenido de <http://qcsolutions.com.ar/crece-la-implementacion-de-las-normas-iso-a-nivel-mundial/>
- notiviajeros. (27 de abril de 2012). *casa andina obtiene certificacion ISO 9001*. Obtenido de <https://www.notiviajeros.com/2012/04/27/casa-andina-obtiene-certificacion-iso-9001/>
- Oajaca Castillo, J. D. (2013). Evaluación del desempeño como factor de calidad en el servicio de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Quetalzenago. Quetalzenago. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Oajaca-Jose.pdf>
- Organización Internacional del trabajo. (08 de 09 de 2015). Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar empleo y transformación productiva de América Latina y el Caribe. Obtenido de http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400229/lang--es/index.htm
- Organizacion mundial del turismo. (2018). *Clasificación de los hoteles*.

- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Caton Duran*. Guayaquil – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pamies, D. S. (2017). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez, L. (2012). definicion de hotel. Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html>
- Perú 21. (2017). NORMA: Aprueban el valor de la UIT durante el año 2017. *Perú 21*, pág. 1. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/conoce-nuevo-uit-2017-aprobado-gobierno-236563>
- PeruRetail. (26 de Enero de 2016). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/estrategias-fidelizacion-acercando-mas-shoppers-retail/>
- Piñole, I. (11 de 2015). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Obtenido de <http://www.tirant.com/derecho/libro/gestion-productos-y-servicios-de-las-agencias-de-viajes-isabel-albert-pinole-9788480043915>
- Porporatto, M. (07 de 09 de 2016). *Directrices*. Obtenido de <https://quesignificado.com/directriz/>
- Raffino. (27 de 05 de 2019). *Qué es Percepción*. Obtenido de <https://concepto.de/percepcion/>
- Raffino, M. (13 de 02 de 2019). *2019*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo/>
- Rivera, E., & Quiroz, J. (2017). *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*. Lambayeque – Perú. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1312/BC-TES-TMP-145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rouse, M. (2015). *Base de datos*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Base-de-datos>
- Russell, P. (10 de Agosto de 2017). *Lebizlatam*. Obtenido de <http://www.ebizlatam.com/obtener-una-cultura-orientada-al-cliente-traves-los-empleados/>

- Saenz, E. (2008). *Seguimiento y control*. Obtenido de http://sorprendemos.com/consultoresdocumentales/?page_id=2
- Saldaña, A. A. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado periodo 2017*. Tingo Maria- Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5312/GESTION_DE_CALIDAD_ARAUJO_SALDANA_ARELI.pdf;jsessionid=D80B247E7145E086D4F82368D558F697?sequence=1
- Salinas, N. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz-Ancash. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/INFLUENCIA_DE_LA_GESTION_DE_CALIDAD_DE_SERVICIO_SALINAS_HERRERA_NAHUM_THON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, S. (16 de 05 de 2017). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sanz fecit, E. (16 de 11 de 2017). *Consultores documentales* . Obtenido de <http://sorprendemos.com/consultoresdocumentales/?p=507>
- Socialetic. (2017). *¿Qué son los programas de incentivos?, por Marketaria*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/que-son-los-programas-de-incentivos-por-marketaria-10105.html>
- Socorro Márquez, F. (14 de 06 de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/manejo-errores-empresa/>
- Sysme. (02 de 03 de 2018). *Registro de clientes*. Obtenido de <https://www.sysme.net/sysme-tpv/manual-del-usuario/gestion-de-ventas/registro-de-clientes/>
- Tejada, L. R. (2017). *Los tributos de las micro y pequeñas empresas del sector hotelero en el distrito de castilla - piura y su impacto en los resultados de la gestión en el año 2017*. Piura.
- Thompson, H. (2016). *¿¿Quién se ha llevado a mi cliente??: Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Barcelona: Grupo Editorial Patria. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=akTJDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=enfoque+de+estrategias+para+fidelizar&ots=0y7wegchjc&sig=no khZliJ6pxZ-QuzQhf9mQPBBel#v=onepage&q=enfoque de estrategias para fidelizar&f=false>

Thompson, I. (2014). <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-informacion.html>. *PromonegociosNet*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-informacion.html>

