



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO OPERADORES
TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ 2018**

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

AUTORA

LOPEZ ALBUJAR LUISA ELIZABETH

ORCID: 0000-0002-5136-0095

ASESORA

MAUTINO MINAYA MADELAINE NICOLASA

ORCID ID: 0000-0002-1906-0666

HUARAZ – PERÚ

2019

1. Título

Gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Lopez Albuja Luisa Elizabeth

ORCID: 0000-0002-5136-0095

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

ASESORA

Mautino Minaya Madeleine Nicolasa

ORCID: 0000-0002-1906-0666

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De
Ciencias Contables, Financiera Y Administrativa, Escuela Profesional
De Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel

(Presidenta)

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán

(Secretario)

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

(Miembro)

Mgtr. Mautino Minaya Madelaine Nicolasa

(Asesora)

4. Agradecimiento

Agradecer a Dios por haberme guiado día a día por el buen camino y a mis hermanos, por sus palabras de aliento.

A nuestra alma mater la universidad católica los ángeles Chimbote por brindar a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me dio fortaleza para continuar cuando estaba a punto de caer; A mi madre por el esfuerzo, dedicación, paciencia, por su confianza y por todo lo que me ha dado a lo largo de mi carrera y de mi vida.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

5. Resumen y Abstract

El trabajo de investigación tiene como problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018? Para realizar la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario y el nivel de investigación fue descriptivo, en cuanto al diseño es de carácter no experimental -transversal. Para reunir la información se identificó una población de 61 centros de operadores turísticos, según los datos obtenidos por parte de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT); como objetivo general se planteó describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz. Los resultados que se obtuvieron referente a la edad de los representantes en los operadores turísticos de la ciudad de Huaraz, es de 55,7% donde tienen de 51 años a más y el 70,5% es masculino; el 72,1% son dueños de los operadores turísticos ; en la gestión de calidad un 44,3% considera que es importante la planificación de su empresa y como conclusión referente a los operadores turísticos se muestra deficiencias en el uso adecuado de las herramientas como son los medios publicitarios, la televisión, presentación de ventas, catálogos y reembolsos en la ciudad de Huaraz, teniendo como efecto negativo que gran parte de los turistas nacionales y extranjeros, no conocen los servicios.

Palabras clave: Gestión de calidad, mezcla promocional, micro y pequeñas empresas, operadores turísticos.

Abstract

The research work has as a problem What are the main characteristics of quality management under the approach of promotional mix in the micro and small companies related to tour operators in the city of Huaraz 2018? To carry out the research, the survey technique will be used, the instrument was the questionnaire and the level of research was descriptive, in terms of the design is non-experimental-transversal. To gather the information, a population of 61 tourist operator centers was identified, according to the necessary data by the National Superintendence of Customs and Tax Administration (SUNAT); As a general objective, it was proposed to describe the main characteristics of quality management under the approach of promotional mix in micro and small businesses, tour operators in the city of Huaraz. The results obtained regarding the age of the representatives in the tour operators of the city of Huaraz, are 55.7% where they are 51 years older and 70.5% are male; 72.1% own the tour operators; In quality management, 44.3% consider that the planning of their company is important and as a conclusion with reference to tour operators, it shows deficiencies in the proper use of tools such as public media, television, sales presentation, catalogs and refunds in the city of Huaraz. Having as a negative effect that much of the national and foreign tourists, we do not know the services.

Keywords: Quality management, promotional mix, micro and small businesses, tour operators.

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 y Abstract	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
2.1 Revisión de antecedentes	8
2.2 Marco teórico	14
2.2.1 Gestión de calidad.....	14
2.2.2 Mezcla promocional	16
2.2.3. Las Micro y pequeñas empresas	19
2.2.4 Rubro: Operadores turísticos.....	20
2.3 Marco conceptual.....	21
III. Hipótesis	23
IV. Metodología.....	24
4.1 Diseño de investigación:.....	24
4.2. Población y muestra	24
4.3. Definición y la operacionalización de variables e indicadores....	17
4.4 Técnica e instrumento	21
4.5 Plan de análisis.....	21
4.6 Matriz de consistencia.....	22
4.7 Principios éticos	25

