



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES

CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES

RELEVANTES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

**PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ALOJAMIENTOS EN**

LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

VALDEZ JULCA ANDERSON RUSBEL

ORCID: 0000-0002-8062-6585

ASESOR:

DR. CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

Título de la tesis

Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021

Equipo de trabajo

AUTOR

Valdez Julca, Anderson Russel

ORCID: 0000-0002-8062-6585

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

Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Huaraz, Perú

JURADO León

Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000 - 0002 – 4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000 – 0003 – 7575-3571

Hoja de firma del jurado y asesor

León Vigo Maritza

Presidenta

Patiño Niño Víctor Helio

Miembro

Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarías

Asesor

Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradezco a mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio que realizo día a día para sacarme adelante, teniendo en cuenta un objetivo claro el cual ha sido verme convertido en un profesional, por el ejemplo que me ha dado y sobre todo por no rendirse a pesar de las dificultades que existe en el camino de la vida.

Agradezco al señor Jesucristo por ser intermediario en mis oraciones con Dios y acompañarme en este largo camino de mi carrera profesional como Administrador. A si mismo agradezco a mi hermana por ser fuente de mi inspiración y a mi mamita por guiarme en el camino de Dios.

Resumen y abstract

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de la calidad del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020. El tipo de investigación es cuantitativo, el nivel es descriptivo y el diseño es no experimental – transaccional. La investigación está conformada con una población de 26 MYPES dedicadas al rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz y se determinó una muestra censal de 20 MYPES, como técnica para recopilar información se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Por lo que se obtuvo los siguientes resultados, referente a las características de la definición del mercado en su mayoría el 45,0% de los representantes encuestados, mencionan que nunca buscan la manera de identificar su cliente al cual ofrecerá su servicio como empresa. Por lo tanto, se concluye que, es fundamental conocer a que publico va dirigida la oferta de la empresa, de esa modo se cubrirá de manera oportuna las necesidades insatisfechas en el mercado.

PALABRA CLAVE: Definición del mercado, diseño de la propuesta de valor y salir al mercado.

Abstract

The general objective of this research work was to establish proposals to improve the relevant factors of the quality of strategic marketing in micro and small companies in the accommodation category in the city of Huaraz, 2020. The type of research is quantitative, the level is descriptive and the design is not experimental – transactional. The research is made up of a population of 26 MYPES dedicated to the accommodation sector in the city of Huaraz and a census sample of 20 MYPES is limited, as a technique to collect information, the survey was increased and the questionnaire as an instrument. For what the following results were obtained, reference to the characteristics of the definition of the market in its majority 45.0% of the representatives surveyed, mention that they never look for a way to identify their client to whom they offer their service as a company. Therefore, it is concluded that it is essential to know that the public is directed to the company's offer, in this way the unsatisfied needs in the market will be covered in a timely manner.

KEY WORD: Market definition, design of the value proposition and going to market.

Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas de la investigación	10
2.3. Marco conceptual	23
III. Hipótesis	25
IV. Metodología.....	26
4.1. El tipo y el nivel de la investigación	26
4.2. Diseño de la investigación	26
4.3. Población y muestra	26
4.4. Definición y operacionalización de variables	27
4.5. Técnicas e instrumentos	28
4.6. Plan de análisis.....	28
4.7. Matriz de consistencia.....	29
4.8. Principios éticos	30

V. Resultados.....	32
5.1. Resultados	32
5.2. Análisis de resultados.....	36
VI. Conclusiones y recomendaciones	51
6.1. Conclusiones	51
6.2. Recomendaciones.....	52
Referencias bibliográficas.....	53
Anexos	59

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Características de la definición del mercado como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.	32
Tabla 2. Características del diseño de la propuesta de valor como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.	33
Tabla 3. Características de la salida al mercado como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.....	34
Tabla 4. Propuesta de mejora de los factores relevantes de la calidad del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos de la ciudad de Huaraz 2020.....	35

I. Introducción

Hoy en día la industria hotelera influye en gran parte el desarrollo del turismo en todo el mundo. Antes de la pandemia la gran cantidad de demanda, de turistas nacionales y extranjeros en el Perú aseguraba la estabilidad de esta industria, sin embargo, a causa de la pandemia el presidente de CANATUR (2020) destacó que todas las MYPES han sido afectadas, en especial todos los rubros que se beneficiaban con el turismo, donde la industria hotelera ha perdido a más del 30% de pequeños empresarios dedicados a este rubro, asimismo recalco que en caso de no mejorar la situación, se podría llegar a perder el 50% de los hoteles.

Por otro lado, algunos hoteles se vieron beneficiados con la pandemia por un cierto periodo de tiempo. Esto, porque muchas personas deseaban volver a sus lugares y obligatoriamente tenían que estar en cuarentena, siendo así necesario quedarse a hospedar en distintos hoteles de su lugar, sin embargo, con el transcurso de los meses esto se ha ido reduciendo, por lo que el gerente general de la sociedad de hoteles del Perú, hizo un llamado al estado para que promueva el turismo nuevamente al interior del país y así se evite una crisis mayor en el rubro de esta industria (El Diario, 2020).

Asimismo, recalco que surgirá una nueva era de viajeros más informados, por lo que, a la hora de adquirir el servicio de hoteles, estos establecerán sus propios sistemas de comparación, siendo más rigurosos en el cuidado de su salud, verificando que se cumpla todos los protocolos establecidos, la calidad de servicio, el nivel de satisfacción durante su estadía, entre otros (El Diario, 2020).

Si bien es cierto la situación por la que está pasando la industria hotelera es complicado. Se puede decir que, a comparación de los países latinoamericanos, Perú

lleva la delantera en la reactivación de este sector tan importante que complementa la experiencia de los turistas, cabe recalcar que a este sector se les permitió continuar brindando su servicio a pesar de la inmovilización total, permitiendo así acelerar la gestión de protocolos de seguridad, para prevenir el contagio del coronavirus (Tibisay, 2020).

Tibisay (2020) señaló que en gran parte ayudo la aceleración de este proceso durante la pandemia, para posteriormente brindar la confianza de estar seguros a los turistas. Por otro lado, dio a conocer, que los hoteles necesitan redirigir su plan de marketing, para lograr mantenerse estable en el tiempo. Hoy en día la empresa que no se hace visible a los ojos del mercado, es una empresa que no existe, por eso es fundamental que la industria hotelera empiece adaptarse a los nuevos cambios del mundo globalizado.

Pero todo no es malo en esta crisis económica; las empresas que trabajaban de una manera informal se verán forzados de alguna manera a regularizar su estado, esto ayudara a reducir las malas experiencias de los turistas (Vásquez, 2020). Por otra parte, como un incentivo al turismo Trip Advisor (2020) dio a conocer que 18 hoteles peruanos fueron reconocidos en el Traveller's Choice 2020, el cual reconoce una vez al año a los mejores negocios dedicados al rubro de turismo en todo el mundo, las características por las cuales destacaron es el servicio, la calidad y la satisfacción del cliente durante su estadía. La sociedad de Hoteles del Perú (2020) menciona que por 5 año seguido a patrocinado la conferencia virtual de hoteles y turismo en Latinoamérica; este evento realizado anualmente ayuda a promover el turismo y la industria hotelera en el Perú. Esta oportunidad permite construir alianzas

estratégicas para desarrollar nuevos proyectos a favor de los pequeños empresarios dedicados al rubro de turismo.

Por tal motivo en la industria hotelera de la ciudad de Huaraz se necesita implementar el marketing estratégico, para identificar las necesidades de los viajeros o turistas a satisfacer, cabe recalcar que uno de los problemas que se tiene es la calidad de servicio ofrecido. Muchas veces el cliente termina descontento con el servicio recibido, justamente porque los hoteles en Huaraz solo satisfacen la necesidad de descanso y los dueños o dirigentes de estos no hacen un esfuerzo por comprender las innumerables necesidades que tiene el cliente, por eso se planteará el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020?.

Para dar respuesta a la problemática se plantea como objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de la calidad del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020. Como objetivos específicos se plantea lo siguiente:

a) Caracterizar la definición del mercado como factor relevante del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020. b) Describir el diseño de la propuesta de valor como factor relevante del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020. c) Detallar la salida al mercado como factor relevante del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020.

La presente investigación se justifica porque se propondrán mejoras del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas, dedicados al rubro de alojamiento en la ciudad de Huaraz, muchas de estas empresas no tienen conocimiento del proceso que con lleva este tema, no obstante, vienen realizando de manera inconsciente el marketing estratégico, generando en ciertas ocasiones un poco de ventaja competitiva, sin embargo, esto no es suficiente para mantenerse estable en el mercado. Asimismo, esta investigación servirá como antecedente para que futuros investigadores tengan una base de discusión con las investigaciones que estos realicen. La investigación será de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, conjuntamente a ello el diseño será no experimental y transversal; la población está conformado por 26 MYPES dedicados al rubro de alojamiento en la ciudad de Huaraz.

Se concluye que en su mayoría relativa los representantes nunca tienen en cuenta los gastos en general para determinar el precio del servicio. Por lo tanto, hay carencia y falta de conocimiento en las empresas al no saber cuánto les cuesta brindar su servicio. Así mismo, en su totalidad los representantes algunas veces realizan acciones que promuevan e incentivan adquirir el servicio que ofrecen. Por lo tanto, la aplicación de estrategias no está equilibrada para obtener un buen posicionamiento en el mercado competitivo.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

A nivel Internacional

Antonella (2018) en su tesis Plan de marketing estratégico punta encanto S.R.L. ubicada en la localidad de Miramar de Ansenusa al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina, presentado para obtener el grado de licenciatura en comercialización, tuvo como objetivo general desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017 - 2018. El enfoque fue cualitativo, el tipo de investigación fue exploratoria, como técnica de recopilación de información se utilizó la entrevista en profundidad. Con una población enfocado al dueño del hotel punta encanto y a los clientes del territorio argentino que hayan concurrido y adquirido al menos una vez el servicio, con una muestra de 52 personas., donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 96.2% menciona que suele salir de vacaciones, mientras que el 3.8% menciona que no suele salir de vacaciones; del 100% de encuestados en base a la pregunta que influye en la selección del alojamiento, el 40.4% destaca a su pareja, mientras que el 1.9% destaca a sus amigos; dentro de unas las conclusiones, luego de un riguroso análisis tanto externo como interno, se considera que la propuesta de Punta Encanto presenta condiciones favorables a explotar en el mercado y de esta manera lograr el crecimiento esperado por sus dueños. A pesar de ser una empresa nueva en el mercado, Punta Encanto ha logrado importantes reconocimientos tanto nacionales como internaciones, como así también ha conseguido transmitir el amor y la pasión a sus huéspedes, generando valiosa publicidad como lo es el boca a boca. Si la empresa logra mejorar aún más el

proceso de prestación del servicio se convertirá en uno de los principales referentes de la zona.

A nivel Nacional

Atoche (2018) en su tesis La gestión de calidad y el uso de marketing estratégico en el hotel 3 estrellas El Parque del distrito de Sullana, año 2018, trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018. El nivel de la investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo, la población de estudio está conformado por 68 clientes de la empresa ubicada en el distrito de Sullana limitando el centro del distrito. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: el 64,7% de los clientes manifestó que siempre reciben una buena atención, 69,1% de los clientes manifestó, que el hotel siempre mejora la atención que les brinda, el 61,8% de los clientes manifestó que el hotel siempre les brinda una atención de calidad. Respecto al marketing: el 47,1% de los clientes señalo que los precios que les brinda el hotel siempre son cómodos, el 50,0% de los clientes señalo que siempre les brindan promociones, el 72,1% de los clientes señalo que siempre debe contar con tecnología. Dentro de una de sus conclusiones se llegó a que el Hotel “el Parque” utiliza una buena gestión de calidad puesto que brinda una buena atención y un buen servicio para que así los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben, asimismo este hotel practica estrategias a través del uso del marketing estratégico para llegar y atraer a más clientes.