Tineo Tripul, A. K. (2014). “*Evaluación de la calidad del servicio del hotel “casa cesar” de tumbes, utilizando estándares de las buenas practicas, durante el año 2014*”. Tumbes. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4485/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_TINEO_TRIPUL_ASTRY_KAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valera Contreras, E. G. (2016). “*Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita, Cajamarca 2016*”. Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11328/Valera%20Contreras%20Enmily%20Gihovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valle, E., & Villalobos, J. (2017). *CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de lambayeque - 2016*. Lambayeque - Perú. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1132/BC-TES-5910.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, c. A. (2017). *Estudio comparativo de la percepción de calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/3360/Estudio%20Comparativo%20de%20la%20Percepcio%C3%B3n%20de%20Calidad%20en%20Hoteles%20de%20Tres%20y%20Cuatro%20Estrellas%20de%20los%20Turi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villalobos, J. (20 de enero de 2012). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264922>

Zanin, L. (2012). *Comportamiento, historia y evolución*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/184/18426920003.pdf>

Zarabia, L. M. (2015). *La capacitacion y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro hoteles del distrito de villa rica,provincia de oxapampa,departamento de pasco, periodo 2015*. Oxapampa.

Anexos

Anexo A Plan de mejora

Plan de mejora sobre la gestión de la calidad con el uso de las estrategias de la fidelización de cliente en la empresa hotelera “Los Portales” del distrito de Huaraz, 2020

1. Datos generales:

- **Razón social:** Hatun Wasi S.R.L.
- **Nombre comercial:** Hotel “Los Portales”
- **Giro de la empresa:** Empresa de servicio hotelero de tres estrellas
- **Dirección:** Av. Antonio Raymondi N°.903
- **Nombre del representante:** Medrano Cocha Liana

2. Misión.

Ofrecer un servicio de calidad y comodidad en el mercado del servicio hotelero superando las expectativas y motivándolos a regresar creando una satisfacción total, dando a conocer la excelencia de nuestro servicio en nuestra localidad.

3. Visión

Para el año 2025 ser reconocido como el hotel de referencia en la ciudad de Huaraz por sus más altos estándares de calidad de servicio de manera competitiva, capas de promover el turismo y brindar vivencias únicas a los huéspedes.

4. Objetivos empresariales

Objetivo general.

Diseñar una propuesta de mejora y proponer estrategias de fidelización de clientes para mejorar la gestión de la calidad en la empresa, incrementando la preferencia de los clientes y las recomendaciones.

Objetivos específicos.

- Implementar estrategias para fidelizar a la mayor cantidad de clientes.
- Incrementar la participación en el mercado hotelero.
- Identificar deficiencia en el servicio mediante propuestas de implementación.
- Identificar y reconocer al cliente más continuo con el uso del servicio.

5. Servicios que brinda

Servicio de alojamiento: cuenta con 28 habitaciones de categorías simples, dobles, triples y cuádruples, con costo que varían desde los 80 soles a 250 soles por noche. Además, las habitaciones cuentan con agua caliente, wifi, televisión y cable.

Servicio de restaurante. Brinda desayunos continentales, americanos y regionales de acuerdo a la solicitud del cliente, incluida en el servicio de alojamiento.

Servicio de Cochera. Integra un área de estacionamiento para un número determinado de automóviles entre 8 a 9 vehículos. Incluido en el servicio de alojamiento.

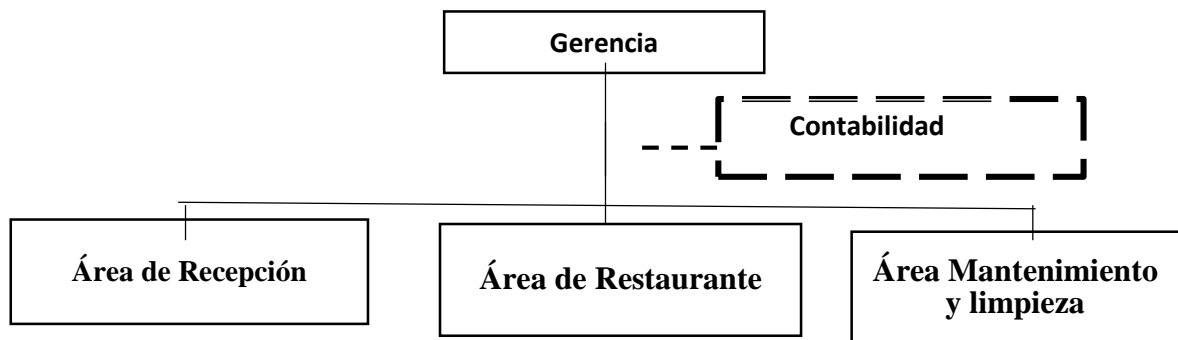
Servicio de lavandería. Lavado y planchado de vestimentas mediante un aliado estratégico llamado “Lavandería Cesar”, solo para clientes.