V. Resultados.....	27
5.1 Resultado.....	27
5.2 Análisis de los resultados.....	37
VI. Conclusiones.....	46
Aspectos complementarios	48
Referencias Bibliográficas.....	50
Anexos	54

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Tabla 1: Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.....	29
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.....	31
Tabla 3: Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.....	33
Tabla 4: Características de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.....	35

I. Introducción

Stumpo y Ferraro (2010) mencionan que, hoy en día las micro y pequeñas empresas, son consideradas factores esenciales en el desarrollo económico y productivo de Latinoamérica, por lo que gran parte de la sociedad y la economía depende de su actividad. Cabe mencionar que la participación de las MYPE está generando el 61% de empleo en Latinoamérica.

El Perú no es ajeno ante la importancia de las MYPE para el desarrollo de nuestra economía; ya que las MYPE generan alrededor del 63,4% del empleo en el país y también dan oportunidad a que las personas de bajos recursos, tengan su propio negocio (Tello, 2014). Por lo tanto, las micro y pequeñas empresa tienen un rol importante dentro del desarrollo del país, muchos de ellos no llegan a consolidarse, debido a las distintas restricciones legales para su incremento y progresión, esta circunstancia genera intranquilidad, por lo que la disminución de las MYPE en la sociedad afectaría la economía del país.

Los operadores turísticos tienen un rol importante dentro de las agencias de viaje ya que no solo son los encargados de vender los paquetes turísticos sino también son las personas que se encargan en consolidar el servicio, la principal característica de los operadores turísticos es la de facilitar, los recursos atractivos y la estadía del cliente. Los operadores turísticos en el salvador son los expertos en localizar un lugar específico del servicio a brindarse, su tarea principal de los operadores turísticos es brindar información a los clientes, los acomodan y solucionan cualquier inconveniente que puedan tener, además gestionan el servicio adecuado que el cliente quiere tener o demande durante los días que se va a quedar en el lugar de visita, e incluso asocian a sus clientes con distintos servicios que este necesita,

también les facilita áreas rurales para su visita ocasionando así el desarrollo y beneficio para los pobladores del lugar (Tello, 2014).

Los operadores turísticos invierten en promocionar su servicio a nivel local e internacional, este último se da con la finalidad de atraer clientes extranjeros. Para obtener mayor cantidad de clientela, los representantes de los operadores turísticos hacen viajes a las ferias con el producto turístico o llamados también paquetes turísticos (Tello, 2014).

Tello (2014) también nos menciona que los operadores turísticos en el país pueden alcanzar un alto nivel de competitividad mediante la tecnología ya que esto facilita la difusión de las características, precios y otros aspectos fundamentales para el consumidor turístico de muchas empresas, dedicadas a este rubro y darle un valor agregado al servicio que se brinda.

Según la página Efe (2018) Manolo Cabezuelos presidente en la asociación de empresas turísticas, de la costa blanca (APTUR) dice que son momentos difíciles por lo que están atravesando, las agencias y otros establecimientos turísticos de la ciudad de Valencia, debido a este problema Manolo Cabezuelos ha incrementado la promoción turística en dicha ciudad, ya que las campañas de publicidad para el turista es fundamental, además menciona que no solo se centre en una sola especialidad, por lo que también promociona los parques, la gastronomía o golfs, debido a que en la comunidad de Valencia hay muchos lugares que se pueden visitar y el turista puede llevarse una buena experiencia del lugar.

Según la página Efe (2018) trajo un promedio de 125 operadores turísticos internacionales a Perú, en abril con el fin de dar a conocer los servicios turísticos

del país y que estas puedan ofrecer a sus clientes en 25 países, dio a conocer la cámara de comercio nacional de turismo (CANATUR).

El presidente de CANATUR, Freddy Gamarra, comunicó que el Perú Travel Mart es el medio por el cual se brinda información a los turistas de los destinos, servicios y productos que se ofrecen en el Perú. También recalco que se dará a conocer mediante promociones los servicios y productos turísticos que se ofrece en el Perú relacionado al turismo. Gamarra también menciona y agradece al gobierno regional de Loreto por el auspicio brindado, ya que por el lugar está el río Amazonas y dice que los gobiernos regionales deberían unirse al proyecto para impulsar el desarrollo turístico del Perú y alcanzar la meta que es de recibir más de 7 millones de turistas en el 2012 ya que en el año 2017 más de 4 millones de turistas, lo que presentó un incremento de 7.7% respecto al 2016, que se registró una llegada de 3,7 millones de turistas extranjeros al Perú (EFE, 2018).