Villanueva (2018) en su tesis La gestión de calidad en la atención al cliente de las mype en el sector servicio – rubro hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017. Caso del hotel Boulevard, trabajo de investigación para optar el grado de académico de bachiller en ciencias administrativas, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las Mype en el sector de servicio rubro – hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017. Caso de hotel Boulevard, Tipo de Investigación, será cuantitativa y de nivel descriptiva, con un diseño transversal y no experimental, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 76 microempresas a los cuales se les aplico un cuestionario de 28 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los representante de las microempresas el 59.2% total de los encuestados se obtuvo que tienen de 30 a menos de 40 años de edad cual coincide con el resultado de la empresa Hotel Boulevard, El 55.3% total de los encuestados son de sexo masculino, lo cual no coincide con la empresa Hotel Boulevard ya que se identifica del sexo femenino, respecto a las micro y pequeñas empresas el 68.4% tiene de 6 años a más en el mercado del mismo modo coincide con los resultados de la empresa del Hotel Boulevard, Respecto a la gestión de calidad y atención al cliente el 86.8% de los encuestados tienen conocimiento lo que es gestión de calidad y se asemeja a la empresa Hotel Boulevard ya que conoce sobre el tema gestión de calidad. Finalmente se llega a una de las conclusiones que la mayoría de las MYPES tienen conocimiento de gestión de calidad y atención al cliente.

A nivel local

Celestino (2018) en su tesis Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I de Huaraz – 2018, presentado para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en el Hotel EL TUMI I de Huaraz en el año 2018. El enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, con un nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental transversal. Con una población censal conformada por 183 clientes, a los que se les aplicó un cuestionario con la finalidad de recopilar información. Los resultados obtenidos en base a las estrategias de marketing sobre la captación y llegada de clientes permitieron identificar que, las estrategias de marketing en el rango regular esta en un 60,7% con la captación y llegada de clientes, la cual también es regular, en seguida se puede ver las estrategias de marketing son adecuadas con un 6,6% con la captación y llegada de clientes, como una de las conclusiones; se tiene que se analizó que las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz en el año 2018. Para llegar a este resultado se realizó la prueba de Regresión ETA para medir la influencia de una variable dependiente con otra independiente, cuyo resultado es de 0,737 de las estrategias de marketing con el 0.380 para la captación de clientes, es decir que existe una influencia de las estrategias de marketing para la captación de clientes. Esto nos refiere a que las estrategias de marketing que están siendo usadas por la empresa son adecuadas y lograr aumentar sus clientes, por tal razón se rechaza la H_0 se acepta la H_1 .

Roman (2018) en su tesis, Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo HOTELQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios del

rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016, trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo HOTELQUAL en las micro y pequeñas empresas (MYPES), del sector servicios del rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016. Se utilizó un tipo de investigación descriptivo donde se mencionaron las características respecto a la gestión de calidad. La investigación es no experimental (transeccional o transversal). La población para este estudio fueron 05 establecimientos que tenían la denominación de hoteles de tres estrellas según fuente SUNAT. De los cuales la muestra son 368 clientes de las MYPES. A quiénes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas por medio de la encuesta; donde se obtuvieron los siguientes resultados: (personal), del total de los clientes encuestados el 37,77% manifestaron estar escasamente en desacuerdo, ya que la empresa no cuenta con personal competente y profesional. (instalaciones), del total de los clientes encuestados el 78,53% manifestaron estar en total de acuerdo, en que todas las instalaciones de la empresa se deben de encontrar en buenas condiciones. (organización), del total de los clientes encuestados el 35,60% manifestaron estar escasamente en desacuerdo, ya que los trabajadores no resuelven problemas sin la ayuda de sus superiores. Finalmente, como una de las conclusiones se tiene que, los clientes encuestados perciben que existe una deficiente gestión de calidad en los servicios, porque consideran que no hay un interés por parte de los hoteles para mejorar la calidad del mismo en los distintos aspectos evaluados.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Las organizaciones están sometidas a cambios constantes, por esta razón, la gestión de calidad es uno de los procesos imperativos para la supervivencia de las empresas. García (2018) afirma que la calidad es una serie de actividades planificadas, necesarias para poder brindar satisfacción al cliente con el bien o servicio que se le ofrece. Las grandes empresas buscan que su servicio o producto final sean de alta calidad, por esa razón garantizan que sus proveedores cumplan con especificaciones necesarias y precisas.

La calidad impacta a la sociedad entera desde el proveedor hasta el consumidor, Machuca (2018) menciona que William Edwards Deming fue un estadístico estadounidense, además de ser quien dio a conocer la teoría del control estadístico de la calidad basadas en el ciclo PHVA, el cual se desarrolla con el propósito de mejorar la producción y el servicio.

Ciclo de Deming o PHVA.

Es conocido como el ciclo de mejora continua, el cual permite aplicar eficacia y eficiencia en el producto final, esta teoría se basa en repetir un proceso de producción eliminando las debilidades y adaptándose a la realidad.

Planificar.

Es la primera etapa del ciclo, donde se identifica el problema estableciendo objetivos y metas para alcanzar, con el propósito de obtener una mejora en el proceso. Se pueden utilizar distintas herramientas y estrategias de trabajo.

Hacer.

En la segunda etapa del ciclo, se recomienda realizar cambios acompañado con una prueba piloto para ver cuan factible es su rendimiento de esa manera poder implementarlo en la empresa u organización adecuadamente.

Verificar

En la tercera etapa del ciclo, se obtienen datos del funcionamiento de los cambios en un cierto periodo para verificar su eficiencia, se realiza un reajuste en el proceso si algo no funciona adecuadamente.

Actuar

En la cuarta etapa y la última del ciclo, se analiza los resultados obtenidos en la etapa del control, al compararse con los resultados anteriores se determina el grado de satisfacción obtenido, siendo que algunas actividades serán potenciadas, otras replanteadas y otras descartadas. Al culminar esta etapa se debe volver a la etapa inicial con el propósito de establecer nuevas propuestas de mejora.

2.2.2. Marketing estratégico

Bellmunt (2016) menciona que, el punto de partida del marketing estratégico es analizar y detectar, ciertas necesidades de los clientes potenciales; esto con la finalidad de ofrecer un producto o servicio con mayor beneficio, diferenciándose al de la competencia.

En ese sentido, Navas (2017) menciona que el marketing estratégico es un sistema que ayudara a la empresa, identificar ¿quién es su cliente y como llegar a este?; de forma resumida, es el estudio donde se tiene en cuenta los gustos y las preferencias que tiene el cliente, así mismo, analiza las características que impulsa al cliente para adquirir el servicio o producto y finalmente se emplea estrategias para

llegar al público objetivo. Otro punto a considerar, es que el marketing estratégico permite a la empresa tener una visión clara y amplia de lo que sucede en el mercado.

Villanueva y Toro (2018) menciona que el marketing estratégico tiene tres dimensiones, los cuales son:

- Definición de mercado.
- Diseño de propuesta de valor.
- Salir al mercado.

a) Definición del mercado

Decisiones comerciales

Toda empresa tiene como finalidad satisfacer necesidades o en su defecto resolver problemas, es por ello que se analizaran diferentes aspectos, que ayudaran el entendimiento de las decisiones comerciales.

Cambios del entorno

Hoy en día las actividades comerciales están en constante cambio, donde la tecnología se desarrolla rápidamente, la competencia crece, los consumidores cada vez son más exigentes a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio. Es por eso que los comerciantes deben ser flexibles para adaptarse a la realidad.

Mercado objetivo

Para iniciar o reinventar un negocio es fundamental identificar el público al cual se ofrecerá el servicio.

Necesidad a cubrir

Cuando se elige el mercado, hay que tener claro cuantas necesidades se tiene que cubrir, es decir la empresa se especializara en uno o varios mercados. Por ejemplo, el rubro de alojamiento para estancias cortas se divide en hostel,

alojamiento, hotel y hospedaje, cada uno de estas empresas va dirigido a un público específico, cubriendo una necesidad específica.

La oferta de la empresa

Para presentar la oferta se tiene que buscar dos aspectos primordiales. Uno se tiene que identificar las razones por los que el cliente prefiere adquirir el servicio o producto; dos, identificar los potenciales de las ofertas que brinda la competencia.

Marca e imagen

Marca, sirve como diferenciador de las demás competencias, por lo que es importante tener un nombre fácil de pronunciar y recordar. La imagen transmite lo que es la empresa, siendo esto fundamental para que el cliente tenga una idea de lo que va adquirir.

La ética en las decisiones comerciales

En toda organización es necesario que existan aspectos éticos los cuales son fundamentales para sensibilizar el trabajo y el comportamiento comercial, por lo que es necesario considerar los siguientes aspectos éticos:

- Publicidad engañosa
- Precio justo
- Trato de los colaboradores
- Sobornos
- Cumplir lo prometido

Elección y segmentación del mercado

Sistemática para la elección del mercado

Para identificar el mercado más efectivo, es conveniente proceder en dos etapas seguidas; como primer paso es necesario evaluar todas las alternativas posibles y como segundo paso es fundamental analizar con criterio todas estas alternativas.

Búsqueda de las alternativas de elección del mercado

Para conseguir las distintas alternativas que ofrece el mercado, es necesario seguir un esquema con ideas claras que ayuden a efectivizar el trabajo; por lo tanto, se plantea estudiar los siguientes temas:

- Necesidades a cubrir.
- Manera de atender.
- Lugares geográficos.
- Alternativas a ofrecer.

Criterios para elegir el mercado

Una vez que se tenga todas las alternativas posibles, es momento de elegir la mejor opción. Por lo siguiente se mencionará algunos criterios que faciliten la elección de mercado:

- La competencia.
- Rentabilidad – riesgo.
- La estabilidad.
- Los recursos.
- La oferta.
- La imagen.

- Característica del cliente.
- Crecimiento a largo plazo.

b) Diseño de la propuesta de valor

Inteligencia comercial

Antes de realizar un estudio sobre el tema, es fundamental que la empresa tenga claro la orientación comercial, para que pueda ofertar su producto o servicio; si no se tiene claro lo antes mencionado, vendría ser una empresa que viaja sin una dirección, llegando a ningún lado.

La marca: forma, contenido y gestión

Es la identificación diferencial, por el cual los clientes reconocerán el producto o servicio; una marca no es mejor por tener un bonito nombre, una marca es buena cuando el cliente queda satisfecho.

El nombre

Para construir una marca fuerte es importante ser bueno y luego parecer, pero si se realiza de otra manera se puede conseguir el éxito temporal, llevándolo al fracaso.

Cuando se inicia un negocio o se lanza un nuevo producto al mercado, es importante colocar un nombre que trasmita lo que se va ofrecer; esto con la finalidad de que el cliente tenga una idea del producto o servicio a adquirir.

El símbolo

Aporta mayor contenido y significado al nombre de la empresa, e incluso representa de una mejor manera el símbolo para promocionar el producto o servicio, ya que no hay límites en el significado, siendo así más rico en contenido.

El producto

Debe de ser la mejor representación de la marca y/o empresa, es decir tener una buena calidad para que el cliente no tenga falsas expectativas del producto; pretender ser algo de lo que no existe; es la mejor manera de fracasar.

El precio

El precio muchas veces refleja la calidad del producto y/o servicio, siendo así una de las actividades claves para conseguir una marca fuerte.

Valor de la marca y sistemas de valoración

El servicio como fuente de diferenciación

¿Qué es un servicio? Es el conjunto de acciones que acompaña al producto, desde el lanzamiento hasta la venta del mismo; ¿Pero que caracteriza la diferenciación? La clave está en formar a los colaboradores con una correcta motivación, para que brinden un buen servicio.

