



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

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

AUTORA

**LINO HUAMAYALLI, ANDREA
ORCID: 0000-0002-0329-947X**

ASESORA

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**HUARAZ- PERÚ
2021**

1. Título de la tesis

Caracterización de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Lino Huamayalli, Andrea

ORCID: 0000-0002-0329-947X

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

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

PRESIDENTE

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

MIEMBRO

Mgtr. Espinosa Otoy, Víctor Hugo

MIEMBRO

Dr. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ASESORA

3. Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por haberme dado salud en estos tiempos difíciles, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y guiar mi camino.

Gracias a mi madre por su apoyo incondicional y su comprensión. Sin su apoyo este trabajo no se habría culminado. A los docentes por sus enseñanzas y orientaciones para formarme como una excelente profesional.

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón a mi hermana Pamela, por haberme orientado siempre, por sus sabios consejos, sus palabras de aliento, su confianza y amor. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como estudiante y por no desampararme nunca.

A mi amada madre Yaneth, por ser la motivación más grande, por su apoyo incondicional y porque nunca me dejo sola, por su infinito amor y paciencia, por incentivar me desde pequeña.

5. Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo describir los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020. El tipo de investigación fue cuantitativo con un nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para la recopilación de la información se contó con una población de 25 establecimientos de denominación alojamientos para estancias cortas (hoteles), según los datos obtenidos por la Municipalidad Provincial de Huaraz, se obtuvo una muestra censal de 25 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas; los resultados muestran que el 71.4% de los gerentes están entre la edad de 31 a 50 años, así también el 52% de los encuestados manifestaron que tienen de 4 a 7 años de experiencia en el cargo y un 62% de los establecimientos cuentan de 1 a 3 colaboradores. Se concluye que los colaboradores interactúan con los clientes en un 90% buscando interrelacionarse cada vez más.

Palabra clave: Gestión de calidad, Marketing relacional, Mypes.

Abstract

The present research work had the objective of describing the relevant factors of relationship marketing for quality management in micro and small companies in lodging activities for short stays (hotels) in Huaraz in 2020. The type of research was quantitative with a descriptive level, non-experimental-transversal-design. For the compilation of information, we took into consideration a population of 25 establishments with the denomination lodging for short stays (hotels). According to the data obtained by the Provincial Municipality of Huaraz, a census sample of 25 hotel managers was obtained, these people answered 22 questions. The following results were obtained: 71.4% of the managers are between the age of 31 to 50 years, as well as 52% of them stated that they have 4 to 7 years of experience in their position, and 62% of the establishments have 1 to 3 collaborators. It is concluded that the collaborators interact with costumers 90% more, seeking to interact with them more and more.

Keyword: Quality Management, Relationship Marketing, Mypes

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Agradecimiento	v
5. Resumen.....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	xi
I. Introducción	1
II.Revisión de literatura	4
III.Hipótesis	29
IV. Metodología.....	30
4.1. El tipo y el nivel de la investigación.....	30
4.2. Diseño de la investigación	30
4.3. Población y muestra.....	30
4.4. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	32
4.5. Técnica e instrumento de recolección de datos	33
4.6. Plan de análisis	33
4.7. Matriz de consistencia	34

4.8. Principios éticos.....	35
V. Resultados	38
5.1. Resultados	38
5.2. Análisis de los resultados	60
VI. Conclusiones.....	66
Aspectos complementarios.....	67
Referencias bibliográficas	69
Anexos.....	78
Anexo A: Instrumento de recolección de datos.....	78
Anexo B: Consentimiento informado.....	80

7. Índice de graficos, tablas y cuadros

Figura 1: Distribución porcentual de los gerentes según grupo de edad de los gerentes de las micro y pequeñas empresas.....	38
Figura 2: Asignación porcentual de los gerentes según su género de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	39
Figura 3: Asignación porcentual de los gerentes según el cargo que desempeñan en los hoteles de la ciudad de Huaraz, 2020.....	40
Figura 4: Distribución porcentual según la experiencia que tienen en el cargo los gerentes de los hoteles.....	41
Figura 5: Distribución porcentual según la permanencia dentro de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	42
Figura 6: Distribución porcentual según el número de colaboradores de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	43
Figura 7: Distribución porcentual según las características que tienen respecto al año anterior las micro y pequeñas empresas (hoteles).....	44
Figura 8: Distribución porcentual de los gerentes según su registro de clientes que manejan en los hoteles.....	45

Figura 9: Distribución porcentual según las metas a alcanzar de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz.....	46
Figura 10: Distribución porcentual según los objetivos alcanzar de las micro y pequeñas empresas (hoteles).....	47
Figura 11: Distribución porcentual según los problemas identificados en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	48
Figura 12: Distribución porcentual según las acciones preventivas en las micro y pequeñas empresas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	49
Figura 13: Distribución porcentual según lo planteado para dar solución a un problema encontrado dentro de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	50
Figura 14: Distribución porcentual según las acciones de mejora para dar solución a un problema encontrado dentro de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	51
Figura 15: Distribución porcentual según los métodos a utilizar para las mejoras dentro de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	52

- Figura 16:** Distribución porcentual según las preferencias de los huéspedes para optimizar la atención en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....53
- Figura 17:** Distribución porcentual según las necesidades y dificultades de los huéspedes en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....54
- Figura 18:** Distribución porcentual según los datos obtenidos en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....55
- Figura 19:** Distribución porcentual según las respuestas de contacto con sus clientes después de brindar el servicio en los hoteles de la ciudad de Huaraz, 2020.....56
- Figura 20:** Distribución porcentual de los colaboradores y su interacción con los clientes de los (hoteles) de la ciudad de Huaraz, 2020.....57
- Figura 21:** Distribución porcentual de las expectativas de los clientes del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles).....58
- Figura 22:** Distribución porcentual de la existencia de un valor agregado al momento de brindar un servicio.....59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución según su edad de los gerentes de las micro y pequeñas empresas hoteles en la ciudad de Huaraz, año 2020.....	38
Tabla 2: Distribución según el género de los gerentes de las MYPES en los alojamientos de estancias cortas (Hoteles).....	39
Tabla 3: Distribución según el cargo que vienen desempeñando en los Hoteles de la ciudad de Huaraz.....	40
Tabla 4: Distribución según la experiencia que tienen en el cargo dentro de las estancias cortas (Hoteles).....	41
Tabla 5: Distribución según la permanencia dentro del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	42
Tabla 6: Distribución según el número de colaboradores tienen en los hoteles en la ciudad de Huaraz.....	43
Tabla 7: Distribución según las características de las micro y pequeñas empresas con respecto a la diferencia de sus ingresos con el año anterior.....	44
Tabla 8: Distribución según el registro de clientes de las MYPES, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	45
Tabla 9: Realiza acciones para el logro de metas en las micro y pequeñas empresas.....	46

Tabla 10: Realiza acciones para el logro de objetivos en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas hoteles.....	47
Tabla 11: Distribución según los problemas identificados en cada uno de los hoteles de la ciudad de Huaraz, 2020.....	48
Tabla 12: Según los resultados de las acciones preventivas en las micro y pequeñas empresas – rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles).....	49
Tabla 13: Según los resultados obtenidos para dar solución a problemas encontrados en las micro y pequeñas empresas – rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	50
Tabla 14: Distribución según la estandarización de acciones para la mejora en las MYPES.....	51
Tabla 15: Características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas – rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	52
Tabla 16: Las preferencias de los huéspedes para optimizar su atención.....	53
Tabla 17: Distribución según las necesidades y dificultades que se tienen en las micro y pequeñas empresas – rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	54
Tabla 18: Determinar si en las MYPES de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) solicitan datos completos de información.....	55

Tabla 19: Determinar si las MYPES de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) están en contacto con sus clientes después de brindar el servicio.....	56
Tabla 20: Los colaboradores suelen interactuar con los clientes en los hoteles.....	57
Tabla 21: Determinar si cumplen con las expectativas de sus clientes del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles).....	58
Tabla 22: Brindan algún valor agregado en los alojamientos de estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.....	59

I. Introducción

La presente investigación se refiere al tema caracterización de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles), donde se realizó diferentes estudios encontrando problemas similares en los hospedajes como por ejemplo en México que se ha determinado que los clientes son cada vez más exigentes en cuanto al servicio que requieren con respecto a la atención, casos parecidos se viene viviendo en Colombia donde los huéspedes solicitan atenciones personalizadas y que se les brinde un buen servicio, en Perú suceden situaciones similares porque también tienen muchas falencias con respecto a la gestión de calidad, esto suele pasar con muchos empresarios que solo se ocupan por incrementar sus ventas y no en la satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz se visualiza de la misma forma que existe la falta de compromiso hacia los usuarios ya que tienen los mismos problemas en poder relacionarse con sus clientes y brindar un servicio que este acorde a los estándares que calidad.

La Municipalidad Provincial de Huaraz (2019) realizó un operativo a los diferentes hoteles donde se encontró grandes problemas en sus infraestructuras como el hallazgo de servicios higiénicos en pésimas condiciones, sábanas y colchones insalubres que no permiten prestar un servicio de calidad, y la vez no tienen en cuenta el proceso administrativo porque se observó la falta de documentos que acrediten su funcionamiento respectivo para poder brindar el servicio. Esto se relaciona con lo que manifiesta Pineda (2018) que son escasas las entidades hoteleras que utilizan el marketing relacional, la ciudad de Huaraz se observó un gran

problema por parte de algunos colaboradores que solo piensan en sus beneficios y no se dan cuenta de la falta de exploración e innovación que se requiere tener para no mantenerse siempre en lo mismo, es importante ser constantes en las actualizaciones que permiten lograr mayor interacción con el huésped y así evitar falencias que perjudiquen el proceso administrativo.

Por todo lo expuesto, el planteamiento del problema será: ¿cuáles son las características de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2020?

Como planteamiento del problema se considera: describir las características de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para lograr el objetivo principal se propone los siguientes objetivos específicos: a) Describir los factores relevantes del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020; b) Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020; c) Describir a los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020 y d) Describir a las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cotas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.

La presente investigación estará enfocada en estudiar los factores más relevantes del marketing relacional y los beneficios que puede tener en las MYPES para mejorar el servicio, la elección del tema radica en que se evidencia que los trabajadores no logran entender las necesidades de los clientes, por ello no cumplen con los objetivos trazados en un plan ya establecido. De esta manera los resultados permitirán generar nuevas investigaciones basadas en la gestión de calidad y el marketing relacional en las MYPES, contribuyendo asimismo a lograr el empoderamiento de los usuarios a largo plazo.

La metodología de la investigación será de tipo cuantitativo porque permitirá acceder a resultados que ayuden a evaluar con precisión la variable en estudio, será de nivel descriptivo con diseño no experimental – transversal ya que solo se va a describir e intervenir en la población, se realizará en un solo tiempo donde se aplicará el cuestionario.

Entre los principales resultados se evidencio que el 61.9% desempeñan el cargo de administradores, en cuanto a las Mypes el 85.7% manifestó que sus ingresos bajaron respecto al año anterior, el 76.1% siempre están pendientes de los problemas que se puedan suscitar dentro de sus empresas y el 61.9% están planificando como dar solución a los problemas identificados. Concluyendo que la gran parte de los gerentes de estas Mypes de los hoteles, dirigen en base a sus resultados y muchas veces suelen obviar problemas que con el tiempo se vuelven amenazas y afectan la rentabilidad, se debe reconocer cual es el problema para poder tomar la mejor decisión y en el momento indicado.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

Mosquera (2019) en su tesis *“propuesta de estrategias de marketing relacional en el sector hotelero esmeraldas”*, presentado en la pontifica universidad Católica del Ecuador, para obtener el título de ingeniera en administración de empresas, el objetivo principal fue diseñar las estrategias de marketing relacional adecuadas para el sector hotelero de la parroquia Atacames, Esmeraldas. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, para obtener la información se utilizó la técnica de la encuesta para conocer estadísticamente las necesidades del mercado de donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 56.85% se encuentra de acuerdo con la atención que reciben, 25.27% están desacuerdos con el trato de los colaboradores, 63.16% están de acuerdo con el desempeño de los trabajadores , 71.58% están totalmente de acuerdo con el trabajo que hacen en equipo y el 56.84% manifestaron que si cumplen con lo que se ofrecen fue lo que manifestó el gerente según los resultados de una encuesta hecha a los clientes, llegando a las siguientes conclusiones que el diagnóstico realizado sobre las estrategias de marketing relacional que tienen los hoteles en la parroquia de Atacames, se pudo determinar que no todos los hoteles realizan una efectiva aplicación de estrategias y herramientas de marketing y publicidad, es de suma importancia contar con la aplicación de estrategias de marketing en el sector hotelero.

Cobo (2018) en su tesis *“el marketing relacional como proceso integrador de la oferta de servicios de la compañía ecuagoverment consulting*

cía ltda”, presentado en la pontifica universidad Católica del Ecuador, para obtener el grado de ingeniera comercial, el objetivo principal fue diseñar un plan de marketing relacional como proceso integrador de la oferta de servicios de la compañía ecuagoverment consulting cía. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo -cuantitativo, para obtener la información se utilizó la técnica de recolección de información encuesta diseñado para el representante legal, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 37% indicó que mensualmente hacen uso de los servicios y ponen a disposición, 67% considera que se debe tener una base de datos de los clientes, 60% considera que es excelente la relación entre la empresa y los clientes y el 67% indica que hacen uso de la comunicación efectiva para lograr buenas relaciones con los clientes, dentro de su principal conclusión, se determinó que existe la ausencia de estrategias de marketing relacional, las cuales ayuden a fidelizar a los diferentes clientes.