Según el Diario El Comercio (2012) un total de 750 empresas dedicadas al turismo participaron en la séptima feria de la American Society of Travel Agents (ASTA), denominada International Destination Expo (IDE) menciona que es importante la capacitación continua para que conozcan muy bien las características de lugar a los agentes y tour operadores, así ellos puedan brindar mayor información de las bondades y destinos turísticos de nuestro país en sus catálogos.

Según Huaraz en Línea (2015) en la ciudad de Huaraz durante las fiestas patrias el destino turístico del Callejón de Huaylas recibió un total de 12 mil 500 visitantes. Esto generó gran cantidad de entusiasmo en diferentes sectores, donde son beneficiados gracias a la actividad turística, pero también menciona que aún falta

un trabajo más articulado para optimizar el servicio que se brinda ya que en muchas ocasiones se hacen un abuso en los cobros de los pasajes por parte de las agencias; Gaby Reyes, sub gerente de la división de turismos de Huaraz sostiene que la municipalidad sola no va hacer nada para la recuperación de su verdadero turismo a comparación de la ciudad de Cuzco, Cajamarca y Puno, es por ello que menciona que todos trabajemos conjuntamente con la comisión multisectorial de la cual forma parte el sector privado.

La visita obtenida en dicha temporada no debe generar conformismo en los operadores turísticos sino se debe plasmar un trabajo mucho más planificado y sostenido, para ello, Marco Cochachin plantea un trabajo encabezado y dirigido por la DIRCETUR, también menciona que la promoción del producto turístico en los distintos lugares del país, más la capacitación que brinda PromPerú ayuda en el flujo turístico para los próximos años. Ancash tiene distintos lugares turísticos y una gran variedad de recursos turísticos en donde es necesario ordenarlos y formalizar la actividad partiendo por el cumplimiento de las normas ya establecidas (Huaraz en Línea, 2015).

Hoy en día los agentes y/o empresarios dedicados al servicio de turismo, deben tener conocimiento sobre lo antes mencionado, para así optimizar la calidad de servicio que brindan, así como el gobierno regional y local deben asumir responsabilidades para mejorar la accesibilidad de los atractivos turísticos de la ciudad.

El presente tema a realizar obedece que la mezcla promocional en la ciudad de Huaraz se da muy poco, los operadores turísticos no lo aplican de la manera correcta

generando así incomodidad en los ciudadanos y visitantes, que perciben el mal servicio que brindan, induciendo así a que los consumidores tengan un disgusto por el servicio adquirido.

Por lo antes mencionado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018?

Para dar solución a la problemática obtenida se presenta como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Para conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresa rubor operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresa rubor operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubor operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Describir las características de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubor operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

La investigación se justifica, porque permitirá conocer las principales características de la mezcla promocional aplicadas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018. Ya que si se realiza un buen uso de la mezcla promocional en las empresas, los negocios de dicho rubro serán prósperos y así lograrán el éxito deseado por cada organización.

Asimismo, el presente trabajo será de gran ayuda como alusión para las siguientes investigaciones, el cual ayudara a analizar el tema de estudio que es la gestión de calidad bajo el enfoque de la mezcla promocional, ya que tiene varios componentes que al juntar fortalecerán la organización, para que optimice su crecimiento en el mercado con el objetivo de obtener mayores utilidades y clientela, además ayudara a los gerentes de dichos establecimientos a comprender sobre la importancia del tema que se está realizando.

La preocupación del tema es porque las MYPE de la ciudad de Huaraz sean cada vez más competitivos y sobresalgan dentro del mercado, por el cual la universidad católica los ángeles de Chimbote (ULADECH), a través de su carrera profesional de administración ha establecido una línea de investigación que mejora la gestión de calidad en las MYPE, donde se implementara el tema de mezcla promocional. Esta investigación me ayuda como profesional para fortalecer mis conocimientos a través de nueva ideas para poder así resolver las dificultades que se me presenten en un futuro no muy lejano.

