



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LAS 4 C DEL MARKETING PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2021

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

AUTORA

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

ASESOR

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

HUARAZ – PERÚ

2022

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 e

Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

León Vigo, Maritza

Orcid: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Victor Helio

Orcid: 000-0002-4660-9490

Limo Vasquez, Miguel Angel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

León Vigo, Maritza

Orcid: 0000-0002-1003-0372

Presidenta

Patiño Niño, Victor Helio

Orcid: 000-0002-4660-9490

Miembro

Limo Vasquez, Miguel Angel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme cumplir esta meta en mi vida, a mis padres por el apoyo constante y las fuerzas con las que me alentaron para cumplir esta meta.

En segundo lugar, agradezco a mi asesor por el apoyo, el aliento y la dedicación para el adecuado desarrollo de esta investigación y el cumplimiento de esta meta.

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a mis padres por el apoyo constantes en el desarrollo de esta investigación, a mis hermanos por seguir este camino conmigo y lograr esta meta propuesta.

RESUMEN

La investigación planteó el siguiente objetivo general establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021. De tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, de corte trasversal, se utilizó como técnica la encuesta, aplicando un cuestionario a 22 representantes del rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz. Los resultados obtenidos muestran que el 59,09% de los representantes siempre interactúan con los clientes, además el 50.00% de los representantes siempre identifica las ventajas con las que cuenta, el 68,18% de los representantes siempre facilita sus procesos de reserva y cancelación y el 59.09% de los representantes siempre considera la opinión de sus clientes para la mejora de su servicio. Se concluye que este grupo de representantes de rubro alojamientos tienen interés del crecimiento de sus negocios, llegando a implementar acciones para la mejora de sus actividades y la relación que tienen con sus clientes y la satisfacción que generan en estos.

Palabras clave: Alojamientos, Calidad, 4 C del marketing, Propuesta de mejora.

ABSTRACT

The research proposed the following general objective to establish a proposal to improve the relevant factors of the 4 C of marketing for quality management in micro and small companies in the accommodation category in the city of Huaraz, 2021. Of quantitative type, descriptive level, of Non-experimental design, cross-sectional, the survey was used as a technique, applying a questionnaire to 22 representatives of the accommodation category in the city of Huaraz. The results obtained show that 59.09% of representatives always interact with customers, in addition 50.00% of representatives always identify the advantages they have, 68,18% of representatives always facilitate their reservation processes and cancellation and 59.09% of the representatives always consider the opinion of their clients for the improvement of their service. It is concluded that this group of representatives of the accommodation sector are interested in the growth of their businesses, implementing actions to improve their activities and the relationship they have with their clients and the satisfaction they generate in them.

Keywords: Accommodation, Quality, 4 C of marketing, Proposal for improvement.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o agradecimiento	iv
5. Resumen y abstrac	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.....	13
2.3. marco conceptual	22
III. HIPÓTESIS	24
IV. METODOLOGÍA.....	25
4.1. Diseño de la investigación	25
4.2. Población y muestra.....	25
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	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 los resultados.....	37
VI. CONCLUSIONES	55
Aspectos complementarios	58
Referencias bibliográficas.....	59
Anexos	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Caracterizar la C del cliente como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021</i>	32
Tabla 2: <i>Detallar la C del costo como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021</i>	33
Tabla 3: <i>Describir la C de la conveniencia como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021</i> -----	34
Tabla 4: <i>Detallar la C de la comunicación como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021</i> -----	35
Tabla 5: <i>Proponer mejoras de las C del marketing como factor relevante del marketing para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021</i> -----	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Interacción con los clientes</i> -----	77
Figura 2: <i>Personalización de los servicios</i> -----	77
Figura 3: <i>Identifica las ventajas con las que cuenta</i> -----	78
Figura 4: <i>Usa sus ventajas para generar valor</i> -----	78
Figura 5: <i>Facilita sus procesos de reserva y cancelación</i> -----	79
Figura 6: <i>Simplifica el proceso de check in</i> -----	79
Figura 7: <i>Realiza encuestas de satisfacción</i> -----	80
Figura 8: <i>Considera la opinión de sus clientes</i> -----	80

I. INTRODUCCIÓN

El sector de alojamientos es uno de los más representativos a nivel internacional ya que se relacionan con el turismo interno y externo, lo cual lo convierte en un principal motor de la economía; sin embargo, en países como Chile, estos negocios no aprovechan la totalidad de información de la cual disponen para diseñar estrategias atractivas para los clientes y esto supone problemas de gestión, ya que los gerentes no direccionan para el uso de datos relevantes de los clientes (Alarcón, 2018). Esto supone desventaja en el mercado para las empresas de este rubro, ya que en la actualidad uno de los intereses principales es la conveniencia y comodidad de los huéspedes, así, los clientes de estas empresas no son completamente satisfechos y están dispuestos a cambiar de alojamiento (Barra, 2018).

Según Abadía y Rojas (2019) el crecimiento sostenido de cuatro años que experimentó el sector hotelero en Colombia fue posible gracias al aumento de inversión extranjera en comercios, hoteles y restaurantes; sin embargo, la comprensión de las necesidades de los clientes al momento de elegir un hotel todavía no se encuentra completamente desarrollada. Esto supone que la administración de estas empresas, en especial de las pequeñas, no podrá dirigir de manera adecuada los procesos administrativos que deriven de las necesidades de los clientes. En Chile, según un estudio desarrollado por Alarcón (2018) el 44,3% de estos negocios no hace uso de la información que obtienen de sus clientes para actualizar su base de datos, en consecuencia, la planificación que desarrollan se ve limitada ya que la mayoría de las estrategias que plantean se basan en suposiciones y criterios personales, y no en indicadores precisos que garanticen una mayor ratio de éxito. Barra (2018) indica que

fallar en planear es el equivalente a planear para fallar y por ello es importante considerar los principales problemas que tiene la gestión de los hoteles, dentro de los cuales considera, las expectativas de los clientes que constantemente cambian, los retos de reserva e ingresos y la estacionalidad del sector, lo que aumenta en gran medida la incertidumbre de las acciones que se planifican; el no hacer uso de la información que el cliente comunica, lleva al descuido de las preferencias que este tiene en cuanto a la adquisición del servicio, esto representa riesgo para las empresas quienes mantiene su liquidez gracias a los clientes.

En Perú la situación no es tan distinta, Vásquez (2020) señala que el sector turismo representa el 4% del Producto Bruto Interno (PBI) y es el tercer generador de divisas en el país, por ello, es necesario encaminar la tarea de reactivar el flujo de los servicios que se transan en este. De acuerdo con el INEI (2020) para el mes de julio, los alojamientos presentaron un descenso interanual de 99,73%, colocándose como el rubro que mayor recesión experimentó a causa del aislamiento social. Otto Regalado (como se citó en Vásquez, 2020) menciona que uno de los grandes desafíos que enfrentan estas empresas radica en el alojamiento doméstico, gracias a que en la actualidad los consumidores tienen facilidad de acceso a medios electrónicos y en consecuencia a la consulta de diversos servicios, es necesario que los gerentes de estos negocios potencien el flujo de información en este medio, además, debido a la coyuntura el público objetivo de las empresas de alojamiento deben ser los jóvenes, ya que serán estos quienes salgan primero. Estos cambios importantes pueden suponer problemas para los alojamientos de Perú, en un estudio realizado por Naquiche (2018) llegó a identificar que la mayoría de las empresas del rubro en Lima no toman en cuenta los cambios que tiene el cliente en

cuanto a la percepción del servicio, consideran que el poseer una ubicación preferencial es criterio suficiente para considerarse como servicio de calidad. Esto muestra claramente que el entorno post COVID-19 podría causar el cierre de muchos de estos negocios, ya que carecen de la capacidad necesaria para adaptarse a los cambios.

En la ciudad de Huaraz, los alojamientos se encuentran en constante lucha por aumentar su participación y eficiencia, tienen consciencia de que para crecer es necesario asignar de manera adecuada los recursos de los que disponen, sin embargo, esto no es viable ya que los representantes no poseen conocimientos pertinentes de las fuentes de financiamiento que pueden aprovechar y esto quita eficacia a los planes que proponen (Trejo, 2020). Además, los negocios del tipo alojamiento, al igual que en la capital, todavía no se adaptan por completo a su entorno, los procesos administrativos que practican son carentes de estrategias modernas y se observa gran presencia de empirismo, especialmente entre las micro y pequeñas empresas de este rubro, a esto se suma que el personal contratado no posee compromiso para con su empresa, adjunto a ello, la no capacitación de este acrecienta el problema; a esto se añade que, gran parte de las empresas no se preocupan por cubrir las expectativas de sus consumidores, por ello la imagen de los negocios se ve afectada y esto provoca que los clientes se cuestionen respecto al valor que obtienen del servicio y lo comparen con ofertas similares (Rosales, 2019).

Por todo lo descrito, el problema general fue ¿cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta al problema se planteó como objetivo general establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021. El cual fue logrado a través de los siguientes objetivos específicos: Caracterizar la C del cliente como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021, detallar la C de los costos como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021, describir la C de la conveniencia como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021, detallar la C de la comunicación como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021, proponer mejoras de las C del marketing como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021.

La investigación se justifica porque permitió establecer la importancia que tienen las 4 C del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021, además se indicó una propuesta de mejora de sus factores relevantes, la cual se aplicó en una empresa modelo para que viendo los resultados de esta las demás empresas del rubro puedan replicar la experiencia; además la investigación servirá para que se incorporen las mejoras que resulten del estudio en las micro y pequeñas empresas consideradas, de igual manera, servirá como fuente de consulta para que sobre esta se pueda construir más conocimiento entorno a las 4 C del marketing y su relación con la

gestión de calidad dentro de los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2021. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; contando con una población de 22 representantes del rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz y la muestra compuesta por los mismos.

Se obtuvo como resultado lo siguiente: El 59.09% siempre interactúa con los clientes, el 50.0% siempre identifica las ventajas con las que cuenta, el 68.18% siempre facilita el proceso de reserva y cancelación del servicio y el 50.00% a veces realiza encuestas de satisfacción para con sus clientes. Se concluye que la mayoría de los representantes del rubro alojamiento de la ciudad de Huaraz, busca implementar estrategias que ayuden al crecimiento de su empresa.

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.

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.

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 les 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.