Servicio de tours. Ofrece destinos turísticos más concurrentes de la ciudad de Huaraz, mediante aliados estratégicos como Monny tours y Atusparia tours, a lugares

como el nevado de Pastoruri, la laguna de Llanganúco y la ciudadela de Chavín de Huantar.

6. Organigrama de la empresa

Organigrama de la empresa Hotel “Los Portales”



Gerencia.

La gerencia está manejada por el propietario el cual se encargada de dirigir a la organización tomando los riesgos de inversión, y la decisión para la buena gestión de calidad para la organización, generando motivación en los trabajadores para el cumplimiento de sus funciones.

Funciones:

- Tomar decisiones para el funcionamiento de la organización.
- Trazar objetivos y metas de la organización.
- Encargado de implementar planes de mejora.
- Elección de contratación y despido del personal.
- Controlar y verificar el cumplimiento de los objetivos y metas.

Área de recepción.

El perfil de la persona encargada debe mantener una edad entre los 20 a 35 años de edad, tener conocimientos básicos en inglés, contar con capacidad de manejar a los

clientes y atender sus reclamos, conocimiento en identificación de billetes falsos tanto soles como dólares y euros, además de carisma y actitud para brindar un buen servicio.

Funciones:

- Registrar y despedir a los huéspedes.
- Dar a conocer los servicios adicionales y las horas de disponibilidad de la habitación.
- Atender llamadas y reservas.
- Ejecutar la cobranza de la habitación y/o servicios adicionales.
- Coordinar salidas de los tours en caso de que soliciten los huéspedes.
- Verificar las condiciones de la habitación a la salida del huésped.

Área de restaurante.

La persona idónea para el puesto debe tener conocimientos de gastronomía básicas, mantener la higiene personal, tener conocimientos básicos en inglés, rapidez y carisma para brindar el servicio.

Funciones:

- Atender a los clientes de acuerdo al pedido.
- Controlar y solicitar los insumos que requiera.
- Controlar el stock de los utensilios de la cocina.

Área de mantenimiento y limpieza.

El puesto debe ser ocupado por un personal masculino de 20 a 45 años de edad, con conocimientos en gasfitería y electricidad, debe de ser atento para poder percatarse de algunas fallas que este teniendo el establecimiento.

Funciones:

- Limpiar adecuadamente las habitaciones que han sido ocupadas.
- Mantener la limpieza de las áreas de la empresa.
- Verificar el funcionamiento óptimo de las habitaciones y áreas de trabajo.
- Manejar adecuadamente los recursos u/o utensilios de limpieza.
- Solicitar las cosas que necesite anticipadamente.

7. Diagnostico general*Diagnostico interno de la empresa Hotel “Los Portales”*

Diagnostico interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación céntrica. - Categorización alta en la ciudad de Huaraz (3 estrellas). - Diversos servicios y áreas de recreación. - Infraestructura propia y adecuada (amplia y cómoda). - Años de experiencia en el rubro. - Personal capacitado. - Posee permisos y normativas solicitadas por el Mincetur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco manejo de la publicidad. - No cuenta con un manejo digital de registros. - Estacionamiento de cochera limitada - No cuenta con un programa de incentivos y recompensas. - No mantiene comunicación son sus clientes de manera continua.