La imagen como fuente de diferenciación

Uno de los objetivos claves en la empresa es la gestión de la marca, ya que este, es considerado un identificador clave en la percepción del cliente, por ello es importante vender la realidad de nuestro producto, caso contrario el cliente tendrá una tremenda decepción para luego hablar mal de la marca y/o producto.

Decisiones de precio

Techo mínimo

Uno de los criterios a considerar es saber cuánto nos cuesta producir un producto o servicio. Teniendo en cuenta lo antes mencionado se deben analizar los siguientes costos para determinar el precio como mínimo a colocar para generar ganancias y no pérdidas:

- Costos fijos.
- Costos variables.

Techo máximo

Hay que tener en cuenta que un bien o servicio vale lo que el cliente está dispuesto a pagar por él. Entonces ¿Cuál debería ser el techo máximo?, a continuación, se mencionarán criterios a considerar para colocar el techo máximo de precio:

- Precio justo.
- Valor creado.
- Valor percibido.
- Sensibilidad del precio.
- Competencia.

c) Salir al mercado

La dirección de la fuerza de ventas

Cambios en el mercado

El mundo cambia constantemente, es por eso que el mercado tiene que adaptarse a las nuevas tendencias; teniendo en cuenta lo siguiente:

- La competencia es cada vez más fuerte.
- La segmentación es cada vez más especializada.
- Los productos tienden a ser iguales.
- La tecnología crece rápido.

Los clientes están más informados, por ello tienen a la mano mayor cantidad de ofertas.

Cambios en el consumidor

Así como el mercado cambia, los consumidores también cambian:

- El cliente es más exigente y selectivo.
- Hay poca lealtad hacia las marcas.
- Segmentación más complicada.

Satisfacción de los colaboradores

Si queremos satisfacer y fidelizar al cliente, se debe tener una cultura organizacional donde se cuide al colaborador; ¿Pero por qué?, los colaboradores tienden a transmitir lo que sienten, si el colaborador esta insatisfecho con su trabajo, el cliente percibirá eso, teniendo así una insatisfacción en el servicio brindado, caso contrario si el colaborador está satisfecho con su trabajo sucederá lo contrario.

Por lo tanto, para ofrecer un servicio de calidad al cliente, primero se debe de implantar una adecuada política de gestión en los recursos humanos; teniendo en cuenta lo antes mencionado se partirá desde:

- La selección del colaborador.
- La formación del colaborador.
- Las funciones
- Los objetivos
- La supervisión
- El desempeño del colaborador
- La comunicación
- La remuneración
- La motivación

Diseño del plan de venta

Hoy en día hay dos tipos de empresas, los que actúan para que pasen las cosas y los que no hacen nada, esperando a que pasen las cosas. El mundo del marketing ha cambiado y consigo las empresas también han cambiado, sin embargo, el mejor cambio que pueden hacer es pasar de solo realizar ventas a centrarse en la lealtad del consumidor.

Un plan estratégico de ventas genera:

- Un buen clima organizacional.
- Compromiso.
- Objetivos claros.
- Coordinación en equipo.
- Mejora estándares personales y colectivos.

La nueva orientación de venta

Atraer

En esta fase la empresa utiliza promociones, para generar la mayor atención posible del consumidor sobre su servicio o producto.

Vender

Generalmente los vendedores no están preparados para detectar la necesidad del cliente. Muchas veces la primera impresión que se lleva el cliente del servicio, es la manera en cómo fue atendido; estudios han demostrado que 5 de cada 10 clientes insatisfechos manifiestan su incomodidad, mientras los cinco restantes no manifiestan insatisfacción en su momento, pero si comentan a sus amistades lo mal que lo han pasado; generando mala reputación a la empresa.

Satisfacer

Esta fase es uno de los más importantes para fidelizar al cliente, pero tengamos en cuenta que, si al cliente le agrada el servicio o producto ofrecido, no quiere decir que lo volverá a consumir, pero si hablara bien de la empresa.

Para tener una idea de cómo mejorar la satisfacción del cliente se describirán los siguientes procesos:

- Calidad del vendedor y producto.
- Servicio posventa.
- Solución de problemas a la brevedad posible.

Fidelizar al cliente

Esta etapa debería ser el objetivo de toda empresa y no solo enfocarse en lograr una venta, sino en generar una relación de cliente a empresa y de empresa a cliente; ¿pero ¿cómo se logra esto?

A continuación, se detallarán las acciones a seguir:

- Satisfacer a los clientes durante y después de la compra.
- Medir el grado de satisfacción.
- Realizar acciones que promuevan nuevas compras.

Procesos de venta

¿Por qué compra el cliente?

La respuesta más rápida es que, al adquirir un producto o servicio, el cliente desea obtener algún beneficio. Pero antes de la compra generalmente el cliente ya tiene una expectativa de lo que va adquirir.

Por eso es importante que la marca, la imagen la calidad y otros componentes intangibles, hagan la diferenciación ante las distintas ofertas que pueda existir en el mercado.

¿Cómo compra el cliente?

Este proceso tiene dos aspectos fundamentales, la oferta y el proceso de venta, sin embargo, son aspectos limitantes. Por esa razón es necesario que el vendedor esté preparado para realizar una comercialización adecuada, siendo así necesario tener claro lo que ofrece para luego no tener contradicciones.

¿Cómo decide el cliente?

Para conocer este proceso es bueno utilizar la regla de CUPIDO:

- Compra
- Usa
- Paga
- Influye
- Decide
- Orienta

2.2.3. Micro y pequeñas empresas - MYPES

El Peruano (2020) menciona que la ley N° 28015 promueve la creación y formalización de las micro y pequeñas empresas, los cuales son fuentes económicas constituidas por una persona natural o jurídica; estos tienen como objetivo desarrollar actividades de producción, comercialización, servicio, extracción y transformación. Las siglas MYPES significa microempresa y pequeña empresa; por un lado, se considera como microempresa, cuando se tiene de 1 a 10 colaboradores y las ventas realizadas anualmente no superen 15 (UIT) y por el otro se considera pequeña empresa cuando se tiene de 1 a 100 colaboradores y las ventas realizadas anualmente no superen 1700 (UIT). Asimismo, el gobierno peruano apoya a los nuevos

emprendedores a través del gobierno nacional, regional y local en la formación de estas organizaciones.

2.2.4. Alojamientos

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) menciona que el decreto N° 001-2020 aprueba el funcionamiento de los hospedajes, como parte de la reactivación económica del país a causa del coronavirus. Para asegurar la sostenibilidad en el tiempo de este rubro y no sea un centro de propagación del virus, se decretaron las siguientes leyes, ley N° 005-2020-TR, N° 040-2020/MINSA, N° 039-2020/MINSA N° 193-2020/MINSA, N° 239-2020/MINSA donde se establecen protocolos de bioseguridad para prevenir y tratar a los colaboradores expuestos el contagio del virus.

2.3. Marco conceptual

Competencia: Capacidad para responder el conjunto de actividades individuales o sociales en combinación del conocimiento, práctica, valores, acciones, conductas y comportamientos para obtener ventajas (López, 2016).

Flexibles: Es la capacidad para adaptarse a nuevos cambios donde se planteará nuevos objetivos y nuevas metas, que ayudaran solucionar el problema de acuerdo a la situación dada (Carrillo, 2017).

Reinventar: Se refiere al replanteamiento general, es decir volver empezar desde cero las actividades a realizar (Mejia, 2017).

Publicidad engañosa: son características distintas que un anuncio ofrece distorsionando la realidad del producto o servicio ofrecido (Ivo, 2018).

La demanda: Esta relacionado con los consumidores o clientes finales, donde se refleja el deseo de compra por un servicio o producto ofertado (Economiavisual, 2018).

La oferta: Es aquella información dada al mercado sobre el bien o servicio con la intención de vender (Economiavisual, 2018).

Diferenciación: Son todas aquellas características que resaltan en distintos aspectos en relación a las demás personas u organizaciones (Reyes, 2015).

Costos fijos: Es todo aquello que no cambia cuando hay variaciones en la cantidad producida, es decir si uno produce o no produce es costo será el mismo (Academiamat, 2017).

Costos variables: Es aquella variación que surge cuando se produce, es decir si hay producción el costo aumenta y si no hay producción el costo se queda sin cambio alguno (Academiamat, 2017).

Segmentación: Es el proceso encargo en dividir un cierto grupo de personas por rasgos, características o necesidades similares a satisfacer (Thompson, 2019).

III. Hipótesis

La presente investigación no cuenta con hipótesis porque solo se describirán las características del estudio a realizar; mas no se aplicará la variable (Pérez, 2020).

IV. Metodología.

4.1. El tipo y el nivel de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo cuantitativo, porque la información a recopilar se basa en datos estadísticos. Pérez (2020) menciona que esto permitirá medir y analizar los resultados.

4.1.2. Nivel de investigación

La investigación será de nivel descriptivo porque se describirán todos los datos y características fundamentales del estudio (Pérez, 2020).

4.2. Diseño de la investigación

El diseño será no experimental transeccional porque se recoge datos en un solo tiempo y momento, es decir se obtendrá la información tal cual se vea (Pérez, 2020).

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La investigación está conformada con una población de 26 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro de alojamiento en la ciudad de Huaraz (ver anexo 4)

4.3.2. Muestra

Censal. Se tomaron 20 cuestionarios a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro de alojamiento en la ciudad de Huaraz.

4.4. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición operacional			Escala de medición	
	Denominación	Dimensión	Indicador		
Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación		
Marketing estratégico	Villanueva y Toro (2018) menciona que es un conjunto de herramientas que se adapta a los grandes cambios que tiene el mundo comercial.	Definición del mercado	Establece el conjunto de personas, con las cuales se trabajará.	<ul style="list-style-type: none"> – Decisiones comerciales – Elección y segmentación del mercado 	Ordinal
		Diseño de la propuesta de valor	Es la descripción de beneficios que pueden esperar los clientes del producto o servicio; ofrecido por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> – Inteligencia comercial – La marca: Forma, contenido y gestión – Valor de la marca y sistemas de valoración – Decisiones de precio 	
		Salir al mercado	Es el proceso de dirección, que ayudara a la empresa obtener ventaja competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> – La dirección de la fuerza de ventas – La nueva orientación de venta – Procesos de venta 	

4.5. Técnicas e instrumentos

4.5.1. Técnica

Como herramienta para recopilar información se utilizará como técnica encuestas; esto ayudará en el desarrollo de cuadros estadísticos que necesite la investigación (Pérez, 2020).

4.5.2. Instrumento

Para realizar la investigación se utilizará el cuestionario como instrumento, ya que este permite recoger información a través de un conjunto de preguntas que se elaboraran para llegar al objetivo de la investigación (Pérez, 2020).

4.6. Plan de análisis.

La recolección de datos se llevará a cabo aplicando encuestas a los gerentes de las MYPE, para poder analizar y procesar los datos obtenidos se utilizará los siguientes programas MS Word, MS excel donde se llevarán a cabo los procesamientos de los datos correspondientes.

4.7. Matriz de consistencia

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

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020?	<p>Objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de la calidad del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterizar la definición del mercado como factor relevante del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020. 2. Describir el diseño de la propuesta de valor como factor relevante del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020. 3. Detallar la salida al mercado como factor relevante del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020. 	Marketing estratégico	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental - Transversal</p> <p>Población: 26 gerentes de las empresas de Alojamiento</p> <p>Muestra: Censal. Se tomaron 20 cuestionarios</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

4.8. Principios éticos

En el ámbito de investigación se deben de respetar los siguientes principios éticos establecidos por el código de ética de la ULADECH:

Principio de protección a las personas, las personas son el fin y mas no el medio, por ello en la presente investigación se respetó la privacidad y confidencialidad de los gerentes del rubro hospedajes en la ciudad de Huaraz. Cabe recalcar que antes de iniciar con el recojo de datos, se les informo de manera transparente el propósito de la investigación, el cual está determinado por mi variable, propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, donde se les presento cartas de autorización y protocolos de consentimiento informado ver (Anexo N° 3), esto con la finalidad de aclarar y detallar la finalidad de la presente investigación. Así mismo toda información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos.