Una de las consecuencias que surgieron a causa del alto nivel de competitividad que transa el mercado fue la búsqueda de calidad, la cual se ha generalizado en los diversos sectores empresariales. Es por ello por lo que Cortés (2017) asegura que la responsabilidad de brindar calidad en una organización se reparte entre todos sus integrantes, desde aquellos que se son la primera impresión de la empresa como los que desarrollan actividades back-desk, sin ignorar que la supervisión de esto cae en manos de los órganos directivos. Gestionar de esta forma las funciones de la empresa requiere de un sistema que permita mejorar de manera constante y perenne sus actividades.

De acuerdo con González (2017) menciona que dentro del sector o rubro hotelero se entiende que uno de los requisitos para el logro de la competitividad se basa en la búsqueda de la calidad, es por esto que el esfuerzo que tienen estas empresas de mejorar debe de siempre estar orientado a obtener la calidad integral que llegue y pueda ser percibida por el cliente, teniendo en cuenta que el producto que se llega a transar en este sector de alojamiento es un servicio así mismo las actividades que se conocen como complementarias a este rubro asumen un rol demasiado importante, teniendo en cuenta que el cliente evalúa teniendo en cuenta aspectos que se relacionen al servicio entregado y la calidad que debe de ser asegurada dentro de nuestro sector tiene que tener acciones que sean planificadas y sistematizadas, las cuales se traducen en necesarias para que

nuestro servicio logre cubrir o cumplir con todas las exigencias que se dan en el mercado.

Es importante mencionar que la gestión de calidad se guía por una premisa importante de que nada es tan bueno como para que no pueda ser mejorado, es así que este proceso de mejora se inicia precisamente cuando se detecta alguna no conformidad dentro del sector, es decir, que se da cuando no se cumple algún requisito o porque se quiere aumentar el nivel del rendimiento alcanzado, teniendo en cuenta así el deseo de la mejora constante que posee la organización (Sangüesa, Mateo y Ilzarbe, 2019).

Concluyendo así que si se desea mantener una constante mejora se debe de poder identificar aquellos aspectos que se consideren bien desarrollados pero que se cuenta con potencial de poder mejorarlos, gestionando la calidad y conseguir un mejor resultado a la anterior.

Cuatrecasas y Babón (2017) mencionan que para obtener la calidad en la organización se debe de saber expresar el uso del ciclo de Deming, la cual se divide en 4 etapas, las mismas que ayudan a permitir que una organización pueda gestionar las mejoras continuas que considere para ayudar a mejorar al sector y este se mantenga dentro del mercado, logrando así ofrecer una satisfacción en el cliente que adquiere el servicio que se ofrece y logre cubrir sus necesidades.

Sangüesa, Mateo y Ilzarbe (2019) mencionan que la gestión de calidad está ligada a una mejora constante dentro de la organización, la gestión de calidad debe de ser aplicada en las empresas para de este modo llegar a buscar la calidad en el servicio que se llega a ofrecer. El cliente llega a entender el significado de la calidad al momento en el que la organización entrega el servicio con todo lo mencionado antes de la

adquisición y si esta cumple la satisfacción de sus necesidades, es por ello que el cliente llega a fidelizarse al momento que comprende que la empresa a la cual escogió le brinda calidad a través de lo que este llega a necesitar y aparte de esto le ofrece un valor añadido que mejora el servicio que se llega a ofrecer en el mercado.

Sánchez (2017) indica que la gestión de calidad debe de estar presente en las organizaciones y el desarrollo de sus actividades para lograr que nuestro servicio llegue de la manera más adecuada al cliente final y que este llegue a cubrir sus necesidades, toda empresa debe de tener la capacidad de poder llegar a mejorar sus actividades para que de este modo tengamos una mejora continua. Todas las empresas deben de analizar todas las actividades así estas estén llegando a desarrollarse de manera adecuada, siempre debemos de tener en cuenta que ninguna actividad llega a estar lo suficientemente bien desarrollada para no poder llegar a modificarla buscando así mejorarla y establecer mejor nuestras estrategias en la búsqueda del logro de los objetivos.

Uribe (2017) menciona que, respecto al mejoramiento continuo, toda organización debe de tener la capacidad de mejorar sus actividades y poder potenciarlos para que de este modo la organización se refuerce y siga vigente en el sector, así mismo refiere que es posible alcanzarlo a través del ciclo de la calidad total en el servicio, conocido también como ciclo PHVA, el cual se compone de las siguientes fases:

Plan (planificar).

El ciclo se da inicio con esta etapa, en la cual se realiza un diagnóstico general de la empresa para conocer aquellos puntos que requieren principal atención por parte de la administración, una vez identificados los problemas dentro de la entidad, se procede a

indicar alternativas de solución de las cuales, tomando en cuenta la mejor, se establecen objetivos que la empresa debe cumplir, una vez hecho esto se designan personas responsables para las actividades, las cuales tendrán la obligación de velar por su realización y cumplimiento.

Do (hacer).

Se inicia la ejecución de las acciones planificadas, es fundamental que el personal esté correctamente capacitado para evitar errores en torno a falencias por falta de información, además, se requiere que las personas responsables mantengan un constante seguimiento de las actividades y que recopilen datos de estas para un futuro análisis.

Check (verificar).

Los datos que fueron compilados en la etapa anterior pasan a ser contrastados con los objetivos propuestos, se determina si los resultados fueron favorables para la organización y en qué medida, para ello se comparan los resultados obtenidos con los planificados y se verifica si permitieron el logro de lo propuesto.

Act (actuar).

La etapa final del ciclo, y la misma que vuelve a iniciar este, se desarrolla tomando acción respecto a la valoración que se realizó en la etapa anterior, si los resultados observados permitieron el logro de los objetivos pasan a ser normalizados en los procedimientos de desarrollo permanente en la empresa; en caso los resultados no son satisfactorios, se procede a evaluar las causas que evitaron su desarrollo, para así corregirlas y planificar nuevas estrategias, que ayuden al adecuado desarrollo de las actividades, dando inicio a un nuevo ciclo.

2.2.2. Las 4 C del marketing.

Herreros (2017) describe que el marketing es como una ciencia que se va desarrollando en conjunto o medida que la sociedad lo hace, llegando a adaptarse a sus necesidades, tendencias y gustos; por lo que llega a convertirse en una herramienta de uso indispensable para la organizaciones debido a su versatilidad, pero se debe de tener en cuenta que para su adecuado desarrollo este va sujeto a las particularidades en organización y la de su mercado, por esto, toda estrategia que se llegue a aplicar en una organización, cual fuese, no asegura que se llegue al éxito, esta se puede repetir en otras ya que siempre están presentes las diferencias, en aspectos como el capital, el tamaño en el mercado, la tecnología que se utiliza, entre otros, llegando a verse que existen niveles de variación entre las empresas, sin embargo, hay una constante que ayuda o permite orientar de manera adecuada el desarrollo de las estrategias en una empresa. Dependiendo netamente lo que la empresa desea lograr dentro del mercado y la satisfacción de sus clientes.

Herreros (2017) afirma que todo producto u oferta que sea ofrecida al mercado tendrá éxito si este llega a entregar valor y satisfacción al comprador final, esto dota de importancia al hecho de que cada cliente no solo espera que el producto cumpla con lo que ofrece, sino que cada beneficiario que obtenga el servicio llegue a contar con la representación del valor genuino para con este servicio.

Para Ongay (2018) menciona que la compra es una acción, en casi la totalidad de los casos, realizada por los clientes y esta se da emocionalmente, 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. Para que de este modo se puedan llegar a más clientes y se puedan influir en el estado de compra que puedan realizar, es importante por esto el conocer gustos, preferencias de nuestros clientes potenciales y poder así influir en sus necesidades instándolos a la compra o adquisición de nuestro servicio.

Para Matías (2018) menciona que es importante el marketing en el desarrollo de las organizaciones para que de este modo se llegue a influir en el cliente final, el uso del marketing ayudara a que muchos más clientes conozcan de nuestro servicio, es por ello que poner al cliente como punto de partida para la generación de estrategias que ayuden al logro de nuestros objetivos van a ayudar a reforzar la organización y poder competir en el mercado y el sector en la que la organización se desenvuelva.

Para Ongay (2018) explica que el sentido que ha tomado el marketing en los últimos años es pasar de dar importancia primordial a la empresa y el producto por hacer énfasis en el consumidor y lo que este valora, tratando de aportar soluciones y respuestas a los requerimientos de este, así, la transacción que se desarrolla entre cliente y empresa pasa a ser más que un simple intercambio de producto por dinero a ser uno que intercambia aspectos más etéreos como el de confianza. Es por ello por lo que la aplicación de nuevos modelos de marketing en las empresas es fundamental para su éxito, ya no es suficiente con desarrollar de manera adecuada el mix promocional del marketing, es necesario que este se adapte al componente social que demandan los clientes.

Para Herreros (2017) indica que en el marketing que se desarrolla en las empresas, y tiene en foco al producto, se vería ampliamente beneficiado por su

adaptación a las 4 C del marketing, ya que enfoque, en lugar de tomar al producto y la empresa como punto de partida para su planificación, consideran al cliente como base para estructurar estrategias y diseñar productos. De este modo, los objetivos propuestos por la empresa obedecerán a los intereses de sus clientes.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) mencionan que las 4 C del marketing van a tener siempre relación con el cliente debido a que, las organizaciones utilizan esta herramienta considerando como punto de partida al cliente para de este modo reforzar sus estrategias que los ayuden a lograr establecerse en el mercado, es importante conocer al cliente para de este modo poder llegar a influenciar en la decisión de compra o la adquisición del servicio que se ofrezca, es importante mantener la curiosidad en el cliente con nuevas formas de hacer llegar el cliente y como se llega de manera emocional a sus necesidades y como se pretende satisfacerlas y de este modo llegar a fidelizar a nuestro cliente potencial.

Para Blanco (2020) indica que para lograr llegar de manera adecuada al cliente el uso de las tradicionales 4 P por el uso de las 4 C ya que estas en lugar de tomar al vendedor como aquel punto de partida para realizar su planificación, consideran como primer punto al cliente como la base necesaria para estructurarse, permitiendo que todas las estrategias que se lleguen a diseñar para poder lograr los objetivos tengan un tono más emocional, llegando así a formar un vínculo que llegue a trascender para la utilidad del producto, buscando una experiencia que llegue a resultar memorable para con el cliente, para Blanco (2020) menciona que 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, sus gustos, preferencias e intereses componen la base para la elaboración de estas, además, se da más importancia al consumidor que al producto, de esta la satisfacción que experimenta no se limita al solo hecho de la calidad sino que llega a niveles de fidelización con la marca Herreros (2017).