Montoya (2017) en su tesis “*marketing relacional del análisis de la fidelización de los clientes en el hotel ramada*”, presentado en la universidad católica de Santiago de Guayaquil, para obtener el grado de maestría en administración, el objetivo principal es reflexionar sobre los estándares de calidad del servicio del hotel que se ofrece y elaborar una propuesta de fidelización para los clientes. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, con nivel descriptivo, para obtener la información se realizó una encuesta a través ítems, donde se obtuvieron los siguientes resultados; que el 70% de sus clientes regresan a su hotel muy frecuentemente, 66% indica que sus huéspedes califican la atención en una escala del 1 al 5 donde el 7% califico

como excelente, el 61% pagan sin problemas de 71 a 90 dólares, el 86% afirmó que volverían a tomar el servicio del hotel y el 100% manifiestan que sus clientes quieren recibir un incentivo por su fidelidad, dentro de las principales conclusiones, se tiene la importancia de la fidelización que es clave para el éxito de todo negocio ya que los clientes buscan experiencias que les generen un valor añadido en comparación a la competencia, por otra parte, en relación al Hotel Ramada, cuenta con enormes beneficios y ventajas que bien pueden atender y satisfacer a los diversos clientes.

Parrales (2017) en su tesis “*el marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones*”, presentado en la universidad de especialidades Espíritu Santo, para obtener el grado de ingeniera en marketing y publicidad, el objetivo principal fue analizar las estrategias de marketing relacional de SERIPACAR, dado un escenario de restricción de importaciones, con el fin de determinar la fidelización de sus clientes. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, con nivel descriptivo, para obtener la información se realizó una encuesta utilizando la técnica del muestreo aleatorio simple a través de ítems, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 61% indicó que la compañía es consistente cuando provee servicios de buena calidad, 56% está de acuerdo con las políticas de precios de cada servicio que brinda la empresa, mientras que el 69% considera que la reputación de la empresa es buena, 69% confían en la empresa y en su personal y el 84% se encuentran satisfechos con el servicio; dentro de las principales conclusiones: se tiene que la confianza en las prácticas del marketing es un factor significativo, pero a menudo poco apreciado, se dice que a raíz de los

cambios gubernamentales las percepciones del consumidor cambia de manera más crítica.

Núñez (2016) en su maestría “*marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq. Ltda. división equipos pecuarios en la ciudad de Quito*” en la universidad regional autónoma de los Andes Uniandes, para optar su maestría en dirección de empresas con énfasis en gerencia estratégica su objetivo puntual es investigar de qué manera la implementación de un sistema de CRM y estrategias de marketing relacional ayudara a fidelizar a los clientes, diagnosticara el grado de fidelización que los clientes de Aditmaq tiene con la compañía. La metodología usada será el instrumento de investigación basada en la entrevista en la cual ayudará a obtener información escuchando y captando información, también se empleó las encuestas donde se estudió la población con un total de 94 clientes. Se concluyó que es recomendable tener claro el análisis de la compañía de tal forma que puedan ser más potenciales y la disminución las debilidades, se analizó que los clientes internos como externos tiene una gran credibilidad con respecto a la empresa.

Nivel nacional

Isidro (2019) en su tesis titulado “*caracterización del Marketing y la gestión de calidad en las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de tumbes, 2019*” presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (ULADECH) para obtener el título profesional de licenciado en administración, dando a conocer su objetivo principal determinar la caracterización del marketing y la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio – rubro hospedaje del distrito de tumbes, 2019. La presente

investigación fue desarrollo en un enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo y no experimental, de corte transversal; para obtener la información realizaron una encuesta de las cuales obtuvieron 10 personas encuestadas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; 88% indicó que si utilizan redes sociales para la publicidad de su servicio, 75% está de acuerdo con el precio que cobran por el servicio, 88% considera que si tienen ambientes acogedores, el 59% considera que no brindan promociones u ofertas atractivas y el 66% indica que la empresa no ofrece servicios que satisfagan sus necesidades, concluyendo que se determinó que es importante utilizar el marketing digital ya que por medio de ello los hospedajes podrán tener más ingresos, se determinó que conocer la atención de los cliente es de suma importancia en una empresa pues el fin de estas empresas es obtener ganancias mediante la prestación de un bien y/o servicio

Sánchez (2019) en su tesis “*marketing relacional y la fidelización de clientes de hoteles 4 estrellas de, San Isidro – Miraflores*” presentado en la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el título profesional de licenciado en administración, tiene como objetivo general determinar cómo influye el marketing relacional en la fidelización del cliente en el segmento de hoteles 4 estrellas. La metodología que utilizo en esta investigación fue el diseño no experimental con un nivel descriptivo, se recogió la información a través de un cuestionario donde su población fue de 385, donde se obtuvieron los siguientes resultados; 67% indicó que visitan el hotel de 3 a más días, 54% de los encuestados consideran que el servicio es bueno y el 60% considera la calidad como bueno, concluyendo que el Marketing relacional sí influye

positivamente en la fidelidad del cliente en el segmento de Hoteles 4 estrellas y el componente calidad del servicio influencia en mayor medida, dado que la aceptación de los consumidores respecto a los aspectos asociados a ella, como la limpieza, los tiempos de atención o las instalaciones.

Céspedes y Gamarra (2018) en su tesis “*el marketing relacional en la mejora de la competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas de la región Apurímac*” presentado en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac para obtener el título profesional de licenciada en administración, su objetivo general es determinar la utilización del marketing relacional y explicar su incidencia en la mejora de la competitividad en los hoteles de tres estrellas. La metodología que utilizo en esta investigación fue explicativa, se aplicó una encuesta de 78 clientes externos y tres directivos, donde se obtuvieron los siguientes resultados; 65.4% menciono que hacen uso de estrategias de marketing relacional, 85.9% indicó que tienen dimensiones de alto nivel y 84.6% cuentan con un diamante de competitividad. concluyendo que existe un alto nivel de la utilización e incidencia del marketing relacional en la mejora de la competitividad empresarial en los hoteles de categoría tres estrellas de la región de Apurímac; ya que, esta clase de hoteles en su mayoría cuenta con personal calificado, para realizar la atención en todo el proceso desde el arribo, estadía y salida del huésped, si hay una incidencia positiva en la mejora de la competitividad empresarial, aunque; los directivos y el personal de los hoteles tres estrellas no conocen a profundidad sobre el marketing relacional, saben de la importancia de este nuevo concepto para el éxito de mantener relaciones a largo plazo con los clientes (internos y externos) así como la disminución de

las pérdidas de ellos por falta de atención y comunicación.

Vera (2019) en su tesis *“plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel costa del sol 2019”* presentado en la Universidad Señor de Sipán para obtener el título profesional de licenciado en turismo y negocios, el objetivo general fue el de proponer un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol. La metodología que utilizó en esta investigación fue el diseño no experimental, con un nivel descriptivo, se recogió la información a través de un cuestionario donde su población fue 243. Se llegó a la conclusión que la situación actual del proceso de mercadeo en el Hotel Costa del Sol, presenta problemas en su dimensión productos o servicios debido a que no cuenta con promociones atractivas lo que conlleva a reducir su posicionamiento y perder clientes por carencia de ofertas de alto impacto.

Cárdenas y Laurente (2018) en su tesis *“el marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica – año 2017”* presentado en la Universidad Nacional de Huancavelica para optar el título profesional de licenciado en administración; establece como objetivo general determinar la relación del marketing estratégico en su dimensión productivo y la gestión de calidad en los usuarios. La investigación es de carácter descriptivo cuantitativa, tuvo una población de 33 administradores, la técnica e instrumento que se utilizó para la recolección de información fue la elaboración de fichas de resumen con información de los libros y la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados; 63.6% hacen uso del marketing estratégico, 97% tiene un nivel alto en gestión de

calidad, 87.9% cuentan con dimensiones, 72.7% manejan precios considerables y el 90.9% tiene un nivel alto en cuanto al diagrama del estado del marketing y sus dimensiones. Concluyendo que los resultados han corroborado una relación positiva y significativa respecto al marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje y se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico con su dimensión producto y gestión de calidad, además se determinó la existencia de una relación positiva con sus otras dimensiones.

Nivel regional

Córdova y Estrada (2019) en su tesis “*marketing relacional y fidelización de clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica movistar – Chimbote, 2019*”, presentado en la Universidad César Vallejo – Chimbote, para que obtengan el grado académico de licenciadas en administración, cuyo objetivo principal es analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica movistar-Chimbote, 2019. La investigación fue de nivel descriptivo- correlacional con un diseño no experimental y transversal, así como un enfoque cuantitativo. En uno de los resultados se puede observar que el 55% de los clientes opinan que el marketing relacional y la fidelización de clientes es muy malo, llegando a la conclusión que, se emplea malas estrategias del marketing relacional y la fidelización de clientes en la distribuidora telecomunicaciones AD,

Bazán y Giraldo (2018) en su tesis *“marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL Huaraz 2016”* elaborado en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo para optar el título profesional de licenciado en administración, su objetivo principal es determinar cómo incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de comercial Yataco. La investigación fue de nivel descriptivo no experimental, para obtener la información se utilizó el cuestionario y la guía de entrevista, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 61,4% no realizan actualizaciones de los datos de sus clientes, 58,9% no cuentan con áreas exclusivas para el cliente, 74,0% no tienen comunicación electrónica con sus clientes, 59,8% no brinda información exclusiva a los huéspedes y el 72,0% no entrega cupones de descuentos. Se llegó a las siguientes conclusiones, que el marketing relacional tiene una incidencia significativa en la fidelización de los clientes, se aprecian debilidades en la actualización de datos, marketing relacional, se aprecia debilidades en la actualización de datos del cliente, se observa una baja apreciación del área para la atención exclusiva al cliente, una baja coordinación directa con la tienda, poca comunicación electrónica.

Saavedra (2018) en su tesis *“la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumento musical en el distrito de Chimbote año 2017”* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado académico de bachiller en administración, el objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad

con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, del Distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, se tomó una muestra poblacional de 11 microempresas, representando el 100% de la población, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas y la técnica de la encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados tienen de 31 a 50 años edad, el 50% tienen de 0 a 3 años en el cargo, el 50% de las microempresas tienen de 0 a 3 años en el rubro, el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría de las MYPE no emplean el ciclo DEMING en su gestión 90%, la totalidad 100% manifiestan que no emplean el marketing relacional. Asimismo, dentro de las principales conclusiones mencionó que la mayoría de los microempresarios tienen el cargo de titular gerente 70%, la mayoría de los trabajadores son familiares del propietario 80%.

Bojórquez (2018) en su tesis “*gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*”, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para obtener el grado académico de licenciada en administración, cuyo objetivo principal es describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las MYPES del sector servicio rubro restaurante-pollería de la Ciudad de Huaraz, 2017. La metodología empleada, fue de tipo descriptivo y nivel cuantitativo, puesto que determinó a la gestión de calidad

con el uso del marketing relacional en las MYPES del rubro restaurante-pollería. El diseño de la investigación fue no experimental ya que se advierte los fenómenos como se dan en su fase natural; así mismo, fue transaccional o transversal, porque estos datos se recolectaron en un tiempo único y en un solo momento. De acuerdo a uno de los resultados se observa que el 50% de los representantes encuestados nunca verifican el cumplimiento de los objetivos, llegando a la conclusión del mencionado resultado que, la empresa no adecua bien sus procesos por lo que no obtendrá una correcta gestión de calidad.

Cántaro y Rosales (2015) en su tesis *“propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de centrocoop hotel tres estrellas – sucursal huaraz,2015”* en la universidad nacional Santiago Antúnez de Mávalo para optar el título profesional de licenciado en administración su objetivo general es elaborar y validar una propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de centrocoop hotel 3 estrellas. La investigación fue de tipo descriptiva – explicativa con una población de 145 clientes, para dichos resultados uso la técnica de entrevista, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 46.67% casi siempre hace uso de los servicios de centrocoop, 39,05% hacen uso de todos los servicios, 45,71% casi siempre hacen el registro de sus datos y el 61.05% tratan de resolver dudas y preguntas. Concluyendo que se observa que existe buenas y altas concordancia en las calificaciones del marketing relacional que le permitirá mejorar la fidelización de sus clientes ya que en la actualidad se busca formar una

relación más estable. Se formuló y validó la propuesta del plan de marketing, como resultado de la encuesta tomada a expertos, ya que la mayoría opina estar de acuerdo y muy de acuerdo con la implementación del plan de marketing relacional.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Gómez (2019) indica que los sistemas de gestión de calidad en las organizaciones deben de definir límites y a la vez estas deben estar libres al acceso de la información debidamente documentada según los tipos de productos o servicios ofrecidos, es importante tener en cuenta la Norma Internacional que rige la gestión de calidad en la Norma ISO 9001, el enfoque principal es realizar las condiciones del cliente y buscar superar las expectativas comprendiendo sus necesidades actuales y futuras de los consumidores.

Alcalde (2019) menciona que la calidad va dirigida a lo que una organización quiere dar a conocer mediante diferentes formas que tiene que ver con el precio y las variedades que tienen tanto los productos como los servicios con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Ilzarbe et al. (2019) refieren que todas las empresas buscan conseguir alcanzar sus objetivos trazados para poder identificar que está bien y que no, la meta siempre es lograr alcanzar la calidad total, que el público se sienta satisfecho y contento con el servicio o producto que se le está ofreciendo y así nos recomienden ante sus amistades, familiares y

entorno que los rodea. Por ello se busca dar una buena imagen por qué es lo que siempre quedara en la mente del cliente.

Dirección de calidad

Es una etapa fundamental dentro del proceso administrativo donde se aplica lo aprendido y la forma de poder tomar las mejores decisiones, este proceso requiere de mucha responsabilidad y está a cargo de los líderes que son los gerentes o administradores encargados de las empresas. La meta es garantizar que todo lo planificado sea dado de la mejor manera.