Principio de beneficencia no maleficencia, esta investigación no genera ningún riesgo en el participante por su misma naturaleza; sin embargo, para prevenir el bienestar del investigado se tuvo cuidado en cada detalle para evitar posibles daños o efectos adversos y se buscó maximizar los beneficios.

Principio de justicia, una vez aceptada tanto la carta y el consentimiento informado, se procedió a recopilar la información utilizando el cuestionario, por lo que se les aclaro a los participantes, ser sinceros con las respuestas, para evitar cualquier distorsión de la realidad. Así mismo al contar con una amplia población y haber trabajado anteriormente una investigación en el rubro de alojamientos, aseguro tener la capacidad, la experiencia y el conocimiento para trabajar de manera justa.

Principio de la integridad científica, en cada proceso realizado durante el recojo de información en los gerentes de los alojamientos en la ciudad de Huaraz, se respetó las normas de ética, por lo que todos los datos obtenidos, no son producto de alguna falsificación o modificación por mi persona como investigador. Por lo tanto, no se tuvo ningún conflicto de cualquier índole con el participante y si fuera el caso sería resuelto de la mejor manera o en su defecto comunicado si este afecta el estudio de la investigación.

Principio de la libre participación y derecho a estar informados, para poder aplicar los cuestionarios, hubo una aceptación mediante una firma o huella de las personas dirigentes de los alojamientos en la ciudad de Huaraz como investigados; cabe recalcar que los dirigentes tuvieron la libertad de participar o no, en la presente investigación. Por otro lado, los participantes tendrán el derecho de acceder a los resultados y sobre todo fueron tratados con respeto e igualdad.

Principio del cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, se les informo a los investigados del rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, que esta investigación al no tratar con animales o plantas no afectara al medio ambiente o a la biodiversidad. En ese sentido se buscó minimizo posibles efectos y maximizar los beneficios de los involucrados en la investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la definición del mercado como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de la definición del mercado	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa (%)
Cambios en el comportamiento del cliente y la competencia		
Siempre	16	80,0
Algunas veces	4	20,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0
Satisfacción de las necesidades del cliente		
Siempre	13	65,0
Algunas veces	7	35,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0
Identificación de clientes		
Siempre	5	25,0
Algunas veces	6	30,0
Nunca	9	45,0
Total	20	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 2

Características del diseño de la propuesta de valor como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.

Características del diseño de la propuesta de valor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Transmite y mejora la marca e imagen de su empresa		
Siempre	16	80,0
Algunas veces	4	20,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0
Refleja en el precio la calidad de las habitaciones		
Siempre	12	60,0
Algunas veces	8	40,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0
Busca diferenciarse de la competencia		
Siempre	5	25,0
Algunas veces	10	50,0
Nunca	5	25,0
Total	20	100,0
Gastos de la empresa para determinar el precio del servicio		
Siempre	5	25,0
Algunas veces	3	15,0
Nunca	12	60,0
Total	20	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 3

Características de la salida al mercado como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de la salida al mercado	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa (%)
Motiva a sus colaboradores		
Siempre	8	40,0
Algunas veces	7	35,0
Nunca	5	25,0
Total	20	100,0
Utiliza promociones para atraer a su cliente		
Siempre	8	40,0
Algunas veces	3	15,0
Nunca	9	45,0
Total	20	100,0
Soluciona los problemas a la brevedad posible		
Siempre	15	75,0
Algunas veces	5	25,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0
Acciones que promuevan e incentiven adquirir el servicio		
Siempre	5	25,0
Algunas veces	10	50,0
Nunca Total	5	25,0
	20	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 4

Propuesta de mejora de los factores relevantes de la calidad del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos de la ciudad de Huaraz 2020.

Problema encontrado	Surgimiento de problemas	Acción de mejora	Impacto	Tarea	Responsable
Poco interés en la elección y segmentación de mercado	Creer que la labor empírica que realizan es segura y confiable	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar información. - Inscribirse a talleres que hablen de la elección y segmentación de mercado. 	Tomar decisiones más acertadas para no cometer errores al escoger el mercado objetivo.	Descubrir y elegir al público objetivo	Representante
Deficiencias en la gestión del servicio como fuente de diferenciación	No se preocupan en aprender nuevas estrategias competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir a seminarios o cursos que hablen del tema de servicios como fuente diferencial. - Aplicar lo aprendido. 	Destacar frente a la competencia.	Desarrollar acciones que diferencien el servicio brindado	Representante
Escaso conocimiento de las campañas publicitarias	No son flexibles al cambio tecnológico para adaptarse	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las facilidades que brinda internet. - Buscar asesoramiento para aprender a conectarse con las personas. 	Llegar a más personas, con costos bajos y en menor tiempo.	Posicionar la marca de la empresa en el mercado a través del internet	Representante
No aplican un adecuado proceso comercial	Solo piensan en el dinero y no aportan valor al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Generar valor al cliente. - Capacitar al colaborador para fidelizar al cliente. 	Genera valor y credibilidad a la empresa, aumentando la rentabilidad en el mercado.	Lograr fidelizar al cliente	Representante
Ignoran las estrategias de fijación de precios	Ven poco práctico conocer este tema y sus estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar asesoramiento contable. 	Claridad de los ingresos y egresos para tomar decisiones acertadas.	Determinar los precios del servicio ofertado	Representante

Nota. Hecho en base al fundamento del cuestionario el cual fue aplicado a los representantes de los alojamientos de Huaraz (2021).

5.2. Análisis de resultados

Referente a las características de la definición del mercado como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2021.

Respecto a la pregunta cambios en el comportamiento del cliente y la competencia, en su mayoría el 80,0% de los representantes encuestados, mencionan que siempre toman en cuenta los cambios (Tabla 1). Este resultado contrasta con Antonella (2018) quien menciona que el 42,6% de los representantes, algunas veces toman en cuenta el comportamiento del mercado. Así mismo coincide con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, hoy en día las actividades comerciales están en constante cambio, donde la tecnología se desarrolla rápidamente, la competencia crece, los consumidores cada vez son más exigentes a la hora de comprar. Obligando a los responsables comerciales a estar muy atentos y flexibles para adaptarse a la realidad. Por lo tanto, es correcto e importante que los alojamientos tengan en cuenta todos los cambios que existen hoy en día, porque esto les permitirá ser competitivo en el mercado.

Respecto a la pregunta satisfacción de las necesidades del cliente, en su mayoría el 65,0% de los representantes encuestados, mencionan que siempre se preocupan por satisfacer la necesidad del cliente (Tabla 1). Este resultado coincide con Atoche (2018) quien menciona que el 51,0% de los gerentes, siempre se enfocan en brindarles un buen servicio de calidad, para satisfacer al cliente. Así mismo coincide con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, una vez seleccionado el cliente, hay que decidir el número de necesidades que vamos atender y la relación que existirá entre la misma. Por lo tanto, si estas empresas se enfocan en perfeccionar su servicio a sus clientes potenciales, estos estarán más satisfechos y conformes con lo adquirido.

Respecto a la pregunta identificación de clientes, en su mayoría el 45,0% de los representantes encuestados, mencionan que nunca buscan la manera de identificar su clientela al cual ofrecer su servicio como empresa (Tabla 1). Este resultado contrasta con Celestino (2018) quien menciona que el 65,6% de los representantes, regularmente utilizan estrategias de marketing sobre la captación de clientes. Así mismo contrasta con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, una de las decisiones iniciales consiste en elegir el grupo de personas o entidades a las que voy ofrecer mis artículos. Tomar esa decisión exige tener claro el tipo de producto o servicio a ofertar. Por lo tanto, identificar el mercado correcto es una de las decisiones más importantes al iniciar o partir con un producto o servicio, si una empresa no sabe a dónde quiere ir, es una empresa permita.

Referente a las características del diseño de la propuesta de valor como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.

Respecto a la pregunta transmite y mejora la marca e imagen de su empresa, en su mayoría el 80,0% de los representantes encuestados, mencionan que siempre se preocupan por el prestigio de la empresa (Tabla 2). Este resultado coincide con Antonella (2018) quien menciona que el 48,5% de los representantes siempre crean estrategias para cubrir las expectativas del cliente. Así mismo coincide con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, una marca no es fuerte o débil por el hecho de tener un nombre bonito o apropiado, sino por lo que ese nombre significa para los consumidores hoy, a través de todas las ocasiones en las que ha llegado a ellos de una forma u otra. Por lo tanto, existe una gran precaución por las empresas en tener una buena identificación del servicio, en la mente del consumidor, siendo esto importante para crecer y fidelizar.

Respecto a la pregunta refleja en el precio la calidad de las habitaciones, en su mayoría el 60,0% de los representantes encuestados, mencionan que siempre reflejan la estructura de precio de acuerdo al confort de las habitaciones (Tabla 2). Este resultado contrasta con Celestino (2018) quien menciona que el 61,7% de los representantes, regularmente utilizan estrategias de precio para la calidad de servicio. Así mismo coincide con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, el diseño de una política de precios es especialmente complejo, la empresa puede decidir entre distintas estrategias la fijación de precios, pero siempre debe de tener claro que un precio es la expresión de un valor. Por lo tanto, la relación que existe entre precio y calidad, es buena en cuanto a la aplicación en su gran parte por los alojamientos.

Respecto a la pregunta busca diferenciarse de la competencia, en su mayoría el 50,0% de los representantes encuestados, mencionan que algunas veces buscan diferenciarse como empresa (Tabla 2). Este resultado coincide con Atoche (2018) quien menciona que el 42,6% de los gerentes, algunas veces buscan diferenciarse y posicionarse en el mercado. Así mismo contrasta con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, una de las patas fundamentales en que se apoya dicho proceso es precisamente el de alcanzar una diferenciación de cara al consumidor frente a las demás alternativas ofrecidas por la competencia. Por lo tanto, hay carencia y falta de competitiva en el mercado de los alojamientos, siendo negativo para estas empresas.

Respecto a la pregunta gastos de la empresa para determinar el precio del servicio, en su mayoría el 60,0% de los representantes encuestados, mencionan que nunca tienen en cuenta los costes de su empresa para fijar el precio del servicio (Tabla 2). Este resultado contrasta con Antonella (2018) quien menciona que el 60,0% de los representantes, casi siempre establecen el precio de servicio de hospedaje en relación de sus gastos y la competencia. Así mismo contrasta con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, como criterio general, una empresa debería considerar como techo mínimo el coste completo. Es decir, aquel precio que, multiplicado por el número de unidades vendidas, permita a la empresa cubrir todos sus costes (fijos y variables). Por lo tanto, al no saber los gastos incurridos para brindar el servicio, estas empresas estarían perdiendo muchos beneficios, por no implementar un adecuado control de costos.

Referente a las características de la salida al mercado como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.

Respecto a la pregunta motiva a sus colaboradores, en su mayoría el 40,0% de los representantes encuestados, mencionan que siempre motivan a sus colaboradores (Tabla 3). Este resultado contrasta con Antonella (2018) quien menciona que el 85,0% de los representantes, siempre motivan a tener un buen clima organizacional en la empresa. Así mismo coincide con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, si cuidamos a nuestro personal, este cuidara a nuestros clientes. Por tanto, es muy difícil que empleados insatisfechos, desmotivados y mal dirigidos puedan permitir a una organización la excelencia en el servicio prestado a sus clientes. Por lo tanto, existe una preocupación por mantener buenas políticas de gestión en el equipo humano, sin embargo, aún hay carencias en mantener satisfecho al colaborador.