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 Herreros (2017).

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).

Comunicación.

El propósito es hacer llegar un mensaje claro, evitando aspectos de ambigüedad, y que tenga el objetivo de persuadir y convencer al cliente; es importante que los medios a través de los cuales se establezca comunicación con el cliente estén correctamente

definidos, ya que de esta manera la comunicación es efectiva y representa satisfacción para este (Ongay, 2018).

2.2.3. Micro y pequeñas empresas - MYPES.

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que pueden constituidas como persona natural o jurídica, las cuales son consideradas microempresas 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 del Perú, 2013).

El congreso de la república actualizó sus normas legales, en este punto se cuenta con la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial con el decreto supremo N.º 013-2013-PRODUCE, vigente del año 2013, considera que las micro y pequeñas empresas son empresas con el rubro más relacionado a la activación de la economía, así mismo que estas empresas deben de impulsar la calidad para la generación de su desarrollo empresarial, así mismo los usos de fondo de emprendimientos dinámicos y de alto impacto, llegando al cumplimiento de los objetivos (Congreso de la República del Perú, 2022)

Para Beltrán, Sansores y Gómez (2020) mencionan que las micro y pequeñas empresas son el sector de rubros más grande en los países, ya que estas son las más utilizadas por las personas para generar un emprendimiento, este sector empresarial es el más grande en generación de empleos en el país, brindando así el incremento en el desarrollo cultural y económico, el generar estos puestos de trabajo a miles de personas ayuda a que el país pueda desarrollarse y pueda haber menos índice de pobreza.

2.2.4. Alojamientos.

Jurado (2019) describe al sector hotelero 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. Es importante tener en cuenta que el rubro alojamientos es uno de los más importantes dentro de los países por su relación con el turismo en los países y la ayuda a la reactivación de la economía, tocando temas actuales los alojamientos están llegando a reactivar sus actividades, estas empresas están llegando a cubrir necesidades de alojamiento a personas que necesitan un descanso luego de una extensa pandemia y limitación de las actividades.

Para Jurado (2019) quien menciona que los alojamientos son un rubro de suma importancia en los países, menciona que todo alojamiento tiene como finalidad brindar un servicio que ayude a relajarse y que el cliente tenga experiencias mucho más satisfactorias a su vida cotidiana, es importante que un alojamiento cuente con sus áreas bien definidas y que el alojamiento tenga la capacidad de brindar las comodidades solicitadas por los clientes para el cumplimiento de satisfacción a sus necesidades.

2.3. Marco conceptual

Back-desk.

Hace referencia al conjunto de actividades que se realizan detrás del mostrador, es decir, aquellas que el cliente no ve pero que sí influyen en su satisfacción (Cortés, 2017).

Check in.

Actividad que se desarrolla previo al ingreso del huésped a la habitación, incluye su registro, la entrega de enseres y la llave (Jurado, 2019).

Diagnóstico.

Es la determinación de la situación actual de una organización, esto comprende la determinación de la parte legal, administrativa, contable, social y ambiental (Uribe, 2017).

Etéreo.

Referido a un ser u objeto que es intangible, poco definido y a la vez sutil (Oxford, 2015).

Satisfacción.

Estado que experimenta una persona cuando ve satisfechas sus necesidades y en algunos casos las ve sobrepasadas (Zorita, 2015).

Transar.

Actividad que representa un intercambio de valor entre dos o más individuos o entidades y de la cual cada uno obtiene beneficios (Zorita, 2015).

Valor.

Es la medida que el cliente asocia a una determina característica del servicio o alguna actividad que acompañe a este, actúa como factor de diferenciación y, en muchos casos, como criterio de fidelización (Zorita, 2015).

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se realiza planteamiento de hipótesis porque solo se describirán las características de las 4 C del marketing, no se buscará indicar el impacto que tiene en la gestión de calidad. Hernández y Mendoza (2018) indican que en las investigaciones de tipo descriptivas el planteamiento de hipótesis, dependiendo de su naturaleza, no es necesario.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Fue de diseño no experimental y corte transversal, porque no existió manipulación de la variable en estudio, además, la recolección de los datos se realizó en una sola intervención y en un periodo de tiempo establecido (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población se compuso por 22 representantes de las micro y pequeñas empresas que pertenecen al rubro de alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021. La información se obtuvo a través de una solicitud presentada a la municipalidad distrital en la ciudad de Huaraz, en el área llamada “TRAMIFACIL”. Para Hernández y Mendoza (2018) indica que la población es un conjunto de elementos que tienen en común las características, considerándolas para determinados estudios es así también que la población fue considerada finita por tener conocimiento de un número definido.

4.2.2. Muestra.

Para que la investigación sea representativa se consideró el 100% de la población. Es por ello que la muestra tuvo carácter censal, a esta muestra de representantes del rubro alojamientos se le aplicó un cuestionario de 8 preguntas cerradas las cuales fueron enviadas utilizando medios como el WhatsApp, cumpliendo del mismo modo con los protocolos de seguridad establecidas por el gobierno. La muestra se considera como no probabilístico, así mismo no tuvo la necesidad de establecer criterios como la exclusión o inclusión (Bologna, 2018).

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Las 4 C del marketing	Plantea un nuevo enfoque a través del cual se busca poner al cliente como centro del desarrollo de las estrategias de marketing, teniendo en cuenta al cliente, costo, conveniencia y la comunicación. (Blanco, 2020).	Cliente	Se adaptan los productos de acuerdo con la información que se obtiene del cliente a través de comunicación verbal y no verbal.	<ul style="list-style-type: none"> – Obtiene información de la observación e interacción con el cliente. – Personaliza el servicio para los clientes. 	Ordinal
		Costo	Se toma en cuenta que el cliente valora el costo en relación con factores que van más allá de precio.	<ul style="list-style-type: none"> – Identifica ventajas frente a otras empresas. – Utiliza las ventajas que tiene para dar más valor. 	
		Conveniencia	Se busca simplificar y facilitar los procesos en los que debe participar el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> – Facilita el proceso de reserva y cancelación. – Simplifica el proceso de check in. 	
		Comunicación	El flujo de información debe ser bilateral, para esto la empresa debe estar dispuesta a escuchar a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> – Pregunta por la satisfacción del cliente. – Mejora el servicio. 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica.

Se utilizó la técnica de la encuesta ya que permitió recolectar datos que pudieron ser trasladados a cuadros estadísticos. Hernández y Mendoza (2018) indican que la aplicación de esta técnica ayuda a contar con información ordenada, la cual se expresa en cuadros estadísticos.

4.4.2. Instrumento.

El instrumento que se utilizó para obtener datos fue el cuestionario, ya que la recolección se realizó mediante un banco de preguntas. Bernal (2010) indica que el cuestionario permite recolectar información de manera ordenada y uniforme. Las encuestas fueron elaboradas utilizando el Google forms, estas encuestas fueron remitidas utilizando medios sociales como el WhatsApp, utilizando el siguiente link del Google forms: <https://forms.gle/w8a772aTqSK8m5NK7>.

4.5. Plan de análisis

El proceso que siguió la recolección y análisis de los datos fue aplicar el cuestionario a los 22 representantes de las empresas del rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, este cuestionario estuvo conformado por 8 preguntas cerradas, considerando que aceptaron el consentimiento informado, los datos obtenidos fueron procesados en programas informáticos con Excel y SPSS para que sean interpretados y representados en figuras y tablas.

4.6. Matriz de consistencia

Título: propuesta de mejora de los factores relevantes de las 4 c del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021.

Título de la tesis	Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
Propuesta de mejora de los factores relevantes de las 4 c del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021	¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021?	<p>Objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Caracterizar la C del cliente como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021 Detallar la C de los costos como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021 Describir la C de la conveniencia como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021 Detallar la C de la comunicación como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021 Proponer mejora de las C del marketing como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021 	Las 4 C del marketing	<p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No experimental transversal. Población: 22 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 alojamientos en la ciudad de 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 alojamientos en la ciudad de 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. Por otro lado, antes de la iniciación con el trabajo de campo para la recolección de información, se solicitó a través de la presentación de una carta dirigida a los representantes del rubro alojamiento, brindándonos la autorización para llevar a cabo la investigación, estas cartas dirigidas fueron aceptadas y firmadas por los representantes de dicho rubro.

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 “Propuesta de mejora de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021” 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 alojamientos 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, tuvo la libertad de hacerla llegar, llegándola 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

Caracterización de la C del cliente como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021

Caracterización de la C del cliente	N	%
Interacción con los clientes	13	59.09 %
Siempre	8	36.36 %
A veces	1	4.55 %
Nunca		
Total	22	100.00 %
Personalización de los servicios	13	59.09 %
Siempre	8	36.36 %
A veces	1	4.55 %
Nunca		
Total	22	100.00 %

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los alojamientos de Huaraz (2021).

Tabla 2

Detalles de la C del costo como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021.

Detalles de la C del costo	N	%
Identifica las ventajas con las que cuenta		
Siempre	11	50.00 %
A veces	10	45.45 %
Nunca	1	4.55 %
Total	22	100.00 %
Usa sus ventajas para generar valor		
Siempre	11	50.00 %
A veces	10	45.45 %
Nunca	1	4.55 %
Total	22	100.00 %

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los alojamientos de Huaraz (2021).

Tabla 3

Descripción de la C de la conveniencia como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021.

Descripción de la C de conveniencia	N	%
Facilita sus procesos de reserva y cancelación	15	68.18 %
Siempre	6	27.27 %
A veces	1	4.55 %
Nunca		
Total	22	100.00 %
Simplifica el proceso de check in	10	45.45 %
Siempre	9	40.91 %
A veces	3	13.64 %
Nunca		
Total	22	100.00 %

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los alojamientos de Huaraz (2021).

Tabla 4

Detalles la C de la comunicación como factor relevante del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021.

Detalles de la C de la comunicación	N	%
Realiza encuestas de satisfacción	9	40.91 %
Siempre	11	50.00 %
A veces	2	9.09 %
Nunca		
Total	22	100.00 %
Considera la opinión de sus clientes	13	59.09 %
Siempre	8	36.36 %
A veces	1	4.55 %
Nunca		
Total	22	100.00 %

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los alojamientos de Huaraz (2021).

Tabla 5

Proponer mejora de las 4 C del marketing como factor relevante del marketing para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021.