Pacheco menciona que existen 3 etapas

- Toma de decisiones: antes de poder tomar una decisión se debe hacer un análisis profundo del problema o la necesidad, para luego evaluar posibles alternativas que ayude a tener mejores resultados.
- Integración: es todo lo disponible en cuanto al recurso que se tiene para poder llevar a cabo decisiones correctas en bases a nuevas estrategias.
- Motivación: cuando el equipo de trabajo tiene espíritu empresarial se logra alcanzar las metas y objetivos a través de la buena ejecución de todo lo planificado. Es importante que la gerencia realice anualmente capacitaciones y encuestas para ver como es el estado emocional de los colaboradores.

Barrios (2018) nos indica que existen diversas etapas dentro de la calidad la cual son utilizadas dependiendo del negocio que tengan y para que lo requieran, también hacen mención al ciclo de Deming que en Japón incentivaron a un cambio dentro de la práctica en el área de las industrias, se destacó el buen manejo de la administración demostrando un resultado viable y una buena lección. Recalco que es importante tener en cuenta cada proceso para así tener resultados reconfortantes para la empresa.

Barrios et al. (2018) mencionan que hoy en día la gestión de calidad es más que una simple estrategia donde se busca lograr ser competitivos empresarialmente, se tiene una visualización integral desde donde se puede observar las diferentes etapas con el único propósito de lograr la satisfacción de los clientes.

La gestión de calidad con el pasar del tiempo se ha ido estudiando por diversos autores que han definidos de acuerdo a los resultados obtenidos de sus investigaciones basándose en conceptos ya estipulados dentro del sistema de gestión, en el proceso de recolección de datos tomaron en cuenta el proceso de planificación donde se especifica cómo y por donde se debe abarcar un tema, luego como controlar lo obtenido para luego darle un mejoramiento según sea lo necesario; dentro de una de las investigaciones se observó cómo se dio la evolución de la calidad en las entidades donde no solo buscaban mayor rentabilidad sino que se tuviera calidad tanto en los servicios como en productos para lograr tener felices y contentos a toda aquella población que adquiriría algo de las

empresas, en aquel entonces se tenía mucho en cuenta que el mundo se va transformando aceleradamente para lo cual se debe estar preparado y así poder enfrentarse a futuros cambios sin ningún tipo de inconvenientes.

Conexiones Esan (2018) es un proceso formal utilizado para la revisión de los productos y servicios de una empresa, con el objetivo de poder identificar qué áreas necesitan mejorar su calidad. Un sistema de gestión de calidad está basado en las mejoras continuas para generar una mejor economía y la calidad de lo ofrecido.

Planas (2018) refiere que los consumidores tienen una gran importancia para las organizaciones, los mismos que van a garantizar la supervivencia y el desarrollo que se maneja para ser frente a la competencia que existe en los mercados, las condiciones de calidad tienen que estar de acorde con las necesidades de los clientes, por lo que los administrativos de las empresas están en la obligación de poseer virtudes que ayude a mejorar la calidad.

Cortés (2017) nos habla de los sistemas de gestión de calidad, que son las diferentes actividades que realizan los encargados de manejar la alta dirección dando cumplimiento a sus diversas funciones para el logro de los objetivos y responsabilidades mediante el proceso de planificación, aseguramiento constante y la mejora continua. De la misma manera se busca dar un impulso a todas las empresas para mejorar la atención al cliente.

- **Enfoque al cliente:** deben identificar las necesidades actuales y futuras para que así se logre la satisfacción del cliente.
- **Liderazgo:** el empresario debe ser aquella persona capaz de establecer un porqué y orientar a su organización para lograr sus objetivos y metas dentro de un ambiente interno donde los colaboradores formen parte.
- **Participación:** el personal debe estar motivados y tener un compromiso con la entidad donde están prestando su servicio.
- **Proceso:** se da la veracidad de los resultados obtenidos
- **Gestión:** proceso de identificar y gestionar las interrelaciones con los diferentes sistemas establecidos en las normas ISO.
- **Mejora continua:** se busca mejorar todo lo planificado, actuar y hacer que el desempeño sea el mejor continuamente.
- **Toma de decisiones:** es el análisis profundo de toda la información que se tiene y se busca antes de tomar una decisión.

González (2017) refiere que dentro del grupo hotelero se busca la calidad como una formalidad para alcanzar los objetivos, todo esfuerzo que se realiza para mejorar se debe orientar a llegar a la obtención de la calidad global que pueda ser notado por el cliente, las actividades complementarias al servicio que se ofrece deben ser dadas con la finalidad de lograr que las observaciones de los clientes sean buenas y así se cumpla con la demanda del mercado.

Novillo et al. (2017) hoy en día las compañías buscan desafiar al mercado global, por ello es importante ganar ventajas competitivas, es desde entonces que se empieza a establecer la gestión de calidad que es parte de la necesidad de cada cliente y es por ello que las empresas logran tener una buena imagen, actualmente se realizan los estudios de mercado para ir conociendo las necesidades y poder satisfacerlas.

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) el ciclo planificar, hacer, verificar y actuar fue planteado a través de Edwards Deming, por lo que hoy en día se conoce como el ciclo de Deming, se puede utilizar en las empresas, ya que las organizaciones efectúan estas acciones en el momento de ofrecer o realizar un servicio, se encuentra en relación a la planificación, implementación, control y mejora en la calidad; se tiene cuatro etapas que son:

Planear

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) desde el punto que vista que plantea Deming, es donde se establecen los propósitos de la empresa, teniendo en cuenta hasta donde se va a llegar con lo planificado; se debe disponer el tiempo con lo que se avanzara con lo planificado, incluyendo el estudio actual en la que se encuentra como prevenir y ajustar si existe alguna carencia y en base a ello presentar un plan de trabajo.

Hacer

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) es llevar a cabo el trabajo para realizar un buen plan dentro de la cual se tiene que tener en cuenta que el tiempo sea el adecuado para así lograr un buen control.

Verificar

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indica que en esta fase se hace un cotejo entre lo planificado y el fruto que se obtuvo, constantemente se tiene presente un indicador de evaluación en la que permite comprobar si los objetivos establecidos se logran y si no fuera así se realizará un enfoque en donde se dio la deficiencia.

Actuar

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) esta es la fase final que establece Deming; aquí se ve el ciclo de calidad donde vamos a tener resultados finales de todo el proceso realizado según lo planificado, procediendo a esquematizar y en caso no resulte lo planificado se volverá a realizar un nuevo plan para mejorarlo.

2.2.2. Marketing relacional

Lipinski (2020) opina que es un conjunto de estrategias donde por medio de la información que se recibe todo los días se puede identificar ventajas y desventajas que se puede tener al hacer uso de las relaciones con los clientes, la difusión de marca, creación, lealtad, contacto con el público en los diferentes canales, comunicación con cada persona y autorización a sus contactos son los mejores métodos que se puede tener en cuenta dentro del plan inicial, para crear una relación continua y no pasajera, el cliente ayuda a la generación de recursos económicos.

Se escucha mucho decir que una buena relación comercial puede ser el factor que le esté faltando al decidir sobre una compra o servicio, por eso es indispensable lograr que el cliente piense en su organización como primera

opción al momento de querer adquirir un producto, los beneficios que ganarían sería la reducción de gastos publicitarios, mayor comunicación y programas que brinden bonos o recompensas.

Choca y López (2019) mencionaron que el marketing ha sido objeto de muchos estudios en donde lo han considerado como un proceso de estrategias con el único objetivo de lograr grandes beneficios para la empresa. El marketing relacional ha aportado a la resolución de problemas empresariales entre cliente – empresa, que conlleva a tener decrecimiento en las ventas y los servicios; por ello se dice que se puede describir como una herramienta de gestión puede lograr relaciones intrapersonales.

Muchos autores consideran que las relaciones es un intercambio muy profundo que nace desde el primer momento, en que cruzan fijamente las miradas y se da el apretón de manos mostrando cordialidad, hoy en día se busca poder gestionar a través de la tecnología con la información almacenada en la base de datos, de esa manera tendrá una vista comercial utilizada en investigaciones con compromiso y confianza.

Juárez (2018) manifiesta que el marketing relacional va buscando mayor intensidad en la relación interpersonal psicoemocional buscando que el consumidor se fidelice, el modelo del marketing en estudio va a dar un resultado útil en las diferentes labores como la búsqueda de la atracción, sostenimiento un vínculo con los consumidores y a la vez comprometerse emocionalmente, si bien es cierto el placer de los gerentes está basado en la filosofía de sus cliente, es por ello que dentro de este marketing podemos apreciar que existe una gran necesidad de interactuar con los consumidores

buscando su colectividad desde el punto de vista del mercado. Toda organización debe cautivar a su cliente buscando una relación fiable y a la vez buscar el empoderamiento.

Emmett (2017) menciona que el marketing relacional busca establecer relaciones a un largo plazo con los clientes, en vez de tratar de incitar una venta, lo que se quiere fomentar es la lealtad. Es una estrategia de publicidad que tiene un enfoque universal, esto implica mejorar el ordenamiento interno, cuando un consumidor abandona una organización no es porque le gusto el servicio sino porque hay algo que no cubrió su necesidad, una óptima administración interna ayudara a identificar las diferentes necesidades y así ellos estarán contentos.

Los que utilizan el marketing relacional son las mejores compañías que se preocupan por el desarrollo de las relaciones interpersonales, en cambio las pequeñas empresas son rutinarios y no se esfuerzan mucho por atraer nuevos clientes. La inversión se debe ver como un beneficio y no como una perdida. Identificar aspectos importantes de cómo funciona la organización puede generar un costo alto, consumir mucho tiempo y en el proceso se pueden presentar problemas, por ello es importante contar con un plan de marketing integral.

Reinares (2017) indicó que el marketing relacional no solo se centra en los clientes, sino que tiene como objetivo principal estrechar relaciones de confianza, de la misma manera estudiar a los competidores, distribuidores entre otros con el propósito de formar relaciones de apoyo para lograr un nivel óptimo comercial y económico.

El marketing relacional se trata de llegar a conocer que necesidades fundamentales y básicas que tienen los consumidores con el objetivo de poder lograr tener una comunicación fluida y se dé un mismo lenguaje. Con el objetivo de hacerlo sentir que es importante cada vez que reciben o adquieren un producto o servicio.

Toro y Villanueva (2017) refieren que el marketing relacional viene a ser un plan estratégico de la administración que radica en identificar a cada uno de los clientes para lograr relacionarse con ellos, realizando un conjunto de acciones ligadas netamente a antiguos o nuevos clientes buscando beneficios mutuos.

Burbano et al. (2018) mencionaron que la evolución de un simple estudio de la relación con la entidad comercializadora se basa desde la calidad que se tiene al momento de ofrecer un servicio o comercializar un producto, se dice que el marketing relacional es una ramificación del marketing que poco a poco ha ido evolucionando con el pasar del tiempo la influencia es mucho mayor.

Kokemuller (2018) indica que existen ventajas y desventajas que posee el marketing relacional al momento de ser usado dentro de una empresa.

Ventajas:

a) Mejora en la experiencia

La característica más relevante es la de poder mejorar constantemente la experiencia que tiene el cliente, dentro de este proceso se incluye a todos los componentes que tienen que ver con el producto o servicio que la empresa ofrece. Los colaboradores deben contar con el

acceso a la información del consumidor para una atención satisfactoria.

b) Retención de clientes y disminución de costos

Es fundamental que se empiece a brindar nuevas técnicas en la atención para mejorar la experiencia de los clientes generando lealtad por parte de ellos, con lo cual se obtendrá buenos resultados con el tiempo generando así mayores ingresos con menores costos.

Desventajas:

a) Costos

Dentro de toda organización se tiene ciertos problemas ocasionados por los costos significativos relacionados con el tiempo que toma los administrativos al desarrollar planes, estrategias, metas y objetivos.

b) Reacondicionamiento

Cuando se genera un programa nuevo se realiza una revisión sobre la cultura de la organización y a la vez las diferentes funciones que tienen los trabajadores. Esto pasa cuando los administrativos se enfocan más en el producto que en el cliente.

Rivera (2016) refiere que el marketing relacional va a ser un proceso donde se va a administrar las relaciones que va existir entre las empresas de manera rentable, existiendo algunas pruebas donde nos van a dar a conocer cómo se dará el uso del marketing relacional basándose a lo largo de su relato, el marketing también es la separación de las relaciones personales donde se relató que se vio la falta de atención que no se obtuvo en dicho tiempo. En la actualidad podemos decir que este marketing está de moda buscando precisar una primera perspectiva y con eso lograr una gran

amplitud en ello. Marketing relacional indica un conjunto extenso de ideas en la cual su encanto va desapareciendo a la medida en la que se va dando uso, lo primordial es concentrarnos en los clientes y buscar ser rentables. Según Rivera (2016) el proceso del marketing relacional es: interacción, comunicación, dialogo y valor.

Interacción: consiste en el funcionamiento de la creación de un valor y a la satisfacción de las necesidades, siendo una serie de actos entre personas que permite la creación de una relación desde los buenos días hasta un hasta pronto ya se está dando la interacción desde un primer momento (Rivera, 2016).

Comunicación: forma parte fundamental para el marketing relacional donde todos los medios de comunicación van a estar unidos con un mensaje firme, se tiene en cuenta el proceso personalizado (Rivera, 2016).

Dialogo: constituye la tarea de interacción y el proceso de comunicación mediante el cual se dirigen a la manera de servir a sus clientes (Rivera, 2016).

Valor: es el proceso donde se debe de dar más valor a lo que los clientes perciben y evalúan esto se da a través de la relación (Rivera, 2016).

2.2.3. Micro y pequeñas empresas – MYPES

Burllard (2020) nos menciona que una MYPE es una unidad económica conformada por una persona jurídica o natural como una visión empresarial con el objetivo de desarrollar actividades de comercio de bienes y

servicios, es importante que estén registradas en la REMYPE para contar con ciertos beneficios laborales y tributarios para que así puedan consolidarse en el mercado.