La metodología que se utilizara en la presente investigación es de tipo descriptivo, en cuanto al diseño es de carácter no experimental- transversal; porque se recopilara

datos en un solo instante, en un lapso único, teniendo como propósito describir la variable, la población para el siguiente trabajado es los gerente de los operadores turísticos en el cual hay 61 MYPES en la ciudad de Huaraz.

El principal resultado que se obtuvo fue que un 42,6% respondió que a veces realiza spots publicitarios mediante la radio y/o televisión, con respecto a los resultados contrasta con Carrión y Quispe (2018) que dice el 100.0% nunca observo una publicidad de la agencia de viajes Machupichu Travel en televisión. Esto refleja que solo a veces se realiza spots publicitarios ya sea en la radio o televisión porque la publicidad en estos medios es cara.

La principal conclusión que se obtuvo después de los resultados con referente al tema los operadores turísticos en lo que respecta al tema de la mezcla promocional muestra deficiencias en el uso adecuado de las herramientas como son los medios publicitarios, la televisión, presentación de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

II. Revisión de literatura

2.1 Revisión de antecedentes

Arguello (2014) en su tesis *“Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos ciudad de Guayaquil 2014”*, tuvo como objetivo general diseñar estrategias para fomentar sus atractivos turísticos, buscando incentivar y mejorar la actividad turística, la metodología utilizada de la investigación es de carácter descriptivo y analítica, la técnica utilizada en la investigación es de encuesta y entrevista, el principal resultado que se obtuvo fue que en su gran mayoría un 57% prefiere vacacionar por la región costa, de esa forma es que se determinó el conocimiento de los lugares turísticos que posee la ciudad, y un 69% en lo que respecta en la atención al cliente, los trabajadores tienen que recibir capacitación para mejorar el turismo. Llegó a la conclusión que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón Montalvo debido a que no se conoce en profundidad y por esa razón se realizó un plan estratégico de marketing el cual contribuirá a la afluencia de turistas.

Sánchez (2016) en su tesis sobre *“Plan De Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turista En El Refugio De Vida Silvestre Lambayeque 2016”* el cual tuvo como objetivo general diseñar un plan promocional turístico para el incremento de la influencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa. Analiza cómo se puede diseñar un plan de promoción turística para el incremento de afluencia de turista en el refugio de vida silvestre Laquipampa, nivel de la investigación descriptiva tipo no experimental. Este diseño de plan promoción turística ayudaría a incremento de la afluencia de turistas en el RVSL. Ya que la falta de una estrategia efectiva de marketing que informe dentro y fuera del país

las bondades y belleza de la ciudad son las causas y por ende se percibe bajos ingresos en el turismo de la zona. Se realizó 50 encuestas a los visitantes del lugar, donde la mayoría fueron estudiantes de las universidades, institutos, en un rango de edades de 18 a 25 años teniendo en total un 45% el rango de la edad, se llegó a la conclusión que actualmente refleja el refugio de vida silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima , biodiversidad de disponibilidad por partes del SERNANP para promocionar el área; sin embargo debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad.

Carrión y Quispe (2018) En su tesis “*Mezcla promocional en las agencias de viajes Machupicchu Travel ciudad de Cuzco 2018*”, tuvo como objetivo general describir la mezcla promocional con sus respectivos herramientas que son: Publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital, para el periodo 2018, el tipo de investigación es básico, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y con un alcance descriptivo, los resultados que se obtuvieron fueron en publicidad con un promedio de 1.17% el cual indica que es inadecuado, debido a que no realiza publicidad por los medios de comunicación, promoción de ventas personales con un promedio de 1,38%, lo cual es inadecuado y no realiza promociones para la compra de sus servicios, ventas personales con un promedio de 2,53% lo cual no cuenta con un instructor de ventas, relaciones públicas con un promedio de 1.08 no genera información favorables para la creación para una buena imagen corporativa, marketing directo con un promedio de 2,1% regularmente adecuado debido a que no coordina todas las formas de

marketing, en conclusión la mezcla de promoción es inadecuado ya que no se da a conocer en el mercado, mediante los principales medios de comunicación como son la televisión, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio, entre otros aspectos.