Diagnostico externo de la empresa Hotel “Los Portales”

Diagnostico externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Influencia turística en la ciudad de Huaraz. - Eventos turísticos por parte de municipalidades y empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia en el mercado. - Precios no tan accesibles para diferentes tipos de clientes. - Eventos naturales (terremotos y otros)

<ul style="list-style-type: none">- Publicidades gratuitas por parte de Prom Perú, Minetur y municipalidades regionales y locales.- Amplia cartera de servicios turísticos y restaurantes para realizar convenios	<ul style="list-style-type: none">- Ruidos por parte de bares y discotecas.- Cierres de fronteras por desastres naturales y aislamiento social (pandemias).
--	--

8. Identificación de problemas, causas y soluciones.

Implementación de Estrategias de solución para el Hotel “Los Portales”

PROBLEMAS IDENTIFICADOS	CAUSAS	RESPONSABLE	ESTRATEGIA DE SOLUCION	MEJORAS
De los representantes encuestados el 62.2% manifiesta tener una comunicación con sus clientes de manera directa y solo durante el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - La poca continuidad que tienen los dueños o administradores por realizar otras actividades. - Poca relación para fidelizar al cliente. 	Dueño o administrador	Implementar un servicio de post venta, para dar a conocer la importancia de su opinión del cliente frente al servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en la relación con el cliente. - Opiniones de los clientes para identificar los problemas de la empresa.
De los representantes encuestados el 47,8% aplica paquetes, ofertas y promociones como programa de incentivo para aumentar la concurrencia de sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Mala entrega de los paquetes a quien verdaderamente lo merece. - El representante no cuentan con un sistema de control para la buena identificación. 	Dueño o administrador	Implementación de un programa para identificar el número de ingreso de los clientes para poder premiarlos adecuadamente.	<ul style="list-style-type: none"> - La adecuada premiación al cliente más concurrente. - Identificación del mejor paquete de premiación ahorrando costos de premiación.
De los representantes encuestados el 62,2% manifiesta nunca dar seguimiento a la continuidad de sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Poca interés del representante Hacia la continuidad de sus clientes. - Pérdida de clientes. 	Dueño o administrador	Realizar una base de datos con los intereses más relevantes del cliente para dar seguimiento a sus gustos y preferencias.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la estadía del cliente y motivarlo a regresar. - Aumentar el número de ingreso de los clientes.

9. Implementaciones de estrategias de fidelización

a) SERVICIO POST-VENTA.

Una de las estrategias de fidelización es la comunicación, por ello mantener una continua y atender sus quejas y reclamos de los clientes denotaran la importancia que ellos significan para la organización, es por ello que la implementación de un servicio pos- venta ayudara a:

- mantener una comunicación aun después de haber terminado la prestación del servicio.
- Conocer la satisfacción de su estancia en las instalaciones.
- Atender sus quejas o reclamos frente al servicio, para posteriores oportunidades.
- Conocer su punto de vista y sus recomendaciones frente a la atención y servicio brindado.

Características con la que debe contar un servicio post-venta.

- Manejarse de manera virtual mediante una página o aplicativo móvil.
- Contar con un nivel calificativo: 1 estrella puntuación más baja y 5 estrellas puntuación más alta.
- Contar con un buzón virtual para quejas y recomendaciones.
- Contar con un foro para interactuar con el cliente frente al servicio.

b) PREMIACIÓN AL CLIENTE FIEL.

Otra estrategia de fidelización es reconocer al cliente continuo, hacerle ver que por su preferencia del servicio lo sentimos parte de nosotros, por ello reconocerlo con algún incentivo hará que este cliente se fidelice más con nosotros, por ello

identificar adecuadamente al cliente nos proporcionara dar la recompensa a quien la merece.

Características de la premiación:

- Una habitación matrimonial o doble por un fin de semana (3 noches)
- Dos días de recorrido turístico para la persona premiada y acompañante.

Planilla o sistema de identificación al cliente recurrente.

Planilla de registros de ingresos de clientes para el Hotel “Los Portales”

Cliente (Empresa o personas)	Número de días ingresadas mensualmente												Número de días ingresadas anual
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	

c) SEGUIMIENTO AL CLIENTE.

Contar con un sistema de seguimiento mejora la atención del cliente, además de conocer el tipo de habitación y ciertas características, mejorara la conectividad que se pueda generar durante el servicio entre la empresa y el cliente.

Planilla de la base de datos.