Respecto a la pregunta utiliza promociones para atraer a su cliente, en su mayoría el 45,0% de los representantes encuestados, mencionan que nunca utilizan estrategias de promoción (Tabla 3). Este resultado coincide con Atoche (2018) quien menciona que el 50,0% de los gerentes, siempre buscan brindar promociones al cliente. Así mismo contrasta con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, la oferta comercial a ofrecer a los consumidores del producto o servicio, tienen que tener las características propias y diferenciales, el cual permita llegar a la totalidad de los consumidores actuales y potenciales. Por lo tanto, las empresas no aplican estrategias para promocionar su servicio, esto afectaría negativamente en la demanda de los clientes.

Respecto a la pregunta soluciona los problemas a la brevedad posible, en su mayoría el 75,0% de los representantes encuestados, mencionan que siempre solucionan los problemas comerciales de manera eficaz en el campo de batalla (Tabla 3). Este resultado contrasta con Roman (2018) quien menciona que el 40,2% de los representantes, escasamente en desacuerdo actúan con rapidez a las necesidades o reclamos de los clientes. Así mismo coincide con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, sería un gravísimo e imperdible error si los colaboradores esperasen que toda la problemática humana originada por la gestión de cualquier red deba ser solucionada por los responsables dirigentes. Por lo tanto, los problemas del día a día son manejados adecuadamente por las empresas, en consecuencia, los resultados comerciales no serán negativas.

Respecto a la pregunta acciones que promuevan e incentiven adquirir el servicio, en su mayoría el 50,0% de los representantes encuestados, mencionan que algunas veces realizan acciones del plan de ventas (Tabla 3). Este resultado coincide con Antonella (2018) quien menciona que el 59,0% de los representantes, pocas veces brindan y disponen de promociones y ofertas atractivas. Así mismo coincide con Villanueva y Toro (2018) quienes mencionan en su libro que, hay dos clases de compañías, las que hacen que las cosas pasen y las que miran que es lo que ha pasado, la propuesta más sobresaliente para una empresa es pasar de un enfoque transaccional exclusivamente centrado en ventas, a un enfoque relacional, centrado en el desarrollo de la lealtad del consumidor. Por lo tanto, si estas empresas siguen solo el camino de vender, tarde o temprano se verán afectados al no tener una buena estrategia para retener al cliente y fidelizarlo.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre o razón social : Micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento

Dirección : Provincia de Huaraz – distrito de Huaraz

Nombre del representante : Dueños y/o gerentes de las MYPES

2. Visión

Posicionarse como el mejor alojamiento líder de la región y contribuir con la valoración de la cultura, así mismo fomentar la responsabilidad y la armonía con el medio ambiente.

3. Misión

Brindar servicios de alojamiento de la más alta calidad, ofreciendo a nuestros huéspedes un trato personalizado y amable, porque entendemos las necesidades de satisfacción y comodidad de nuestros visitantes.

4. Objetivos empresariales

Desarrollar una propuesta de planeamiento del marketing estratégico que permita al alojamiento satisfacer las necesidades del cliente a través de un servicio de calidad, por lo que se planteó los siguientes objetivos.

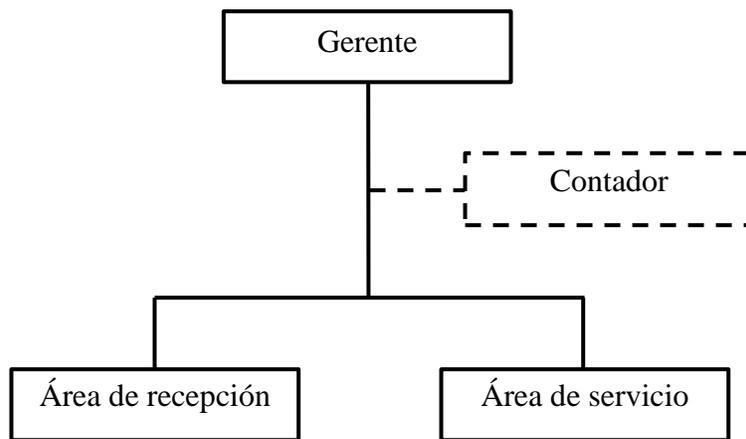
- Desarrollar estrategias para identificar y analizar la elección y segmentación del mercado.
- Crear estrategias que permita a la empresa diferenciarse frente a la competencia.
- Implementar estrategias para determinar el precio del servicio en consideración a su coste.

- Desarrollar estrategias de promoción para atraer al cliente.
- Implementar estrategias que promuevan adquirir el servicio para lograr la atención del cliente.

5. Servicios

Los alojamiento brindan un conjunto de servicios que permite tener al huésped una estancia placentera y tranquila, ofreciendo tarifas accesibles donde se dispone con habitaciones matrimoniales, simples y dobles, los cuales cuentan con camas y muebles confortables y por supuesto con servicios básicos tales como Wifi, TV cable, agua fría y caliente.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional en Administración. - Experiencia como gerente de alojamiento o puestos similares. - Conocimiento y/o dominio del inglés. - Conocimiento de los Software de Microsoft Office.

	<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes habilidades de trabajo en equipo. - Aptitud notable para tomar decisiones eficaces en cualquier circunstancia. - Persona ética, responsable y fiable.
Funciones	Planear, organizar, supervisar y verificar todas las áreas de trabajo con un objetivo claro para lograr el funcionamiento de servicio con estándares de calidad alto, rentable y eficaz en la empresa. Así mismo coordinar y aprovisionar con los distribuidores los materiales necesarios para el correcto funcionamiento del alojamiento.
Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional de Contador. - Experiencia en cargos a fines mínima de 1 año. - Conocimiento de los Software de Microsoft Office. - Excelentes habilidades para preparar reportes de los estados financieros y analizar los movimientos contables. - Persona ética, responsable y fiable.
Funciones	Verificar los movimiento contables tanto de los ingresos como de los egresos realizados dentro de la empresa, así mismo preparar y revisar los estados financieros e identificar las variaciones de periodos anteriores.
Cargo	Área de recepción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes habilidades del check-in y check-out. - Contar con habilidades de comunicación. - Aptitud demostrable para atender correcta, eficaz y satisfactoriamente al cliente. - Experiencia en cargos a fines mínima de 1 año. - Conocimientos intermedio del inglés. - Persona ética, responsable y fiable.

Funciones	Acoger al huésped y despedir al mismo desde su llegada al alojamiento hasta su salida, como también brindar información turística y/o servicios que ofrece el alojamiento. Así mismo Gestionar y controlar los ingresos a cargo de las habitaciones y finalmente cobrar por el servicio prestado.
Cargo	Área de servicio
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> – Edad mínima de 18 años. – Experiencia como Kells y/o cargos a fines mínima de 1 año. – Personalidad positiva y habilidades de comunicación. – Tener iniciativa propia. – Persona ética, responsable y fiable.
Funciones	Encargado(a) de limpiar las habitaciones y zonas comunes de manera meticulosa, con el fin de cumplir la calidad, higiene y limpieza establecida para cumplir los objetivos de satisfacción y comodidad del huésped.

6.2. Diagnostico empresarial

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1_Alianzas estratégicas O2_Tecnología múltiple disponible O3_Clientes insatisfechos O4_Demanda alta de turistas nacionales</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1_Incremento de nuevos competidores A2_Crisis económica en el Perú A3_Cambios climáticos</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1_Localizacion estratégica F2_Servicio de calidad F3_Infraestructura propio F4_Personal calificado F5_Medidas sanitarias implementadas en respuesta al COVID-19</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>F1,F3,O2,O3 Implementar un sistema de elección y segmentación de mercado F2,F4,F5,O1 Crear valor a la marca F2,F4,O4 Desarrollar tácticas en base al servicio como fuente de diferenciación</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <p>F1,F3,A2,A3 Crear estrategias para adaptarse al mercado F2,F4,F5,A1 Desarrollar un plan de ventas bien diseñado</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1_Poca importancia en la tecnología comercial D2_Escasa innovación D3_Poco criterio para determinar el precio del servicio D4_No realiza publicidad</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <p>D1,D4,O2,O3 Implementar campañas publicitarias D2,O1,O4 Establecer cambios en el proceso comercial D3,O2,O3 Desarrollar estrategias en la fijación de precios</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <p>D1,D4,A1, A3 Potenciar la orientación comercial hacia el cliente D2,D3,A2 Flexibilidad a los cambios del mercado</p>

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores
Nivel de impacto en el sistema de elección y segmentación de mercado	Poco interés en la elección y segmentación de mercado
Evaluar el desarrollo del servicio como fuente de diferenciación	Deficiencias en la gestión del servicio como fuente de diferenciación
Índice de desarrollo de las campañas publicitarias	Escaso conocimiento de las campañas publicitarias
Cambios establecidos en el proceso comercial	No aplican un adecuado proceso comercial
Mejora de las estrategias en la fijación de precios	Ignoran las estrategias de fijación de precios

8. Problemas

Indicadores	Problemas	Descripción
Nivel de impacto en el sistema de elección y segmentación de mercado	Poco interés en la elección y segmentación de mercado	Creer que la labor empírica que realizan es segura y confiable
Evaluar el desarrollo del servicio como fuente de diferenciación	Deficiencias en la gestión del servicio como fuente de diferenciación	No se preocupan en aprender nuevas estrategias competitivas
Índice de desarrollo de las campañas publicitarias	Escaso conocimiento de las campañas publicitarias	No son flexibles al cambio tecnológico para adaptarse
Cambios establecidos en el proceso comercial	No aplican un adecuado proceso comercial	Solo piensan en el dinero y no aportan valor al cliente
Mejora de las estrategias en la fijación de precios	Ignoran las estrategias de fijación de precios	Ven poco práctico conocer este tema y sus estrategias

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Nivel de impacto en el sistema de elección y segmentación de mercado	Poco interés en la elección y segmentación de mercado	–Buscar información. –Inscribirse a talleres que hablen de la elección y segmentación de mercado.
Evaluar el desarrollo del servicio como fuente de diferenciación	Deficiencias en la gestión del servicio como fuente de diferenciación	–Asistir a seminarios o cursos que hablen del tema de servicios como fuente diferencial. –Aplicar lo aprendido.
Índice de desarrollo de las campañas publicitarias	Escaso conocimiento de las campañas publicitarias	–Conocer las facilidades que brinda internet. –Buscar asesoramiento para aprender a conectarse con las personas.
Cambios establecidos en el proceso comercial	No aplican un adecuado proceso comercial	–Generar valor al cliente. –Capacitar al colaborador para fidelizar al cliente.
Mejora de las estrategias en la fijación de precios	Ignoran las estrategias de fijación de precios	–Buscar asesoramiento contable.

9.2. Estrategias que desean implementar

Estrategia	Dificultad	Impacto	Priorización
<ul style="list-style-type: none"> -Buscar información. -Inscribirse a talleres que hablen de la elección y segmentación de mercado. 	Predisposición escasa de los representantes.	Tomar decisiones más acertadas para no cometer errores al escoger el mercado objetivo.	Saber definir, identificar, analizar, valorar elegir y concretar.
<ul style="list-style-type: none"> -Asistir a seminarios o cursos que hablen del tema de servicios como fuente diferencial. -Aplicar lo aprendido. 	Poco anhelo para realizar gastos en conocimiento.	Destacar frente a la competencia.	Tener colaboradores capacitados y motivados para atender y tratar adecuadamente al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> -Conocer las facilidades que brinda internet. -Buscar asesoramiento para aprender a conectarse con las personas. 	Carencia de aprendizaje.	Llegar a más personas, con costos bajos y en menor tiempo.	Concretar el público, diseñar el mensaje y definir el canal de publicidad.
<ul style="list-style-type: none"> -Generar valor al cliente. -Capacitar al colaborador para fidelizar al cliente. 	Representantes conformistas.	Genera valor y credibilidad a la empresa, aumentando la rentabilidad en el mercado.	Diseñar procesos de venta para atraer, vender, satisfacer y fidelizar.
<ul style="list-style-type: none"> -Buscar asesoramiento contable. 	Bajo presupuesto	Claridad de los ingresos y egresos para tomar decisiones acertadas.	Determinar los costos fijos y variables del servicio.

