



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE
LAS 4 C DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA
ESTANCIAS CORTAS (ALOJAMIENTO) EN LA CIUDAD
HUARAZ, 2020

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

AUTORA

**TERRY ACUÑA, AMERICA
ORCID: 0000-0002-2464-1289**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

HUARAZ – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Terry Acuña, America

ORCID: 0000-0002-2464-1289

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID ID: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0002-7260-5581
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ayudarme y guiarme para la realización y cumplimiento de mi meta trazada, agradezco a mis padres y hermanos por ayudarme constantemente en el camino que conllevo al cumplimiento de esta meta en mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y familiares en general por brindarme su apoyo incondicional, en cada una de las etapas del desarrollo de esta investigación, así mismo el siempre estar conmigo y de este modo cumplir con esta meta.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general describir los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020. De tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal, se utilizó como técnica la encuesta y se aplicó un cuestionario a 26 gerentes de los alojamientos de la ciudad de Huaraz. Los resultados muestran que el 50,00% de los representantes encuestados siempre comparan los resultados que obtienen con lo planificado y socializan los buenos resultados para que se continúe su uso, además, el 57,69% a veces hacen cómoda y sencilla la adquisición del servicio, pero, siempre solicitan la opinión de sus clientes. Se concluye que este grupo de empresarios están interesados en el crecimiento de sus negocios y por ello implementan acciones de mejora en sus actividades y la relación con sus clientes.

Palabras clave: Alojamientos de Huaraz, calidad, 4 C del marketing, Gestión.

ABSTRACT

The general objective of the research was to describe the relevant factors of the 4 C of marketing for quality management in micro and small companies, category of accommodation activities for short stays (accommodation) in the city Huaraz, 2020. Of a quantitative type, descriptive level, non – experimental, cross – sectional design, the survey was used as a technique and a questionnaire was applied to 26 accommodation managers in the city of Huaraz. The results show that 50.00% of the surveyed representatives always compare the results they obtain with what was planned and socialize the good results so that their use is continued, in addition, 57.69% sometimes make the acquisition of the service comfortable and simple but they always ask for the opinion of their customers. Therefore, it is concluded that this group of entrepreneurs are interested in the growth of their businesses and therefore implement actions to improve their activities and the relationship with their clients.

Keywords: Huaraz accommodation, Quality, 4 C of marketing, Management.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	15
2.3. Marco conceptual	21
III. HIPÓTESIS	23
IV. METODOLOGÍA	24
4.1. Diseño de la investigación	24
4.2. Población y muestra	24
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	26
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27

4.5. Plan de análisis.....	27
4.6. Matriz de consistencia	28
4.7. Principios éticos.....	29
V. RESULTADOS.....	32
5.1. Resultados.....	32
5.2. Análisis de resultados	36
VI. CONCLUSIONES.....	47
Aspectos complementarios	49
Referencias bibliográficas.....	51
Anexos	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020.</i>	32
Tabla 2: <i>Características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020.</i>	33
Tabla 3: <i>Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020.</i>	34
Tabla 4: <i>Características de las 4 C de marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020.</i>	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad -----	62
Figura 2: Género -----	62
Figura 3: Grado de instrucción -----	63
Figura 4: Tiempo en el cargo -----	63
Figura 5: Tiempo de permanencia en el mercado-----	64
Figura 6: Número de trabajadores-----	64
Figura 7: Identifica problemas en su empresa-----	65
Figura 8: Elabora planes para solucionar esos problemas -----	65
Figura 9: Desarrolla las actividades planificadas -----	66
Figura 10: Registra los resultados que obtiene -----	66
Figura 11: Compara los resultados que obtiene con los que desea -----	67
Figura 12: Identifica los resultados como buenos o malos -----	67
Figura 13: Socializa los buenos resultados -----	68
Figura 14: Corrige los resultados negativos -----	68
Figura 15: Personaliza el servicio -----	69
Figura 16: Ofrece productos acorde a las expectativas del cliente -----	69
Figura 17: Identifica las ventajas que tiene -----	70
Figura 18: Ofrece un roducto de valor-----	70
Figura 19: Hace cómoda y sencilla la adquisición del servicio-----	71
Figura 20: Hace uso de medios de comunicación -----	71
Figura 21: Solicita opiniones a sus clientes-----	72
Figura 22: Toma en cuenta las sugerencias -----	72

I. INTRODUCCIÓN

Debido a que el entorno empresarial a evoluciona de manera considerable en los últimos años, las empresas se han visto en la necesidad de desarrollar nuevas habilidades de supervivencia y muchas de estas soluciones creadas por las grandes empresas han sido adoptadas por las pequeñas empresas, ya que, gracias al desarrollo tecnológico y el abaratamiento de este, el acceso a estos recursos es más generalizado (Ongay, 2018). Es así como, la industria hotelera se ha visto afectada por estos hechos, ya que se suele asociar el éxito de estos negocios con copiar las estrategias que quienes lideran el mercado. El atractivo de este tipo de emprendimientos es perceptible en las estadísticas, de modo tal que uno de cada 10 empleos es generado en el rubro en cuestión y esto explica mucha de su importancia en el mercado (Alarcón, 2018).

Entre las empresas élite de este sector se puede vislumbrar un creciente deseo por mejorar la calidad de su servicio en general y de todos los aspectos que los clientes puedan asociar a este, sin embargo, en las empresas de tamaño más reducido la situación es distinta, en su mayoría son administradas por personas que carecen de conocimientos profesionales y por ello están más predispuestos a desarrollar un proceso de prueba y error para determinar la eficacia de una estrategia. En efecto, a pesar de tener la posibilidad de usar información que proveen fuentes como las redes sociales, estos negocios no parecen tener especial interés en ello ya que las quejas de los usuarios del servicio radican principalmente en no considerar mostrar información que para estos es relevante y determinante (Alarcón, 2018).

El sector alojamientos es uno de los más representativos a nivel internacional ya que se relacionan con el turismo externo e interno en los países, convirtiéndola en una de

las principales fuentes de motor para la economía (Alarcón, 2018). De este modo, al no gestionar de manera adecuada la información que obtienen, desarrollan un proceso de planificación deficiente, no existen estándares que deben cumplir y ello no permite que estos negocios puedan medir su eficacia.

Un estudio desarrollado por Alarcón (2018) señala que la industria hotelera de Chile presenta deficiencias en materia de comunicación con sus clientes ya que al margen de hacer uso de medios digitales para maximizar su alcance el 72,2% no actualiza el contenido de sus sitios en internet, el 55,4% no trabaja en la identificación de las personas que navegan en su sitio web y el 44,3% no emplean la información que obtienen de estos medios para actualizar la base de datos de clientes que gestionan, esto es muestra clara de que estos negocios cuentan con las herramientas necesarias para mejorar la comunicación con sus clientes pero no hacen un uso correcto de estas; un intento de acercamiento al consumidor fue la incursión en redes sociales, sin embargo, incluso aquí se observa una actividad incipiente ya que la mayoría de empresas solo hacen uso de la red social masificada, ignorando los usos y ventajas con las que cuentan otros tipos de redes sociales, pero con un bajo nivel de actividad a esto se suma que los contenidos comunicados no son gestionados de manera adecuada ya que el nivel porcentual de reacciones que reciben las publicaciones presentan un crecimiento escaso. Todo lo descrito muestra la deficiente planificación que desarrollan los gerentes de estas empresas, ignoran aspectos que podrían convertirse en fortalezas para su gestión y descuidan la información que los huéspedes le proveen, esto hace que el cliente potencial no reciba información estratégica tanto en calidad como en cantidad, lo cual limita la toma de decisiones que puede realizar creando

un marcado sesgo hacia las pocas empresas que logran gestionar de manera exitosa su comunicación.

Para Cascales, Fuentes y De Esteban (2017) el uso de redes sociales en el sector hotelero permite que las empresas puedan conocer mejor a sus clientes y en consecuencia adaptar sus mensajes a las nuevas demandas de estos, de este modo se tienen mayor énfasis en el cliente y lo que a este le interesa por encima del producto que se piensa ofrecer, de esta manera el resultado estará orientado a satisfacer necesidades específicas del cliente, creando relaciones estrechas a través de medios digitales. La gestora de reservaciones en México, Alice, a través de un estudio que realizó en 2019 encontró entre los aspectos que menos les gustó a huéspedes, que a un 62% le molestó tener contacto con personal antipático, a un 34% le incomodó que la tecnología disponible en las habitaciones era obsoleta y un 31% se quejó de la lentitud en el servicio por parte del personal, permitiendo notar que el cliente demuestra una clara decantación por evaluar servicios que le resulten cómodos; en este sentido, el estudio también mostró que solo un 32% de las personas se comunican con el hotel dirigiéndose a la recepción, siendo que la gran mayoría de clientes prefieren canales como enviar un mensaje, escribir un correo o llamar por teléfono; todo ello muestra que existen diversas particularidades entre los clientes y que estos están muy receptivos a elegir un hotel u otro de acuerdo a la conveniencia que perciben (Shashou, 2019).

En el Perú, el panorama respecto a la calidad que se brinda en los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento no dista mucho. Naquiche (2018) indica que en la ciudad de Lima la mayoría de estas empresas no toman en cuenta los cambios que presenta el cliente en cuanto a la percepción que tiene del servicio, consideran que el solo poseer

una buena ubicación representa una variable suficiente para ofrecer calidad, sin embargo, los huéspedes consideran aspectos como la competitividad de los precios y la diversidad de productos y servicios de las que dispone el hotel. De esta manera se verifica que el consumidor ha adoptado nuevas variables que considera en la evaluación del servicio que va a adquirir, ante esto las empresas están mostrando una adaptación lenta y esto limita su crecimiento. Asimismo, en la ciudad de Huaraz, las empresas de este tipo presentan problemas que impiden su crecimiento y desarrollo en el mercado, es así que una deficiente gestión de calidad y descuidada atención al cliente lleva a que estos negocios tengan poca capacidad de fidelizar a sus clientes; la deficiente instrucción de sus representantes y el personal no calificado son causas principales para que el servicio ofrecido no cumpla con las expectativas del huésped (Rosales, 2019).

Por todo lo detallado anteriormente, el enunciado del problema fue: ¿cuáles son las características de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020? Para poder dar respuesta al problema que se planteó, el objetivo general: Describir los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad de Huaraz, 2020. Los objetivos específicos: Señalar las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020. Precisar las características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020. Detallar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas,

rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020. Indicar los factores relevantes de las 4 C del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020.

La presente investigación se justifica porque las 4 C del marketing proveen un enfoque que se adapta a las tendencias actuales para la gestión de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020, así mismo para que genere beneficios a las MYPES en estudio a través de la información recolectada, así mismo servirá como fuente de consulta para futuras investigaciones. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal; se contó con una población de 26 representantes de las empresas rubro alojamientos de la ciudad de Huaraz y una muestra compuesta por los mismos.

Se obtuvo como resultado lo siguiente: El 50,00% de los representantes siempre comparan los resultados que obtienen con lo planificado y socializan los buenos resultados para que se continúe su uso, además, el 57,69% a veces hacen cómoda y sencilla la adquisición del servicio, pero, siempre solicitan la opinión de sus clientes. Se concluye que este grupo de empresarios están interesados en el crecimiento de sus negocios y por ello implementan acciones de mejora en sus actividades y la relación con sus clientes. Del mismo modo estos empresarios invierten en hacer llegar de manera sencilla el servicio generando comodidad para con sus clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Mosquera (2019) en su tesis *“Propuesta de estrategias de marketing en el sector hotelero ubicado en la playa de la parroquia Atacames, Esmeraldas”* presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador previo a la obtención del título de ingeniera en administración de empresas mención productividad, donde el objetivo principal fue diseñar las estrategias de marketing adecuadas para el sector hotelero de la parroquia Atacames, Esmeraldas. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo nivel descriptivo, para la recolección de información se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 95 clientes que visitan los hoteles de la zona, donde se llegó a los siguientes resultados, el 40% está de acuerdo con que la comunicación que reciben es respetuosa y asertiva, el 56,84% está de acuerdo con personal capacitado, el 51,58% está de acuerdo con que el servicio que ofrece el hotel llega a cumplir sus expectativas, el 54,74% está de acuerdo con el valor agregado que brindan los hoteles y el 75,79% está de acuerdo con el servicio de los hoteles; entre las principales conclusiones, del diagnóstico realizado sobre las estrategias de marketing que tienen los hoteles en la parroquia de Atacames se pudo determinar que no todos los hoteles realizan una efectiva aplicación de estrategias y herramientas de marketing y publicidad, solo unos pocos utilizan páginas web, vallas publicitarias, presencia en redes sociales, marketing digital entre otros. El poco número de hoteles que aplican estas herramientas, lo hacen de manera empírica y sin orientaciones técnicas y estratégicas.