Las MYPES son microempresas que disponen de diez empleados con un máximo de 150 UIT, en la ciudad de Huaraz dentro de las micro y pequeñas empresas formales se identificó una variación auténtica del 1.4% en diciembre de 2019, luego se tuvo un cambio positivo en el empleo con un resultado del 8,9% dentro de la rama de actividad económica prestación de servicio, confirmado por el resultado de la encuesta nacional de variación mensual del empleo anuncio él (Observatorio socio económico laboral, 2020). Al hablar de empresa es necesario basarnos a la gestión de calidad a través de la eficiencia y la eficacia con un enfoque interno y externo.

Ghezzi et al. (2020) indican que la pandemia provocada por el COVID 19 ha resultado un fuerte golpe para toda las MYPES, donde se evidencio que muchas de estas son informales, sin embargo, para la reapertura se tuvo que implementar protocolos de seguridad con el objetivo de prevenir contagios masivos y riesgos en la salud, de no contar con dicho protocolo no sería posible contar con la licencia de funcionamiento otorgado por el gobierno local. El estado brindo un apoyo económico a estas empresas, pero no todas fueron beneficiadas.

Sánchez (2017) nos habla que dentro de los países de América Latina la gran parte de las micro y pequeñas empresas son vistas como un gran potencial dentro del crecimiento económico y permite que se genere mayor desarrollo social y empleos.

Tienen un aporte del 45% al PBI y una oferta laboral del 80%, cuentan de 1 a 10 colaboradores y sus ventas están en un promedio de 150 UIT. Las pequeñas empresas abarcan de 1 a 50 trabajadores y las ventas se ven reflejadas en un máximo de 1700 UIT.

2.2.4. Actividades de estancias cotas (hoteles)

En el Perú, al 31 de diciembre de 2019, se tiene gran porcentaje de empresas, cuya cifra representa un incremento del 14,3%, con respecto al cotejo del trimestre anterior, además de notar el crecimiento de 2,4 millones de empresas activas en el cuarto trimestre del 2019. obteniendo un total de empresas creadas de 29 mil 522, en la actividad de alojamientos en el departamento de Ancash se obtuvo un incremento del 4,3% de acuerdo con el informe del avance oportuno de la actividad económica del (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019). Por otro lado, se estima que las mujeres tuvieron gran importancia en estos tipos de empresas dedicadas al rubro de actividades de alojamiento con un 55,4%.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Modelo operado

Este consiste en el desarrollo de modelos que tienen todo incluido, las cuales son aplicadas por cadenas hoteleras independientes que cuentan con gran reputación generando atractivos para los usuarios (Lang, 2017).

2.3.2. Empoderamiento

Es un proceso donde las personas van a fortalecer sus capacidades, permitiendo cambiar el servicio a su preferencia (Gutierrez, 2017).

2.3.3. Desconfianza en los servicios

Los servicios se deben dar a través de materiales que ayuden a validar la información que se le va a brindar al cliente (Margaín, 2018).

2.3.4. Compromiso

Es una variable valiosa para las entidades que buscan relacionarse con sus clientes en un largo periodo, determinando el compromiso con un desempeño valioso (Choca et al.,2017).

2.3.5. Confianza

Es un elemento de gran relevancia dentro para poder tener una buena relación con las personas dentro de ello se conoce la probabilidad de cuan confiable sea el acto, un factor es la percepción del cliente que tiene así la otra persona con la que se da el acto de comunicación (Choca et al, 2017).

III. Hipótesis

Las investigaciones de nivel descriptivo no requieren formulación de hipótesis, tan solo se plantea algunas preguntas de investigación, por ello esta investigación no requiere hipótesis. (Hernández y Mendoza, 2018).

IV. Metodología

4.1. El tipo y el nivel de la investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo, porque permitió acceder a los resultados para medir la variable en estudio mediante el análisis de los datos (Hernández y Mendoza, 2018).

Fue de nivel descriptivo porque se identificó las características de la variable en estudio para la recolección de datos, no se realizó ninguna modificación, se trabajó únicamente con la población lo cual fue sometido a un análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental – transversal porque se recogió los datos en un solo momento, sin la manipulación premeditada de la variable de marketing relacional, permitiendo observar a la población (Hernández y Mendoza, 2018).

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población en estudio estuvo formada por 24 gerentes formales de los hoteles datos que fueron obtenidos por la Municipalidad Provincial de Huaraz, de las cuales solo se trabajó con 21 Mypes porque hotelería enseñanza se volvió en pollería Yambory, el hotel la joya no quiso ser parte de la investigación y el hotel con dirección Prolongación Caraz ya no existe.

3.3.2. Muestra

A la muestra se le considero censal porque se seleccionó el total de la población considerando que la población fue pequeña.

El muestreo fue no probabilístico para beneficio del estudio, considerando el 100% de la Mypes del rubro actividades para estancias cortas (hoteles), y no se hizo uso de ninguna fórmula.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que "en las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación" (p. 238).

4.4. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Cuatrecasas y Gonzáles (2017) mencionan que la calidad incluye todo el trabajo, dentro ello está la demanda.	Planificar	Se dispone el tiempo que se realizara lo planificado y elegir metas, objetivos y métodos para lograrlo.	- Elección de metas - Elaborar un plan de trabajo - Elección de métodos	Ordinal
		Hacer	Se realiza el plan para dar cumplimiento a lo planificado	- Implementación de planes	
		Verificar	Se realiza la comparación de los resultados a obtener	- Análisis de resultados	
		Actuar	Descarte de resultados si son favorables, para cumplir con las actividades estipulado en un registro.	- Corroborar resultados favorables	
Marketing relacional	Rivera (2016) señala que es el proceso de administrar las relaciones de las empresas con los clientes de una manera rentable.	Interacción	Se requiere del intercambio o transferencia de información optima con las personas permitiendo la creación de una relación.	- Responder comentarios o mensajes internos - Análisis de fidelización	Ordinal
		Comunicación	Es el intento de crear un proceso de comunicación un poco más personalizada.	- Comunicación personalizada	
		Dialogo	Proceso interactivo de razonamiento personal y la existencia de una conversación real con los clientes.	- Interacción vendedora – cliente - Proceso de dialogo	
		Valor	Los clientes tienen que notar y considerar el valor que es creado a través de una relación continua.	- Satisfacción de expectativas - Se crea contenido de valor dirigido a los clientes	

4.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

4.5.1. Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, para la recolección de datos con lo que se analizó los resultados de la población a través de cuadros estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

4.5.2. Instrumento

Se empleó el cuestionario como instrumento el cual estuvo compuesta por 22 preguntas cerradas, con escala de medición Likert, se realizó una encuesta piloto el cual estuvo conformada por 16 preguntas, se encuestó de 5 gerentes de los hoteles de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados que se encontraban en una edad de 31 a 50 años y la gran mayoría son de género masculino siendo validado mediante el juicio de expertos antes de su aplicación.

4.6. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante las técnicas e instrumentos, acudiendo a los gerentes, tratados bajo el análisis descriptivo, haciendo uso del programa Excel para el procesamiento de los datos y el SPSS para procesar la información de los resultados mediante tablas y figuras estadísticas.

4.8. Principios éticos

En esta investigación se considerará los principios éticos establecido en el código de ética de la ULADECH Católica (2019) versión 004.

Principio de protección a las personas, todo ser humano tiene derecho a estar protegido dependiendo del riesgo en que se incurra y la probabilidad que se tenga un beneficio, en esta investigación se dio la formalidad a través de la firma del consentimiento informado (Ver anexo “B”), el mismo que fue entregado a cada gerente de los hoteles que formaron parte de la muestra en estudio para su conocimiento y aceptación. A los participantes que no desearon firmar el documento, se les tomo fotografías con el que se evidencio su aprobación para formar parte de la investigación. Por medio del consentimiento informado se les dio a conocer con claridad la intención de la investigación que consistía en determinar los factores relevantes del marketing relacional para mejorar la gestión de la calidad en los hoteles, se les indico que eran libres de retirarse en cualquier momento dentro del proceso la investigación, asimismo puedan abstenerse de contestar determinadas preguntas, también fue de su conocimiento que cada dato recolectado estará en disposición de ser usadas en futuras investigaciones para el bien de las mejoras en su empresa. Dentro de la investigación no se trabajó con ningún menor de edad, no se solicitó ningún tipo de autorización, porque no se trabajó con los colaboradores de la empresa sino con los gerentes, a quienes se les aplico el cuestionario y dieron su aceptación a través del consentimiento informado.

Principio de beneficencia y no maleficencia, se debe asegurar el bienestar de las personas, en ese sentido la investigación por su condición no represento algún

tipo de peligro para los participantes ni para el investigador, en el proceso de recolectar la información se les informo a los gerentes de los hoteles sobre ello. Reiteradas veces se buscó el máximo rendimiento a favor de la investigación, sin violar los derechos de las personas.

Principio de justicia, se debe trabajar bajo un juicio razonable y tomar las medidas necesarias para asegurar sesgos en la investigación, por ello se les aviso a los gerentes que tienen derecho a acceder a los resultados finales de la investigación a través de los medios de comunicación de la universidad ULADECH, correos electrónicos o por algún otro medio, el compromiso fue brindar un buen trato empezando desde el respeto mutuo.

Principio de integridad científica, se debe regir no solo en la actividad científica de un investigador, sino que se debe extender a las diferentes actividades de enseñanza, todos los datos de identidad de la muestra en estudio fueron manejados de forma privada desde el momento en ponerse en práctica todas las actividades, a la vez se les indico de ello a los participantes. No fue necesario el uso de equipos, médicos, científicos entre otros, por lo que no se contará con un protocolo de seguridad, fue de conocimiento de los participantes que todos los datos obtenidos de sus empresas se mantendrán en custodia del investigador, no se trabajará con ninguna otra técnica que no sea el del cuestionario. No se manifestó algún conflicto de interés que podría perjudicar el proceso de investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, las personas que desarrollan investigaciones tienen derecho a estar bien informados sobre la finalidad que tiene la investigación, por ello los gerentes de los hoteles gozaron de plena libertad para poder abstenerse a participar en la investigación, se les mencionó

de manera específica cual es era el objetivo que se quería obtener con la investigación, aceptando ser parte de ello nos facilitaron con el llenado del consentimiento informado, así mismo se les indicó que nos hicieran llegar alguna duda con respecto a la investigación y poder absolverlas a tiempo.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, hay investigaciones que involucran al medio ambiente, animales y plantas si fuera el caso se tendría que tomar medidas para evitar daños, pero en esta investigación como se menciono tiene como muestra a los gerentes de los hoteles del distrito de Huaraz, por lo que no se evaluó ningún tipo de daño que afecten a las plantas, animales o al medio ambiente.

V. Resultados

5.1. Resultados

La muestra de estudio estuvo conformada por 25 gerentes de los alojamientos de estancias cortas (hoteles) de la ciudad de Huaraz, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 1

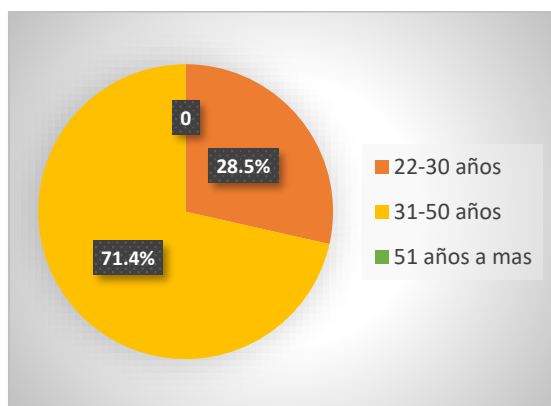
Distribución según su edad de los gerentes de las micro y pequeñas empresas hoteles en la ciudad de Huaraz, año 2020.

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
22-30 años	6	28.5
31-50 años	15	71.4
51 años a mas	0	0
Total	21	100

NOTA: Gerentes de los hoteles en el distrito de Huaraz, 2020.

Figura 1

Distribución porcentual de los gerentes según grupo de edad de los gerentes de las micro y pequeñas empresas.



NOTA: Gerentes de los hoteles en el distrito de Huaraz, 2020.

En la tabla 1 y figura 1, con respecto a la edad de los gerentes se observan que el 71.4% se encuentran entre la edad de 31 a 50 años, mientras que el 28.5% tienen de 22 a 30 años.

Tabla 2

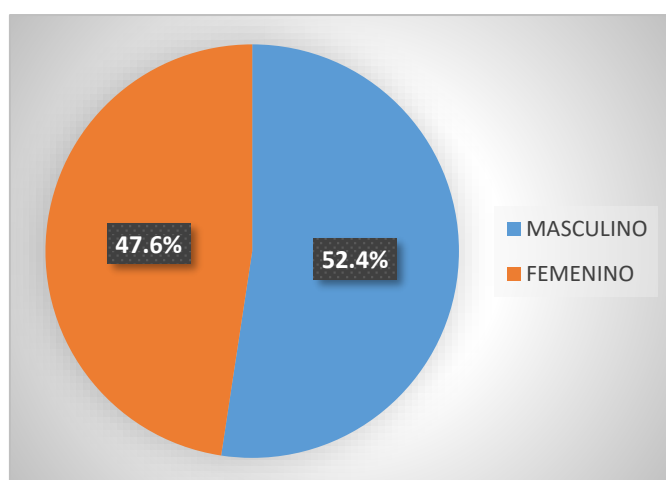
Distribución según el género de los gerentes de las MYPES en los alojamientos de estancias cortas (Hoteles).

Genero	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Masculino	11	52.4
Femenino	10	47.6
Total	21	100

NOTA: Genero de los gerentes en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 2

Asignación porcentual de los gerentes según su género de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.



NOTA: Genero de los gerentes en la ciudad de Huaraz (2020).