Barrenechea (2016) en su tesis *“Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016”* su objetivo general fue describir las características de la evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016, fue de tipo cualitativa-cuantitativa de nivel descriptivo se llevó a cabo con el objetivo de determinar la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz , los resultados que obtuvo fue que la gestión administrativa es uno de los puntos más débiles de la agencia de viajes ,puesto no cumplen con 26 de los estándares establecidos que equivalen a 46.2% estándares. En equipamientos e infraestructura no cumple con 3 de los estándares el cual equivale a 16,8% de estándares, la conclusión fue respecto a la gestión administrativa; este es uno de los puntos más débiles en la agencia de viajes Huascarán, ya que cumplen solo con 30 de los estándares recomendables. Este aspecto requiere de mayor trabajo para ser mejorados son la dirección recursos humanos, pues aún existen aún varios aspectos por tomar en cuenta.

Estrada (2016) en su tesis *“Caracterización de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz 2015,”* su objetivo general fue describir las principales caracterización de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y

pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz 2015, para el desarrollo del proyecto utilizó un tipo y nivel de investigación descriptivo cuantitativo y un diseño transaccional. Para este trabajo el cuestionario fue de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta, los resultados fueron los siguientes un 23,5% refieren estar muy poco capacitados en seguridad y salud laboral ente. Finalmente, como conclusión el 23,5% de los gerentes encuestados refieren estar muy poco capacitados en seguridad y salud laboral, en conclusión, los gerentes encuestados manifiestan estar muy poco capacitados en prevención de riesgos, y no toman en consideración al componente humano e inculcarles la prevención y sobre todo estar capacitados en seguridad y salud laboral.

Moreno (2018) en su tesis *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería en la ciudad de Ucayali 2018”* tuvo como objetivo general determinar la gestión el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería año 2018, la metodología que utilizó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional , el cuestionario fue de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: El “50,0% están representados por emprendedores jóvenes-adultos de 29 a 39 años; en su mayoría predomina el sexo femenino 66,7%, en formación académica destaca técnica, 75,0% y universitaria 25,0% de la empresa: la mayoría 58,3% de las pyme del sector” servicio, agencias de viajes tiene a su servicio de 1 a 4 colaboradores; 58,3% promueve la gestión de calidad; 41,7% cumple el objetivo que tiene la misión, visión y valores de su empresa; 66,7% de las gerencias comprende las necesidades del cliente , llevo a la conclusión que el

micro empresario en su mayoría está conformado por jóvenes de 18 a 28 y 29 a 39 años de edad que lideran la representación del sector con un 66,7% , se caracterizan también por la participación mayoritaria de la mujer, que ha ganado un enorme protagonismo en el distrito de Callería referencialmente, tienen nivel de instrucción técnico (75%).

Sánchez (2018) en su tesis *“Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viajes y guías turísticos Huaraz 2017,”* su objetivo general fue establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico, en las micro y pequeñas del sector servicio-rubro agencias de viajes y guías turísticos de la ciudad de Huaraz,2017,su diseño fue transaccional, un tipo y nivel de investigación descriptiva –cuantitativa su muestra fue de 35 representantes de las micro y pequeñas empresas , el cuestionario se aplicó a los 35 representantes de las MYPES se obtuvieron los siguientes resultados el 28,57% nunca realiza análisis FODA con la finalidad de desarrollar su plan estratégico , el 51,43% indica que regularmente realiza un análisis y establece estrategias después de la evaluación, y el 40,00% señala que a veces realizan acciones correctivas en las estrategias después de la evaluación , los resultados permiten concluir en razón a la gestión de calidad, las empresas casi siempre tienen diseñadas los objetivos y asignan los recursos para implementar , regularmente manejan procedimientos, midiendo el nivel de eficiencia de estas, para ser evaluadas y establecer mejoras en la gestión.