DIAGNÓSTICO			PROPUESTA					
Problema priorizado	Línea de acción	Objetivos	Breve reseña de la propuesta	Indicador de medición	Destinatarios	Responsable	Recursos	Tiempo – cronograma de ejecución
Demoras en el proceso de check in	Preparación de un flujograma de registro – ingreso del cliente	-Lograr mejor registro de los clientes. -Mejorar la atención para con nuestro cliente.	La gerencia prepara un flujograma que agrupa las actividades que se realizan desde el registro del cliente hasta su ingreso a la habitación, el cual será de carácter obligatorio para el personal.	Los documentos registrados por mes.	Dueño Cliente	Dueño	2,000.00.	Primer mes del año.
Deficiencia en el conocimiento del cliente.	Implementar el uso de un buzón de sugerencias.	-Mejorar la comunicación con el cliente. -Poner atención a las sugerencias para lograr la mejora.	La gerencia implementa un buzón de sugerencias, cuyo uso es promovido por el personal.	Número de sugerencias por mes.	Personal. Clientes.	Dueño	3,000.00.	Segundo mes del año y durante el mismo.
Discontinuidad en el uso de encuestas de satisfacción .	Promover el uso de encuestas de satisfacción.	-Recojo de información para la mejora del servicio. -Mejorar la satisfacción del cliente haciendo que sientan la importancia de su aporte.	La gerencia promueve la utilización de encuestas de satisfacción con los clientes, haciendo que el personal esté capacitado para su aplicación.	Número de encuestas realizadas por mes.	Personal. Clientes	Dueño	2,000.00.	Segundo mes del año y durante el mismo.

Nota. Elaborado en base a los resultados del cuestionario aplicado a los representantes de los alojamientos de Huaraz (2021).

5.2. Análisis de los resultados

Referente a las características de la C del cliente.

Considerando la interacción que se tiene con los clientes, el 59.09% de los representantes encuestados siempre lo hacen (Tabla 1); este resultado coincide con Marcelo (2017) quien encontró que el 70,9% consideran que el personal siempre está dispuesto a ayudar y con Mosquera (2019) indicando que el 40,0% está de acuerdo con que la comunicación que reciben es respetuosa y asertiva. (Blanco, 2020) quien indica en su libro, las estrategias de la empresa deben plantearse considerando los gustos, preferencias e intereses de los clientes, por lo cual es importante que se obtenga información constante de los clientes para que la empresa tenga presente la tendencia de estos. Los resultados obtenidos concuerdan con el autor porque la mayoría de empresas 59,1% buscan interactuar con sus clientes para obtener información. Esto verifica que la mayoría relativa de representantes siempre buscan interactuar con sus clientes, para así obtener información que luego puede ser utilizada para mejorar el servicio.

En cuanto a la personalización de los servicios el 59.09% de los representantes siempre lo hacen (Tabla 1); coincidiendo con Mosquera (2019) quien describe que el 51,58% de encuestados está de acuerdo con que el servicio ofrecido en el hotel cumple con sus expectativas. Para Herreros (2017) en su libro afirma que la personalización que se ofrecen resulta fundamental al momento de comercializar el producto, ya que, la alta competencia que existe en el mercado exige que existan factores diferenciales para las empresas, por ello, es importante que los gerentes continúen personalizando los servicios que ofrecen. Los resultados encontrados se encuentran acorde con el autor porque la mayoría de las empresas 52,5% procuran personalizar su servicio para alcanzar niveles

de satisfacción apropiados para sus clientes. Pero difiere de Marcelo (2017) ya que encontró que 52,5% de encuestados indicó que el hotel no cuenta con todas las instalaciones físicas, facilidades y servicios que necesita. Demostrando que la mayoría relativa de los gerentes personalizan el servicio que ofrecen para que el cliente se sienta mucho más satisfecho con este.

Referente a los detalles de la C de los costos.

En torno a identifica las ventajas con las que cuenta el 50.00% de gerentes siempre lo realizan (Tabla 2); un 45,5 % de los encuestado a veces lo hacen y un 4,5% nunca lo hacen. De acuerdo con Herreros (2017) en su libro menciona que el cliente actual ya no se limita a la evaluación de precios al momento de hacer una compra, también considera factores que le suponen beneficio, por esto, es importante que las empresas comuniquen las ventajas que poseen ya que tienen la capacidad de influir en la decisión de compra del cliente. El resultado comparte la idea del autor ya que la mayoría de los representantes 50,0% hacen notar las ventajas con las que cuentan para comercializar en mayor medida sus servicios. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes identifican las ventajas de sus empresas frente a la competencia para que puedan hacer uso de ellas como fortalezas e incrementen la seguridad de sus clientes y en consecuencia su satisfacción.

El 50.00% de los representantes siempre hacen uso de sus ventajas para generar valor (Tabla 2); teniendo paridad con Mosquera (2019) encontró que el 51,58% de los encuestados está de acuerdo con el valor agregado que brindan los hoteles, también con Nieto (2017) encontrando que el 57,92% de los encuestados calificó como buena la atención que recibió en el check in. Para Herreros (2017) en su libro todo elemento que

añada valor al cliente se convierte en un incentivo de compra para este, porque, luego de realizar la compra estos elementos refuerzan su decisión e incrementan la satisfacción y utilidad que experimenta. Los resultados coinciden con lo propuesto por el autor porque la mayoría de los gerentes 50,0% aprovechan las ventajas que poseen para entregar servicios con valor que superen el precio del mismo, buscando así que sus clientes actuales puedan realizar recompras en el futuro. Esto es un indicador claro de que la mayoría relativa de los gerentes utiliza las ventajas con las que cuenta para generar valor para sus clientes, de modo que, estos incrementen su fidelización para con la empresa.

Referente a la descripción de la C de la conveniencia.

Considerando la facilitación de los procesos de reserva y cancelación el 68.18% de los gerentes siempre lo practican (Tabla 3); encontrando relación con Marcelo (2017) quien encontró que el 65,8% considera que el servicio es rápido y seguro, también con Mosquera (2019) quien identificó que el 70,0% de los participantes consideran el precio como determinante para la reserva. De acuerdo con Blanco (2020) en su libro indica, considerando que una de las características del entorno actual es la inmediatez, esta particularidad se ha convertido en una exigencia de los clientes por lo cual esperan que esté presente incluso en las transacciones comerciales, por ello, es necesario que se tengan procesos de venta sencillo y que no supongan mucho esfuerzo para los clientes. Estos resultados están de acuerdo con lo que indica el autor porque la mayoría de las empresas 68,2% buscan facilitar los procesos de reserva y cancelación para que los clientes sientan inmediatez en el servicio. Esto verifica que la mayoría de los representantes facilitan procesos de reserva y cancelación para que la adquisición de su servicio sea rápida y sencilla.

Respecto a simplificar el proceso de check in el 45.45% de los gerentes encuestados siempre lo hacen (Tabla 3); coincidiendo con Nieto (2017) quien encontró que el 57,92% de encuestados calificó como buena la atención que recibió en el check in. De acuerdo con Blanco (2020) en su libro indica que los factores como más rápido, menos complejo y más eficaz constituyen parte sustancial al momento en que el cliente realiza la valoración del producto, es por esto por lo que resulta fundamental que las empresas establezcan estándares relacionados con estos factores. Los resultados encontrados coinciden con lo que indica el autor porque la mayoría de las empresas 45,5% buscan que el proceso de check in sea más rápido y efectivo para sus clientes, brindándoles la mayor cantidad de facilidades posible. Demostrando así que la mayoría relativa de gerentes simplifican el proceso de check in de esta buscan tener una primera etapa del servicio eficiente.

Referencia a los detalles de la C de la comunicación.

En cuanto a la realización de encuestas de satisfacción el 50.00% de representantes encuestados siempre las aplican (Tabla 4); este resultado coincide con Mosquera (2019) encontrando que el 75,79% de los encuestados están de acuerdo con el servicio brindado en los hoteles. De acuerdo con Ongay (2018) en su libro menciona que para que exista un proceso de comunicación fluido entre la empresa y los clientes es necesario que se tome en cuenta la satisfacción que estos experimentan ya que actúa como indicador de la eficacia del servicio, para que así además de mejorar las estrategias, los clientes sientan que la empresa se preocupa por ellos. Los resultados encontrados concuerdan con lo expresado por el autor ya que la mayoría de las empresas 59,1% utilizan las encuestas de satisfacción para obtener feedback de los clientes

respecto a la calidad de su servicio. Así se demuestra que la mayoría relativa de representantes hacen uso de las encuestas de satisfacción para conocer la valoración de sus clientes respecto al servicio que se les ofrece.

El 59.09% de gerentes participantes en las encuestas indicaron que siempre consideran la opinión de sus clientes; lo cual coincide con Marcelo (2017) ya que halló que el 59,5% de los encuestados afirman que el hotel cuenta con un buzón de quejas y sugerencias. Para Ongay (2018) en su libro la comunicación debe ser un proceso bidireccional, en el que no solo la empresa habla, es necesario que el cliente se exprese y de retroalimentación que la organización tome en cuenta y evidencie en las modificaciones pertinentes que realice, de esta manera, el cliente se siente escuchado e incrementa su fidelidad hacia la empresa. Así se puede observar que estos resultados concuerdan con las declaraciones del autor porque la mayoría de las empresas 59,1% siempre toman en cuenta la opinión de sus clientes, demostrando que no solo tienen intereses económicos al interactuar con este y promoviendo un entorno de mayor cercanía con el cliente. Esto indica que la mayoría relativa de los representantes consideran la opinión de sus clientes para que realicen mejoras en su servicio y con ello establezcan un canal de comunicación efectiva con estos.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre o razón social: Rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz

Representantes: Dueños de los alojamientos

Dirección: Huaraz – Perú

2. Misión

Somos una empresa dedica a entregar un servicio, otorgando servicios como alojamiento a las personas, contando con hasta tres tipos de actividades principales, como servicios, transformación y el aspecto comercial dirigiéndose a sectores diferentes a los que van dirigido.

3. Visión

Ser una empresa integrada, líder en otorgar el servicio de alojamiento a las personas, promoviendo comodidad y brindando calidad, logrando aquella agilidad para afrontar el futuro y la competencia, llegando a ser una empresa que busque permanentemente de nuevas oportunidades de negocio, llegando a comprometerse con generar valor para con nuestros clientes y la empresa llevando una relación armoniosa con el medio ambiente y la responsabilidad social.