Planilla de seguimiento al cliente para el Hotel “Los Portales”

Cliente (empresa o persona)	Tipo de habitación	Gustos y preferencias	Continuidad de ingreso	Motivos de deserción

10. Presupuesto de implementación

Planilla de presupuesto para las estrategias del Hotel "Los Portales"

Estrategia	Descripción	Unidades	Costo unitario	Costo total	
SERVICIO POST VENTA	Implementación de un página web que la interacción con el cliente.	1	S/.120.00	S/.120.00	
Total				S/.120.00	
Estrategia	Descripción	Unidades	veces	Costo unitario	Costo total
PREMIACIÓN AL CLIENTE FIEL	Habitación matrimonial	1	3	S/.110.00	S/.330.00
	tours	2	2	S/35.00	S/140.00
Total					S/.470.00
Inversión total					
Estrategia			Monto		
SERVICIO POST VENTA			S/.120.00		
PREMIACIÓN AL CLIENTE FIEL			S/.470.00		
TOTAL			S/. 590.00		

11. Cronograma de integración de estrategias

Cronograma de implementación de planes del Hotel "Los Portales"

Estrategia	Descripción	Responsable	Trimestre			
			I	II	III	IV
SERVICIO POST VENTA	Página web	Propietario	—			
PREMIACIÓN AL CLIENTE FIEL	Identificación del cliente	Recepcionista y propietario		—		
	Premiación de Beneficios	Propietario				—
SEGUIMIENTO AL CLIENTE	Llenado y evaluación de la planilla	Recepcionista y propietario			—	

Anexo B Directorio de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de Huaraz 2018

N°	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
1	EL PATIO SAC	El Patio de Monterrey	Carretera Huaraz - Caraz KM 206
2	INEISA SAC	Arawi Pastoruri Hotel	Jr. Corongo N° 145
3	EMPRESA DE TURISMO ANDINO SRL	Andino Club Hotel	Jr. Pedro Cochachin N° 357
4	COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES DEL CENTRO LTDA.	Centrocoop	Av. Agustín Gamarra N° 690
5	SAN SEBASTIÁN EIRL	San Sebastián	Jr. Italia N° 1124
6	GRAN HOTEL CESAR'S E.I.R.L.	Gran Hotel Cesar's	Jr. Larrea y Laredo N° 721
7	COLOMBITO EIRL	Colomba	Jr. Francisco de Zela N° 210
8	HOTEL LA JOYA SAC	La Joya	Jr. San Martín N° 1187
9	EMPRESA HOTELERA EL TUMI SCRL	El Tumi	Jr. San Martín N° 1121
10	RECREO TROPICAL LA COLINA S.R.L.	Klinton	Jr. Juan Bautista N° 827
11	HATÚN WASI S.R.L.	Los Portales	Av. Raymondi N° 903
12	SIERRA NEVADA SA	Sierra Nevada	Carretera Huaraz - Monterrey KM 3.5
13	HOTELES CADENA REAL S.A.C.	Real Hotel Baños de Termales de Monterrey	Av. Monterrey S/N
14	HOTELES CADENA REAL S.A.C.	Real Hotel Huascarán	Av. Santiago Antunez de Mayolo S/N
15	HOTEL EL RUBI S.A.C.	El Rubi	Av. Luzuriaga N° 550
16	EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICOS SUIZA PERUANA S.R.L.	Suiza Peruana	Jr. Federico Sal y Rosas N° 843 (frente al Galeón)
17	GRAN HOTEL CENTENARIO EIRL	Gran Hotel Centenario	Av. Centenario N° 515
18	MORALES GUESTHOUSE EIRL	Morales	Jr. Jose Olaya N°556 – Barrio de José Olaya
19	HOTEL VALENCIA E.I.R.L.	Valencia	Jr. Larrea y Laredo 687
20	EMPRESA HOTELERA VALENCIA II	Valencia II	Psje. San Martín N° 480
21	GRUPO PAUCAR LOLI SRL	Huaraz	Av. Luzuriaga N° 529