En la tabla 2 y figura 2 se puede evidenciar que el 52.4% de los representantes de los alojamientos de estancias crotas (Hoteles) son de género masculino y el 47.6% femenino.

Tabla 3

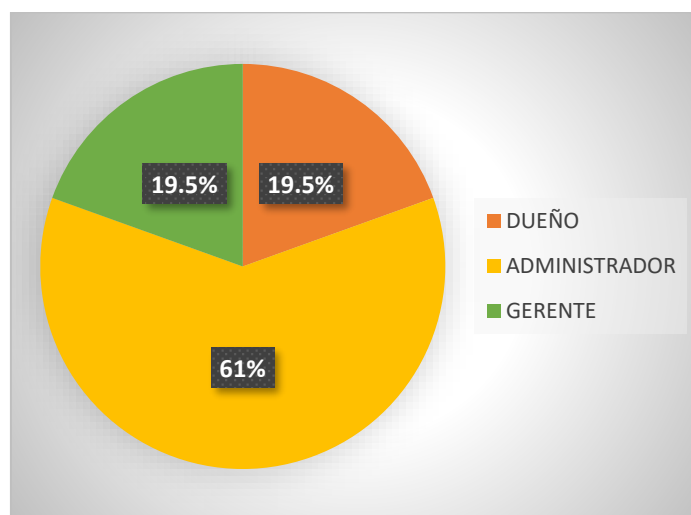
Distribución según el cargo que vienen desempeñando en los Hoteles de la ciudad de Huaraz

Cargo que desempeñan	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Dueño	4	19.5
Administrador	13	61
Gerente	4	19.5
Total	21	100

NOTA: Cargos en los Hoteles

Figura 3

Asignación porcentual de los gerentes según el cargo que desempeñan en los hoteles de la ciudad de Huaraz, 2020.



NOTA: Cargos en los Hoteles

En la tabla 3 y figura 3, se muestra que en los hoteles del distrito de Huaraz el 61% desempeñan el cargo de administradores, mientras que el cargo de dueño y gerente tienen un 19.5% siendo equitativo.

Tabla 4

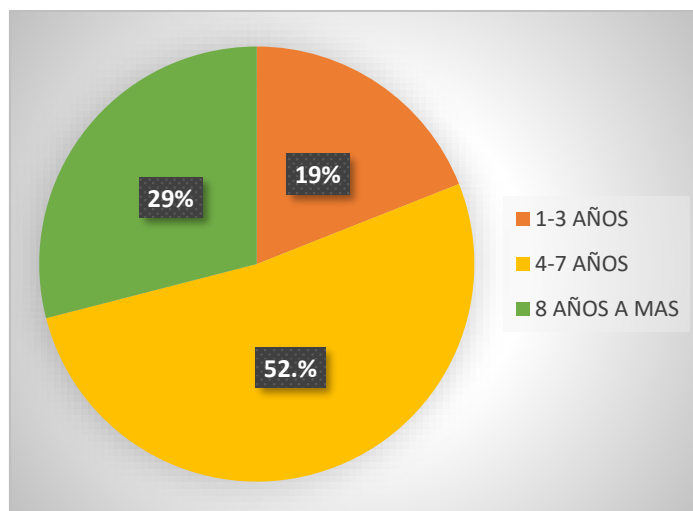
Distribución según la experiencia que tienen en el cargo dentro de las estancias cortas (Hoteles)

Experiencia en el cargo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
1-3 años	4	19
4--7 años	11	52
8 años a mas	6	29
Total	21	100

NOTA: Experiencia en la administración de los Hoteles

Figura 4

Distribución porcentual según la experiencia que tienen en el cargo los gerentes de los hoteles.



NOTA: Experiencia en la administración de los Hoteles

En la tabla 4 y figura 4 con respecto a la experiencia en el cargo que es uno de los factores determinantes dentro de las MYPES, se observó que el 52% tienen de

4 a 7 años experiencia y el 29% tienen de 8 a más años, sin embargo, se evidenció que los nuevos emprendedores tienen 1 – 3 años siendo un total del 19%.

Tabla 5

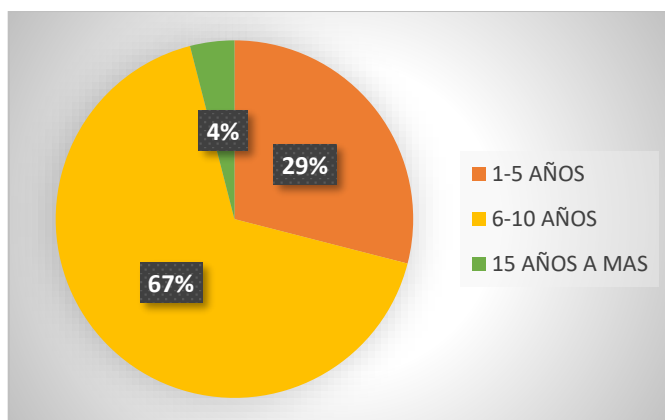
Distribución según la permanencia dentro del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Permanencia en el rubro	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
1-5 años	6	29
6-10 años	14	67
15 años a mas	1	4
Total	21	100

NOTA: Permanencia en el rubro de actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles).

Figura 5

Distribución porcentual según la permanencia dentro de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.



NOTA: Permanencia en el rubro

En la tabla 5 y figura 5 se presenta la permanencia que tienen los representantes en los hoteles, se identificó que el 67% tienen de 6 a 10 años, mientras que el 29% es de 1- 5 años y solo un 4% tiene de 6 -10 años.

Tabla 6

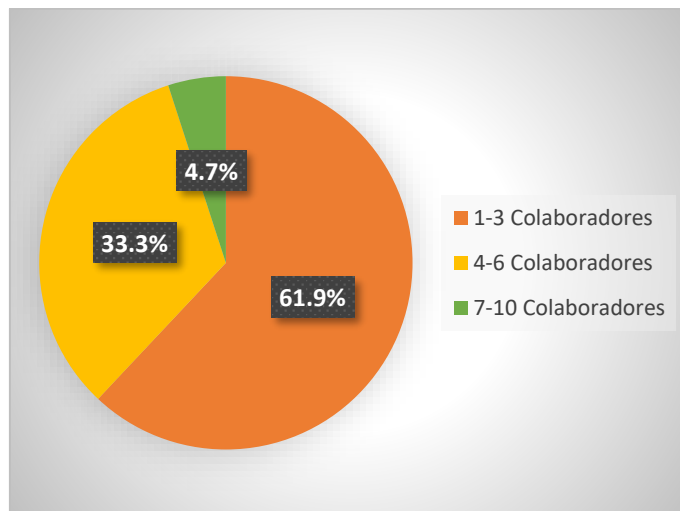
Distribución según el número de colaboradores tienen en los hoteles de la ciudad de Huaraz.

Colaboradores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
1-3 Colaboradores	13	61.9
4-6 Colaboradores	7	33.3
7-10 Colaboradores	1	4.7
Total	21	100

NOTA: Colaboradores en los hoteles

Figura 6

Distribución porcentual según el número de colaboradores de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.



NOTA: Colaboradores en los hoteles

En la tabla 6 y figura 6, de acuerdo a las encuestas realizada a los gerentes de los hoteles del distrito de Huaraz el 62% tiene de 1 a 3 colaboradores, y un 33% tienen 4 – 6 trabajadores y solo el 5% tiene 7 – 10 colaboradores.

Tabla 7

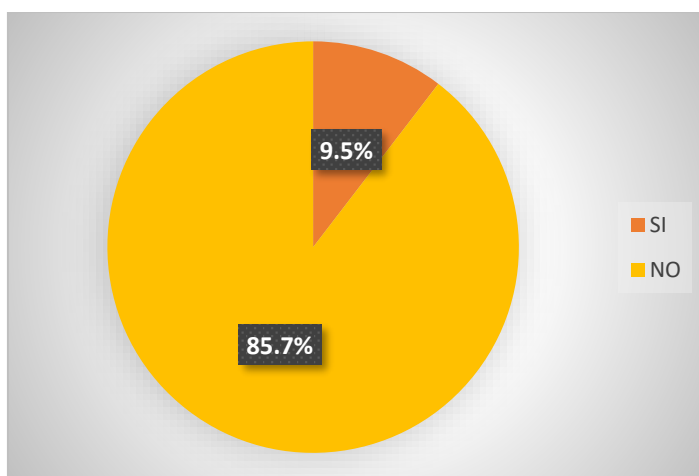
Distribución según las características de las micro y pequeñas empresas con respecto a la diferencia de sus ingresos con el año anterior.

Ingresos con respecto al año anterior	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	2	9.5
No	18	85.7
Total	20	96

NOTA: Ingresos del año anterior.

Figura 7

Distribución porcentual según las características que tienen respecto al año anterior las micro y pequeñas empresas (hoteles).



NOTA: Ingresos del año anterior.

En la tabla 7 y figura 7 se puede apreciar de la investigación realizada con respecto a los ingresos obtenidos en el año 2020 que han bajado notablemente en un 90% a diferencia de año 2019.

Tabla 8

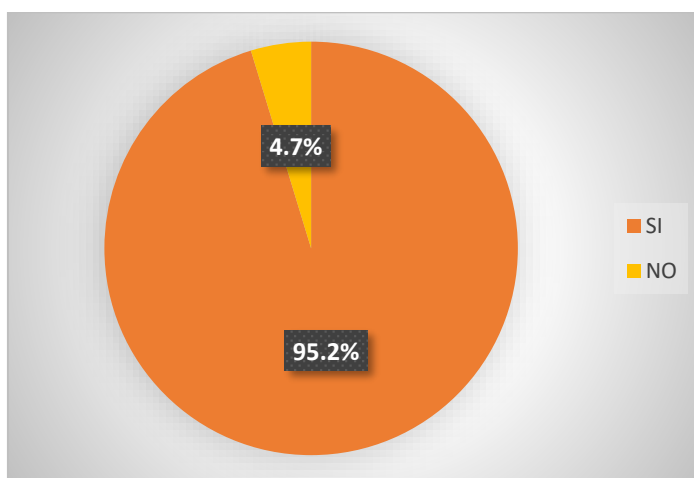
Distribución según el registro de clientes de las MYPES, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Registro de clientes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	20	95.2
No	1	4.7
TOTAL	21	100.0

NOTA: Registro de clientes en los hoteles de la ciudad de Huaraz

Figura 8

Distribución porcentual de los gerentes según su registro de clientes que manejan en los hoteles.



NOTA: Registro de clientes en los hoteles de la ciudad de Huaraz

En la tabla 8 y figura 8, se pudo identificar que el 95% de los establecimientos si cuentan con un registro de clientes mientras que el 5% no se evidencio.

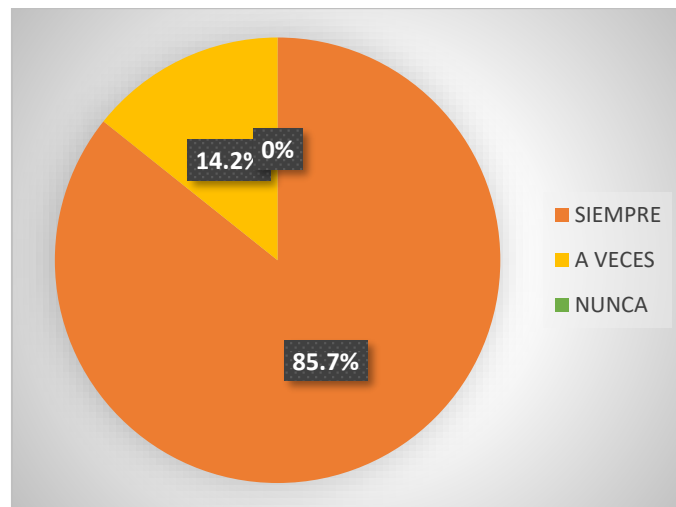
Tabla 9*Realiza acciones para el logro de metas en las micro y pequeñas empresas*

Metas a alcanzar	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	18	85.7
A Veces	3	14.2
Nunca	0	0
Total	21	100

NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

Figura 9

Distribución porcentual según las metas a alcanzar de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz.



NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

En la tabla 9 y figura 9 se observa que el 86% siempre plantean metas a alcanzar para sus empresas mientras que un 14% solo a veces lo hace.

Tabla 10

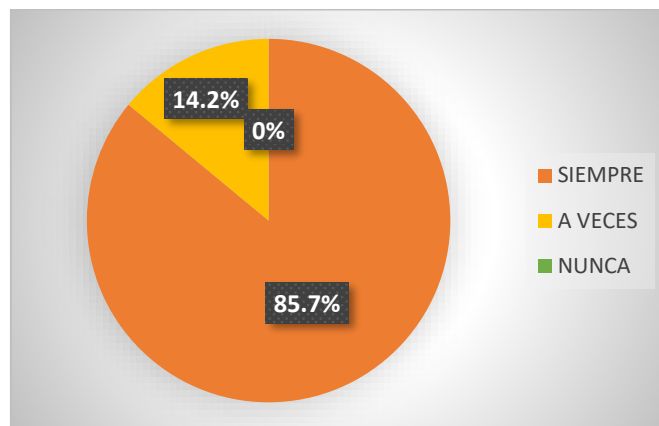
Realiza acciones para el logro de objetivos en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas hoteles.

Objetivos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	18	85.7
A veces	3	14.2
Nunca	0	0
Total	21	100

NOTA: Objetivos en las empresas en la ciudad de Huaraz

Figura 10

Distribución porcentual según los objetivos alcanzar de las micro y pequeñas empresas (hoteles).



NOTA: Objetivos en las empresas en la ciudad de Huaraz

En la tabla 10 y figura 10, de acuerdo con las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas del rubro hoteles el 85.7% siempre plantean objetivos mientras que el 14.2% solo a veces lo hacen.