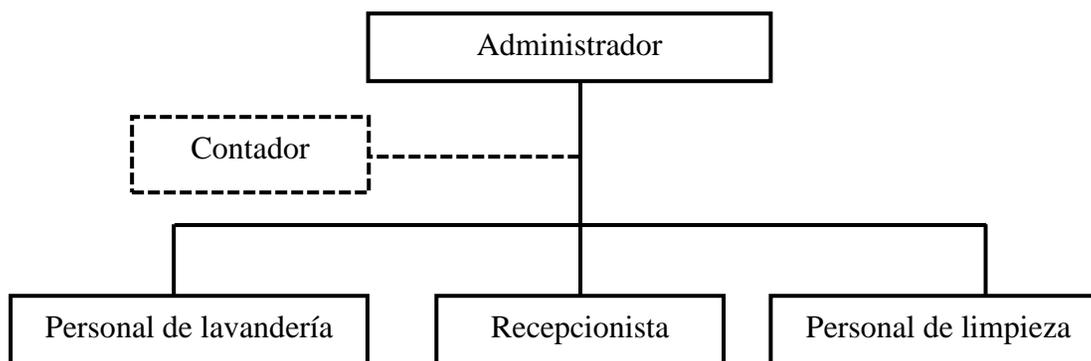
4. Objetivos

- Mejorar los procesos de check in en los próximos meses.
- Mejorar en la utilización de un buzón de sugerencias en los próximos meses.
- Mejorar en el uso de encuestas de satisfacción para con los clientes y conocer sus puntos de vista a través de estos en los próximos meses.

5. Producto y/o servicio

El rubro está enfocado en la entrega del servicio de alojamiento a las personas, que buscan conocer la ciudad de Huaraz y este rubro está relacionado con el sector turismo generando de este modo crecimiento y aporte a la economía del país.

6. Organigrama



7. Descripción de funciones

Administrador	
Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">✓ Personas con emprendimientos (superior universitaria).✓ Experiencia mínima de 4 años.✓ Conocimientos en manejo de alojamientos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Planificar las actividades en la empresa.✓ Conocer y evaluar los procesos del servicio.✓ Capacitación a los colaboradores contantemente.✓ Diseñar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa.

Contador	
Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas con habilidades de conocimiento y manejo de finanzas y contabilidad de empresas. ✓ Experiencia mínima de 1 año y medio. ✓ Conocimientos en manejo de alojamiento y finanzas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar las actividades adecuadamente en el área de contabilidad y sus finanzas. ✓ Conocer manejos adecuados e las finanzas de las empresas y sus costos y ganancias. ✓ Realizar adecuadamente el manejo de los balances generales de la empresa.

Personal de lavandería	
Cargo	Personal de lavandería
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas con habilidades de conocimiento y manejo adecuado de atención al cliente. ✓ Experiencia mínima de 2 años. ✓ Conocimientos en manejo de alojamientos y la atención al cliente.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar las actividades adecuadamente en el área de lavandería. ✓ Conocer manejos adecuados en la realización de actividades de lavandería y cuidado de las prendas.
------------------	--

Recepcionista	
Cargo	Recepcionista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas con manejo del habla y conocimientos en atención al cliente (superior no universitario). ✓ Experiencia mínima de 2 años. ✓ Conocimientos en manejo de alojamientos y atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar las actividades de comunicación con el cliente. ✓ Conocer los procesos del servicio y manejo de personas. ✓ Contar con una comunicación fluida, mensaje claro y buen trato al cliente.
Personal de limpieza	
Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas con conocimiento en limpieza de locales (secundaria a superior universitario). ✓ Experiencia mínima de 2 años. ✓ Conocimientos en manejo de alojamientos y el manejo de la limpieza de estos locales.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="467 224 1369 338">✓ Conocer los procesos del servicio y conocer las actividades para una adecuada limpieza.<li data-bbox="467 373 1268 411">✓ Diseñar estrategias que ayuden a la satisfacción del cliente.
------------------	---

8. Diagnóstico general

<p>ANÁLISIS FODA (Entorno externo e interno)</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Reactivación del rubro turismo en el país, mejorando la situación económica del país. O2. Mayor número de personas con deseos de viajar y conocer destinos en la ciudad de Huaraz. O3. Crecimiento de la población.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Presencia de gran número de alojamientos. A2. Estrategias agresivas realizadas por parte de los competidores actuales. A3. Falta de implementación del uso de medios de comunicación que prefieren los clientes.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Personal con ganas de aprender. F2. Experiencia en el rubro alojamientos. F3. Ubicación y ambiente en excelente ubicación.</p>	<p>F – O</p> <p>E1. Implementar un sistema ERP que ayude al personal de la empresa en el registro de los clientes, para llevar un mejor control de los mismos y mejor satisfacción para con los clientes en la obtención del servicio (F1, O2). E2. Implementar nuevas áreas dentro del alojamiento para de este modo mejorar el servicio, llegando a más clientes potenciales (F3,O3). E3. Fortalecer los conocimientos en el sector para de este modo afrontar nuevas necesidades de nuestros clientes y llegar a satisfacer sus necesidades (F2, O1).</p>	<p>F – A</p> <p>E1. Reforzar la experiencia con la que se cuenta en el sector para afrontar la competencia en la ciudad (F2, A1). E2. Fomentar capacitaciones para reforzar conocimientos en el personal de este modo poder afrontar las estrategias realizadas por la competencia, mejorando así la entrega de nuestro servicio (F1, A2). E3. Reforzare el uso de redes sociales en el personal para de este modo llegar a más clientes potenciales, que utilizan más estos medios a medida de la generación de la pandemia (F1, A3).</p>

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Registros de ingresos y costos no actualizados.</p> <p>D2. No se cuenta con un sistema de evaluación al desempeño laboral.</p> <p>D3. No se cuenta con una política de retención sobre el talento humano.</p>	<p>D – O</p> <p>E1. Implementar el uso de sistemas que ayuden a mejorar los registros de clientes y movimientos que realice la empresa para llegar de este modo a más personas con ganas de conocer la ciudad (D1, O2).</p> <p>E2. Mejorar el sistema de evaluación al personal para llegar a fomentar el buen uso de la atención al cliente y de este modo satisfacer a la población creciente (D2, O3).</p> <p>E3. Fomentar la política del talento humano dentro de nuestra empresa para poder ir de la mano con la reactivación del rubro y llegar a satisfacer de manera más esperada las necesidades de nuestros clientes (D3, O1).</p>	<p>D – A</p> <p>E1. Mejorar el uso de los registros para con los clientes para de este modo diferenciarnos de la competencia y tener así un valor añadido y gran satisfacción en el cliente (D1, A1).</p> <p>E2. Capacitar en el uso de un sistema ERP para mejorar el registro de nuestros clientes, para así diferenciarnos de la competencia y poder estar acorde con el avance del mundo digital (D1, A3).</p> <p>E3. Implementar un sistema de evaluación al personal para reforzar conocimientos y aspectos que conlleven mejorar la entrega de nuestro servicio y así contarla como estrategia que ayude a diferenciarnos de la competencia (D2, A2).</p>
---	--	---

Nota. Elaboración propia.

9. Indicadores de una buena gestión

-Demoras en el proceso de check in

-Deficiencia en el conocimiento del cliente

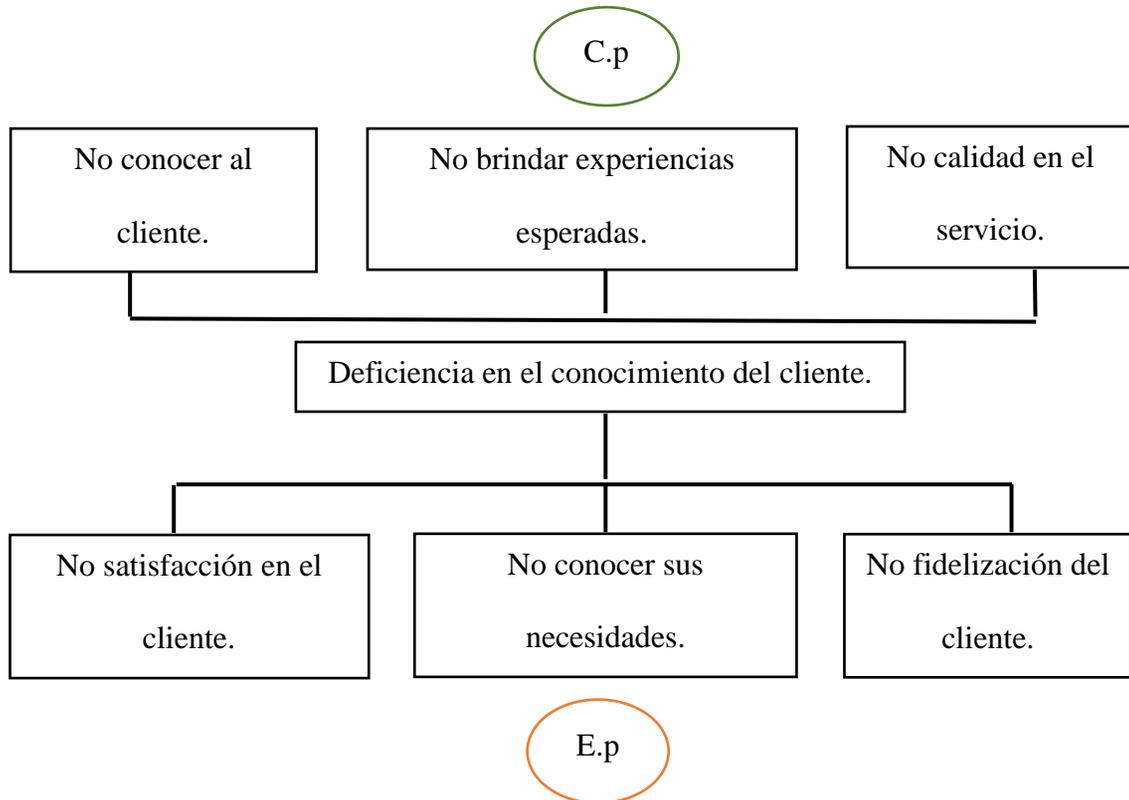
-Discontinuidad en el uso de encuestas de satisfacción.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Demoras en el proceso de check in.	Deficiencia en los procesos generando retrasos en la fluidez del desarrollo de las actividades.	Implementación por parte de la gerencia de un flujograma que agrupe las actividades desde el registro del cliente, mejorando de este modo la experiencia, uso de menos tiempo y no generación de estrés en el cliente.
Deficiencia en el conocimiento del cliente.	No se cuenta con un sistema definido para tener conocimiento de la información que el cliente nos pueda brindar.	Implementar el uso de un buzón de sugerencias, para generar más contacto con el cliente y este manifieste sus opiniones de manera libre.
Discontinuidad en el uso de encuestas de satisfacción.	No se aplica encuestas que ayuden a conocer al cliente y lo que este piensa antes, durante y después de la adquisición del servicio.	Implementar el uso de encuestas de satisfacción para mejorar el conocimiento de lo que el cliente luego de adquirir el servicio.