22	EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS SAMUEL'S S.R.L	Samuel's	Jr. Simón Bolívar N° 504
N°	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
23	GRAN HOTEL ALTURAS SAC	Gran Hotel Alturas	Ar. Raimondi N° 316
24	TUMI GLOBAL SERVICE EIRL	Tumi II	Jr. San Martín N° 1085
25	VELIZ BERNABÉ JOSÉ DOLORES	Santa Rosa	Jr. Teófilo del Castillo N° 441
26	MENDOZA RAMOS ALEJANDRO	Continental	Jr. Diego Ferrer N° 461
27	EMPRESA HERERAS S.R.L.	Galaxia	Jr. Juan de la Cruz Romero N° 638
28	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PABLO TOURS E.I.R.L.	Monte Blanco	Jr. José de la Mar N° 620
29	HOTEL CHAVÍN SEÑORIAL S.R.L.	Chavín Señorial	Jr. San Martín N° 873
30	LAS TEJAS HOTEL PERÚ E.I.R.L.	Las Tejas	Jr. Mariscal Cáceres N° 328
31	SOTO TRUJILLO ULДАРICO SEBASTIÁN	Hualcán	Jr. Hualcán N° 346
32	ALEJO ALEJO RAÚL LORENZO	Rinconcito Huaracino	Jr. Sebastian Beas N° 833
33	EMPRESA HOTELERA ALPAMAYO PERÚ EIRL	Alpamayo Center	Av. Luzuriaga N° 629
34	ALPONTE YCANAQUE PATRICIA EMILIN	Montaña Blanca	Av. Confraternidad Internacional Este N° 110
35	MINA AZUL SERVICIOS GENERALES S.R.L	Pirámide	Mz. Única Lt 22 Parque Ginebra
36	ANAYA BAYES ELMER RICARDO	Bond	Jr. Francisco de Zela N° 426
37	INVERSIONES TURÍSTICAS LA BRASA RED EIRL	La Aurora	Av. Luzuriaga N° 915
38	HOSTAL TURÍSTIO MISKY HUARAC SAC	Misky Huarac	Jr. Francisco Araos N° 184-190
39	GRUPO PAUCAR LOLI SRL	Huaraz	Pje Rodolfo Espinar N° 109 A
40	ALEJO ALEJO RAÚL LORENZO	Rinconcito Huaracino	Av. Fitzcarrald N° 238
41	MENDOZA ROSARIO RUTH MARLENE	Myrlen	Jr. Huaylas N° 384 / Jr. Candelaria Villar N° 480

42	CHINCHA MIRANDA AGRIPINA ZENAS	Tany	Jr. Lúcar y Torre N° 468-A
N°	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
43	EMPRESA HOTELERA GOLDEN EIRL	Golden	Jr. Lúcar y Torre N° 414
44	BRAVO CAMONES MIRIAM ÁNGELA	La Cordillera	Av. Manco Cápac N° 166
45	YOLANDA DINA CAMONES MELGAREJO	La Cordillera II	Jr. Trece de Diciembre N° 319
46	FERNANDEZ SALAZAR JAVIER CLAUDIO	Hualcor	Jr. Fidel Olivas Escudero N° 960
47	HATÚN WASI S.R.L.	Hatún Wasi	Jr. Daniel Villayzán N° 268
48	CORPORACIÓN JAIMAR S.R.L.	Galeón	Jr. Federico Sal y Rosas N° 820
49	HOSTAL CONCORDE SRL	Concorde	Jr. José de la Mar N° 624
50	VIZCARRA BENITES ELIZABETH EUGENIA	Schatzi	Jr. Simón Bolívar N° 419
51	HOSTAL PARAISO AZUL S.A.C.	Paraiso Azul	Av. Luzuriaga N° 482
52	GAMARRA DE ROBLES NORMA	Residencial N G	Psje. Carlos Valenzuela N° 837
53	RURUSH TARAZONA FELICIANA NELBA	Inti Wasi	Jr. Julián de Morales N° 845
54	HINOSTROZA MILLA HUMBERTO RAYMUNDO	Bello Horizonte	Calle Santa Rosa N° 134 - Tacllán Alto
55	CORPORACIÓN EL RÁPIDO E.I.R.L	El Rápido	Jr. Mariscal Cáceres N° 321
56	CHÁVEZ TORRE WUILFREDO PABLO	Sierra Hermosa	Av. Centenario N° 1613
57	POMA ROBLES DANTE ALEJANDRO	Universal	Jr. Hualcán N° 252
58	BARRETO CUISANO ANA MARÍA	El Virrey	Jr. 28 de Julio N° 634 y Av. Raymondi Nro. 907 Int. 2do. Piso
59	LINO MALPASO LEONCIO MARCOS	Lino	Jr. Daniel Villayzán N° 493
60	HOSTAL CÉSAR`S SRL.	César`s	Jr. 13 de Diciembre N° 756
61	VERDE SÁNCHEZ EDITH	El Reencuentro	Jr. 27 de Noviembre N° 533