Tabla 11

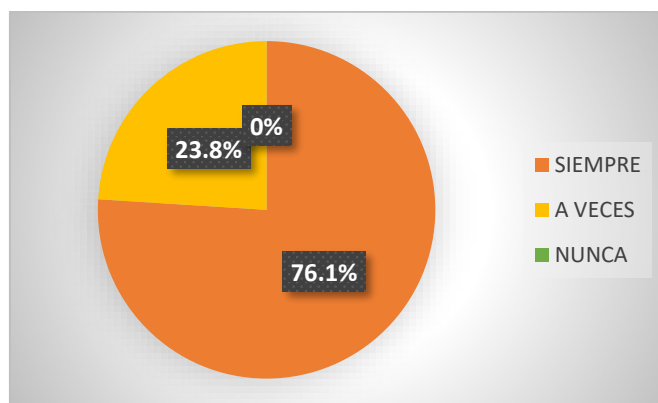
Distribución según los problemas identificados en cada uno de los hoteles de la ciudad de Huaraz, 2020.

Problemas identificados	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	16	76.1
A veces	5	23.8
Nunca	0	0
Total	21	100

NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

Figura 11

Distribución porcentual según los problemas identificados en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020



NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

En la tabla 11 y figura 11, de acuerdo con las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas del rubro hoteles el 76.1% siempre identifican problemas en sus empresas mientras que el 23.8% solo a veces lo hacen.

Tabla 12

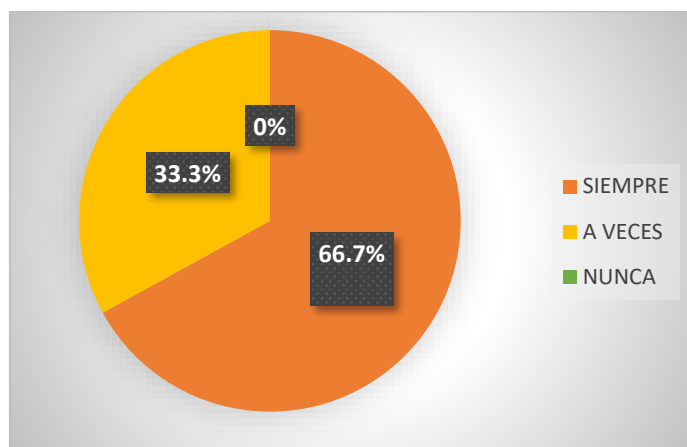
Según los resultados de las acciones preventivas en las micro y pequeñas empresas – rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles).

Resultado de las acciones preventivas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	14	66.7
A veces	7	33.3
Nunca	0	0
Total	21	100

NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

Figura 12

Distribución porcentual según las acciones preventivas en las micro y pequeñas empresas (hoteles) de la ciudad de Huaraz, 2020.



NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

En la tabla 12 y figura 12, de acuerdo con las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas del rubro hoteles el 66.7% siempre realizan acciones preventivas en sus empresas mientras que el 33.3% solo a veces lo hacen.

Tabla 13

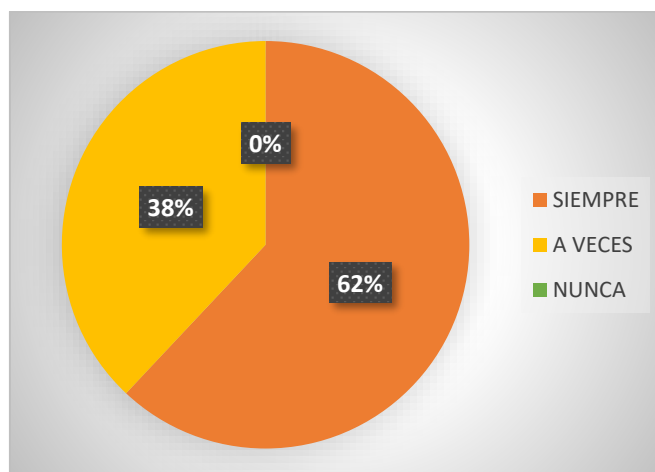
Según los resultados obtenidos para dar solución a problemas encontrados en las micro y pequeñas empresas – rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Resultados obtenidos para dar solución	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	13	62
A veces	8	38
Nunca	0	0
Total	21	100

NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

Figura 13

Distribución porcentual según lo planteado para dar solución a un problema encontrado dentro de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020



NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

En la tabla 13 y figura 13, de acuerdo con las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas del rubro hoteles el 62% siempre plantean soluciones a problemas identificados en sus empresas mientras que el 38% solo a veces lo hacen.

Tabla 14

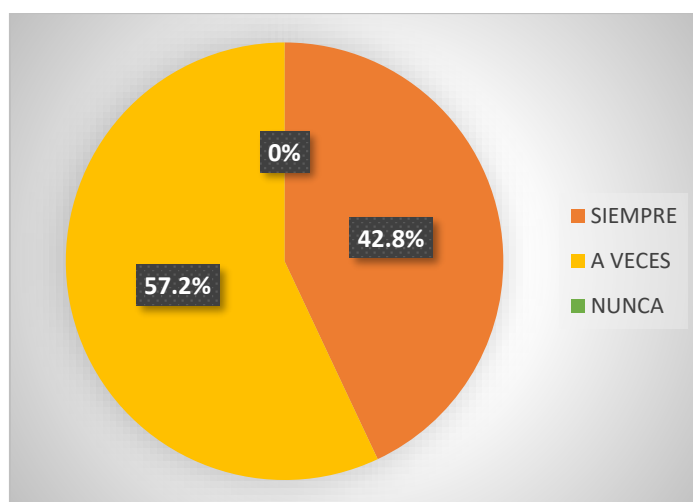
Distribución según la estandarización de acciones para la mejora en las MYPES

Acciones de mejora	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	9	42.8
A veces	12	57.2
Nunca	0	0
Total	21	100

NOTA: Acciones de mejora

Figura 14

Distribución porcentual según las acciones de mejora para dar solución a un problema encontrado dentro de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020



NOTA: Acciones de mejora

En la tabla 14 y la figura 14 se muestra que el 57% a veces propone acciones de mejora para su empresa, por otro lado, el 43% siempre están en constante análisis para realizar mejoras.

Tabla 15

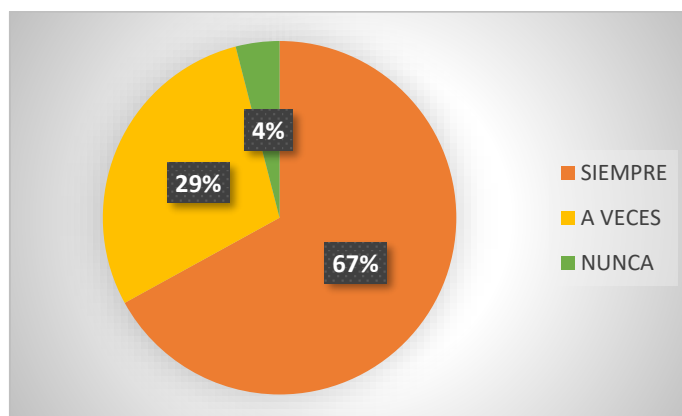
Características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas – rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Métodos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	14	67
A veces	6	29
Nunca	1	4
Total	21	100

NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

Figura 15

Distribución porcentual según los métodos a utilizar para las mejoras dentro de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020



NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

En la tabla 15 y la figura 15 se muestra que el 67% siempre proponen métodos como estrategias para sus empresas, mientras que, por otro lado, el 29% a veces lo hacen.

Tabla 16

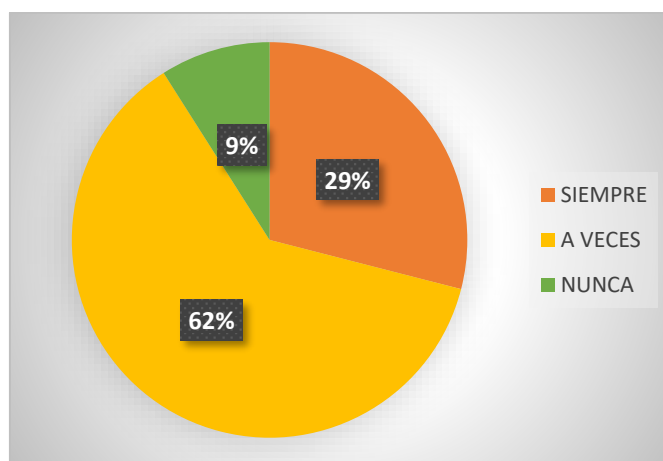
Las preferencias de los huéspedes para optimizar su atención

Preferencias de sus huéspedes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	6	29
A veces	13	62
Nunca	2	9
Total	21	100

NOTA: Preferencias de los huéspedes.

Figura 16

Distribución porcentual según las preferencias de los huéspedes para optimizar la atención en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020



NOTA: Preferencias de los huéspedes

De los resultados obtenidos en la tabla 16 y figura 16 se muestra que el 62% a veces cumplen con las preferencias de sus clientes, mientras que el 29% indican que siempre lo hacen, por lo tanto, el 9% nunca lo hace.

Tabla 17

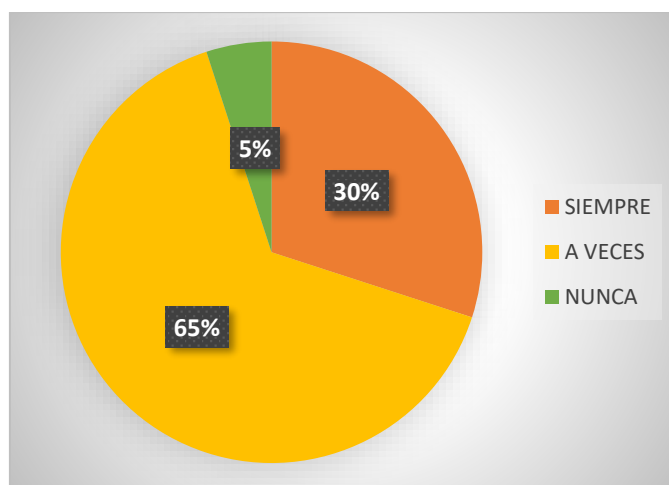
Distribución según las necesidades y dificultades que se tienen en las micro y pequeñas empresas – rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Necesidades y dificultades	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Siempre	6	30
A veces	13	65
Nunca	1	5
Total	20	100

NOTA: Necesidades y dificultades

Figura 17

Distribución porcentual según las necesidades y dificultades de los huéspedes en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020



NOTA: Necesidades y dificultades

De los resultados obtenidos en la tabla 17 y figura 17 se muestra que el 65% a veces han caso a las necesidades y dificultades de sus huéspedes, mientras que el 30% indican que siempre lo hacen, por lo tanto, el 5% nunca lo hace.

Tabla 18

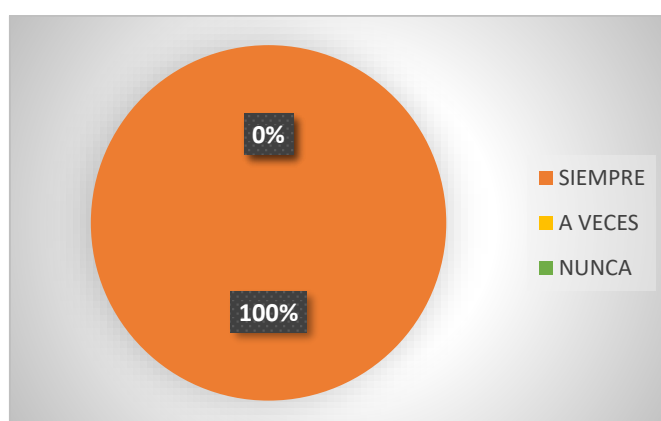
Determinar si en las MYPES de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) solicitan datos completos de información.

Información completa de contacto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Siempre	20	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100

NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles.

Figura 18

Distribución porcentual según los datos obtenidos en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020



NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles.

Se evidencia en la tabla 18 y figura 18, que el 100% siempre solicita sus datos completos a cada uno de sus huéspedes y así logran manejar una base de datos.

Tabla 19

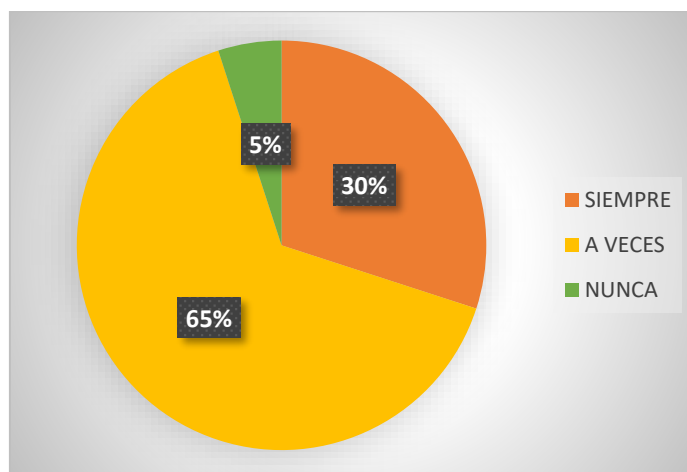
Determinar si las MYPES de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) están en contacto con sus clientes después de brindar el servicio.

En contacto con los clientes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Siempre	7	30
A veces	13	65
Nunca	1	5
Total	21	100

NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

Figura 19

Distribución porcentual según las respuestas de contacto con sus clientes después de brindar el servicio en los hoteles de la ciudad de Huaraz, 2020



NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles en la ciudad de Huaraz

Se evidencia en la tabla 19 y figura 19, que el 65% a veces se vuelven a comunicar con sus clientes después de brindar el servicio, un 30% indica que siempre lo hacen y un 5% nunca lo ha hecho.