10. Problemas

Indicadores	Problemas	Seguimiento del problema
Demoras en el proceso de check in.	La mayoría de las empresas y el personal no tiene conocimiento del proceso de check in, por el cambio del personal constante.	Se genera por el cambio constante del personal y la no capacitación por parte de los representantes al colaborador nuevo, generando retrasos y no fluidez en el proceso de registro.
Deficiencia en el conocimiento del cliente.	La mayoría de las empresas del rubro alojamiento no establece un sistema que ayude a conocer más al cliente lo que genera la no mejora en la entrega de experiencias esperadas por los clientes.	Se genera por el poco interés que los representantes reflejan al uso de medidores que ayuden a conocer al cliente y lo que este desea en el servicio.
Discontinuidad en el uso de encuestas de satisfacción.	La mayoría de las empresas del rubro alojamiento a veces hace uso de encuestas de satisfacción a sus clientes lo que genera el no conocer lo que el cliente opina del servicio ofrecido.	Se genera por no tomar en cuenta la importancia de tener información del cliente midiéndola a través de encuestas de satisfacción, utilizando esta información para mejorar y crecer como organización.

11. Causas (se utilizó el diagrama de espina causa – efecto)



En el diagrama causa – efecto ayuda a que las organizaciones, identifiquen los aspectos a mejorar, el conocer las causas y los efectos ayudaran a que las empresas, empleen estrategias, a través de la información que los clientes retroalimentan y de este modo utilizarlas para mejorar las actividades, logrado de este modo la satisfacción en el cliente y el desarrollo y crecimiento de las empresas.

12. Establecer soluciones

12.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Demoras en el proceso de check in.	Poca iniciativa por los colaboradores	-Implementación de un flujo de procesos de check in. -Mejora en la atención al cliente. -Mayor satisfacción en el cliente. Implementar capacitaciones para que el personal conozca el flujo de procesos.
Deficiencia en el conocimiento del cliente.	La mayoría de las MYPES emiten la importancia del conocer al cliente y la información que este nos retroalimenta.	-Mejora en las estrategias. -Mejora en las propuestas expuestas por parte de la empresa. Usar medios de retroalimentación para lograr conocer mejor al cliente. -Retroalimentación boca a boca lo que dignifica preguntar al cliente por la atención y servicio otorgado. -Retroalimentación a través de un buzón de sugerencias permitiendo así que el cliente nos diga los puntos a mejorar y los que estamos desarrollando adecuadamente. -Retroalimentación a través de los medios digitales, que son más utilizadas por los turistas logrando así que se conozca lo que el cliente piensa.
Discontinuidad en el uso de encuestas de satisfacción.	La mayoría de estas micro y pequeñas empresas no usan encuestas de satisfacción lo que conlleva al no conocimiento del cliente conllevando a no tener nuevas estrategias para la ayuda en el crecimiento empresarial.	La importancia que tiene el uso de encuestas de satisfacción hará que la organización logre conocer aspectos a mejorar y cuanto se logró satisfacer al cliente. -Implementación de encuestas de satisfacción. -Tomar la importancia debida a la información que el cliente nos da. -Utilizar esta información para mejorar y observar que tan bien está encaminada nuestra empresa.

13. Recursos para la implementación de las estrategias

N. °	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	-Implementación de un flujo de procesos de check in. -Mejora en la atención al cliente. -Mayor satisfacción en el cliente. Implementar capacitaciones para que el personal conozca el flujo de procesos.	Representantes y colaboradores	s/. 2,000.00	-Uso de internet. -Uso de computadoras. -Uso de impresoras para los flujogramas.	1 meses y durante el siguiente año
2	-Mejora en las estrategias. -Mejora en las propuestas expuestas por parte de la empresa. Usar medios de retroalimentación para lograr conocer mejor al cliente. -Retroalimentación boca a boca lo que dignifica preguntar al cliente por la atención y servicio otorgado. -Retroalimentación a través de un buzón de sugerencias permitiendo así que el cliente nos diga los puntos a mejorar y los que estamos desarrollando adecuadamente. -Retroalimentación a través de los medios digitales, que son más utilizadas por los turistas logrando así que se conozca lo que el cliente piensa.	Representantes y colaboradores	s/. 3,000.00	-Uso de capacitaciones al personal. -Uso de internet para ofrecer una mejor información. -Implementar métodos de recolección de información que el cliente retroalimenta.	1 meses y durante el año siguiente
3	La importancia que tiene el uso de encuestas de satisfacción hará que la organización logre conocer aspectos a mejorar y cuanto se logró satisfacer al cliente. -Implementación de encuestas de satisfacción. -Tomar la importancia debida a la información que el cliente nos da. -Utilizar esta información para mejorar y observar que tan bien está encaminada nuestra empresa.	Representantes y colaboradores	s/. 2,000.00	-Uso de internet. -Uso de computadoras. -Capacitación por un especialista para la realización de las encuestas. -Uso de medios de comunicación. -Uso de computadoras. -Uso de impresora.	1 meses y durante el año siguiente

14. Cronograma de actividades

N.º	Estrategias	Inicio	Termino	Diciembre				1er Semestre				2do Semestre				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	-Implementación de un flujo de procesos de check in. -Mejora en la atención al cliente. -Mayor satisfacción en el cliente. Implementar capacitaciones para que el personal conozca el flujo de procesos.	01/12 /21	30/12 /22	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
2	-Mejora en las estrategias. -Mejora en las propuestas expuestas por parte de la empresa. Usar medios de retroalimentación para lograr conocer mejor al cliente. -Retroalimentación boca a boca lo que dignifica preguntar al cliente por la atención y servicio otorgado. -Retroalimentación a través de un buzón de sugerencias permitiendo así que el cliente nos diga los puntos a mejorar y los que estamos desarrollando adecuadamente. -Retroalimentación a través de los medios digitales, que son más utilizadas por los turistas logrando así que se conozca lo que el cliente piensa.	01/12 /21	30/12 /22	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
3	La importancia que tiene el uso de encuestas de satisfacción hará que la organización logre conocer aspectos a mejorar y cuanto se logró satisfacer al cliente. -Implementación de encuestas de satisfacción. -Tomar la importancia debida a la información que el cliente nos da. -Utilizar esta información para mejorar y observar que tan bien está encaminada nuestra empresa.	01/12 /21	30/12 /22	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X

VI. CONCLUSIONES

Las 4 C del marketing no son utilizadas de manera completa, en muchos de estos alojamientos se necesita implementar más el conocer la importancia de la adquisición de información de nuestros clientes, establecer buzones de sugerencias, mejorar el proceso del check in. Es por esto que los alojamientos deben de mejorar aspectos que ayuden a conocer más a sus clientes y mejorar sus procesos de entrega del servicio.

La mayoría de los representantes interactúan con sus clientes, del mismo modo personalizan los servicios que ofrecen. Lo que indica que la mayoría de estas MYPES tienen interés en conocer a su cliente y así satisfacerlos a partir de una comunicación fluida entre la empresa y el cliente, así mismo estas micro y pequeñas empresas personalizan el servicio con el que llegan a sus clientes logrando de este modo establecer satisfacción en el cliente. Lo que indica que muchos de estos alojamientos aplican aspectos de las 4 C del marketing para mejorar el desarrollo de sus actividades y poder así entregar un servicio que logre satisfacer sus necesidades y estén fidelizados con nuestra empresa.

La mitad de los representantes del rubro alojamientos identifican las ventajas con las que cuenta, usan sus ventajas para generar valor en el servicio que ofrecen y de este modo logren la satisfacción de los clientes. Estas micro y pequeñas empresas en su mayoría establecen la identificación de sus ventajas para utilizarlas de este modo como estrategias lo que indica sus ganas de permanencia en el mercado y así conllevar a un desarrollo y crecimiento de estas para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes de

la manera más adecuada, el generar valor ayuda a establecer estrategias que ayudan a la organización a crecer y establecer conexión con los clientes y fidelizarlos.

La mayoría de los representantes facilitan sus procesos de reserva y cancelación, la mayoría relativa simplifica el proceso de check in al momento de ofrecer su servicio. Lo que indica que las organizaciones se preocupan por generar más satisfacción en el cliente otorgándoles más facilidades para que el cliente valore el tiempo utilizado en este proceso de reservas, así mismo hay un grupo de empresas de este rubro que simplifica el proceso de check in lo que indica que hay una deficiencia que debe de ser mejorara para que de este modo el cliente y el personal conozcan el proceso y lo realicen con más facilidad.

La mayoría de los representantes del rubro alojamientos realizan encuestas de satisfacción en sus empresas, consideran la opinión de sus clientes para la toma de decisiones en base a mejoras para la empresa. Indican que el uso de encuestas en las organizaciones es de suma importancia ya que ayuda a que las organizaciones tengan información del cliente a través de la retroalimentación que estos nos den y los comentarios que ayudaran a mejorar y poner atención en puntos que el cliente considera que deben de ser mejorados, consideran del mismo modo la opinión del cliente para tomarlas como estrategias de mejora.

Finalmente, se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos en la investigación, teniendo como finalidad establecer estrategias que permitan lograr una adecuada gestión de calidad. Estos planes son planteados en el informe para que las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento tomen referencia de un plan de mejora y puedan tomar la información que se presenta para establecer

estrategias nuevas que ayuden al desarrollo y crecimiento de estas organizaciones que buscan la fidelización de sus clientes y la mejora en la gestión de calidad.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Implementar la preparación de un flujograma de registro al momento del ingreso del cliente, de este modo generar menos estrés en el cliente y facilitar la estadía del mismo.

Capacitar al personal en la importancia de la adquisición de información del cliente para mejorar el servicio.

Implementar un buzón de sugerencias para de este modo tener más información de lo que el cliente opina o sugiere para el servicio.

Promover el uso de encuestas de satisfacción en la empresa, para la adquisición de información más personal del cliente, las expectativas, sugerencias y lo que les gustaría obtener al momento de recibir nuestro servicio.