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Fecha de inicio	Fecha de fin	Responsable
1	Descubrir y elegir al público objetivo	01/01/2023	31/01/2023	Representante
2	Desarrollar acciones que diferencien el servicio brindado	01/01/2023	31/12/2023	Representante y colaboradores
3	Posicionar la marca de la empresa en el mercado a través del internet	01/01/2023	31/12/2023	Representante
4	Lograr fidelizar al cliente	01/01/2023	31/12/2023	Representante
5	Determinar los precios del servicio ofertado	01/01/2023	10/01/2023	Representante

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

La mayoría de los representantes siempre toman en cuenta los cambios del comportamiento del cliente, asimismo siempre se preocupan por la satisfacción de las necesidades del cliente y en su mayoría relativa nunca buscan la manera de identificar a sus clientes al cual ofrecerán su servicio como empresa. Por lo tanto, es fundamental conocer a que publico va dirigida la oferta de la empresa, de esa modo se cubrirá de manera oportuna las necesidades insatisfechas en el mercado, además es importante destacar la rápida respuesta que tienen los representantes a los cambios del cliente, para lograr la satisfacción del mismo.

La mayoría de los representantes siempre se preocupan en transmitir y mejorar, la marca e imagen de su empresa al cliente, asimismo siempre reflejan en el precio la calidad de las habitaciones, del mismo modo en su totalidad algunas veces buscan diferenciarse de la competencia como empresa y en su mayoría relativa nunca tienen en cuenta los gastos en general para determinar el precio del servicio. Por lo tanto, hay carencia y falta de conocimiento en las empresas al no saber cuánto les cuesta brindar su servicio de alojamiento e ignoran la importancia de esta herramienta para conocer las ganancias o pérdidas ejercidas en un determinado periodo.

La mayoría de los representantes siempre motivan a sus colaboradores, la mayoría relativa nunca utilizan promociones para atraer a su cliente, la mayoría soluciona los problemas a la brevedad posible y en su totalidad algunas veces realizan acciones que promuevan e incentivan adquirir el servicio que ofrecen. Por lo tanto, la

aplicación de estrategias no está equilibrada para obtener un buen posicionamiento en el mercado competitivo.

Se realizó la propuesta de mejora en base al fundamento del cuestionario el cual fue aplicado a los representantes, con el propósito de plantear estrategias para mejorar la calidad del marketing estratégico.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda tener claro la orientación o enfoque comercial al cual se dirige la empresa, si no se sabe a dónde se quiere llegar, será solo cuestión de tiempo para encaminarse así el fracaso. Así mismo es necesario identificar el segmento de mercado, para evaluar las mejores opciones, rentabilidades, riesgos, competencias y urgencia que existan dentro del mercado competitivo.
- Uno de los criterios más importantes en la empresa es fijar los precios, por lo que se recomienda usar dos herramientas, en primer lugar, determinar el techo mínimo el cual consta de costos fijos y variables, omitir este análisis dificultará el crecimiento de la empresa y en segundo lugar, es necesario determinar el techo máximo, esto ayudará a maximizar las ganancias y minimizar pérdidas o riesgos financieros.
- Para generar un mayor impacto de aceptación en el mercado, se recomienda poner en práctica las cuatro nuevas fases de orientación de venta, el cual engloba las actividades de atraer, vender, satisfacer y finalmente fidelizar al cliente.

Referencias bibliográficas

- Academiamat. (2017). *Los costos fijos y variables*. Obtenido de <http://www.academiamat.com/descarga/65.pdf>
- ALEJOS, C. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo HOTELQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016* . Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5419/GESTION_DE_CALIDAD_HOTELQUAL_ROMAN_ALEJOS_CELENY_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Antonella, A. S. (2017). *Plan de marketing estrategico Punta Encanto S.R.L.* . Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20OSABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ATOCHE, J. G. (2018). *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas El Parque del distrito de Sullana, año 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16155/HOTEL_MARKETING_JUAREZ_ATOCHE_JHONATHAN_GIANCARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- bellmunt, T. v. (2016). *Principios de marketing estrategico*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/51763?2019=&2020=&fs_q=metodologia%20de%20investigacion&fs_edition_year=2018&prev=fs

- Caballero, C. P. (2015). *Planeamiento Estratégico de la Industria Hotelera para el Turismo receptivo*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7723/PACHA_S_VILCHEZ_PLANEAMIENTO_HOTELERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CANATUR. (07 de Setiembre de 2020). *El 50% de los hoteles podría cerrar este año a causa de la pandemia en Perú*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/canatur-el-50-de-los-hoteles-podria-cerrar-este-ano-a-causa-de-la-pandemia-en-peru/>
- CARRILLO, M. E. (2017). *Definición de la flexibilidad del pensamiento desde la enseñanza*. Obtenido de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/967Zaldivar.pdf>
- Celestino Zavala, M. P. (2018). *“Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018”*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27460>
- Economiavisual. (2018). *La oferta, la demanda y el mercado*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- El Diario. (2020). *El 50% de los hoteles podría cerrar este año a causa de la pandemia en Perú*. Obtenido de <https://www.apnoticias.pe/peru/diario-peru21/el-50-de-los-hoteles-podria-cerrar-este-ano-a-causa-de-la-pandemia-en-peru-73985>
- El Peruano. (16 de Enero de 2020). *Aprueban el Plan Regional de la Micro y Pequeña Empresa con Metas al 2021 con Horizonte al 2030 - Región Moquegua*. Obtenido

- de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-plan-regional-de-la-micro-y-pequena-empresa-con-ordenanza-n-001-2020-crgm-1856174-1/>
- Ivo, G. z. (2018). *Publicidad engañosa* . Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/caledu/n44/art08.pdf>
- López Gómez, E. (Abril de 2016). *EN TORNO AL CONCEPTO DE COMPETENCIA: UN ANÁLISIS DE FUENTES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56745576016.pdf>
- Mejia, C. A. (Enero de 2017). *La reinencion empresarial*. Obtenido de <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Enero2017.pdf>
- Mincetur. (2020). *Medidas para la reactivación del sector turismo*. Obtenido de <https://www.gob.pe/7001-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-organizacion-de-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Protocolo sanitario sectorial ante el covid -19 para hoteles categorizados* . Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/698200/Protocolo_para_hoteles_categorizados.pdf
- Navas, C. A. (2017). *Gerencia de Marketing*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/122439?2017=&2017=&2018=&2018=&2019=&2019=&2020=&2020=&fs_q=Marketing%20estrategico&fs_edition_year=2016&fs_edition_year_lb=2016&prev=fs

- Perú, L. S. (05 de octubre de 2020). *Sociedad Hoteles del Perú patrocina la Conferencia SAHIC-América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/sociedad-hoteles-del-peru-patrocina-la-conferencia-sahic-america-latina-y-el-caribe/>
- Quispe Silva, C. L. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las reservaciones y ventas en La Estación Gran Hotel Pacasmayo: Año - 2017*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11398>
- Reyes, E. J. (2015). *Descripcion y analisis del concepto de diferenciacion*. Obtenido de <http://revistas.unam.mx/index.php/repi/article/viewFile/16909/16093>
- Thompson, I. (2019). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Tibisay Monslave . (2020). “*El Perú lleva la delantera en la implementación de protocolos en hoteles*”. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/tibisay-monslave-el-peru-lleva-la-delantera-en-la-implementacion-de-protocolos-en-hoteles/>
- toro, J. V.-J. (2018). *Marketing estrategico*. Bogota: Campus Universitario, Universidad de Navarra, 31009, Pamplona, España.
- Trip Advisor. (Agosto de 06 de 2020). *18 hoteles peruanos son reconocidos en los Traveller's Choice 2020*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/18-hoteles-peruanos-son-reconocidos-en-los-travellers-choice-2020/>

Urbano, Y. D. (2018). *PLANIFICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD SEGÚN LA ISO 9001 DE 2015 PARA EL HOTEL ALCAYATA. POPAYÁN.*

Obtenido de [http://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/e152f54047f3fc5cffab9f5702c9](http://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/e152f54047f3fc5cffab9f5702c91f65.pdf)

1f65.pdf

Vásquez, E. (08 de Junio de 2020). “*El Perú lleva la delantera en la implementación de protocolos en hoteles*”. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/tibisay-monslave-el-peru-lleva-la-delantera-en-la-implementacion-de-protocolos-en-hoteles/>

VILLANUEVA, M. V. (02 de Diciembre de 2018). *La gestión de calidad en la atención al cliente de las mype en el sector servicio – rubro hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017. Caso del hotel Boulevard.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15008>

García Dolores, E. M. (24 de julio de 2018). *Gestión de la calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017.* Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/238834>

Machuca Avendaño, I. L. (2018). “*El ciclo Deming y la competitividad de la empresa Asensios, Ventanilla, 2018*”. Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/343844>

ULADECH. (2016). *Código de ética para la investigación*. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Pérez, L. -P.-S. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/138497>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades																
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021				Año 2022						
		Semestre II				Semestre I				Semestre I						
		Mes				Mes				Mes						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x	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 y metodológico					x										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x									
7	Elaboración del consentimiento informado						x									
8	Recolección de datos							x								
9	Presentación de resultados								x							
10	Análisis e interpretación de los resultados								x	x						
11	Redacción del informe preliminar										x					
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación.											x	x			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x	x	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x
15	Redacción de artículo científico															x

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	S/ 0.10	100	S/ 10.00
Fotocopias	S/ -	0	S/ -
Empastado	S/ 60.00	3	S/ 180.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	S/ 0.10	20	S/ 2.00
Lapiceros	S/ 1.00	3	S/ 3.00
Servicios			
Uso de Turnitin	S/ 50.00	4	S/ 200.00
Sub total			S/ 395.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	S/ 1.00	40	S/ 40.00
Sub total			S/ 40.00
Total, de presupuesto desembolsable			S/ 435.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/ 30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
Sub total			S/ 400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			S/ 652.00
Total (S/.)			S/ 1,087.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: 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 DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ALOJAMIENTOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Valdez Julca Anderson, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing estratégico para la gestión de calidad en los alojamientos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211162109@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante

Firma del investigador

Anexo 4: Directorio de alojamiento en la ciudad de Huaraz

LICENCIAS EMITIDAS DE ALOJAMIENTOS			
N°	NOMBRE Y APELLIDOS/ RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
1	Moran Paucar Nelyda Linda	Alojamiento	PSJ. Mariscal Andres Avelino Caseres N° 163 - MZ. B LT.03 - Rosas pampa
2	La Casa de Azárela E.I.R.L.	Alojamiento	Jr. Julio Arguedas N° 1263 - Soledad Baja
3	Lino Castillo Cesar Leonel	Alojamiento	Jr. 27 de noviembre N° 138 - Zona Comercial
4	Hinostroza Milla Humberto Raymundo	Alojamiento	PSJE. N N 216 N° 134
5	Mendoza de Diaz Nelly Alejandrina	Alojamiento	JR 28 de Julio N° 850
6	Rodríguez Flores Mirla Milady	Alojamiento	JR Ramírez Luna N° 610 1er y 2do piso
7	Barrón de Meza Baudilia	Alojamiento	JR Lucar y Torre N° 538 2do y 3er piso
8	Alojamiento el tambo	Alojamiento	Av. Confraternidad Internacional Oeste (PJ. NN13) N° 122 – LT.
9	Oncoy la Rosa Ana María	Alojamiento	Jirón San Antonio 1er, 2do y 3er piso – MZ: D LT-01 - Avitintel
10	Cacha Aguilar Floriana Luzmila	Alojamiento	Av. Pedro Pablo Atusparia 2do, 3ro y 4to piso S/N MZ; A LT; 172; Villon Alto
11	Chauca Figueroa Vidal Fernando	Alojamiento	Jirón Andrés Ramón Mejía 1er y 2do piso N° 716 soledad baja
12	Tarazona Osorio Alexander Juan	Alojamiento	Pasaje Atusparia 2°, 3° y 4° pisos N° 150 zona comercial
13	Obregón de Cáceres Martha Lourdes	Alojamiento	Jirón Ramon Castilla N° 974 la Soledad
14	Alva Arevalo Jose Marti	Alojamiento	Avenida Ramon Castilla 1° piso N° 895 la Soledad
15	Alojamiento Oasis	Alojamiento	Pasaje Jose de San Martin 2,3 y 4 piso N° 465 MZ-A, LT-S6 Zona Comercial
16	Alojamiento Rajucolta	Alojamiento	Jr. Julián de Morales N° 687 -2do piso
17	Hilario García Juan de Sahagún	Alojamiento	PRL. Caraz N° 1013 – cono Aluvionico
18	Contreras de Saavedra Ubaldina	Alojamiento	Pasaje Juan olivera 2° y 3° Piso N° 919 – Belen.
19	Morales Irato Benjamin Francisco	Alojamiento	Parque Guardia Civil N° 928-Huarupampa
20	Cochachin Zaragoza Miguel Ángel	Alojamiento	Av. Confrat. Inter. Oeste N° 541 Huarupampa
21	Mirador Andino	Alojamiento	Jr. Moises castillo Nro. 985 bar. Soledad baja
22	Alojamiento Monkeywasi	Alojamiento	Jr Agustin mejia Nro. 797 soledad alta (1cuadra), de inabif cost. Iglesia soledad
23	Alojamiento Tamia	Alojamiento	Jr. las magnolias nro. 277 bar. villon alto (mz 170 lote 5)
24	Morales Guesthouse	Alojamiento	Jiron jose de olaya 1°, 2°, 3° y 4° piso n° 532-san francisco
25	Alpamayo Guest House	Alojamiento	Jirón juan de la cruz romero 1°, 2° y 3° piso n° 1467
26	Mundo Holidays	Alojamiento	Jirón alejandro maguiña 1°, 2° y 3° piso n° 1467

Fuente: Municipalidad de Huaraz

Anexo 5: 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 DEL MARKETING ESTRATÉGICO 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 18 ítems, los cuales miden las dimensiones del marketing estratégico para mejorar la calidad en los alojamientos en la ciudad de Huaraz. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL

01. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	04. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador
02. Género a) Femenino b) Masculino	05. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años
03. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
DEFINICIÓN DEL MERCADO				
06	¿En su empresa usted toma en cuenta los cambios del cliente y la competencia?			
07	¿Se preocupa por la necesidad de satisfacer y/o cubrir del cliente?			
08	¿Busca la manera de identificar su cliente al cual ofrecerá su servicio como empresa?			
DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR				
09	¿Se preocupa en transmitir y mejorar, la marca e imagen de su empresa al cliente?			
10	¿Su empresa refleja en el precio la calidad del servicio?			
11	¿Busca diferenciarse de la competencia como empresa?			
12	¿Tiene en cuenta los gastos en general de su empresa para determinar el precio de su servicio?			
SALIR AL MERCADO				
13	¿Motiva a sus colaboradores?			
14	¿Utiliza promociones para atraer a su cliente?			
15	¿Soluciona los problemas a la brevedad posible?			
16	¿Realiza acciones que promuevan e incentiven adquirir el servicio que ofrece?			

Anexo 6: Tabla 4

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de los representantes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Rango de edad		
18 – 25 años	3	15,0
26 – 50 años	7	35,0
51 a más años	10	50,0
Total	20	100,0
Genero		
Femenino	12	60,0
Masculino	8	40,0
Total	20	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	0	0,0
Secundaria	11	55,0
Técnica y/o Superior universitaria	9	45,0
Total	20	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	5	25,0
Gerente	7	35,0
Administrador	8	40,0
Total	20	100,0
Tiempo en el cargo		
0 a 5 años	9	45,0
6 a 10 años	4	20,0
11 a más años	7	35,0
Total	20	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz (2021).

Anexo 7: Figuras

Características de la definición del mercado como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.

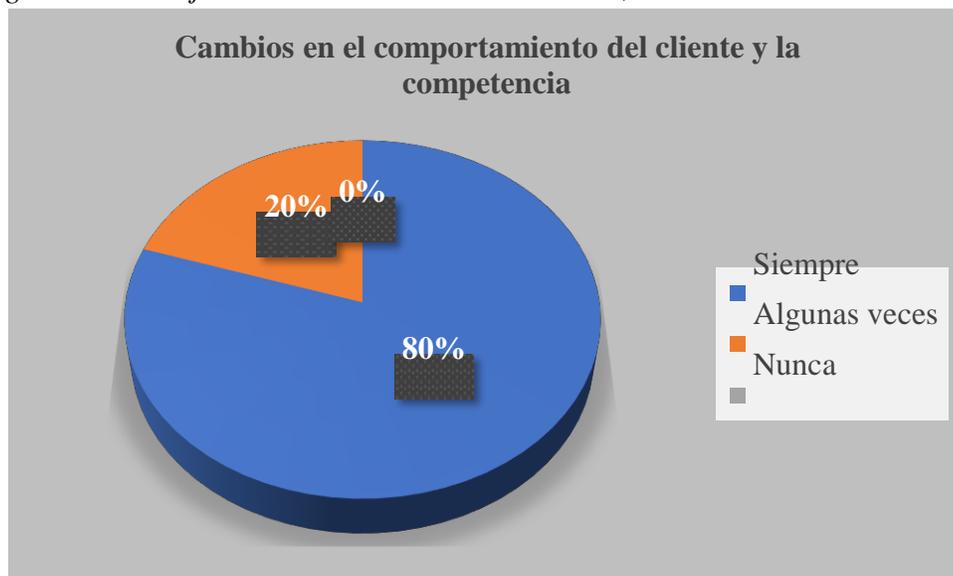


Figura 1. Cambios en el comportamiento del cliente y la competencia

Fuente. Tabla 1



Figura 2. Satisfacción de las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 1

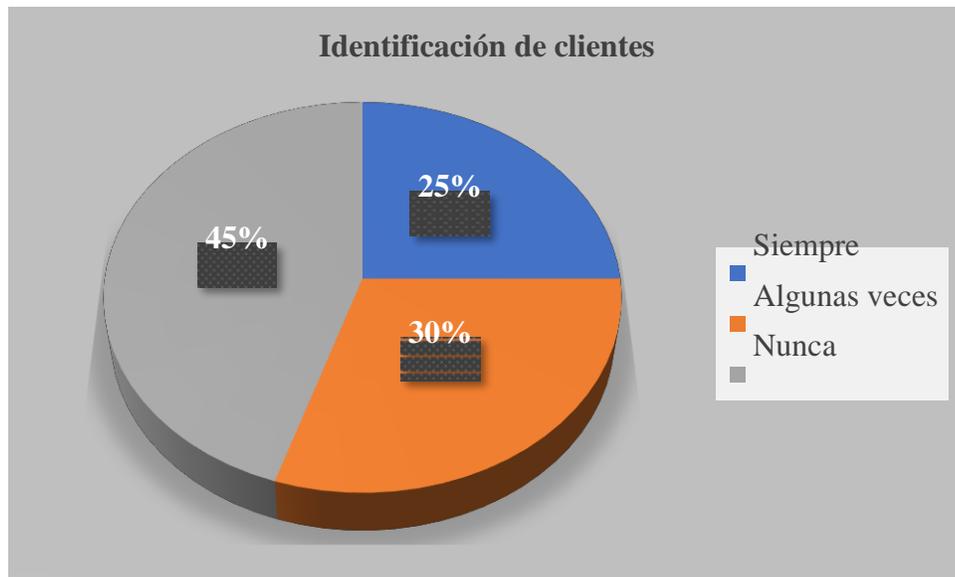


Figura 3. Identificación de clientes
Fuente. Tabla 1

Características del diseño de la propuesta de valor como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.