Nieto (2017) en su tesis *“Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016”* presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniera en marketing, donde el objetivo principal fue definir la estrategia de marketing que genere posicionamiento en el Hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo nivel descriptivo, para la recolección de información se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 385 clientes, donde se llegó a los siguientes resultados, el 58,70% seleccionó su hotel a través de una página web y el 57,92% calificó como buena la atención que recibió en el check in; entre las principales conclusiones, Se ha evidenciado que el Hotel Malecón Inn no tiene un buen posicionamiento dentro del sector hotelero, a pesar de que se considera un segmento interesante por el crecimiento de turista, se necesita explotar las características como la ubicación que puede atraer e incentivar por medios de ofertas a través de la diversificación de las campañas y promociones que permita el incremento en las ventas.

Díaz, Umanzor y Zometa (2019) en su tesis *“modelo de gestión estratégica de marketing para la industria hotelera que contribuya al desarrollo municipal del circuito turístico Ruta Fresca del departamento de Chalatenango: caso ilustrativo Hotel Paso del Pital”*, presentado en la Universidad de El Salvador para obtener el título de licenciados en administración de empresas. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, para obtener información se aplicó una encuesta a 11 administrativos de los hoteles, de donde se obtuvieron los siguientes objetivos, el 91% posee educación superior, el 55% ofrece instalaciones con wifi como servicio adicional, el 91% conoce su mercado objetivo, el 73% realiza promociones en fechas especiales, el

100% utiliza las redes sociales como medio para realizar promoción, el 64% no realiza planificación para su publicidad, el 64% realiza análisis de sus clientes, el 82% considera que su fortaleza frente a la competencia es la excelente atención al cliente; entre la principales conclusiones, los hoteles del circuito turístico Ruta Fresca en estudio, a pesar de que la mayoría tiene presencia en las redes sociales principalmente Facebook y poseen una filosofía corporativa, de manera general tienen dificultades en planificar sus estrategias de promoción.

Bonilla, Brito y Canizales (2016) en su tesis *“Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa El Tunco, departamento de La Libertad”* presentado en la Universidad de El Salvador previo a la obtención del título de licenciada en mercadeo internacional, donde el objetivo principal fue determinar cuáles son las estrategias de marketing digital que pueden ayudar a aumentar la afluencia de turistas internacionales en los hoteles de la playa El Tunco. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo nivel descriptivo, para la recolección de información se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 384 turistas extranjeros, donde se llegó a los siguientes resultados, el 84% realizó el viaje con la necesidad de relajarse, el 70% considera el precio como aspecto a considerar antes de reservar, el 90% hace uso de internet para obtener información y el 45% prefiere hacer la reserva en persona; entre las principales conclusiones, según la información proporcionada por los encargados de los hoteles de la zona de la playa El Tunco se determinó que presentan importantes limitantes para implementar planes de marketing digital, para proporcionar sus servicios, según la investigación un 58% respondió que no contaba con un plan de promocional en medios digitales y que desconocen las diferentes estrategias y técnicas de Marketing Digital que

existen, y solo el 50% de los hoteles encuestados cuentan con conexión a internet en sus instalaciones.

Yopassa (2017) en su tesis *“plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento Hotel Campestre Tardes Caleñas de Rozo”*, presentado en la Universidad Autónoma de Occidente de Colombia para obtener el título de administrador turístico, donde el objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento Hotel Campestre Tardes Caleñas de Rozo. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transeccional, para la obtención de información se aplicó una encuesta a 383 clientes frecuentes de la empresa, de donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 57% encuentra un lugar donde hospedarse a través de internet, para el 42% el aspecto que mayor relevancia tiene cuando elige un establecimiento es el servicio, para el 53% el proceso de reserva fue excelente, para el 76% el trato recibido fue excelente y para el 59% el conocimiento que tiene el personal fue excelente; entre las principales conclusiones, el cliente actual se ha convertido en un comunicador digital permanente que genera, produce y consume productos y experiencias a través de las redes sociales, dando lugar así a una serie de recomendaciones inteligentes consistentes en etiquetar y evaluar los diferentes aspectos de la vivencia del servicio recibido.

A nivel nacional

Ulloa (2019) en su tesis *“Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro alojamientos, del distrito de Zarumilla, provincia de Zarumilla - Tumbes, 2018”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado académico de bachiller

en ciencias administrativas, donde el objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se realizó una encuesta con 22 preguntas cerradas a 10 representantes, donde se llegó a los siguientes resultados, el 80% tiene de 31 a 50 años, el 50% es de género femenino, el 60% tiene grado de instrucción superior y el 50% tiene entre 0 a 3 años en el mercado; entre las principales conclusiones, los representantes conocen en su mayoría el termino marketing, la totalidad de los representantes que consideran que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, refiriendo que en su mayoría no cuenta con una base de datos de sus clientes, asimismo en su mayoría indican que el nivel de ventas de su hostel se encuentra estancado y que utilizan en su mayoría como medio para publicitar los carteles siendo en su mayoría relativa la herramienta de marketing la estrategia de ventas; así como en su mayoría relativa refiere que si utiliza herramientas de marketing y la totalidad de los representantes indica que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Marcelo (2017) en su tesis *“La calidad de servicio y la relación con el posicionamiento del hotel "EL OLAM" - Huánuco – 2017”* presentado en la Universidad de Huánuco para obtener el título de licenciada en administración de empresas, donde el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del hotel “EL OLAM” – Huánuco 2017. La investigación se desarrolló con enfoque mixto, nivel descriptivo, diseño no experimental correlacional, para la obtención de información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a 79 clientes del hotel, donde se llegó a los siguientes resultados, el 70,9% declaró que el personal del hotel

siempre está dispuesto a ayudarlo, el 65,8% considera que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, el 65,8% considera que el servicio es rápido y seguro, el 52,5% indicó que el hotel no cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita y el 59,5% afirma que el hotel cuenta con un buzón de quejas y sugerencias; entre las principales conclusiones, la capacidad de respuesta, comunicación efectiva, rapidez en la atención y disposición de los empleados por solucionar problemas se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del hotel, del mismo modo, elementos tangibles como el atractivo de las instalaciones, equipos modernos, muebles cómodos, confiabilidad de los empleados y buena iluminación en los ambientes guardan relación positiva con el posicionamiento.

Morales (2017) en su tesis *“Evaluación de la calidad del servicio, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas del hotel Kaprai suites de zorritos, provincia de contralmirante villar de la ciudad de Tumbes, en el año”* presentado en la Universidad de Tumbes para obtener el título de licenciada en administración turística, donde el objetivo general fue. Evaluar la calidad del servicio, cumplimiento los estándares derivados de las buenas prácticas, del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Región de Tumbes, en el año 2016. La investigación se desarrolló con enfoque mixto, nivel descriptivo, diseño no experimental correlacional, para la obtención de información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a 8 trabajadores del hotel, donde se llegó a los siguientes resultados, el 33,3% cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos, el 33,3% la empresa cuenta con un plan de negocios, así mismo el 33,3% la empresa cuenta con un sistema de comunicación formal., el 33,3% la empresa hace un seguimiento y medición

de la satisfacción del cliente y el 33,3% afirma que La empresa mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias. El 33,3% menciona que la empresa ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos, el 33,3% menciono que la empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Calvanapón (2017) en su tesis *“calidad de servicio en los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo”* presentado en la Universidad Privada del Norte para obtener el título de licenciada en administración y servicios turísticos, donde el objetivo principal fue determinar la calidad de servicio que brindan los hoteles boutique en la ciudad de Trujillo. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental transversal, para recolectar información se aplicó de 10 preguntas cerradas a 14 trabajadores, donde se llegó a los siguientes resultados, el 65% tiene nivel de instrucción universitario y el 50% muestra un nivel bueno al resolver problemas e inquietudes del huésped; entre las principales conclusiones, la presencia de elementos tangibles relacionados con la infraestructura, instalaciones y equipamiento resultan atractivos para el huésped, además, los recepcionistas comprenden todas las necesidades del huésped demostrando preocupación e interés por los problemas que esté presente.

Santi (2017) en su tesis *“análisis del marketing mix del hotel ARI’S en la ciudad de Iquitos en año 2017”* presentado en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana para optar el título de licenciado en negocios internacionales y turismo, donde el objetivo general fue determinar las características de la empresa hotelera ARI’S que le dan ventaja competitiva a sus productos, el precio, la publicidad y la plaza en la ciudad de Iquitos. La investigación se desarrolló con enfoque mixto, nivel descriptivo, no experimental transeccional, para la recolección de información se aplicó una encuesta con preguntas

cerradas a 75 clientes, donde se llegó a los siguientes resultados, el 53% considera bueno el servicio del hotel, el 53% considera excelente las promociones del hotel y el 46% obtuvo información del hotel a través de su página web; entre las principales conclusiones, los medios principales por los cuales los clientes obtienen información son las páginas web y referencias de las agencias de viaje, además, la mayoría de los huéspedes consideran los precios como competitivos.

A nivel local

Saenz (2018) en su tesis “*gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos - distrito de Huaraz, 2017*” presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el título profesional de licenciada en administración, donde el objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se realizó una encuesta con 26 preguntas cerradas a 14 gerentes, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 57,14% son de género masculino, el 28,6% tiene entre 38 a 47 años, el 35,7% tiene grado de instrucción superior universitario, el 100% tiene entre 1 a 4 trabajadores, el 57,1% tiene entre 5 a 9 de funcionamiento en el rubro, el 50% algunas veces identifica a sus potenciales consumidores y el 64,3% algunas veces establece planes de mejora; entre las principales conclusiones, la mayoría de los representantes casi siempre planifican sus objetivos y evalúan los indicadores para el cumplimiento de sus objetivos.

Rosales (2019) en su tesis “*la capacitación al personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector*

servicio, rubro hoteles, distrito de Huaraz, 2019” presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el título profesional de licenciada en administración, donde el objetivo general fue determinar las características de la capacitación al personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental transversal, para obtener información se realizó una encuesta con 19 preguntas cerradas a 15 representantes de las micro y pequeñas empresas, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 53,33% tienen entre 31 a 50 años, el 60% es de género masculino, el 60% tiene grado de instrucción universitario y el 53,33% tiene entre 4 a 6 años en el cargo; entre las principales conclusiones, la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con más de siete años de permanencia en el rubro y tienen entre uno y cinco trabajadores, además, la totalidad de estas tiene como propósito la generación de ganancias.

Bravo (2019) en su tesis *“caracterización de la capacitación en incentivos laborales en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles del distrito de Huaraz, 2016”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el título profesional de licenciado en administración, donde el objetivo general fue determinar las principales características de la capacitación en incentivos laborales en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental transversal, para obtener información se realizó una encuesta con 20 preguntas cerradas que se aplicó a 31 hoteles de la ciudad de Huaraz, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 71% de las MYPES tienen entre 4 a 5 años de funcionamiento, el 67,7% tienen menos de 3

trabajadores; entre las principales conclusiones, la mayoría de las MYPES son administradas por gerentes que tienen edades de entre 33 a 37 años, de género masculino y con grado de instrucción secundaria.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

La International Organization for Standardization como se citó en (Cortés, 2017) describe a la calidad como el nivel en que un grupo de características que pertenecen a un producto cumplen con las necesidades establecidas, implícitas u obligatorias. De este modo, la calidad se mide en relación con la satisfacción que produce en el cliente y en cómo este la expresa. La calidad debe ser aplicada a todas las actividades que desarrolla la organización, esto incluye gestionar la tendencia en las necesidades de los clientes y como estas se encuentran en constante cambio es necesario desarrollar un sistema que asegure la calidad de manera permanente (Cortés, 2017).

De acuerdo con González (2017) dentro del sector hotelero se entiende la búsqueda de la calidad como un requisito para lograr la competitividad, por ello, todo esfuerzo de mejora debe estar orientado a lograr una calidad integral que pueda ser percibida por el cliente, debido a que el producto que se transa en este sector es un servicio, las actividades complementarias a este asumen un rol importante ya que el cliente realiza su evaluación considerando estos aspectos como parte del servicio; el aseguramiento de la calidad dentro de este sector considera una serie de acciones planificadas y sistematizadas, las cuales son necesarias para que el servicio pueda cumplir con las exigencias del mercado.