62	RODRÍGUEZ FIGUEROA KARINA ALEJANDRINA	Los Templarios	Jr. Juan de la Cruz Romero N° 562
N°	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
63	GÓMEZ DÍAZ AMELIA GLADIS	Imperio	Jr. José de la Mar N° 520
64	RECREO CAMPESTRE TURÍSTICO PISCÍCOLA YANAYACU E.I.R.L.	América	Av. Independencia N° 2022. Altura de la 1era puerta del Gobierno Regional
65	PAUCAR PÉREZ GERARDO BENJAMÍN	El Ángel	Jr. Julián de Morales N° 543
66	SEGUNDINA DONATA LLIUYA BUENO	Central	Jr. Juan de la cruz Romero N° 435
67	PALACIOS OSORIO ROSANA YSABEL	3 de Mayo	Av. Raimondi N° 318
68	ZARZOSA GONZALES NICÉFERA APOLONIA	Las Estrellas	Av. Fitzcarrald N° 240 - 240-A
69	COMERCIO Y TRANSPORTE CONDOCOCHA S.R.L.	El Paraíso de las Magnolias	Psje. Julián de Morales S/N
70	LA CASA DE ZARELA E.I.R.L.	La Casa de Zarela	Jr. Julio Arguedas N° 1263
71	NEGOCIOS COLPER E.I.R.L.	El Jacal	Jr. José de Sucre N° 1044
72	BERNUY JARAMILLO REINA LISEL	El Farolito	Av. 27 de Noviembre N° 1466
73	QUIROS ROMERO SRL	Churup Guest House	Jr. Amadeo Figueroa N° 1257
74	MILLA COCHACHIN RITA LUCINDA	Los Nevados	Jr. Lucar y Torre N° 456
75	EMPRESA HOTELERA PIERO EIRL	Brit 's	Jr. Mariscal Cáceres N° 391-399
76	DURÁN ROJAS DELIA CLARA	Raymondi	Av. Raimondi N° 820
77	CASABLANCA HOTEL SRL	Casablanca Inn	Av. 27 de Noviembre N° 138
78	PILCO DE PARSONS VICTORIA	Jo's Place	Jr. Daniel Villaizán N° 276
79	QUISPE SOSA NOEMÍ	Siara	Av. Fitzcarrald N° 242 2do.piso
80	LUNA VARGAS NELIDA ALEJANDRINA	Nelly Luna	Jr. Augusto Soriano Infante N° 957
81	TRANSPORTE Y TURISMO EL VALLE EIRL	Leiva	Jr. 28 de Julio N° 457

82	OBREGÓN BLAS JUAN LUIS	La Stancia	Jr. Huaylas N° 162
N°	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
83	OBREGÓN BLAS JUAN LUIS	El Recuerdo	Psje. Emilio Sifuentes Cordero S/N.- (Junto a la Clínica San Pablo)
84	CÁCERES DE AMES FRANCISCA OLIVIA	Mi Casa	Av. 27 de Noviembre N° 773
85	ALVARADO DE ORTIZ PORFIDIA	Gran Chavín	Av. Gran Chavin N° 634
86	SOTO ORTEGA EMILIANO LEÓN	Soto	Jr. Hualcán N° 376
87	EVARISTO BARTOLO MARIO FELISIÓN	El Chinito	Pasaje Jose de la Mar N° 444
88	FIGUEROA YAURI DE CHONG YENNY TANIA	Rajucolta	Jr. Julián de Morales N° 687
89	CUADROS DE ROMERO EMPERATRIZ ROSALVIN	La Soledad Lodging	Jr. Amadeo Figueroa N° 1267 - Soledad
90	PAMELA MERCEDES HUAYLLACAYÁN ALCÁNTARA	Rosita's House	Jr. Soriano Infante N° 1165

Nota. Los Datos muestran el directorio de la población con la que se trabajó. Fuente: obtenidos de la Municipalidad Provincial de Huaraz – Sub Gerencia de Desarrollo Económico 2018

Anexo C Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
**CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPE
DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE Y PLAN DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO -RUBRO HOTELES DE UNO, DOS Y TRES ESTRELLAS
DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2019**

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

INSTRUCCIONES: Con una (x) indique su grado de total desacuerdo (1) o total acuerdo (5), en la siguiente escala de Likert: nunca (1) casi nunca (2) a veces (3) casi siempre (4) siempre (5).