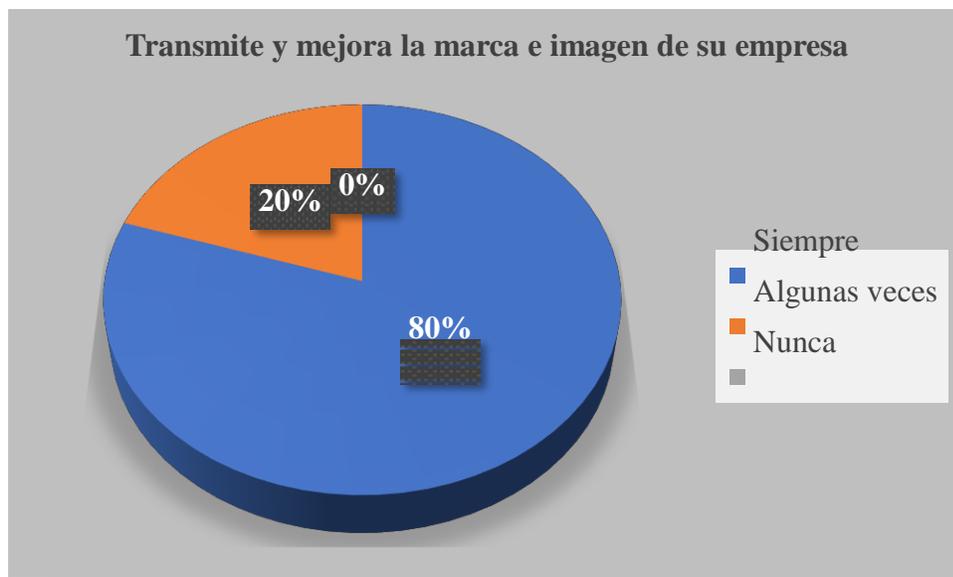


Figura 4. Transmite y mejora la marca e imagen de su empresa
Fuente. Tabla 2

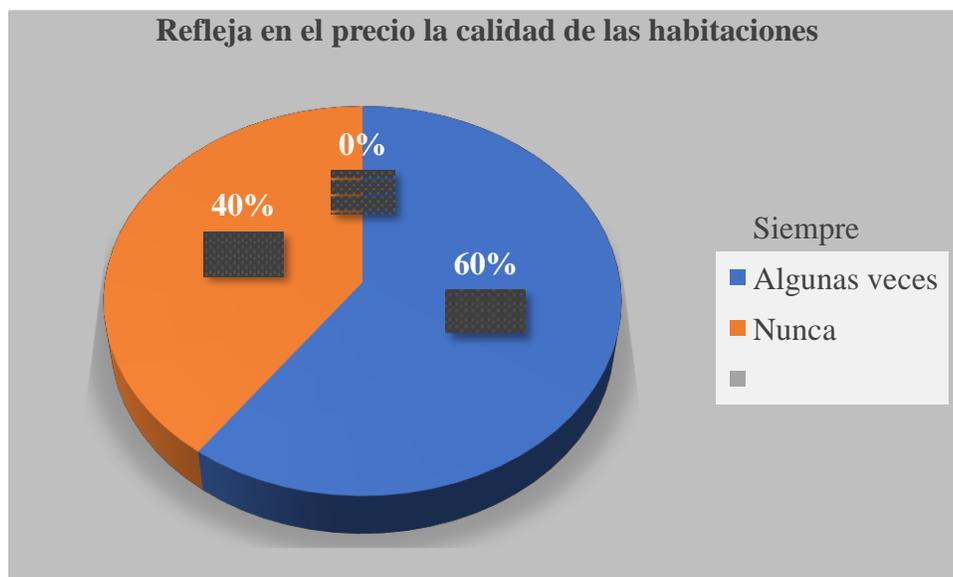


Figura 5. Refleja en el precio la calidad de las habitaciones
Fuente. Tabla 2

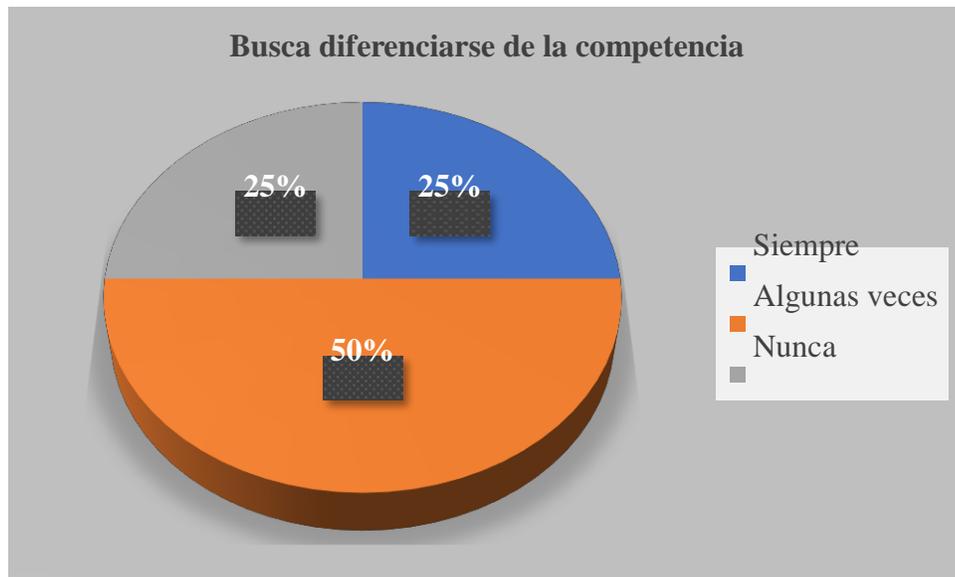


Figura 6. Busca diferenciarse de la competencia
 Fuente. Tabla 2

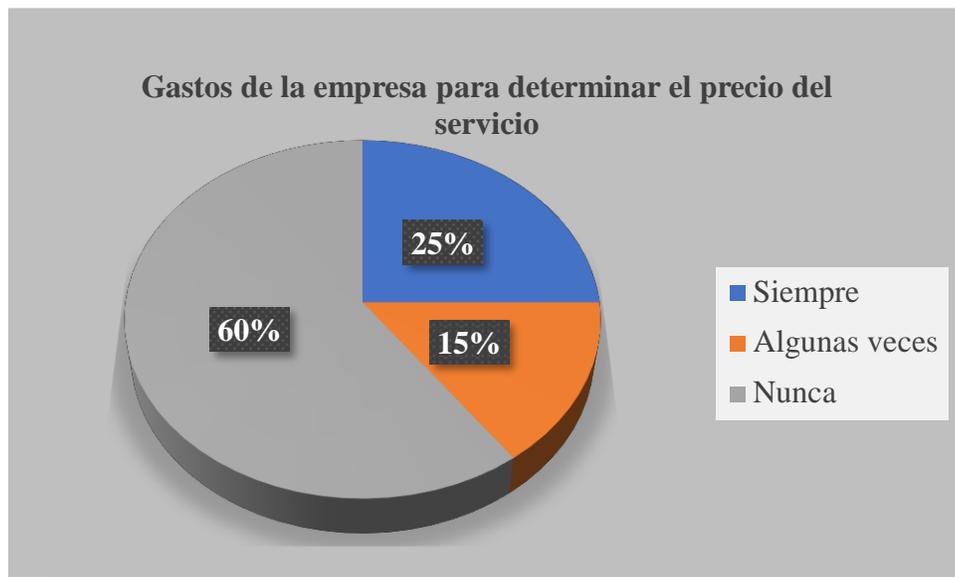


Figura 7. Gastos de la empresa para determinar el precio del servicio
 Fuente. Tabla 2

Características de la salida al mercado como factor relevante del marketing estratégico en los alojamientos de la ciudad de Huaraz, 2020.

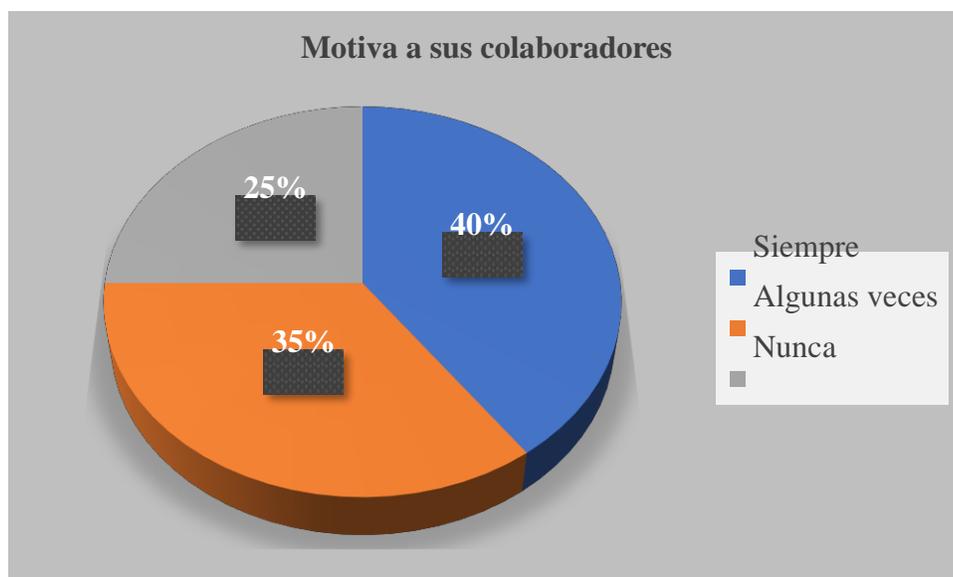


Figura 8. Motiva a sus colaboradores

Fuente. Tabla 3

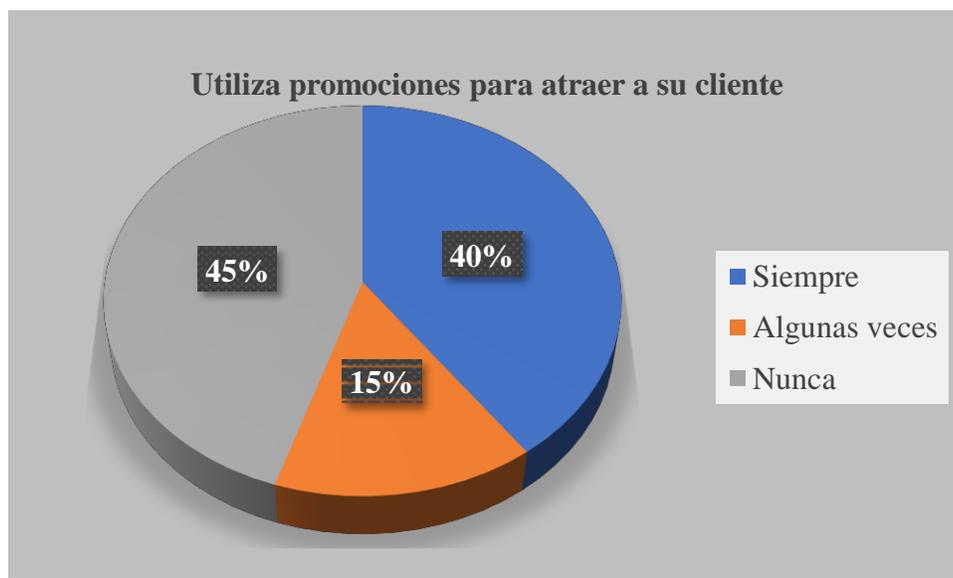


Figura 9. Utiliza promociones para atraer a su cliente

Fuente. Tabla 3

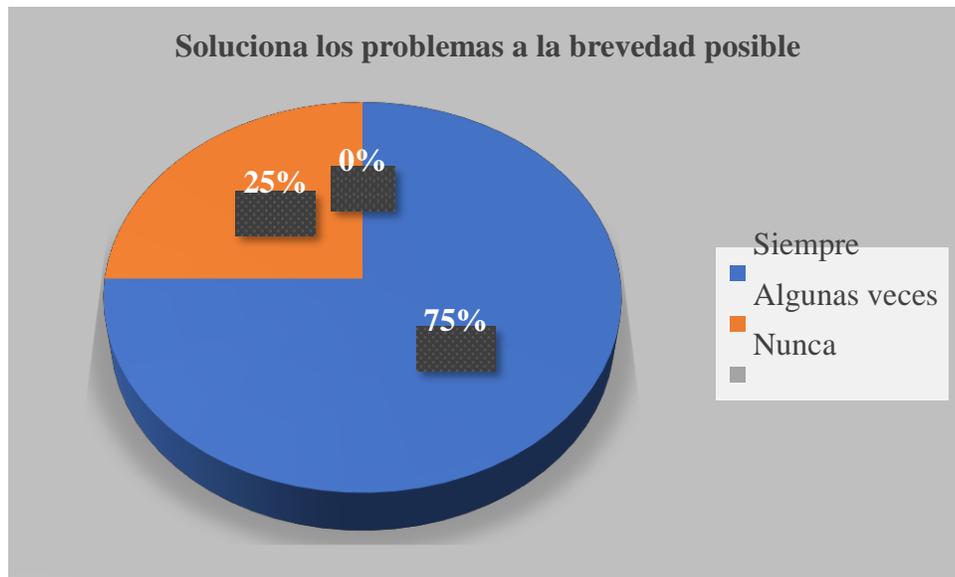


Figura 10. Soluciona los problemas a la brevedad posible
 Fuente. Tabla 3

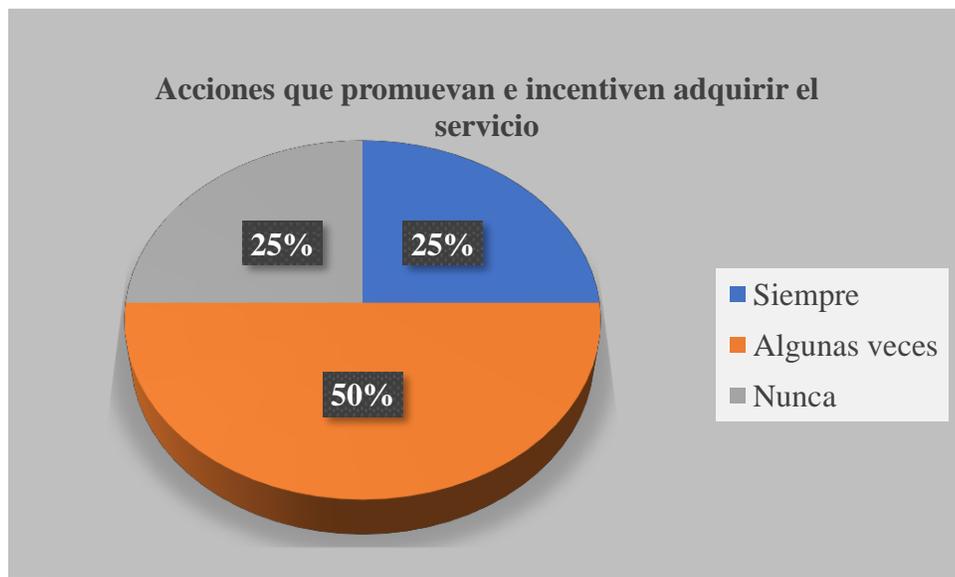


Figura 11. Acciones que promuevan e incentiven adquirir el servicio
 Fuente. Tabla 3