La gestión de calidad se guía por la premisa de que nada es tan bueno como para que no pueda ser mejorado, este proceso de mejora se inicia cuando se detecta alguna no

conformidad, es decir, cuando no se cumple algún requisito o porque se quiere aumentar el nivel de rendimiento alcanzado, expresando así el deseo de mejora que posee la organización (Sangüesa, Mateo y Ilzarbe, 2019). Esto explica que para que una entidad se mantenga en constante mejora, debe identificar aspectos que incluso considera como bien desarrollados pero que tienen potencial de mejora, sobre los cuales pueda gestionar la calidad y conseguir una mayor a la anterior. Además, es importante mencionar que la gestión de calidad consiste en la aplicación de sistemas que ayuden a la mejora continua dentro de la empresa (Zapata, 2016).

Cuatrecasas y Babón (2017) mencionan que la definición de gestión de calidad se expresa a través del uso del ciclo de Deming, el cual se desarrolla con la aplicación de 4 etapas, las mismas que permiten que una organización gestione mejoras continuas:

Plan (planificar).

Este primer paso consiste en la definición de los alcances y objetivos de cada acción de la metodología, planteando medidas y periodos con fines de contribuir a la mejora continua de los procesos, esta etapa implica: (a) Captar profundamente la información concerniente al proceso de servicio y (b) describir cada acción designada para el cumplimiento de los objetivos definidos.

Do (hacer).

Este segundo paso es donde se pone en marcha el plan, contemplando los procesos administrativos: (a) Disponer del talento humano que llevará a cabo la ejecución del plan, (b) dirigir el cumplimiento de cada actividad y (c) recopilar datos del desarrollo de lo planificado.

Check (verificar).

Este tercer paso se basa en recabar la información de los resultados que se obtuvo en la acción anterior, según el tiempo previsto en el plan, haciendo uso de las medidas y periodos establecidos se confrontan los resultados para reportar si hubo o no una mejoría y en que niveles.

Act (actuar).

Compone la última etapa del ciclo, donde se desarrollan acciones que permitan mejorar los resultados obtenidos. En caso el resultado fue bueno, se potencia, pero en caso el resultado fue malo, se evalúa para determinar si se puede mejorar o descartar.

2.2.2. Las 4 C del marketing

La investigación en temas de marketing siempre llevó como objetivo identificar nuevas y efectivas maneras para influenciar en la decisión de compra de las personas, ya que de esta forma los beneficios resultantes son mayores para las empresas, todo esto ha llevado a centrar los recursos de las organizaciones en el bienestar del consumidor. Así refiere Ongay (2018), la compra es una acción, en casi la totalidad de los casos, emocional que luego es cubierta por un acopio de argumentos racionales en busca de reforzar y justificar la decisión del comprador. Por este motivo las tendencias actuales ejercen presión en el actuar de las empresas, instándolas a renovar los enfoques con los que aplican sus estrategias.

De acuerdo con Blanco (2020) el enfoque tradicional con el que se desarrolla el marketing tiene como centro destacar la empresa y las ventajas que supone adquirir su producto, tanto a nivel de calidad en el producto como en la capacidad que tiene de satisfacer necesidades y los medios por los cuales se puede obtener, desarrollándose así

las 4 P, sin embargo, dada la importancia que asume el consumidor en esta era fuerza la adopción de nuevos paradigmas, entre los cuales se encuentran las 4 C.

Para Kotler como se citó en (Zorita, 2015) el marketing aplicado en las empresas se vería muy beneficiado si se cambia las tradicionales 4 P por las 4 C ya que estas en lugar de tomar al vendedor como punto de partida para su planificación, consideran al cliente como base para estructurarse. Esto permite que las estrategias que se diseñen para lograr los objetivos planteados tengan un tono más emocional buscando formar un vínculo que trasciende la mera utilidad del producto por una experiencia que resulte memorable para el cliente. De acuerdo con Lautherborn como se citó en (Blanco, 2020) las 4 C del marketing son:

Cliente.

Debido a que uno de los intereses principales de la empresa es vender, es imperativo conocer las necesidades del cliente para utilizarlas como eje central de la estrategia de la empresa, dar más importancia al consumidor que al producto, de esta manera se busca que exista una satisfacción real para el cliente tomando en cuenta sus intereses y expectativas (Zorita, 2015). Así, se desarrolla un proceso de cocreación con el consumidor, posibilitando a este adaptar y personalizar los servicios que adquiere dotándolos de valor superior respecto a sus similares (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

Costo.

Este se relaciona con saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el valor del producto que adquieren, es decir, el precio ya no es la única variable determinante en la elección, las personas ahora consideran el costo beneficio que representa la decisión de compra de un producto, dentro se encuentran las dificultades que experimenta para

acceder al servicio (Zorita, 2015). En este punto cabe tener cuenta que la sensibilidad de los consumidores al precio es relativa y depende de muchos factores como, necesidad, tiempo, momento, fecha de caducidad, comodidad, información e interés (Blanco, 2020).

Conveniencia.

Consiste en determinar el lugar en el que se encuentra el público objetivo, investigar sus hábitos de compra y buscar facilitar el proceso, ya que, el consumidor adquiere los productos que le resulten más cómodos y accesibles; por ello se debe tomar en cuenta factores como, más rápido, menos complejo, más accesible y eficaz (Blanco, 2020). Parte del actuar considerado en la conveniencia es identificar e implementar los canales más adecuados en los que el cliente se encuentra más receptivo a la compra (Ongay, 2018).

Comunicación.

El propósito es hacer llegar un mensaje claro, evitando aspectos de ambigüedad, y que tenga el objetivo de persuadir y convencer al cliente (Ongay, 2018). Además, se debe entender esta interacción como una conversación bidireccional en la que no solo habla la empresa comunicando la existencia o lanzamiento de nuevos productos, ahora la retroalimentación que brinda el consumidor se vuelve esencial para la mejora de la organización; por ello, el diseño de ofertas, promociones y descuentos debe estar basado en la información que se obtiene de los hábitos de compra de los clientes.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que pueden constituirse como persona natural o jurídica, las cuales son consideradas micro empresas cuando su total de ventas en el año no superan las 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), cuando estas cruzan ese límite pasan a ser consideradas pequeñas empresas y tienen como límite de ventas anuales 2300 UIT (Congreso de la República de Perú, 2013).

2.2.4. Alojamiento

Jurado (2019) describe al sector alojamiento como el conjunto de negocios que se dedican de manera profesional a proporcionar alojamiento a las personas, estos pueden llegar a estar compuestos de hasta tres tipos de actividades principales, servicio (acogida de personas), transformación (cocina) y comercial (en caso la empresa tenga una sección de venta de souvenirs); estas se pueden clasificar por categorías y por el sector al que está dirigido. El sector alojamiento es uno de los rubros más importantes dentro de los países ya que va de la mano con turismo generando de este modo un aporte dentro de la economía, es por ello la importancia de un adecuado manejo de los recursos con los que cuenta una empresa, ayudando al desarrollo de estas MYPES y logrando fidelizar a sus clientes.

2.3. Marco conceptual

Apología.

Estado en el que un consumidor, además de realizar recompras, recomienda y defiende una marca o producto (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

Comunicación bidireccional.

Proceso en el que participan dos partes y ambas expresan ideas, hace referencia a la interacción que debe existir entre la empresa y el cliente (Ongay, 2018).

Cocreación.

Proceso que desarrollan la empresa y el consumidor para la creación o adaptación de un determinado producto, de esta manera el resultante termina siendo de agrado para el cliente y representa mayores beneficios para la empresa (Blanco, 2020).

Competitividad.

Estado en el que la empresa está en condiciones de competir dentro de un mercado sin quedar rezagado por la competencia (González, 2017).

Comodidad.

Variable que el cliente considera como parte del valor que ofrece un producto u otro, además lo considera como criterio para realizar su elección (Blanco, 2020).

Fidelizar.

Estado en el que un cliente se siente identificado con la marca o con el servicio y caracteriza con un nivel de preferencia superior frente a sus similares (Rosales, 2019).

Frontline.

Hace referencia al personal que está en contacto directo con el cliente, tiene un grado de responsabilidad elevado ya que es quien da la primera impresión hacia el cliente (González, 2017).

Paradigma.

Conjunto de creencias, las cuales dan forma a una manera de pensar (Ongay, 2018).

Valor.

Condición que el consumidor confiere al producto cuando cumple con satisfacer una determinada necesidad, de esta manera se entiende que el valor de un producto puede cambiar respecto de la persona quien lo califica (Blanco, 2020).

III. HIPÓTESIS

Como la investigación es de tipo de descriptivo y solo se buscó describir la variable en estudio, no considera planteamiento de hipótesis, ya que, no buscó establecer relación entre variables ni medir su nivel de correlación (Hernández y Mendoza, 2018). La investigación se basó en la recolección de información mediante el cuestionario el cual estuvo compuesto por 22 preguntas cerradas, dirigidas a los representantes del rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz.

IV. METODOLOGÍA

El tipo y nivel de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativa ya que los resultados fueron medidos y registrados en tablas para facilitar su comprensión; de nivel descriptivo debido a que para cumplir los objetivos propuesto solo fue necesario describir la gestión de calidad en relación con la variable, no explicar causas y relaciones existentes entre estas (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de la investigación

Fue no experimental porque no se buscó alterar la realidad observada, de corte transeccional ya que la recolección de información se realizó en un único periodo de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

4.1. Diseño de la investigación

Fue de diseño no experimental porque no se buscó alterar la realidad observada, de corte transeccional ya que la recolección de información se realizó en un único periodo de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018). En la investigación se cumplió con lo manifestado en la metodología no alterando la realidad de los resultados y la información fue tomada en un solo momento.

4.2. Población y muestra

Población.

La población estuvo compuesta por 26 representantes de las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020. Esta información se obtuvo a través de una solicitud que fue presentada a la municipalidad de Huaraz, en el área de “TRAMIFACIL”. Para Hernández y Mendoza (2018) la población es un conjunto de

elementos que comparten características en común y que por ello son considerados para un determinado estudio. Así mismo la población fue considerada finita por trabajar con un número ya definido o conocido.

Muestra.

La muestra fue de tipo no probabilístico a juicio intencional, por ello consideró el 100% de la población, por ello, no existió la necesidad de aplicar algún método probabilístico, ni establecer criterios de inclusión o exclusión (Bologna, 2018).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Explica que consiste en la aplicación de un sistema que permite la mejora continua de una organización, teniendo en cuenta el planificar, hacer, verificar y actuar (Zapata, 2016).	Planificar	Busca prevenir fallas o errores futuros a través de la elaboración de planes relacionados con el cumplimiento de los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica problemas dentro de la organización. - Elabora planes para el cumplimiento de objetivos. 	Ordinal
		Hacer	Se desarrolla todo lo planificado y se realiza un registro de los resultados que se obtengan.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla lo planificado. - Registra los resultados de las acciones. 	
		Verificar	Se recaba la información y se realiza la comparación y comprobación de los resultados obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Contrasta con lo planificado. - Identifica buenos y malos resultados. 	
		Actuar	Se toman acciones en función a los resultados obtenidos, si los resultados son óptimos se potencian y si no son favorables se descartan.	<ul style="list-style-type: none"> - Potencia buenos resultados. - Descarta o mejora malos resultados. 	
Las 4 C del marketing	Son variables que se deben considerar para lograr competitividad, estas son el cliente, costo, conveniencia y la comunicación, las cuales dan más importancia al cliente que al producto en sí (Blanco, 2020).	Cliente	Se debe recopilar toda la información posible que el cliente comunica de manera verbal y no verbal para adaptar los productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Personaliza el servicio que ofrece. - Productos acorde con las expectativas del cliente. 	Ordinal
		Costo	La elección de compra ya no se limita al precio, entran a juego factores que el cliente ve como beneficio.	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica las ventajas sobre la competencia. - Ofrece un producto de valor superior. 	
		Conveniencia	Es proveer la mayor cantidad de facilidades para el cliente en cuanto a la adquisición del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Hace cómoda y accesible la adquisición del servicio. - Hace uso de los canales de comunicación más adecuados para los clientes. 	
		Comunicación	Se entiende como una conversación que existe entre el consumidor y la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicita retroalimentación al cliente. - Utiliza las sugerencias para mejorar. 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica, porque a través de ella se pudo realizar el análisis y cuadros estadísticos. Hernández y Mendoza (2018) indican que esta aplicación permite contar con la información que se desee conocer y de este modo analizarlo.

Instrumento.