Tabla 20

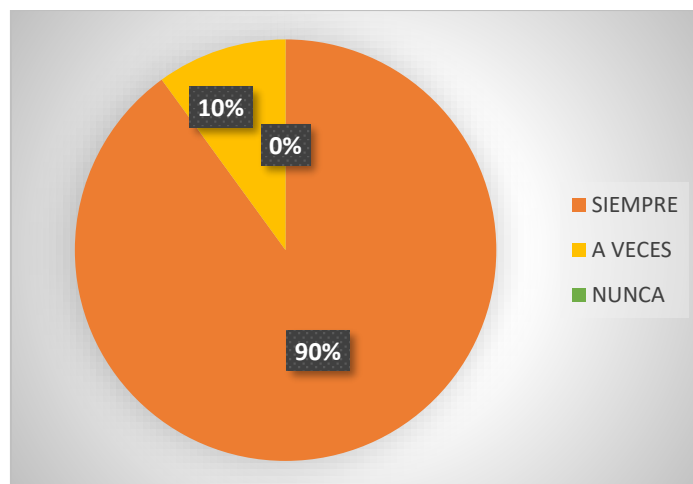
Los colaboradores suelen interactuar con los clientes en los hoteles.

Los colaboradores interactúan con los clientes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Siempre	19	90
A veces	2	10
Nunca	0	0
Total	21	100

NOTA: Interacción con los clientes

Figura 20

Distribución porcentual de los colaboradores y su interacción con los clientes de los (hoteles) de la ciudad de Huaraz, 2020



NOTA: Interacción con los clientes

Se observa que el 90% de los trabajadores siempre interactúan con los clientes, y el 10 solo a veces o hace.

Tabla 21

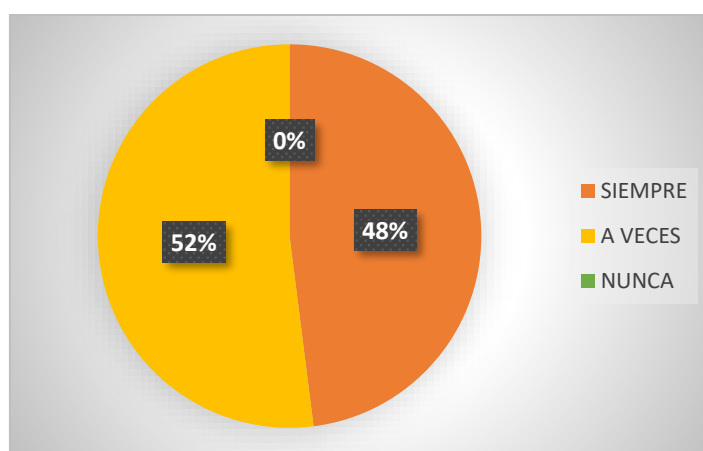
Determinar si cumplen con las expectativas de sus clientes del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles).

Cumplen con las expectativas de sus clientes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	10	48
A veces	11	52
Nunca	0	0
Total	21	100

NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles.

Figura 21

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles)



NOTA: Cuestionario aplicado a los gerentes de los hoteles.

El 52% indicaron que a veces cumplen con las expectativas de sus huéspedes, mientras que el 48% siempre lo hacen.

Tabla 22

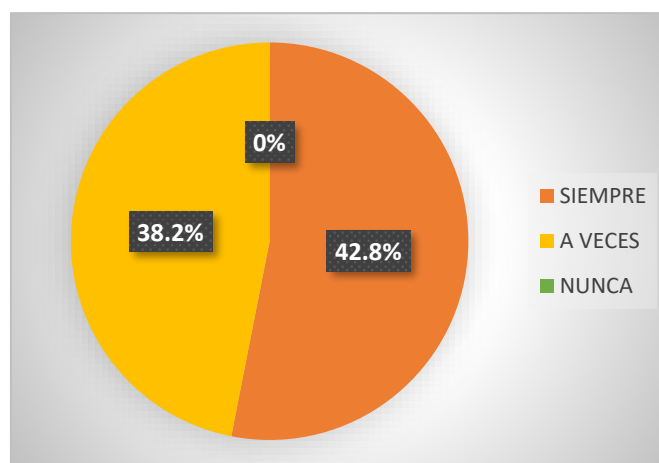
Brindan algún valor agregado en los alojamientos de estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Valor agregado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	9	42.8
A veces	8	38.2
Nunca	0	0
Total	17	80

NOTA: Valor agregado en la atención en los hoteles.

Figura 22

Distribución porcentual de la existencia de un valor agregado al momento de brindar un servicio.



NOTA: Valor agregado en la atención en los hoteles.

En la tabla 22 y figura 22 se identificó que el 42.8% siempre brindan un valor agregado al servicio que brindan, el 38.2% a veces lo hacen.

5.2. Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos al momento de analizar la información, se encontraron puntos importantes que ayuden a que los representantes tomen buenas decisiones dentro de los hoteles de la ciudad de Huaraz.

Respecto al Objetivo específico N° 1

El 71.4% de los gerentes encuestados de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) tienen de 31 a 50 años de edad. Resultado que coincide con otros autores como el señor: Medina (2018) el cual estableció que el 53,0% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas se encontraban entre la edad de 36 a 45 años, Saavedra (2018) nos dice que el 80,0% de los gerentes estaban alrededor de 31 a 50 años. Dentro de cada uno de los resultados identificados por distintos autores se puede apreciar que la mayoría de los gerentes tienen la edad entre 31 hasta 50 años en el rubro antes mencionado, con ello se puede decir que son personas que de cierta forma tienen experiencia laboral para administrar sus empresas con responsabilidad y respeto.

El 52,4% de los gerentes encuestados de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) son de género masculino. Resultado que coincide con los autores Azuero et al. (2018) quien manifiesta que el 50,0% de los gerentes de las empresas son de género masculino; contrastando con Sánchez (2019) quien menciona que el 60,0% de los gerentes de las empresas son de género masculino. En relación con cada uno de los resultados que se obtuvieron se demostró que la mayoría de los representantes del rubro antes mencionado son de género masculino.

El 61% de los encuestados de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) son administradores. Resultado que coincide con Pérez (2017) quien indica que el 50,0% de los encargados de las empresas tienen el cargo de administradores, también coincide con Méndez (2017) que señaló que el 40,0% de los encargados de las empresas son administradores. Los resultados indican que la gran mayoría de los representantes de las MYPES son administradores de los hoteles. esto se debe al tamaño de la empresa que determinan los mismos dueños por buscar tener más rentabilidad.

El 52% de los administradores encuestados de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (HOTELES) tienen de 4 a 7 años de experiencia. Concuera con Guadarrama y Rosales (2016) quien indica que el 43,0% de las empresas tienen una permanencia de 4 a 7 años; contrastando con Juárez quien señaló que el 44,2% de las empresas tienen una permanencia en el rubro de 5 a 7 años. Con respecto al resultado las empresas del rubro en mencionado tienen llevan más de 4 años, esto demuestra que las empresas tienen una permanencia regular o equilibrada en el mercado laboral.

Respecto al Objetivo específico N° 2

El 66,7% de los administradores encuestados de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) ocupan el cargo de 6 a 10 años. Análisis que coincide con Loli (2017) quien manifiesta que el 50,0% de los administradores de los hoteles tienen de 5 a 10 años de experiencia, a la vez coincide con Diaz (2019) quien señala que el 55,3% de los administradores llevan en el cargo de 7 a 11 años. Con respecto a los resultados se sabe que la mayoría tienen de 6 a 10 años.

El 61.9% de los representantes encuestados indicaron que cuentan de 1 a 3 colaboradores por la situación en la que nos encontramos recién están en proceso de reactivación. Resultado que coincide con los siguientes autores: Bojórquez (2018) quien menciona que el 56,25% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, Pérez (2020) quien refiere que el 41,4% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Los resultados demuestran que la mayoría de las empresas cuentan con un número reducido de trabajadores, lo que implica que el número de trabajadores va de acuerdo a la demanda de los clientes y en la situación en la que el Perú se encontraba meses atrás.

Respecto al Objetivo específico N° 3

El 85,7% de los gerentes encuestados de las MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (hoteles) indicaron que sus ingresos con respecto al año anterior disminuyeron en gran cantidad. Esto se debe a causa del Covid – 19, el rubro estudiado fue uno de los más afectados por la cual ahora se encuentran en proceso de recuperación de ingresos y huéspedes.

El 95.2% de los gerentes de las MYPES indicaron que si manejan un registro diario de clientes estableciendo que es de suma importancia para tener un control que ayude a saber los ingresos que se obtienen por día y por semana y al final por mes.

El 85,7% de los representantes encuestados hacen seguimiento a lo planificado para su empresa y sus resultados. Resultado que coincide con Salas (2019) quien menciona que el 48,67% de los representantes casi siempre verifican los resultados obtenidos de sus empresas, coincidiendo también con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que en esta etapa es importante verificar si hay relación entre lo planificado y los resultados obtenidos, de lo

contrario se volverá a planificar. De acuerdo a este resultado se puede observar que la mayoría de los representantes de las MYPES logran hacer seguimiento de planes para su empresa y sus resultados, permitiendo el desarrollo de procesos de la empresa.

El 95.2% de los gerentes de las MYPES indicaron que si manejan un registro diario de clientes estableciendo que es de suma importancia para tener un control que ayude a saber los ingresos que se obtienen por día y por semana y al final por mes. El 66.6% de los representantes manifestaron que utilizan métodos para incrementar la clientela en los hoteles. De acuerdo con lo manifestado por el autor Parrales (2017) los gerentes indican que el 75,25% implementan planes de mejora para el servicio brindado a los clientes. Por lo que los planes ayudan a tener una visión y misión más certera.

Respecto al Objetivo específico N° 4

El 66.6% de los representantes manifestaron que utilizan métodos para incrementar la clientela en los hoteles. De acuerdo con lo manifestado por los autores Choca y López (2017) los gerentes indican que el 75,25% implementan planes de mejora para el servicio brindado a los clientes. Por lo que los planes ayudan a tener una visión y misión más certera.

El 65,0% de los representantes encuestados con frecuencia identifican las necesidades y dificultades de los clientes. Resultado que coincide con Cespedes y Gamarra (2018) quien señala que el 60,0% de los clientes consideran que la empresa siempre muestra solución a sus inconvenientes, coincidiendo también con Miranda y Salazar (2017) quienes mencionan en su libro que después de la etapa relacionada a la determinación de las necesidades y dificultades por las que atraviesan los clientes,

las empresas busca adecuarse a la situación en las que se encuentran los clientes y brinda todo tipo de facilidades a fin de atraerlos y retenerlos por un largo periodo. De acuerdo a este resultado se observa que la mayoría de los gerentes de las MYPES del rubro hoteles identifican las necesidades de sus clientes.

En cuanto a la comunicación con los clientes después del servicio el 65% de los gerentes del rubro de alojamientos (hoteles) indicaron que a veces lo hacen, el resultado es similar con Mosquera (2019) que manifiesta que el 56.19% de los gerentes no se comunican con sus huéspedes después de haber brindado el servicio. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes casi nunca se mantienen en contacto con sus clientes después de haber recibido el servicio.

En cuanto a la comunicación con los clientes después del servicio el 65% de los gerentes del rubro de alojamientos (hoteles) indicaron que a veces lo hacen. El resultado es similar con Cántaro y Rosales (2015) que manifestaron que el 56.19% de los gerentes no se comunican con sus huéspedes después de haber brindado el servicio. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes casi nunca se mantienen en contacto con sus clientes después de haber recibido el servicio.

El 90.4% de sus colaboradores interactúan con los clientes informándoles que es lo que ofrecen como servicio indicaron los representantes de los hoteles. Este resultado contrasta con Cántaro y Rosales (2015) quienes indican que el 46.67% de los gerentes brindan información clara y precisa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes brindan información detallada que permite el incremento de la frecuencia de visitas a los hoteles.

El 52% de los gerentes manifestaron que cumplen con las expectativas de sus clientes. Resultado que es similar con los autores Cántaro y Rosales (2015) quienes

mencionan que el 63.33% de sus clientes indicaron que casi siempre se sienten satisfechos con relación a los servicios brindados por el hotel. Los resultados demuestran que la gran mayoría de los gerentes de las MYPES indicaron que cumplen con las expectativas de sus clientes sin embargo hay cosas por mejorar.

VI. Conclusiones

En el presente trabajo se describió las características de los factores relevantes del marketing relacional en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) concluyendo que hay una gran parte de los administradores que no siempre plantean acciones de mejora para sus empresas, de tal manera se pueda cumplir con las expectativas de los clientes.

Respecto al primer objetivo que es definir las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020, con respecto al grupo de edad de los representantes se encuentran de 31 a 50 años, concluyendo que la gran mayoría de las MYPES del rubro hoteles están administrados por varones.

Referente al segundo objetivo que es conocer las características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020, en cuanto a su permanencia de las empresas dentro del rubro mencionado es de 6 a 10 años contando con un promedio de 1 a 3 colaboradores; no se obtuvo ningún incremento en los ingresos con respecto al año anterior. Concluyendo que ya existen nuevas formas de poder atender al cliente dentro de estas MYPES y manejar una comunicación más estrecha con ellos ya que se evidencia que experiencia en el mercado si existe.

Respecto al tercer objetivo que es detallar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamientos para estancias cortas (hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020, donde los administradores siempre se están planteando que metas tienen que alcanzar cada año y como lograrlo, para ello deben planificar

cada actividad a realizar, luego hacer la ejecución correspondiente de lo planificado y ver el resultado final si funciona no lo propuesto desde un principio pero muchas veces tan solo trabajan empíricamente y no se logra identificar problemas existentes.

Referente al cuarto objetivo de la determinación de los factores relevantes del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020 , se determinó que solo a veces resuelven las necesidades y dificultades de los huéspedes y que siempre solicitan información básica para que tengan contacto con ellos a través de una base de datos, a veces cumplen con las expectativas de sus clientes y buscan dar un valor agregado a la atención.