Referente al encuesta aplicada a los gerentes	
1. Edad a. 18 – 30 años b. 31 – 50 años c. 51 a más años	c. Secundaria d. Superior no universitaria e. Superior universitaria
2. Genero a. Masculino b. Femenino	4. Tiempo que desempeña en el cargo a. Dueño b. Administrador
3. Grado de instrucción a. Sin instrucción b. Primaria	5. Tiempo que desempeñan en cargo los representantes de las MYPES. a. De 0 a 3 años b. De 4 a 6 años c, De 7 años a mas

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.						
6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	1	2	3	4	5
7	Número de trabajadores	1	2	3	4	5
8	Ingresos mensuales promedio	1	2	3	4	5
9	Constitución de la empresa	1	2	3	4	5
10	Las personas que trabajan en su empresa son:	1	2	3	4	5
11	Objetivo de la creación	1	2	3	4	5

Referente a la variable gestión de calidad						
12	¿Establece objetivos y metas en la organización?	1	2	3	4	5
13	¿Su empresa tiene formalmente declarado la misión y visión?	1	2	3	4	5
14	¿con que frecuencia realiza capacitaciones al personal sobre sus funciones?	1	2	3	4	5
15	¿Establece responsabilidades a los puestos de trabajo?	1	2	3	4	5
16	¿Usted planifica opciones de mejora?	1	2	3	4	5
17	¿Asigna los recursos necesarios en la implementación de los planes?	1	2	3	4	5
18	¿Verifica el cumplimiento de las labores del colaborador?	1	2	3	4	5
19	¿Verifica el cumplimiento de los objetivos planteados?	1	2	3	4	5
20	Desarrolla estrategias para solucionar problemas y deficiencias detectadas durante el trabajo?	1	2	3	4	5

Referente a las técnicas administrativas: estrategias de fidelización de cliente						
21	¿Qué tipo de instrumento usa para recaudar la información de sus clientes?	1	2	3	4	5
22	¿Cada cuánto tiempo actualiza la información de sus clientes?	1	2	3	4	5
23	¿Cree Ud. ¿Que es necesario brindar orientaciones a sus colaboradores en materia de que ellos conocen como brindar el servicio?	1	2	3	4	5
24	¿usted cree que mantener motivado a sus colaboradores sea necesario para que brinden un buen servicio?	1	2	3	4	5
25	¿De qué manera mantiene comunicación con sus clientes?	1	2	3	4	5
26	¿Qué medios usa para comunicar su servicio?	1	2	3	4	5
27	¿con que frecuencia sus clientes le dan su precepción frente a su servicio?	1	2	3	4	5
28	¿Cómo usted interactúa con sus clientes frente a su servicio?	1	2	3	4	5
29	¿Aplica algún tipo de instrumento para generar un marketing experiencial?	1	2	3	4	5
30	¿los que acuden a su hotel son recompensados?	1	2	3	4	5
31	¿Aplica programas de incentivos para aumentar la concurrencia de sus clientes?'	1	2	3	4	5
32	¿Da seguimiento a la continuidad de sus clientes?	1	2	3	4	5
33	¿Orienta la atención de sus colaboradores hacia sus clientes para que creen confianza y valor?	1	2	3	4	5
34	¿la calidad de su servicio supera las expectativas de sus clientes?	1	2	3	4	5
35	¿Su organización establece estrategias de relación con sus clientes?	1	2	3	4	5

Anexo D Protocolo de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (estrategias de fidelización de cliente)

La finalidad de este protocolo en estrategias de fidelización de cliente, 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 **LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO -RUBRO HOTELES DE UNO, DOS Y TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2019** y es dirigido por Rodríguez Vera Cecilio Antonio; estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras sobre la gestión de calidad y las estrategias de fidelización de cliente 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 1211130055@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 Cuadro de Alfa de Cronbach

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	90	100,0
Casos	Excluido	0	,0
	Total	90	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	24

Anexo F Verificación porcentual del turnitin