El instrumento que se empleó para la recolección de datos fue el cuestionario compuesta por 22 preguntas cerradas elaboradas en el Google forms, se adjunta el link: <https://forms.gle/Q5L6BQF1MfL1weaH7>. Estas encuestas fueron emitidas utilizando herramientas como el WhatsApp, por ello se elaboró un conjunto de preguntas a través de las cuales se obtuvo información valiosa y necesaria de los representantes. Hernández y Mendoza (2018) indican que este instrumento permite contar con la información de una manera ordenada y también uniforme.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis que siguió la investigación para la recolección y análisis de datos fue el siguiente, la aplicación de las encuestas digitales a los 26 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, este cuestionario estuvo conformado por 22 preguntas cerradas, el procesamiento de los datos se dio con el uso de programas informáticos, se analizó los datos procesados y se presentó a través de datos estadísticos los resultados obtenidos.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>¿Cuáles son las características de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020?</p>	<p>General: Describir los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamientos) en la ciudad Huaraz, 2020.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Señalar las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020. 2. Precisar las características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020. 3. Detallar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020. 4. Indicar los factores relevantes de las 4 C del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020. 	<p>Las 4 C del marketing</p>	<p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No experimental, transeccional. Población: 26 representantes del rubro alojamientos. Muestra: Censal.</p>	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación se rigió bajo los principios éticos que establece el Código de ética para la investigación Versión 004 que establece la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH Católica, 2019).

1.Principio de protección a las personas, en esta investigación se elaboró el consentimiento informado (ver anexo N° C), la cual se aplicó a los representantes del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, este documento fue aceptado por los representantes a través de la firma de dicho documento, la cual fue presentada de manera presencial, con este documento los representantes conocieron el objeto de estudio.

Por medio del consentimiento informado se dio a conocer de manera precisa y clara el propósito de la investigación que fue recolectar información sobre la variable en estudio las 4 C del marketing en el rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz. Además, se les indicó que se respetará la confidencialidad de los datos obtenidos, del mismo modo esta investigación no vulnera la privacidad de los representantes. Así mismo los resultados que se generaron a través de esta investigación serán usados precisamente para todo fin que se requiera en la investigación y del mismo modo serán respetados en todo momento.

2.Principio de beneficencia y no maleficencia, la investigación no presentó riesgo para los participantes ni para el investigador debido a su naturaleza descriptiva, es por ello, por lo que durante la recolección de la información los representantes han sido informados de ello y de que se tomó las medidas necesarias para el procesamiento de la información. Lo que se busco es maximizar los beneficios para con la investigación, sin

tener que ir por encima de los derechos de los representantes de dicho rubro en la ciudad de Huaraz.

3.Principio de Justicia, al momento de obtener los consentimientos ya aceptados a través de la firma de los representantes, se le pidió a cada uno de los representantes leer bien las preguntas formuladas para la recolección de información, del mismo modo se les mencionó que respondan dichas preguntas con sinceridad. Por otro lado, como investigador conozco de las bases teóricas, la línea de investigación y la variable de estudio, es por ello que cuento con la capacidad y del mismo modo la habilidad de llevar adelante la investigación que lleva como título “Caracterización de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad de Huaraz, 2020” investigación de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo.

4.Principio de Integridad científica, siempre en cada uno de los procesos de la investigación, se respetó las normas de conducta ética como investigador, las cartas presentadas a los representantes y del mismo modo los consentimientos informados, fueron firmados por los representantes del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad de Huaraz, como investigador no se planteó falsificaciones o alteraciones en las firmas de los representantes para lograr el objetivo de estudio. así mismo como investigador no se manipulo ningún cuestionario. por otro lado, no se presentó ningún tipo de conflicto de interés, que perjudique los resultados y el desarrollo de la investigación

5.Principio de libre participación y estar informado, la investigación aplicó un consentimiento informado, el cual da fe de que cada uno de los representantes desea

participar y da su confirmación a través de la firma del documento. Además, en el protocolo de consentimiento informado se detalló el propósito, los datos de la investigación, así mismo aquel protagonismo que tomó la participación de cada uno de los representantes, por otro lado, el participante fue informado de que en caso tenga alguna duda respecto al estudio, tendrá la libertad de hacerme llegar su duda, el cual estaré obligada a absolver para un mayor entendimiento de la investigación.

6.Principio de cuidado del medio ambiente y bioseguridad, en la investigación la muestra estuvo conformada por los representantes del rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, por lo tanto, no se desarrolló en animales ni plantas y tampoco se afectó la biodiversidad, por ese motivo no se declararon posibles daños o beneficios que repercutan en ello.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020.

Datos generales	N	%
Edad		
18 – 30 Años	11	42.31 %
31 - 50 Años	13	50.00 %
51 a más	2	7.69 %
Total	26	100.00 %
Género		
Femenino	6	23.08 %
Masculino	20	76.92 %
Total	26	100.00 %
Grado de instrucción		
Secundaria	0	0.00 %
Superior no universitario	17	65.38 %
Superior universitario	9	34.62 %
Total	26	100.00 %
Tiempo en el cargo		
1 – 4 años	11	42.31 %
5 – 8 años	10	38.46 %
9 años a más	5	19.23 %
Total	26	100.00 %

Fuente. Representantes del rubro alojamientos, ciudad de Huaraz, (2020).

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020.

Micro y pequeñas empresas	N	%
Permanencia en el mercado		
1 – 4 años	7	26.92 %
5 – 8 años	10	38.46 %
9 años a más	9	34.62 %
Total	26	100.00 %
Número de trabajadores en su empresa		
1 – 5 trabajadores	15	57.69 %
6– 10 trabajadores	8	30.77 %
11 trabajadores a más	3	11.54 %
Total	26	100.00 %

Fuente. Representantes del rubro alojamientos, en la ciudad de Huaraz, (2020).

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020.

Gestión de calidad	N	%
Identifica problemas en su empresa		
Siempre	14	53.84 %
A veces	11	42.31 %
Nunca	1	3.85 %
Total	26	100.00 %
Elabora planes para solucionar esos problemas		
Siempre	13	50.00 %
A veces	12	46.15 %
Nunca	1	3.85 %
Total	26	100.00 %
Desarrolla las actividades planificadas		
Siempre	13	50.00 %
A veces	12	46.15 %
Nunca	1	3.85 %
Total	26	100.00 %
Registra los resultados que obtiene		
Siempre	13	50.00 %
A veces	11	42.31 %
Nunca	2	7.69 %
Total	26	100.00 %
Compara los resultados que obtiene con los que desea		
Siempre	10	38.46 %
A veces	13	50.00 %
Nunca	3	11.54 %
Total	26	100.00 %
Identifica los resultados como buenos o malos		
Siempre	15	57.69 %
A veces	10	38.46 %
Nunca	1	3.85 %
Total	26	100.00 %
Socializa los buenos resultados		
Siempre	14	53.85 %
A veces	10	38.46 %
Nunca	2	7.69 %
Total	26	100.00 %
Corrige los resultados negativos		
Siempre	21	80.77 %
A veces	4	15.38 %
Nunca	1	3.85 %
Total	26	100.00 %

Fuente. Representantes del rubro alojamientos, en la ciudad de Huaraz, (2020).

Tabla 4

Características de las 4 C de marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamiento) en la ciudad Huaraz, 2020.

Las 4 C del marketing	N	%
Personaliza el servicio		
Siempre	17	65.38 %
A veces	8	30.77 %
Nunca	1	3.85 %
Total	26	100.00 %
Productos acorde a las expectativas del cliente		
Siempre	21	80.77 %
A veces	4	15.38 %
Nunca	1	3.85 %
Total	26	100.00 %
Identifica las ventajas que tiene		
Siempre	16	61.54 %
A veces	8	30.77 %
Nunca	2	7.69 %
Total	26	100.00 %
Producto de valor superior al de su competencia		
Siempre	12	46.15 %
A veces	11	42.31 %
Nunca	3	11.54 %
Total	26	100.00 %
Hace cómoda y sencilla la adquisición de su servicio		
Siempre	15	57.69 %
A veces	10	38.46 %
Nunca	1	3.85 %
Total	26	100.00 %
Hace uso de los medios de comunicación que prefieren sus clientes		
Siempre	11	42.31 %
A veces	14	53.84 %
Nunca	1	3.85 %
Total	26	100.00 %
Solicita opiniones a sus clientes acerca del servicio recibido		
Siempre	16	61.54 %
A veces	8	30.77 %
Nunca	2	7.69 %
Total	26	100.00 %
Toma en cuenta las sugerencias para mejorar su servicio		
Siempre	17	65.38 %
A veces	6	23.08 %
Nunca	3	11.54 %
Total	26	100.00 %

Fuente. Representantes del rubro alojamientos, en la ciudad de Huaraz, (2020).

5.2. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos al momento de analizar la información, se encontraron puntos importantes para la adecuada toma de decisiones de los gerentes en los alojamientos de la ciudad de Huaraz.

Características de los gerentes

Respecto a la edad el 50.00% de los gerentes del rubro alojamientos tiene de 31 – 50 años (Tabla 1). Este resultado coincide con autores como, Rosales (2019) el cual indica que el 53.33% cuenta con 31 a 50 años, Bravo (2019), quien manifiesta que el 61,3% tiene entre 33 y 37 años y con Saenz (2018), quien manifiesta el 85.7% tienen de 48 y 57 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen edades entre 31 y 50 años, entendiendo así que son personas ya adultas, con experiencia, compromiso y que están preparadas para los cambios, así mismo, poseen responsabilidad para administrar su negocio de manera eficiente y hacerlos crecer.

Respecto al género el 76.92% de los representantes del rubro alojamiento es representado por el sexo masculino (Tabla 1). Este resultado coincide con Saenz (2018), que manifiesta el 57.14% es de género masculino, coincide también con los siguientes autores, Rosales (2019), quien indica el 60.0% son del género masculino y Bravo (2019), quien manifiesta que el 61.3% son del género masculino. Esto permite notar que la mayoría de los representantes en las organizaciones son de género masculino y dejan relegado al grupo femenino, sin embargo, los representantes deben entender que el desempeño de una actividad empresarial no es exclusivo de los hombres, sino que este está ligado al ánimo emprendedor de las personas.

Respecto al grado de instrucción el 65.38% de los representantes del rubro alojamiento tiene grado superior no universitario, esto coincide con Saenz (2018), quien indica el 64.3% de los gerentes cuenta con un nivel de estudios del superior técnico, pero, contrastando con los siguientes autores Calvanapón (2017), quien manifiesta que el 65.0% tiene grado académico universitario, también con Rosales (2019), quien indica el 60.0% cuenta con grado de estudio superior universitario y con Bravo (2019), indicando que el 61.3% cuentan con el nivel de estudios de secundaria. Los resultados indican que los que ocupan los puestos con mayor frecuencia tienen un grado académico superior universitario la cual hace contraste con los resultados obtenidos y expone que no haber alcanzado un grado académico superior no es impedimento para abrir un negocio y mantenerlo en el mercado.

Con respecto al tiempo en el cargo el 42.31% de los representantes del rubro alojamiento lleva de 1 a 5 años, coincidiendo con los siguientes autores Bravo (2019), señalando que el 54.8% llevan de 2 a 3 años dirigiendo en el cargo y con Rosales (2019), precisando que el 53.3% llevan de 4 a 6 años en el cargo. Esto indica que la mayoría de los representantes llevan de 1 a 5 años en el cargo, en este periodo han logrado obtener el conocimiento necesario para manejar su empresa en un nivel competente que se adapta a muchas de las necesidades actuales de los consumidores.

Características de las micro y pequeñas empresas

Respecto a que tiempo de permanencia que tiene su empresa en el mercado el 38.46% de los alojamientos llevan de 5 a 8 años, esto contrasta con los siguientes autores, Saenz (2018), que indica el 92.9% lleva de 5 a 9 años, con Rosales (2019), quien indica el 66.7% lleva de 7 años a más de tiempo de permanencia en el mercado y con Bravo

(2019), quien indica el 71.0% lleva de 4 a 5 años de permanencia en el mercado. De este modo se observa que, a diferencia de las investigaciones previas, el tiempo de permanencia de las MYPES en el mercado es de 5 a 8 años y esto indica el poco tiempo que llevan estas empresas existiendo, dejando ver que todavía tienen un amplio trecho por recorrer para ir mejorando de manera continua su gestión.