Aspectos complementarios

Se recomienda a los gerentes de las micro y pequeñas empresas de rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) de la ciudad de Huaraz, proponer un plan de capacitación anual para sus colaboradores con el objetivo de lograr incrementar sus ingresos y mejorar los servicios prestados a los clientes.

Se recomienda que cada uno de los representantes tengan estudios superiores para que puedan llevar un manejo mejor de sus empresas en base a estudios básicos y complementarios que le serán de gran ayuda para sobresalir en el mercado laboral. A la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (DIRCETUR) apoyar a las Mypes que se encuentran dentro del rubro de actividades para estancias cortas (Hoteles) que son lugares donde mayormente son hospedados los turistas y tienen de 6 a 10 años en el rubro eso quiere decir que son personas recientemente innovadoras y que si las entidades encargadas les ayudarían crecerían mucho más y se

lograría tener más sustento económico y existiría más trabajo y mejoraría la gestión de calidad en la atención.

Que los representantes promuevan actividades de automotivación y motivación para los colaboradores, de esa manera puedan demostrar cada una de sus habilidades y así logren la fidelización de más clientes. Del mismo modo, seguir con el cumplimiento de las expectativas de cada cliente a la vez les permitirá llegar hasta la fidelización.

Referencias bibliográficas

- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad: fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes* (3a ed.). Paraninfo.
- Azuero Rodríguez, A., García Solarte, M., y Salas Arbelaez, L. (2018). *Género del gerente e innovación en las mypes*. [Tesis pregrado, Universidad del Valle]. UV. file:///C:/Users/Andrea/Downloads/Dialnet-GeneroDelGerenteEInnovacion-6763150%20(1).pdf
- Barrios Fretes, A. (2018). *Pioneros de la calidad. Gestión de la Gobernanza y la estrategia orientadas al desarrollo sustentable*.
https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrios Parejo, I., Hernández Palma, H., y Martínez Sierra, D. (2018). *Gestión de calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Univerisdad libre.
- Bazán Brandan, J. Á., y Giraldo Sanchez, P. A. (2018). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL 2016*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. UNASAM.
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033_41581452_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bojórquez Aramburu, Y. R. (2018). *Gestión de calidad con el uso de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: rubro restaurante - pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. [Tesis pregrado, Universidad del Valle]. ULADECH.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bullard González , A. (2020). *Derecho y economía: el análisis de las instituciones legales*. Palestra Editores S.A.C.

Burbano Pérez , Á., Novillo Yaguarshungo, C., Velástegui Carrasco, E., y Villamarin Padilla, J. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento .

Cantaro Solis , C., y Rosales Espinoza, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo]. UNASAM.

<http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/851/CENIA%20CARIDAD%20CANTARO-DANIEL%20ROSALES%20ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardenas Quispe, C., y Laurente Cahuana, N. (2018). *El marketing estrategico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. UNDH.

<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2770/TESIS-2018-ADMINISTRACION-DE-RECURSOS-HUMANOS-DE-LOS-USUARIOS-DEL-SECTOR-HOSPEDAJE-CARDENAS-QUISPE-Y-LAURENTE-CAHUANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cespedes Mendoza, S., y Gamarra Motta, B. (2018). *El marketing relacional en la mejora de la competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas*.

[Tesis pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac].

UNMBA.

http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/634/T_0357.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Choca Ramírez, I. V., y López Catagua, K. V. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes dentro del sector servicio*. [Tesis pregrado, Universidad las Estarias]. UE.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Choca Ramirez, V., y López Catagua, K. (2017). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de baratado*. [Tesis pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. ULVRG.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Cobo Touma, M. L. (2018). *El marketing relacional como proceso integrador de la oferta de servicios de la compañía ecuaoverment*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. PUC.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2510/1/76766.pdf>

Conexion esan ;. (2018). Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa . *Conexionesan* , 25.

Córdova Valverde , J., y Estrada Montalban , J. L. (2019). *Marketing relacional y fidelizacion de clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefonica Movistar - Chimbote 2019*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38566/Cordova-VJN_Estrada-MJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés Sánchez, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (Iso 9001:2015)*. I Editores Ed.

Cuatrecasas, L., y Gonzáles babón , J. (2017). *Gestión integral de la calidad . Implantación, control y certificación*. Gestión 2000.

https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Diaz Jaramillo , M. (2019). *Marketing estrategico*. Eunsa .

Emmett, C. (2017). Marketing relacional. *UTP*, 2.

Ghezzi , P., Ñopo, H., y Trivelli , C. (2020). *Coronashock cómo reactivar la economía* . Penguin Random House .

Gomez, J. (2019). *Guía para la aplicación de UNE en ISO 9001*. Asociación española de normalización y certificación.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105584?fs_q=__calidad__total&fs_edition_year=2015;2019&prev=fs&fs_themes=Management&fs_themes_lb=Management

González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hotelería y turismo: UF0049*. Logroño: Tutor formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245>

Guaderrama Tavira, E., y Rosales Estrada, E. M. (2016). *Marketing relacional: valor, satisfaccion, lealtad y retencion del cliente*. Ciencias y sociedad.

Gutierrez, A. (2017). Marketing relacional y claves para que sea eficaz. *Sayonara*. <https://sayonara.es/que-es-el-marketing-relacional-y-claves-para-realizarlo-de-forma-eficaz/>

- Hernández Sampieri , R., y Mendoza Torres , C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Iizarbe , I., Mateo, R., y Sanguesa, M. (2019). *Teoría y práctica de la calidad* (2^a revisada y actualizada ed.). Ediciones Paraninfo S.A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Demografía Empresarial en el Perú*. INEI.
http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_ene2020.pdf
- Isidro Barrera , J. J. (2019). *Caracterización del marketing y la gestión de calidad de las mypes del sector servicio*. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Angeles de Chimbote]. ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11437/MARKETING_GESTION_DE_CALIDAD_ISIDRO_BARRERA_JERSON_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juarez , F. (2018). *Principios del Marketing*. Universidad del Rosario.
[https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?fs_q=Ju%C3%A1rez,_F_.\(2018\)._Principios_de_Marketing._Editorial_Universidad_del_Rosario._Colombia._&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?fs_q=Ju%C3%A1rez,_F_.(2018)._Principios_de_Marketing._Editorial_Universidad_del_Rosario._Colombia._&prev=fs)
- Kokemuller , N. (2018). Ventajas y desventajas del marketing relacional.
Cuidatudiner.com .
- Lang, J. (2017). *Informe anual* . Fibra hotel .
- Lipinski, J. (2020). Marketing relacional. *Marketing digital de resultados*, 1-6.
- Loli Saenz, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque empírico de tiendas* EL. D draw .

- Margaín, R. (2018). *Como manejar la desconfianza de tus clientes*. Actioncoach.
<https://actioncoach.com.mx/mariainesmoran/como-manejar-desconfianza-clientes/>
- Medina Quispe, Y. E. (2018). *Marketing relacional y satisfacion del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueria del mercado carlos F*. [Tesis pregrado, Universidad Catolica los Angeles de Chimbote]. ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17001/SATISFACCION_AL_CLIENTE_MEDINA_%20QUISPE_YASMIN%20EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendez Loli, H. I. (2017). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel costa del sol*. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. USS.
- Miranda Lopez, J., y Salazar Mendez, S. (2017). *El marketing relacional y sus tendencias en base a sus clientes*. E.U.S Boown .
- Montoya Bonilla , R. E. (2017). *Marketing relacional del analisis de la fidelización de los clientes en el hotel ramada ubicada en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis posgrado, Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil]. UCAG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9861/1/T-UCSG-POS-MAE-159.pdf>
- Mosquera Porras , E. P. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing relacional en el sector hotelero ubicado en la playa de la parroquia atacames esmeraldas*. [Tesis pregrado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador]. Sede Esmeraldas.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1927/1/MOSQUERA%20PORRAS%20ELBA%20PATRICIA%20.pdf>

Municipalidad Provincial de Huaraz. (09 de 11 de 2019). Megaoperativo a hoteles y agencias de viaje. *Garantizar que se brinden servicios de calidad a los turistas*, pág. 1. <https://www.munihuaraz.gob.pe/prensa90.html>

Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., y Lopez, M. (2017). *Gestión de calidad un enfoque práctico* (1era ed. ed.). Diagramacion diseño publicacion. <file:///C:/Users/Andrea/Downloads/LIBRO%20GESTION%20libro.pdf>

Núñez Zumba, R. A. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa aditmaq ltda. División equipos pecuarios*. [Tesis pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes]. UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMM DEGE004-2016.pdf>

Observatorio Socio Económico Laboral. (2020). *Nota de prensa N° 01 - 2020*. Dirección Regional de Trabajo y Promoción del empleo de Ancash. <https://drive.google.com/file/d/1TP7tiiDVWMMUgDqY4ri2Zpz0pUyjhedO/view>

Parrales Cárdenas, M. L. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelizacion de clientes ante la restriccion de importaciones*. [Tesis pregrado, Universidad de Especialidades Espiritu Santo]. UEES. <https://1library.co/document/zx5kjgwgq-marketing-relacional-estrategia-fidelizacion-clientes-restriccion-importaciones-seripacar.html>

Parrales Cárdenas, M. L. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones*. [Tesis

pregrado, Universidad de Especialidades Espiritu Santo]. UEES.

<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf>

Pérez Maguiña , R. C. (2020). *Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menos de productos textiteles, prendas de vestir y calzados en puesto de venta y mercado*. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16459/CLIENTE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PEREZ MAGUINA ROSARIO CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pineda Vergara, R. E. (2018). *El marketing interactivo y su relacion con la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27299/Pineda_VRE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Planas Flores , S. (2018). *Todo sobre la gestión de su empresa* . USA: Parkstone international .

Reimares Lara, P. (2017). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. ESIC.

Rivera Camino, J. (2016). *Marketing relacional* (1ed ed.). Pearson.

Saavedra Alvarado , N. J. (2018). *La gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro - venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote año 2017*. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

ULADECH.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16250/CALIDAD_GESTION_SAAVEDRA_%20ALVARADO_%20NESTOR_%20JUNIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar Collazos, G. J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de calzados*. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

ULADECH.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10379/ESTRATEGIAS_MEJORA_CONTINUA_SALAZAR_COLLAZOS_GIANMARCIO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez , B. (2017). *Las mypes en el Perú su importancia y propuesta tributaria* . Quipukamayoc.

Sánchez Chávez, J. A. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas*. [Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf

Toro , J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Eunsa.

Vera Cruzado, H. I. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel costa del sol*. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. USS. [handle/20.500.12802/6363/Vera%20Cruzado%20Heylen%20Ivett%20Yadira.pdf?sequence=3&](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_VeraCruzado%20Heylen%20Ivett%20Yadira.pdf?sequence=3&)

Anexos

Anexo A: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, para desarrollar el proyecto de investigación titulado: CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAR (HOTELES) EN LA DISTRITO DE HUARAZ, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una "X" la opción que usted considera.

PREGUNTAS	
CARACTERÍSTICAS DE LOS GERENTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
<p>1. ¿En qué promedio de edad se encuentra usted?</p> <p>a. 22- 30 años</p> <p>b. 31- 50 años</p> <p>c. 51 años a más.</p>	<p>3. ¿Cuál es el cargo que desempeña?</p> <p>a. Dueño</p> <p>b. Administrador</p> <p>c. Gerente</p>
<p>2. ¿Cuál es su género?</p> <p>a. Masculino</p> <p>b. Femenino</p>	<p>4. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en el cargo?</p> <p>a. 1- 3 años</p> <p>b. 4 - 7 años</p> <p>c. 8 años a más.</p>

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (HOTELES)	
<p>5. ¿Qué tiempo permanece su empresa en el mercado?</p> <p>a. 1-5 años</p> <p>b. 6- 10 años</p>	<p>7. ¿Sus ingresos aumentaron con respecto al año anterior?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>

<p>c. 15 años a mas</p> <p>6. ¿Con cuántos colaboradores cuenta dentro de su empresa?</p> <p>a. 1-3</p> <p>b. 4-6</p> <p>c. 7-10</p>	<p>8. ¿Cuenta con un registro de clientes?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>
---	---

CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – HOTELES	
<p>9. ¿Planifican las metas que quieren alcanzar con su empresa?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>10. ¿Establecen objetivos para las actividades de su empresa?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>11. ¿Evalúa opciones para corregir los problemas identificado dentro de su empresa?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p>	<p>12. ¿Realiza seguimiento a los resultados de las acciones preventivas en su empresa?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>13. ¿Analiza los resultados obtenidos para dar solución al problema identificado?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>14. ¿Estandariza las acciones de mejora para la solución de problemas en su empresa?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p>

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – HOTELES	
<p>15. ¿Utiliza métodos para incrementar su clientela?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>16. ¿Identifica las preferencias de sus huéspedes para optimizar su atención?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>17. ¿Determinan las necesidades y dificultades del cliente?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>18. ¿Brinda información completa de contacto a sus huéspedes?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p>	<p>19. ¿Permanece en contacto con los clientes después de brindar el servicio?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>20. ¿Guía a sus colaboradores a que interactúen con los clientes?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>21. ¿El servicio que brinda cumple con las expectativas de sus clientes?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p> <p>22. ¿Verifica que el servicio brindado posea un valor agregado?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. A veces</p> <p>c. Nunca</p>

Anexo B: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: **Caracterización de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hoteles) en la ciudad de Huaraz, 2020** y es dirigido por Lino Huamayalli Andrea, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

El propósito de la investigación es: Determinar los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el rubro mencionado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de nuestra universidad. Si desea, también podrá escribir al correo andrefiorela25@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Julio CESAR CRUZ LAZARO.

Fecha: 24 DE OCTUBRE 2020

Correo electrónico: Scx.10@hotmail.com.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Se adjunta enlace de Google drive de los demás consentimientos informados

<https://drive.google.com/drive/my-drive>