Utilizar la información establecida en el estudio (plan de mejora) para establecer nuevas estrategias que ayuden al desarrollo de estas micro y pequeñas empresas, logrando la fidelización de sus clientes con el servicio de alojamiento en la ciudad de Huaraz.

Referencias bibliográficas

- Abadía, V., & Rojas, E. (2019). *Impacto de la orientación del mercado en el sector hotelero en Colombia (tesis de grado)*. Santiago de Cali: Universidad ICESI.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85066/1/TG02275.pdf
- 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>
- Barra, A. (25 de Diciembre de 2018). *Los 6 principales problemas de gestión en la industria hotelera*. Leadhospitality: <https://www.leadhospitality.es/los-6-principales-problemas-de-gestion-en-la-industria-hotelera-2>
- Beltrán, R., Sansores, E., & Gómez, G. (2020). *Reflexionemos sobre la gestión de la micro, pequeña y mediana empresa*.
<https://books.google.com.pe/books?id=nF8LEAAAQBAJ&pg=PT19&dq=mype&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUkseEmND2AhUHIbkGHRGKAdIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=mype&f=false>
- Blanco, J. (2020). *COMM092PO: Redes sociales y marketing 2.0*. España: Editorial Elearning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=jtnNDwAAQBAJ&printsec=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>
- 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_C APACITACION_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. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11432/Calvanapon%20Arana%20Marleny%20Noemi.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2013). *Ley N° 30056 - Ley que modifica divisas 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/>
- Congreso de la República del Perú. (2022). *Normas legales actuaizadas*. Lima: El Peruano. <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/normasactualizadas>
- 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 editirial.

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

De Matías Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones en el S. XXI*.

https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT121&dq=objetivos+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW0u21wK_2AhXrLLkGHZnJAZ8Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=objetivos%20de%20una%20empresa&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 mixta. Ciudad de México: Mc Graw Hill Educations.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Herreros de Tejada Ibáñez, S. (2017). *Promoción y comercialización de alojamiento rural*.

https://books.google.com.pe/books?id=83xXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+comercializacion+en+alojamientos&hl=es&sa=X&redir_es

c=y#v=onpage&q=gestion%20de%20la%20comercializacion%20en%20alojamientos&f=false

INEI. (2020). *Producción nacional. Informe técnico N° 9*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-produccion-nacional-jul-2020.pdf>

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=onpage&q=hoteles%20gesti%C3%B3n&f=false>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0, transfroma tu estrategia para atraer al cliente*.

https://books.google.com.pe/books?id=y_kuEAAAQBAJ&pg=PT3&dq=las+4+c+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4orPYj9D2AhXXJ7kGHdKVBCAQ6AF6BAGeEAI#v=onpage&q=las%204%20c%20del%20marketing&f=false

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>

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_AR.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

Los Ángeles de 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_SAENZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf

Sánchez, S. (2017). *Gestión de calidad (ISO 9001/2015)*.

<https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6voXCktD2AhV6GbkGHVywAHUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&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

Trejo, J. (2020). *Características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del*

sector servicios - rubro hoteles en el distrito de Huaraz, 2019 (tesis de grado).

Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17288/FINANCIAMIENTO_HOTELES_TREJO_MOLINA_JUANITO_FELIPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Uribe, M. (2017). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70299>

Vásquez, M. (07 de Junio de 2020). *El desafío del turismo en épocas de pandemia por el coronavirus*. Correo: <https://diariocorreo.pe/peru/el-desafio-del-turismo-en-epocas-de-pandemia-por-el-coronavirus-noticia/?ref=dcr>

Zorita, E. (2015). Qué fue de las 4P's del marketing mix. En E. Gómez, *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 2020				Año 2021								Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		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

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

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: “PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 C DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ALOJAMIENTOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021” y es dirigida por Terry Acuña América, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211162081@uladech.pe para recibir más 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):

_____.

Evidencia del consentimiento informado dirigido a los representantes



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: "PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 C DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ALOJAMIENTOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020" y es dirigida por Terry Acuña América, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211162081@uladech.pe para recibir más 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:

Amel Mercado Ayala

Fecha:

19/04/2021

Correo electrónico:

amiranda7@gmail.com

Firma del participante:

[Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

[Firma manuscrita]

Anexo de la carta de autorización dirigida a los representantes



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N.º 19 - 2021-TAA-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Miranda Ayala Angel

Gerente del alojamiento: Caroline Lodging

Presente. –

De mi consideración: Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Terry Acuña America**, con código de matrícula N° **1211162081**, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VII, quién solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Propuesta de mejora de los **Factores relevantes de las 4 C del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021.**”, durante los meses de abril, mayo y junio del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Terry Acuña America

DNI. N° 71213029

Angel Miranda Ayala
DNI : 77233876

Sr. Acepto.

Anexo D: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 C DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ALOJAMIENTOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES: Se presenta un conjunto de 12 ítems, los cuales miden las dimensiones del trabajo en equipo para mejorar la calidad en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GERERAL	
01. Rango de edad. a) 18 – 30 años. b) 31 – 50 años. c) 51 años a más.	03. Grado de instrucción. a) Secundaria. b) Superior no Universitario. c) Superior Universitario.
02. Género. a) Femenino. b) Masculino.	04. Tiempo en el cargo. a) 1 – 4 años. b) 5 – 8 años. c) 9 años a más

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
DIMENSIÓN 1: CLIENTE				
05	¿Obtiene información de la interacción que realiza con sus clientes?			
06	¿Personaliza su servicio para con sus clientes?			

DIMENSIÓN 2: COSTO		Siempre	Algunas veces	Nunca
07	¿Identifica las ventajas con las que cuenta frente a otras empresas?			
08	¿Luego de identificar sus ventajas las utiliza para generar más valor?			
DIMENSIÓN 3: CONVENIENCIA		Siempre	Algunas veces	Nunca
09	¿Facilita sus procesos de reserva y cancelación en su servicio?			
10	¿Simplifica el proceso de check in en sus clientes?			
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
11	¿Realiza encuestas de satisfacción para medir la conformidad de su cliente?			
12	¿Considera la opinión de sus clientes para mejorar su servicio?			

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR EXPERTOS

Experto 1:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): León Vigo Maritza
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinadora de la Carrera Profesional de Administración
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del Instrumento: Terry Acuña America
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: CLIENTE							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 2: COSTO							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 3: CONVENIENCIA							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
Dimensión 4: COMUNICACIÓN							
11	X		X		X		
12	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Mejorar las preguntas de la última dimensión para de este modo obtener que el encuestado comprenda con claridad lo que se desea saber, utilizar mejor conectores.

Las preguntas están redactadas de manera adecuada y en la mayoría de estas entendibles.

Firma

León Vigo Maritz

DNI N° 18858304

CLAD - 04127

Experto 2:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Madelaine Nicolasa Mautino Minaya
- 1.2. Grado Académico: Maestría
- 1.3. Profesión: Lic en administración
- 1.4. Institución donde labora: Ministerio de educación
- 1.5. Cargo que desempeña: Sub directora del Área administrativa
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del Instrumento: Terry Acuña America
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: CLIENTE							
5	x		x		x		
6	x		x		x		
Dimensión 2: COSTO							
7	x		x		x		
8	x		x		x		
Dimensión 3: CONVENIENCIA							
9	x		x		x		
10	x		x		x		
Dimensión 4: COMUNICACIÓN							
11	-		x		x		
12	x		x		x		

Otras observaciones generales:

Usar adecuadamente conectores y términos en las preguntas de la última dimensión, para que ayuden a los encuestados de la muestra entender adecuadamente a que se refieren dichas interrogantes.

Tus preguntas están bien redactadas y son comprensibles.



Firma

Maitino Míaxya Madelaine Nicolasa

DNI N° 31666034

CLAD N° 04152

Experto 3:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Zurita Ramos Gustavo Alfonso
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de empresas
- 1.3. Profesión: Administración de empresas
- 1.4. Institución donde labora: Beneficencia Pública de Sulana y proA/ EIRL
- 1.5. Cargo que desempeña: Gerente general
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del Instrumento: Terry Acuña América
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: CLIENTE							
5	x		x		x		
6	x		x		x		
Dimensión 2: COSTO							
7	x		x		x		
8	x		x		x		
Dimensión 3: CONVENIENCIA							
9	x		x		x		
10	x		x		x		
Dimensión 4: COMUNICACIÓN							
11	x		x		x		
12	x		x		x		

Otras observaciones generales:

Adecuada redacción, mejorar para tener más claras las preguntas de la dimensión comunicación, por otra parte, la redacción es coherente y entendible.