Respecto a cuál es el número de trabajadores en su empresa el 57.69% tiene de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con los siguientes autores, Saenz (2018), quien indica el 100.0% tiene de 1 a 4 trabajadores, con Rosales (2019), quien indica el 80.0% tiene de 1 a 5 trabajadores y con Bravo (2019), quien indica el 67.7% tiene menos de tres trabajadores. Acorde con los estudios previos desarrollados en el rubro, las empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores y de este modo distribuyen las tareas propias de la actividad para un cumplimiento más eficiente.

Características de las Gestión de calidad

Identifica problemas en su empresa, el 53.84% de los representantes lo realiza siempre, el resultado coincide con Morales (2017), que indica que el 100% ha identificado sus riesgos y peligros. Para Gonzales (2017) quien refiere en su libro como el diagnóstico de los problemas latentes en las empresas compone parte del proceso que permite a las organizaciones ser conscientes de sus debilidades y así pueden tomar acción en torno a mitigar sus efectos y volverlos en beneficio de estas. La mayoría de los representantes identifica problemas en su empresa y utilizan esto para poder mejorar las deficiencias que se presentan en su gestión, al hacer esto pueden conocer en qué aspectos requieren fortalecer sus negocios.

Respecto a elabora planes para solucionar problemas el 50.00% de los representantes siempre lo hace, esto coincide con Morales (2017), que afirma que el 33.3% cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos; pero contrasta con Díaz, Umanzor y Zometa (2019), que encontraron que el 64% no realiza planificación para su publicidad y Saenz (2018), que señala que el 64.3% algunas veces establece planes de mejora. Esto indica que la mayoría relativa de los representantes realizan la identificación de los problemas que existen en su empresa, esta información comparte la idea de Zapata (2015) en su libro, quien describe que la identificación de problemas internos en la empresa es el punto de partida para la elaboración de planes que tengan como propósito solucionarlos. Si los gerentes conservan esta práctica podrán solucionar problemas importantes que se presenten en sus negocios, de esta manera se pueden ser más competitivos en el mercado.

En torno al desarrollo de las actividades planificadas en su empresa el 50.00% de los representantes afirmó hacerlo siempre, coincidiendo con Morales (2017), que indica que el 33.3% cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos. Esto muestra que la mayoría de los representantes planifican sus actividades y esto está de acuerdo con Zapata (2015) en su libro, quien menciona que luego de haber diagnosticado las carencias existentes en una organización, es necesario materializar en un plan las acciones que se tomarán para dar solución a estos. Como los resultados concuerdan con el autor teórico, se puede indicar que los representantes, con el conocimiento que poseen, tienen la capacidad de intuir la importancia que tiene elaborar planes y en su mayoría lo hacen, de mantener esta práctica continuamente podrán desarrollar una cultura estratégica en sus empresas, y así sobre ponerse a la competencia.

Registra los resultados que obtiene del desarrollo de las actividades, el 50.00% de los representantes lo realiza siempre, lo cual contrasta con Morales (2017), que señala que el 100% no cumple con documentar los procesos, estándares y requisitos del servicio. La mayoría de los gerentes registra los resultados que obtiene, así, sigue el procedimiento que permite obtener información para su posterior análisis en su libro (Zapata, 2015). Al registrar los resultados, los representantes disponen de información que más adelante les servirá para poder evaluar su eficacia, además, tendrán un registro histórico que servirá como fuente de precedentes para el futuro, la cual consultarán para evaluar aspectos que se quieran poner en práctica en el futuro.

Respecto a comparar los resultados que obtiene con los que desea el 50.00% de los encuestados a veces lo practica, los resultados coinciden con Morales (2017), que indica que el 33.3% hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente. La mayoría de los gerentes verifica si los resultados obtenidos se acercan a los que se desean, de esta manera es posible dar un juicio de valor para las actividades emprendidas en su libro (Zapata, 2015). Como la mayoría de los encuestados desarrolla esta acción, se entiende que los representantes evalúan las acciones que están bajo su cargo y así pueden mejorarlas aprovechando que continuamente elaboran planes que luego ejecutan dentro de sus organizaciones.

Relacionado con identifica los resultados como buenos o malos el 57.69% de los representantes siempre lo hace, esto coincide con Angulo (2018) que menciona que el 79.2% precisa que los servicios son revisados antes de ser ofrecidos. Esto precisa que la mayoría relativa de los representantes valora los resultados como bueno o malos, Zapata (2015) en su libro describe este proceso como uno de los más racionales en el desarrollo

del ciclo PHVA y por ello debe ser llevado a cabo lo más objetivo posible para así poder clasificar los resultados que se obtienen e indicar si es factible su reincorporación o en definitiva deben de ser descartados. Como la mayoría de los gerentes identifica si los resultados fueron buenos o malos, ya tienen desarrollada la capacidad de asignar un juicio de valor a estos, solo hace falta que desarrollen consistencia en cuanto a sostener la continua aplicación de aquellos resultados que son catalogados como buenos.

El 53.85% de los representantes siempre socializa los buenos resultados para continuar con su aplicación siempre lo hace, el resultado coincide con Morales (2017), que indica que el 33.3% cuenta con un sistema de comunicación formal. La mayoría de los representantes socializa los resultados favorables, esto permite que los resultados favorables que se obtuvieron puedan ser replicados convirtiéndose en estándares de calidad dentro de la empresa en su libro (Zapata, 2015). Si los dueños de los negocios mantienen esta práctica, podrán renovar de manera constante sus estándares de calidad y en consecuencia adoptarán una cultura de mejora continua.

El 80.77% de los representantes siempre corrige los resultados negativos, coincidiendo con Nima (2015) que precisa que el 100% cumple con el estándar de gestión de calidad. Esto determina que la mayoría de los representantes está dispuesto a corregir los resultados que no cumplan con lo deseado, de esta manera se puede garantizar que no se continuará con la aplicación de actividades que no resulten benéficas para la empresa, por lo cual existirá ahorro de recursos en su libro (Zapata, 2015). Al tomar en cuenta ello, los gerentes poseen la ventaja de ahorrar una determinada cantidad de recursos, los mismos que pueden ser utilizados para iniciar un nuevo ciclo de mejora continua dentro de sus negocios.

Características de las 4 C del marketing

Respecto a si personaliza el servicio de acuerdo con lo que solicita el cliente el 65.38% de los representantes del rubro alojamiento lo realiza siempre, esto coincide con los siguientes autores, Mosquera (2019), quien indica el 75.79% está de acuerdo con personalizar el servicio que ofrecen y con Calvanapón (2017), quien indica el 95.0% sí realiza el adecuado equipamiento de las habitaciones de acuerdo a la solicitud del cliente. Esto determina que la mayoría relativa de las MYPES personalizan su servicio considerando de acuerdo con lo que solicitan sus clientes y esto concuerda con Blanco (2020) quien indica en su libro que, para ofrecer valor a los clientes, estos deben sentir que el servicio brindado tiene valor superior al precio que pagaron por él, por este motivo, es importante que las empresas continúen con esta práctica para que de esta manera se promueva la fidelización de los clientes y aseguren su permanencia en el mercado a través del tiempo.

En tanto a ofrecer productos acorde a las expectativas del cliente el 80.77% de los representantes lo realiza siempre, esto coincide con Diaz, Umanzor y Zometa (2019), precisando que el 91% conoce su mercado objetivo, Mosquera (2019), que indica que el 75.8% está de acuerdo con que el servicio es acorde a sus expectativas y con Morales (2017), que señala que el 33.3% diseña su servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes; contrasta con Marcelo (2017), quien indica el 52.5% de los encuestados indicaron que no se aplicaron las facilidades y el adecuado servicio y Saenz (2018), que encontró que el 50% algunas veces identifica a sus potenciales consumidores. Ongay (2018) en su libro, relaciona el acto de comparar con las emociones del comprador, por tal motivo, ofrecer productos que cumplan sus expectativas hace que las emociones

que relacionan a estos sean positivas. En vista de que la mayoría de los representantes se preocupan por ofrecer productos acordes a las expectativas del cliente, es posible notar que en cuanto a las características de los productos los clientes pueden asociar emociones que impulsen su deseo de compra, sin embargo, los gerentes no deben olvidar que la atención que acompaña al servicio también afecta las emociones de los consumidores, por tal motivo, deben procurar que esta sea lo mejor posible.

En cuanto a si identifica las ventajas que tiene respecto a su competencia el 61.54% de los representantes lo hace siempre, esto coincide con Diaz, Umanzor y Zometa (2019), quienes explican que el 82% considera que su fortaleza frente a la competencia es la excelente atención al cliente, Morales (2017), quien indica que el 33.3% cuenta con un plan de negocios y con Bonilla, Brito y Canizales (2016), que menciona que el 50% cuenta con internet en sus instalaciones. Como indica Blanco (2020) en su libro, que los consumidores siempre toman en cuenta las condiciones que una empresa ofrece como valor agregado frente a otras, y consideran ello como factor crucial al momento de hacer su elección. La mayoría de los representantes identifican las ventajas que poseen frente a sus competidores y en base a ello desarrollan sus actividades, sin embargo, es necesario que comuniquen sus ventajas, ya que es la única manera en la que posibles clientes se pueden enterar de ellas y valorarlas respecto a la competencia.

Respecto a cuán seguido ofrece un producto de valor superior al de su competencia el 46.15% de los representantes menciono que siempre, esto coincide con Mosquera (2019), quien indica el 54.74% están con el valor agregado brindado, Santi (2017), que encontró que el 53% considera como bueno el servicio que se brinda en el hotel y Yopassa (2017), que indica que el 76% cree que el trato que se brinda es excelente. Blanco (2020)

en su libro hace mención del valor agregado como el intangible que los consumidores colocan como variable de fidelización, gracias a este, optan por regresar o no al local de una empresa. Una gran parte de los gerentes indican que ofrecen un producto de valor superior al de su competencia, para poder verificar esto se hace necesaria la aplicación de herramientas que permitan medir el nivel de satisfacción de los consumidores, de esta manera los representantes podrán estar seguros del valor que ofrecen con su servicio.

Respecto a si hace cómoda y sencilla la adquisición de su servicio el 57.69% de los representantes dijo que siempre, esto coincide con Nieto (2017) quien indica que el 57.9% calificó como buena la atención en el check in, Marcelo (2017) que señala que el 65.8% considera que el servicio es rápido y seguro, Yopassa (2017) describiendo que el 53% considera que el proceso de reserva es excelente y Marcelo (2017) que detalla que el 65.8% cree que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. Zorita (2015) hace mención en su libro a que los clientes toman en cuenta la facilidad que las empresas ofrecen para adquirir sus productos, siendo que, si los procedimientos que se deben seguir son muy complejos y tediosos, optarán por elegir a otra empresa que simplifique ello. Como la mayoría de los representantes hace cómoda y sencilla la adquisición de su servicio, estos cumplen con facilitar el acceso a su producto, por este motivo los clientes pueden hacer reservaciones con una llamada o vía WhatsApp, sin embargo, los representantes no deben bajar la guardia en este aspecto y se deben mantener al tanto de nuevas tecnología y formas en las que faciliten en acceso a sus servicios.

Respecto a si hace uso de los medios de comunicación que prefieren sus clientes el 53.84% de los representantes dijo que a veces, esto coincide con Díaz, Umanzor y Zometa (2019), quienes indican que el 100.0% que utiliza redes sociales para mostrar sus

promociones, coincide también con los siguientes autores. Bonilla, Brito y Canizales (2016) quienes indican que el 90.0% hacen uso de las redes sociales para obtener información de sus clientes, Morales (2017) que menciona que el 33.3% mantiene un sistema de tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias, Marcelo (2017), que el 59.5% tiene un buzón de quejas y sugerencias, pero, contrasta con Bonilla, Brito y Canizales (2016) que señalan que el 58% respondió que no contaban con un plan de promoción por medios digitales y que desconocen estrategias de este tipo. Blanco (2020) explica en su libro que parte importante de la comunicación que se mantiene con los clientes se puede lograr gracias a que las empresas están presentes entre los medios que estos más utilizan. La mayoría de los encuestados hacen uso de los medios de comunicación que prefieren sus clientes, ello se evidencia en la cantidad de reservaciones que se concretan por medios como llamada telefónica y mensajes en redes sociales, de mantenerse así, los gerentes pueden mantener el alcance actual que poseen, es más, si logran mejorar este aspecto de su servicio tendrán la posibilidad de crecer en el mercado.

El 61.54% de los encuestados siempre solicita opiniones a sus clientes acerca del servicio recibido siempre lo hace, los resultados coinciden con Marcelo (2017), que señala que el 59.5% afirma que su hotel cuenta con un buzón de quejas y sugerencias. Blanco (2020) en su libro describe que la recopilación de información de los clientes se realiza principalmente de las opiniones que estos emiten en torno al servicio. La mayoría de los encuestados siempre solicita opiniones a sus clientes a cerca del servicio recibido, lo que significa que se preocupan por obtener información que les permite mejorar su gestión y de esta manera asegurar que el servicio que ofertan lleva integrado valor agregado para sus clientes.

Relacionado con toma en cuenta las sugerencias para mejorar su servicio el 65.38% de los gerentes siempre lo hacen, esto coincide con Marcelo (2017), que señala que el 59.5% afirma que su hotel cuenta con un buzón de quejas y sugerencias. Para Ongay (2018) en su libro el mejor feedback que una empresa puede tener se encuentra en las sugerencias que los clientes, principalmente con las que expresan en redes sociales. La mayoría de los gerentes toman en cuenta las sugerencias para mejorar su servicio, esto asegura que su nivel de personalización para con los clientes va a ser óptimo, sin embargo, deben mantener constancia en la revisión de la información que se expresa por redes sociales para afinar sus estrategias.

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se considera que las 4 C del marketing y sus dimensiones tales como: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación sean empleadas de manera adecuada en los alojamientos y de esta manera beneficien a todos los clientes del rubro, los resultados de estas dimensiones serán plasmados más adelante:

La mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, del mismo modo son del género masculino, el grado de instrucción es el nivel superior no universitario, el tiempo en el cargo es de 5 a 8 años. Lo que indica que la mayoría de los representantes están en la edad determinada y que cuentan con conocimientos que ayudaran a las organizaciones y su desarrollo, así mismo estos representantes cuentan con conocimientos y poseen responsabilidad para el desarrollo de las actividades así mismo entender que el desempeño de una actividad empresarial no es exclusivo de los hombres.

La mayoría relativa de los representantes 1 – 4 años de permanencia en el mercado, la mayoría de representantes tiene de 1 – 5 trabajadores. Indicando de este modo el poco tiempo con la que estas micro y pequeñas empresas están en el mercado, estas empresas deben de mejorar para de este modo llegar a desarrollarse de manera adecuada y logren sus objetivos y la cantidad de sus trabajadores ayudan a que se trabaje de manera adecuada.

La mayoría de los representantes siempre identifica problemas en su empresa, siempre elabora planes para solucionar esos problemas, siempre desarrolla las actividades planificadas en su empresa, siempre registra los resultados que obtiene del desarrollo de sus actividades, a veces comparan los resultados que obtiene con los que desea, siempre

identifica los resultados como buenos o malos, siempre socializa los buenos resultados para continuar con su aplicación, siempre corrige los resultados negativos. Resaltando de esta manera que muchas de estas empresas identifican sus problemas y utilizan estas para implementar mejoras y de este modo fortalecer sus negocios, del mismo modo los representantes deben de tener en cuenta que es importante seguir con la elaboración de planes para de este modo lograr ser competitivos en el mercado.

La mayoría de los representantes siempre personaliza el servicio de acuerdo con lo que solicita el cliente, siempre ofrece productos acorde a las expectativas del cliente, siempre identifica las ventajas que tiene respecto a la competencia, siempre ofrece un producto de valor superior al de su competencia, siempre hace cómoda y sencilla la adquisición de su servicio, a veces hace uso de los medios de comunicación que prefieren sus clientes, siempre solicita opiniones a sus clientes acerca del servicio recibido, siempre toma en cuenta las sugerencias para mejorar el servicio. Es importante mencionar que estas empresas aplican la importancia de brindar valor agregado en sus actividades, de este modo estas empresas logran sus objetivos y también la satisfacción en sus clientes y logrando así fidelizarlos, por otro lado, muchos de estos alojamientos evaden la importancia que tiene el obtener información por parte de los clientes, logrando que nos retroalimenten sus opiniones al culminar la entrega del servicio, así mismo los representantes deben de identificar la importancia que tiene el usar medios de comunicación que los clientes prefieran para que de este modo el cliente tenga interés en conocer lo que se ofrece y elegirnos a diferencia de la competencia.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

La recomendación a los gerentes de las MYPES del rubro alojamientos en la ciudad Huaraz, se basa en que continúen implementando las 4 C del marketing y obteniendo conocimientos nuevos para la mejora de su organización y el desarrollo de estas micro y pequeñas empresas. Las recomendaciones estas en fusión a las conclusiones y se dan de la siguiente manera:

Actualizar conocimientos basados en las 4 C del marketing para que de este modo los representantes logren establecer estrategias adecuadas para el logro de los objetivos organizacionales, así mismo, para el logro de la satisfacción del cliente con el servicio que se brinda y completar la fidelización de sus clientes. Establecer un plan de capacitación mensual, para la mejora constante dentro de la organización y de este modo tener resultados mucho más favorables para con la empresa y del mismo modo la entrega del servicio hacia el cliente, generando de este modo la satisfacción esperada por parte de los clientes.

Continuar la aplicación de la mejora continua en la gestión que desarrollan los representantes, para ello se debe considerar el tomar capacitaciones que estén relacionados con administración y la importancia de las 4 C del marketing, de modo que, puedan gestionar de manera adecuada los procesos que se desarrollan dentro de la organización y perfeccionarlos constantemente.

Mejorar la identificación de problemas con los que puede contar la empresa, logrando de este modo comprar los resultados que puedan obtener para identificarlos

como malos y buenos y mejorarlos, continuar corrigiendo los resultados negativos para lograr los objetivos planteados.

Implementar el uso de los medios de comunicación en los alojamientos, para mejorar la comunicación con los clientes y contar con información valiosa para mejorar en las operaciones de entrega del servicio, continuar con tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para lograr mejorar el servicio.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, U. (2018). Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio [Hotel sector and internet use in Chile: an exploratory study]. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 93-108.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599116>
- Blanco, J. (2020). *COMM092PO: Redes sociales y marketing 2.0*. España: Editorial ElearningS.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=jtnNDwAAQBAJ&prints=ec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas.
doi:<https://elibro.net/es/ereader/uladech/106355>
- Bonilla, T., Brito, A., & Canizales, R. (2016). *Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa El Tunco, departamento de La Libertad (tesis de grado)*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10229/1/Tesis-final-16-de-junio%2006.pdf>
- Bravo, A. (2019). *Caracterización de la capacitación en incentivos laborales en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles del distrito de Huaraz, 2016 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10445/MYPES_CAPACITACION_DEL_PERSONAL_BRAVO-AMADO-ABEL_GINES.pdf
- Calvanapón, M. (2017). *Calidad de servicio en los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo (tesis de grado)*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11432/Calvanapon%20Arana%20Marleny%20Noemi.pdf>
- Cascales, G., Fuentes, L., & De Esteban, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*(39), 131-148.
doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290471>
- Congreso de la República de Perú. (2013). *Ley N° 30056 - Ley que modifica diversas leyes para modificar la inversión impulsar el desarrollo productivo e impulsar el*

- desarrollo empresarial (Martes 2 de julio de 2013)*. Lima: El Peruano.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB Editores. Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015):
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>
- Cuatrecasas, L., & Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqqt_MjdrzAhWZF7kGHcqBBH8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false
- Díaz, M., Umanzor, F., & Zometa, D. (2019). *Modelo de gestión estratégica de marketing para la industria hotelera que contribuya al desarrollo municipal del circuito turístico Ruta Fresca del departamento de Chalatenango: caso ilustrativo Hotel Paso del Pital (tesis de grado)*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19850/1/TESIS-COMPLETA-27-2-19.pdf>
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mista*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Educations.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Jurado, F. (2019). *Gestión hotelera*. España: Editorial Elarning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=7pnlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hoteles+gesti%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimjpXJ8PvrAhULmlkKHbw6DK4Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=hoteles%20gesti%C3%B3n&f=false>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial.
<https://es.scribd.com/read/381140280/Marketing-4-0-Transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital#>

- Marcelo, H. (2017). *La calidad de servicio y la relación con el posicionamiento del hotel "EL OLAM" - Huánuco - 2017 (tesis de grado)*. Huánuco: Universidad de Huánuco. <https://es.slideshare.net/HEIDIMARCELOVASQUEZ/la-calidad-de-servicio-y-su-relacion-con-el-posicionamiento-del-hotel-el-olam-huanuco-2017>
- Morales Huancas , S. L. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas del hotel Kaprai suites de zorritos, provincia de contralmirante villar de la ciudad de Tumbes, en el año 2016*. Tumbes: Universidad Católica los Ángeles de chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10451/HOTEL_CALIDAD_DEL_SERVICIO_MORALES_HUANCAS_SANDRA_LIZET.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mosquera, E. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing en el sector hotelero ubicado en la playa de la parroquia Atacames, Esmeraldas (tesis de grado)*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1927/1/MOSQUERA%20PORRAS%20ELBA%20PATRICIA%20.pdf>
- Naquiche, A. (2018). *Calidad de servicio en el hotel Miraflores Pacific, año 2018 (tesis de grado)*. Lima: Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29449/Naquiche_RAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nieto, A. (2017). *Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016 (tesis de grado)*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1407/1/T-ULVR-1406.pdf>
- Ongay, J. (2018). *Empresa y sociedad. 50 reflexiones sobre: marketing, publicidad, ética empresarial, comunicación, emprendimiento, digitalización...* Madrid: ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123375>
- Rosales, R. (2019). *La capacitación al personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio,*

- rubro hoteles, distrito de Huaraz, 2019 (tesis de grado)*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14665/CAPACITACION_AL_PERSONAL_ROSALES_CUEVA_ROCIO_CARMEN.pdf
- Saenz, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos - distrito de Huaraz, 2017 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAEENZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad* (2da ed.). Madrid: Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9_dGh3r_sAhXltkKHcl8DyWQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=calidad&f=false
- Santi, J. (2017). *Análisis del marketing mix del hotel Ari's en la ciudad de Iquitos el año 2017 (tesis de grado)*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5244/Washington_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shashou, A. (Febrero de 2019). *Personal antipático y tecnología obsoleta, lo que más frustra al huésped*. TECNOHOTEL:
<https://tecnohotelnews.com/2019/02/25/personal-antipatico-frustrar-huespedes/>
- ULADECH Católica. (2019). *Código de ética para la investigación. (versión 002)*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Ulloa, M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro alojamientos, del*

distrito de Zarumilla, provincia de Zarumilla - Tumbes, 2018 (tesis de pre grado). Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15447/MARKETING_GESTION%20DE%20CALIDAD_ULLOA_OLANO_MIRIAM_ELIZABETH.pdf

Yopassa, M. (2017). *Plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento Hotel Campestre Tardes Caleñas de Rozo (tesis de grado)*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9651/1/T07320.pdf>

Zapata, A. (2016). *Ciclo de calidad PHVA*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. https://books.google.com.pe/books?id=FgT2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTION+DE+CALIDAD+ZAPATA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=GESTION%20DE%20CALIDAD%20ZAPATA&f=false

Zorita, E. (2015). Qué fue de las 4P's del marketing mix. En V. AA., *50 años de marketing* (págs. 40-59). Barcelona: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=l5qwBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Anexos

Anexo A: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020				Año 2021							
		Semestre II				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	X	x													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				x												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor.				x												
5	Mejora del marco teórico.					x	x										
6	Redacción de la revisión de la literatura					x	x										
7	Elaboración del consentimiento informado.						x										
8	Ejecución de la metodología.						x	x									
9	Resultados de la investigación.							x	x								
10	Conclusiones y recomendaciones.								x	x							
11	Redacción del pre informe de investigación.									x	x	x	x				
12	Redacción del informe final.													x	x		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.														x		
15	Redacción de artículo científico.														x	x	X

Anexo B: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.10	30	3.00
Fotocopias	0.05	30	1.50
Empastado	25.00	3	75.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	-	-	-
Lapiceros	2	3.00	6.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			185.50
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	2.00	10	20.00
Sub total			205.50
Total, de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			857,50.00

Anexo C: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, 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 “Caracterización de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamientos) en la ciudad Huaraz, 2020” y es dirigido por Terry Acuña America estudiante, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: describir los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamientos) en la ciudad Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo: terry1997ame@gmail.com 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 (o encargado de recoger información):

_____.

Anexo de consentimiento informado firmado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, 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 "Caracterización de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (alojamientos) en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Terry Acuña America estudiante, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: describir los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (alojamientos) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo: terry1997ame@gmail.com 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:

Jorge Mantel Alvarado

Fecha:

11/10/2020

Correo electrónico:

Jorge.mantel59@gmail.com

Firma del participante:

Jorge Mantel Alvarado - Aceptado.