Firma

Zurita Ramos Gustavo Alfonso

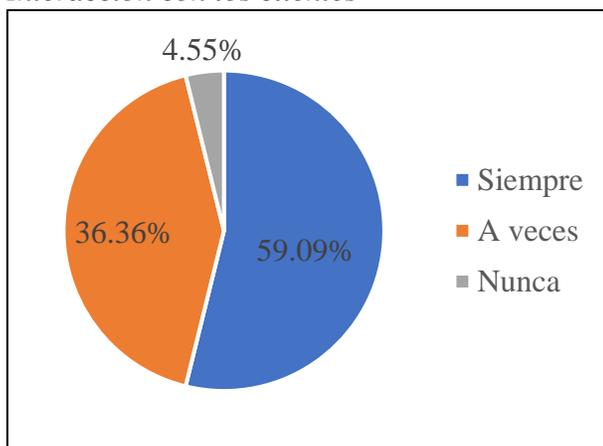
DNIN°0366494

Anexo de figuras

Caracterización de la C del cliente

Figura 1

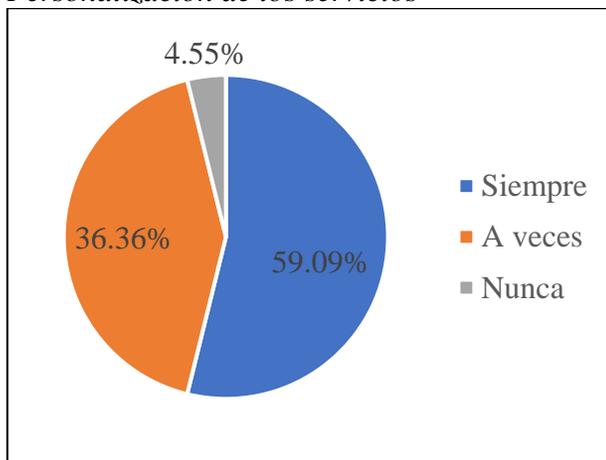
Interacción con los clientes



Nota: Tabla 1

Figura 2

Personalización de los servicios

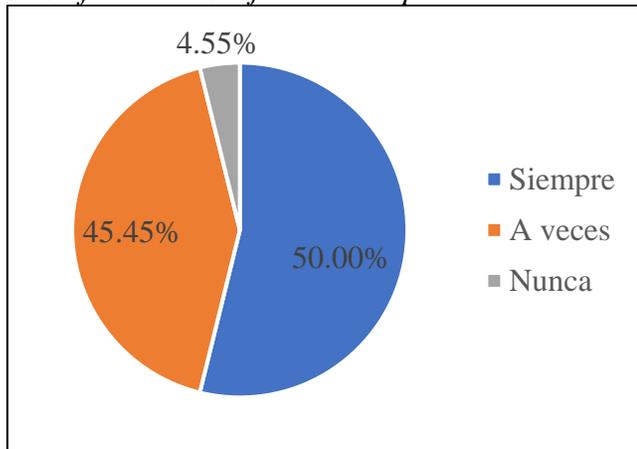


Nota: Tabla 1

Detalles de la C del costo

Figura 3

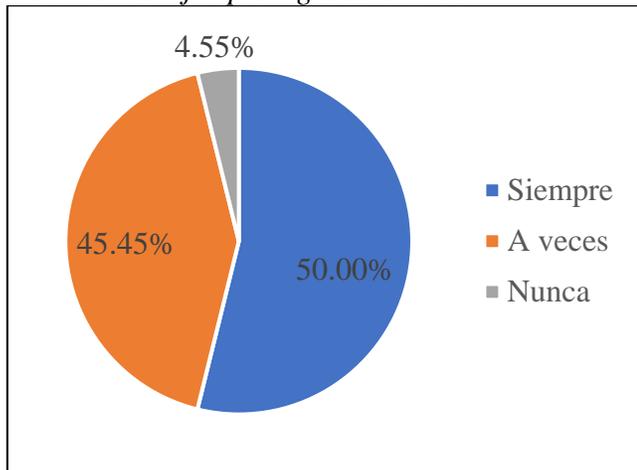
Identifica las ventajas con las que cuenta



Nota: Tabla 2

Figura 4

Usa sus ventajas para generar valor

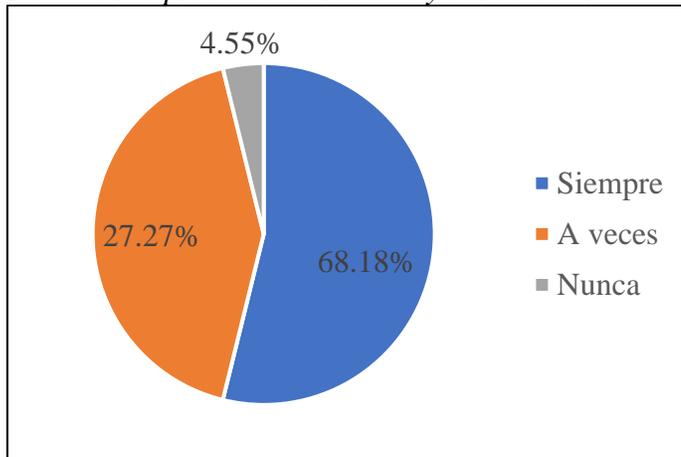


Nota: Tabla 2

Descripción de la C de la comunicación

Figura 5

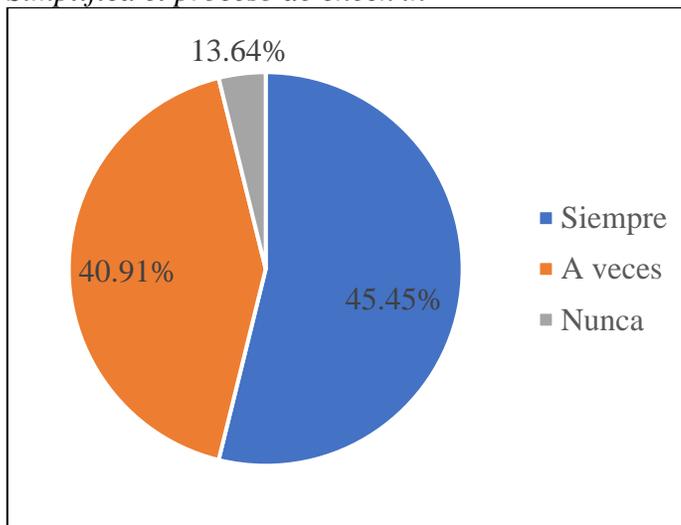
Facilita sus procesos de reserva y cancelación



Nota: Tabla 3

Figura 6

Simplifica el proceso de check in

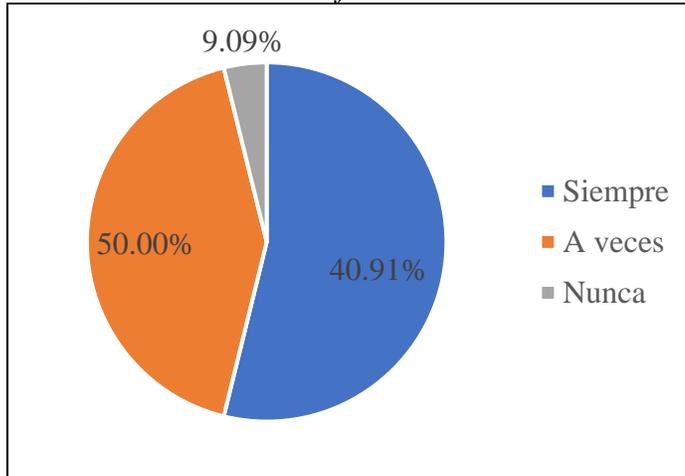


Nota: Tabla 3

Detalles de la C de la comunicación

Figura 7

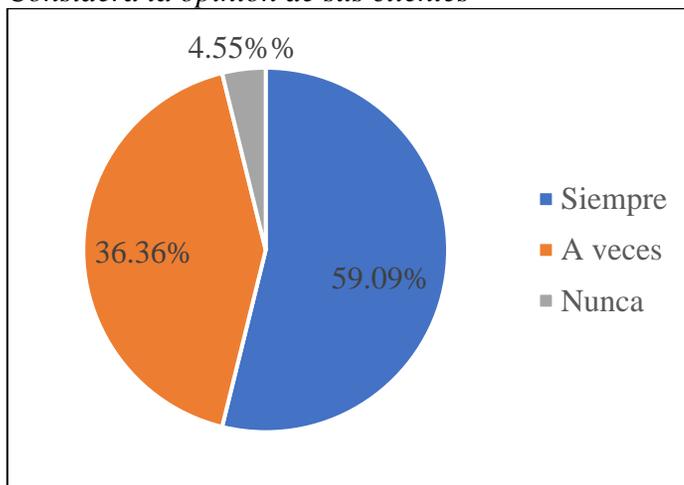
Realiza encuestas de satisfacción



Nota: Tabla 4

Figura 8

Considera la opinión de sus clientes



Nota: Tabla 4

Anexo E: Directorio de empresas del rubro alojamiento

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
LA CASA DE ZARELA	ALOJAMIENTO	ALAMEDA PARQUE GUARDIA CIVIL N° 928
CLIMBING POINT	ALOJAMIENTO	JR. JULIÁN DE MORALES N° 687 2DO PISO
SANTA ROSA	ALOJAMIENTO	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 385
CASA KILLARI	ALOJAMIENTO	PRL. CARAZ N° 1013 CONO ALUVIONICO
MILUKI	ALOJAMIENTO	PSJ. MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 163 1ER Y 2DO PISO ROSAS PAMPA
LIN QUISHUENG	ALOJAMIENTO	JR. JULIO ARGUEDAS N° 1263 2DO Y 3ER PISO LA SOLEDAD BAJA
EL REY	ALOJAMIENTO	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 146 PARQUE LOS INCAS
ÑAÑA	ALOJAMIENTO	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 845 ZONA COMERCIAL
NATIVO	ALOJAMIENTO	JR. 27 DE NOVIEMBRE N° 138 ZONA COMERCIAL
CAROLINE LODGING	ALOJAMIENTO	JR. JOSE DE SUCRE N° 1044
HENRY	ALOJAMIENTO	PSJ. NN 216 N° 134
MARUJA	ALOJAMIENTO	JR. 28 DE JULIO N° 850
LA SOLEDAD	ALOJAMIENTO	JR RAMIREZ LUNA N° 610 1ER Y 2DO PISO
FIRST CLASS	ALOJAMIENTO	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 407 1ER Y SEGUNDO PISO
CASA ALOJAMIENTO ALEJANDRINA	ALOJAMIENTO	JR. LUCAR Y TORRE N° 538 2DO Y 3ER PISO
ALOJAMIENTO EL RECUERDO	ALOJAMIENTO	JR. 28 DE JULIO N° 455 2DO Y 3ER PISO HUARUPAMPA
NEVADOS	ALOJAMIENTO	PSJ. ATUSPARIA N° 150 ZONA COMERCIAL
DULCE AMANECER	ALOJAMIENTO	PSJ. JUAN OLIVERA N° 919 BELEN
EL JACAL GUEST HOUSE	ALOJAMIENTO	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 773 HUARPAMPA
LA STANCIA	ALOJAMIENTO	JR HUAYLAS 162 INDEPENDENCIA
LA PAZ	ALOJAMIENTO	JR. MARIANO MELGAR N° 400
KRISTALY	ALOJAMIENTO	AV. CENTENARIO N° 940

Nota. Municipalidad provincial de Huaraz y municipalidad distrital de Independencia 2021.

Captura de pantalla – turniting.

The screenshot shows a web browser window displaying a Turnitin report. The browser's address bar shows the URL: ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=18&lang=es&u=1081945514&o=1880511813. The page header includes the Turnitin logo, the user name "AMERICA TERRY ACUÑA", and the document ID "TALCOCUR-764-ATERRYA-INFORME FINAL-TURNITING-2022-02".

The main content area displays the following text:

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 C DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

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

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

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) shows a total similarity score of 9%. Below this, a list of matches is shown, with the first entry being "repositorio.uladech.ed..." with a 9% match, identified as a "Fuente de Internet".

At the bottom of the page, the footer contains the following information: "Página: 1 de 47", "Número de palabras: 9852", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", and "Activado" with a search icon.