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo D: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ALOJAMIENTOS PARA ESTANCIAS CORTAS (ALOJAMIENTOS) EN LA CIUDAD HUARAZ, 2020

El presente tiene como finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas para el desarrollo del proyecto: caracterización de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Alojamientos) en la ciudad Huaraz, 2020; el cual será presentado para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

La información que usted proporcione para fines académicos y de investigación. Se agradece por anticipado la información que brinde.

Instrucciones: marque con un aspa (x) la alternativa que corresponda.

Características de los representantes	
1. ¿En qué rango de edad se encuentra? a) 18 – 30 años. b) 31 – 50 años. c) 51 a más.	3. ¿Cuál es su grado de instrucción? a) Secundaria. b) Superior no universitario. c) Superior universitario.
2. ¿Cuál es su género? a) Masculino. b) Femenino.	4. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo? a) 1 – 4 años. b) 5 – 8 años. c) 9 años a más.

Características de las micro y pequeñas empresas	
5. ¿Qué tiempo de permanencia tiene su empresa en el mercado? a) 1 – 4 años. b) 5 – 8 años. c) 9 años a más.	6. ¿Cuál es el número de trabajadores en su empresa? a) 1 – 5 trabajadores. b) 6 – 10 trabajadores. c) 11 trabajadores a más.

Características de la gestión de calidad	
<p>7. ¿Identifica problemas en su empresa?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>	<p>11. ¿Compara los resultados que obtiene con los que desea?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>
<p>8. ¿Elabora planes para solucionar esos problemas?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>	<p>12. ¿Identifica los resultados como buenos o malos?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>
<p>9. ¿Desarrolla las actividades planificadas en su empresa?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>	<p>13. ¿Socializa los buenos resultados para continuar con su aplicación?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>
<p>10. ¿Registra los resultados que obtiene del desarrollo de las actividades?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>	<p>14. ¿Corrige los resultados negativos?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>

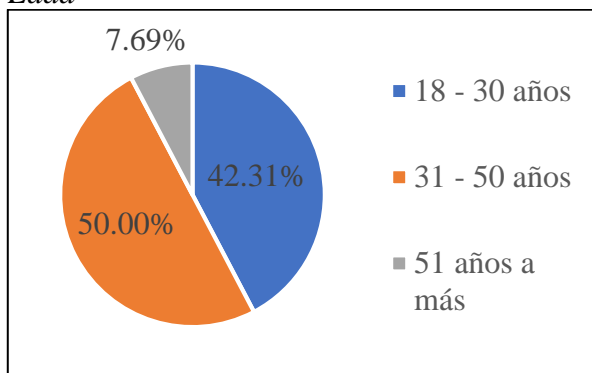
Características las 4 C del marketing	
<p>15. ¿Personaliza el servicio de acuerdo con lo que solicita del cliente?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>	<p>19. ¿Hace cómoda y sencilla la adquisición de su servicio?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>
<p>16. ¿Ofrece productos acorde a las expectativas del cliente?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>	<p>20. ¿Hace uso de los medios comunicación que prefieren sus clientes?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>
<p>17. ¿Identifica las ventajas que tiene respecto a su competencia?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>	<p>21. ¿Solicita opiniones a sus clientes acerca del servicio recibido?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>
<p>18. ¿Cuán seguido ofrece un producto de valor superior al de su competencia?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>	<p>22. ¿Toma en cuenta las sugerencias para mejorar su servicio?</p> <p>a) Siempre. b) A veces. c) Nunca.</p>

Figuras – Anexo

Características de los representantes

Figura 1

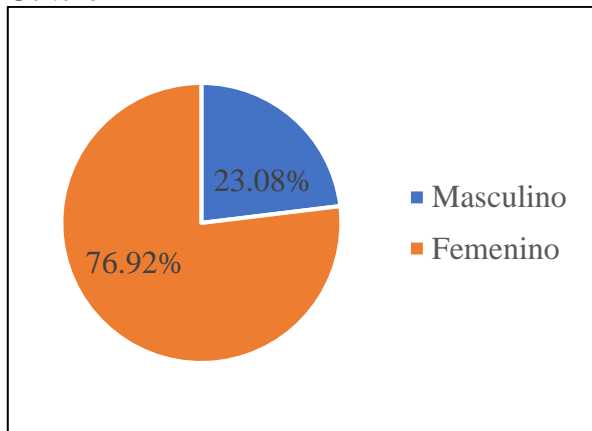
Edad



Fuente: Tabla 1

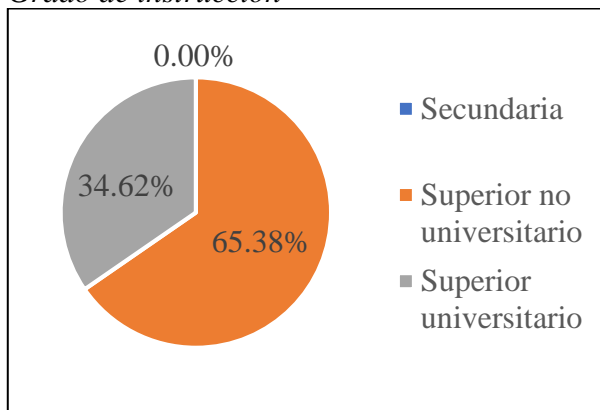
Figura 2

Género



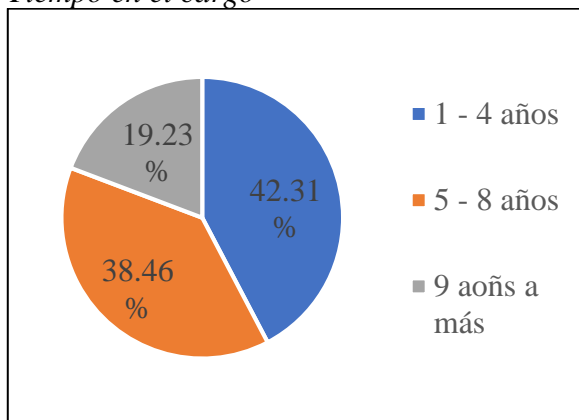
Fuente: Tabla 1

Figura 3
Grado de instrucción



Fuente: Tabla 1

Figura 4
Tiempo en el cargo

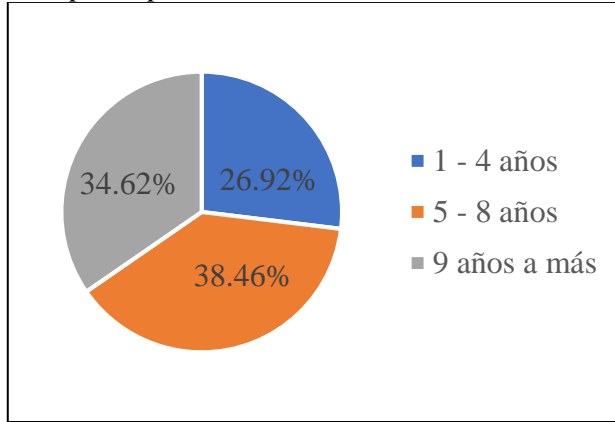


Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas

Figura 5

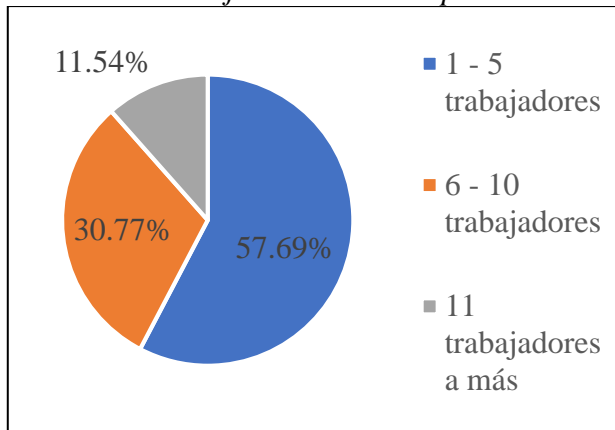
Tiempo de permanencia en el mercado



Fuente: Tabla 2

Figura 6

Número de trabajadores en su empresa

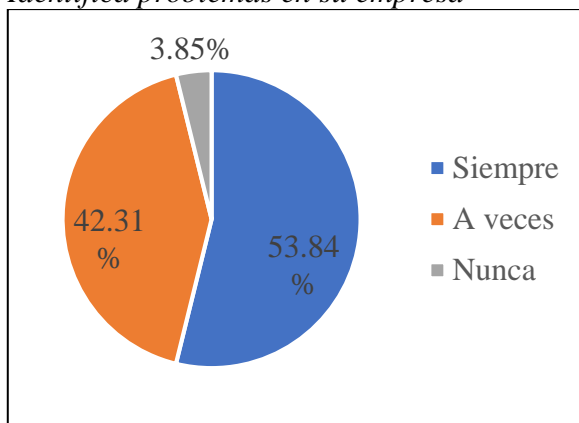


Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad

Figura 7

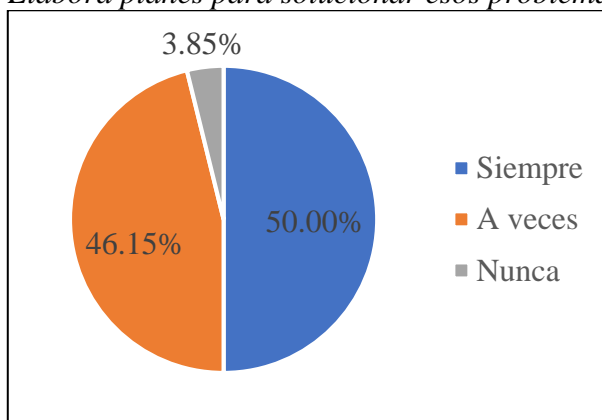
Identifica problemas en su empresa



Fuente: Tabla 3

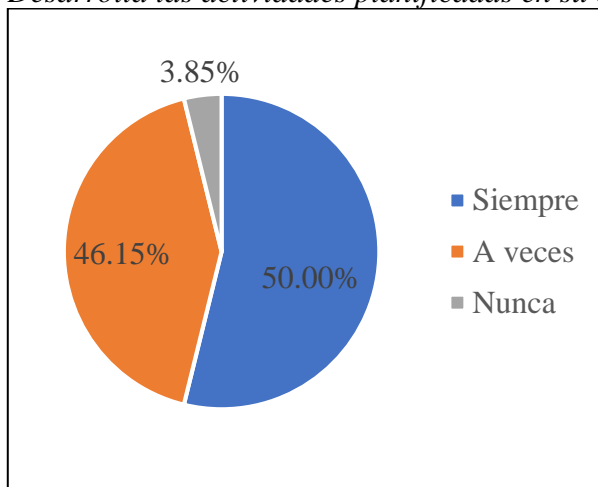
Figura 8

Elabora planes para solucionar esos problemas



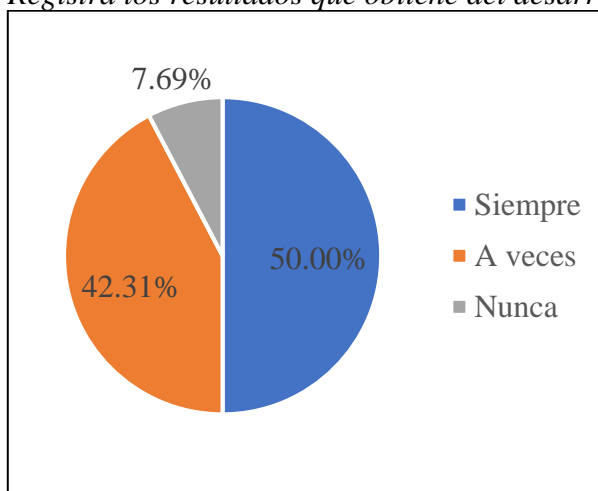
Fuente: Tabla 3

Figura 9
Desarrolla las actividades planificadas en su empresa



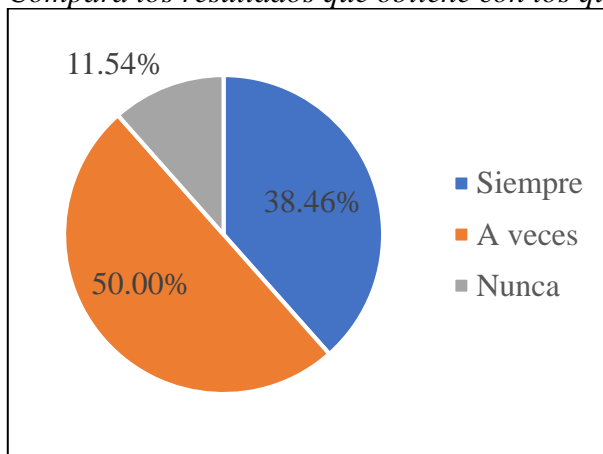
Fuente: Tabla 3

Figura 10
Registra los resultados que obtiene del desarrollo de las actividades



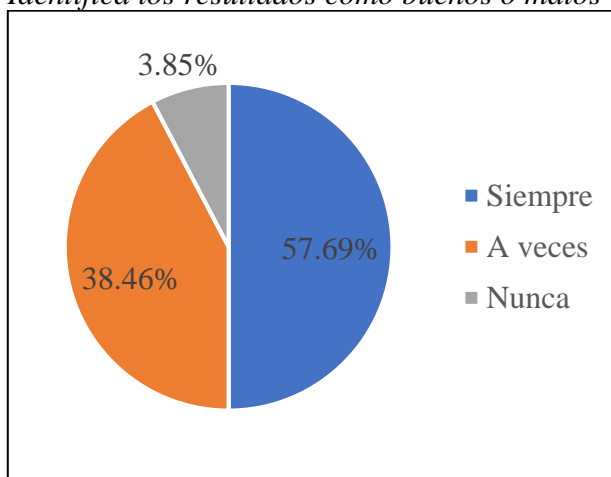
Fuente: Tabla 3

Figura 11
Compara los resultados que obtiene con los que desea



Fuente: Tabla 3

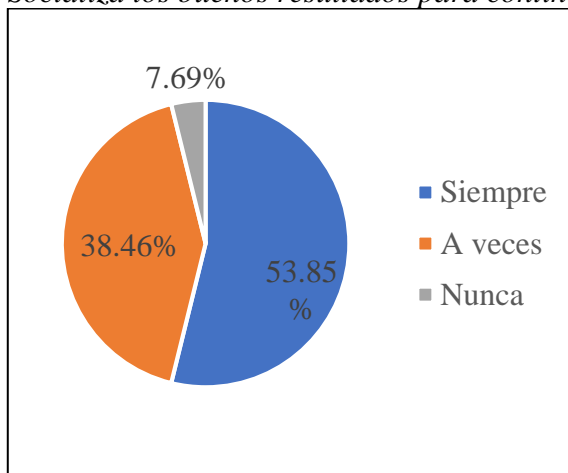
Figura 12
Identifica los resultados como buenos o malos



Fuente: Tabla 3

Figura 13

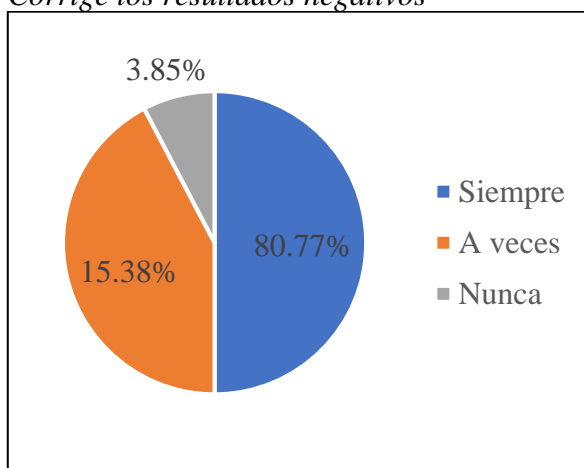
Socializa los buenos resultados para continuar con su aplicación



Fuente: Tabla 3

Figura 14

Corrige los resultados negativos

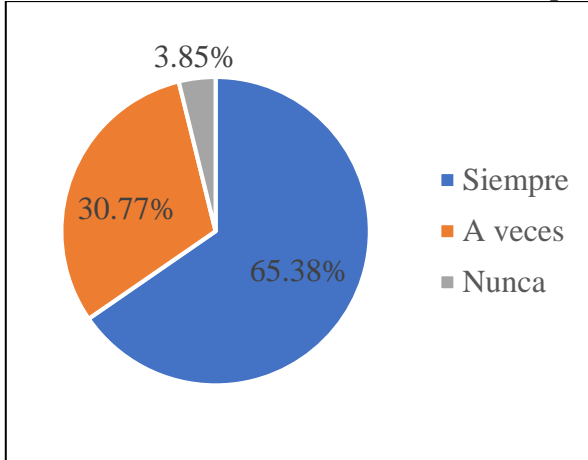


Fuente: Tabla 3

Características de las 4 C del marketing

Figura 15

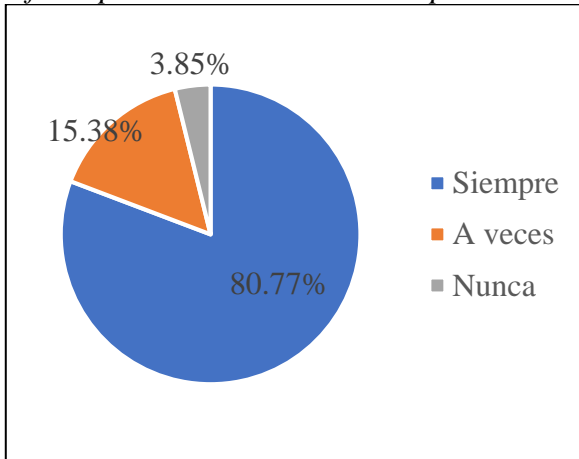
Personaliza el servicio de acuerdo con lo que solicita el cliente



Fuente: Tabla 4

Figura 16

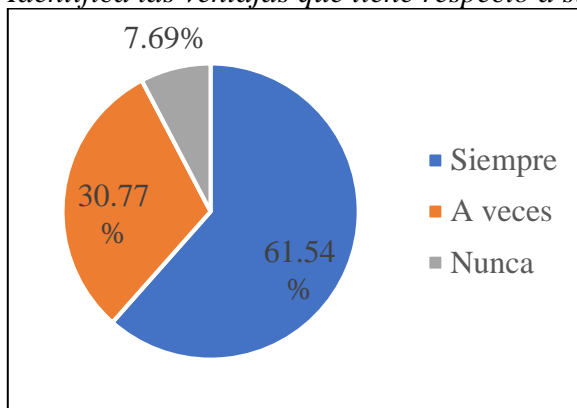
Ofrece productos acorde a las expectativas del cliente



Fuente: Tabla 4

Figura 17

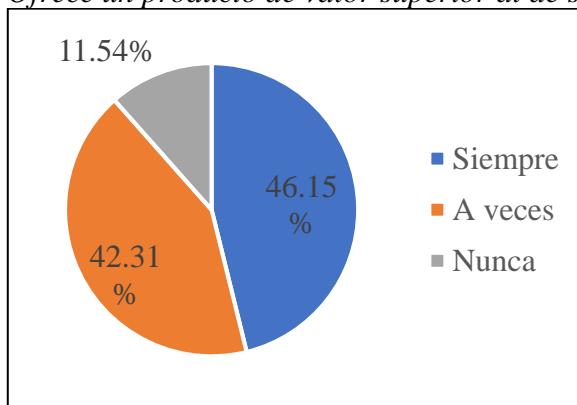
Identifica las ventajas que tiene respecto a su competencia



Fuente: Tabla 4

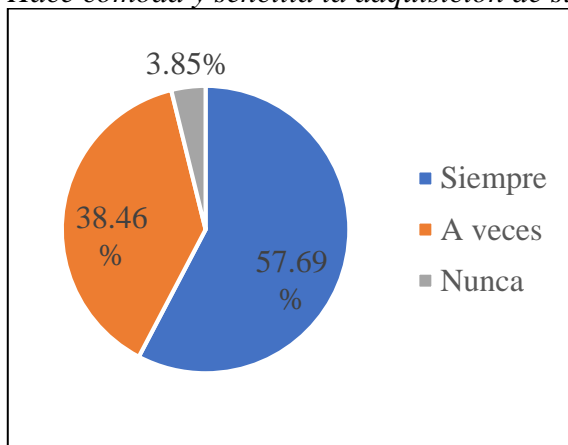
Figura 18

Ofrece un producto de valor superior al de su competencia



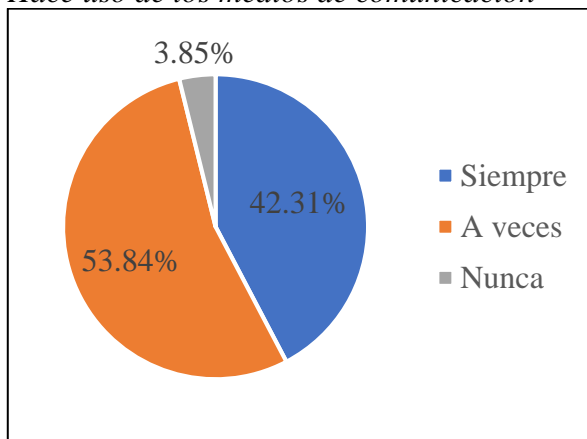
Fuente: Tabla 4

Figura 19
Hace cómoda y sencilla la adquisición de su servicio



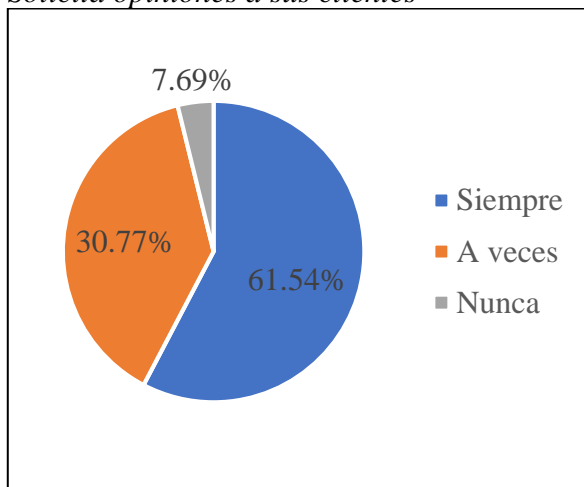
Fuente: Tabla 4

Figura 20
Hace uso de los medios de comunicación



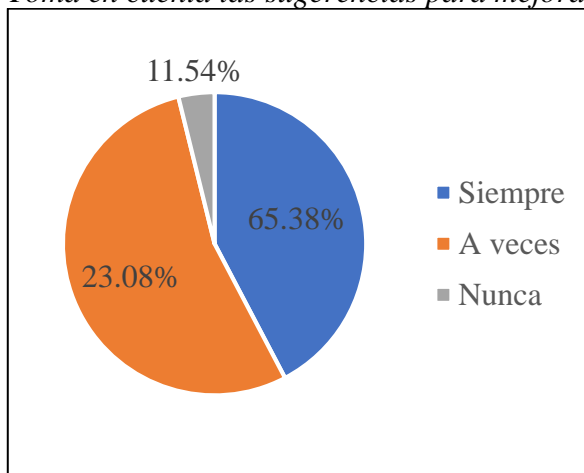
Fuete: Tabla 4

Figura 21
Solicita opiniones a sus clientes



Fuente: Tabla 4

Figura 22
Toma en cuenta las sugerencias para mejorar su servicio



Fuente: Tabla 4

Anexo de la evidencia del máximo porcentaje de similitud - TURNITIN

The screenshot displays a Turnitin report interface. At the top, the browser address bar shows the URL: `ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&student_user=1&u=1081945514&o=1688055981&lang=es`. The Turnitin logo is visible in the top left, and the user name "AMERICA TERRY ACUÑA" is in the top right. The main content area shows the document title and author information. On the right side, a red box indicates a similarity score of "0 %". Below this, a message states "No existen fuentes coincidentes para este informe." The bottom of the page shows a Windows taskbar with the date "29/10/2021" and time "20:28".

Universidad Católica los Ángele: x Informe final - Revisión Turnitin x Feedback Studio x +

ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&student_user=1&u=1081945514&o=1688055981&lang=es

turnitin AMERICA TERRY ACUÑA Taller_Inv_B_ATerryA_Informe final_Turnitin_2021_2

Resumen de coincidencias X

0 %

0

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 33 Número de palabras: 7823 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Escribe aquí para buscar

17°C ESP 20:28 29/10/2021

ULADECH
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DE LAS 4 C DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA
ESTANCIAS CORTAS (ALOJAMIENTO) EN LA CIUDAD
HUARAZ, 2020

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

AUTORA
TERRY ACUÑA, AMERICA
ORCID: 0000-0002-2464-1289

ASESOR
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ - PERÚ
2021