Roque (2018) En su tesis *“caracterización de la gestión de la calidad bajo el enfoque de planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresa del sector*

servicio rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016” el tipo de investigación fue descriptiva y el diseño de investigación es no experimental transversal. Su población fue de 72 empresas con la denominación de agencias de viajes. La técnica utilizada fue las encuestas con 17 preguntas y los siguientes resultados fueron que un 48,61% y 54,17% denotan que solo a veces cuentan con una visión y misión de la empresa , respecto a la implementación de estrategias, los gerentes consideran casi siempre comunicarse y la participación y compromiso de los empleados con un 33,33% ambos iguales llego a la conclusión de que la gestión de calidad no es aplicada, ni tomada en cuenta por las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz. Se obtuvo que gran porcentaje de las agencias de viajes operan en el distrito de Huaraz, desconocen de las características que componen el planeamiento estratégico, por tanto los servicios que ofrecen carecen de calidad de servicio y la administración de estas organizaciones es netamente tradicional.

Salvador (2018) en su tesis “*Caracterización de la competitividad bajo el modelo de las estrategia de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2015,*” tuvo como objetivo general describir las principales características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015, el tipo de investigación fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal, la técnica fue la encuesta , el instrumento el cuestionario, la población fue de 36 agencias de viajes, el cuestionario consta de 12 preguntas cerradas: los resultados obtenidos se resaltan que el 55.60% de gerentes encuestados manifestó que nunca hace uso del instrumento de registro de los clientes en las agencias de

viajes, el 50.0% afirma que casi nunca ofrece oferta de productos para cada tipo de clientes; el 58,30 de gerentes encuestados, manifiestan que nunca asignan recursos económicos para llevar a cabo las estrategias publicitarias, y el 66,44% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hace uso de medios publicitarios para comunicar de manera efectiva lo que se quiere transmitir; asimismo el 50% manifiestan que nunca las tarifas que asignan en las agencias de viajes están en función a la calidad de servicios que brinda y el 55,6% de los gerentes encuestados indican que los que acuden casi nunca cuentan con disposición de pago, conclusión, en las agencias de viajes se puede percibir un alto grado de deficiencia respecto la competitividad y que no se aplica las estrategias de diferencia porque los gerente y dueños considera que no hay interés sincero por parte de las agencias de viajes para poder aplicar las dimensiones como segmento de mercado, intensidad de la publicidad y prestigio en precios.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Gestión de calidad

Juran (como se citó en Humberto, 2014) menciona que la gestión de calidad va de la mano con el proceso que realiza la empresa, basándose en la calidad para obtener ventajas competitivas y lo más importante la satisfacción del cliente.

Deming (como se citó en Carro y González, 2012) menciona que, para obtener la calidad, es necesario que todos participen conjuntamente desde inicio, porque si únicamente se hicieran supervisiones de la calidad; solo estarían impidiendo que salgan productos en mal estado, pero no evitarían que se produzcan defectos. Por lo tanto, para mejorar la gestión de calidad Deming menciona las cuatro etapas:

Planificar. En esta etapa ayuda a la organización en definir bien los problemas y realizar un análisis global de los datos el cual señala una política, conjuntamente con una gama de metodología, directrices, procesos y objetivos que desea alcanzar la empresa dentro de un determinado tiempo, para ello se tiene que tener en cuenta las siguientes características: las estrategias y/o métodos, identificación de objetivos y procedimiento, los cuales son una ayuda para realizar una buena planificación. (Carro y González, 2012).

Desarrollar. Después de haber planificado se lleva a cabo una serie de actividades que encaminan al logro de las metas trazada; para ello es importante tener en cuenta las siguientes actividades, acción, capacitación y adaptación, estos procesos ayudaran a desarrollar la actividad de manera más sencilla. (Carro y González, 2012).

Comprobar. En esta etapa finalizan todos los procesos de producción se evalúa su eficacia y eficiencia, determinando un seguimiento de los parámetros que indican el funcionamiento. Donde se logra verificar y controlar los datos obtenidos por la organización en un análisis de sus procesos, comparándolos con los resultados ya establecidos (Carro y González, 2012).

Ajustar. Después de haber obtenido los resultados y una vez analizados por la dirección esta marcara una serie de acciones a tomar mediante las fallas o debilidades observadas, después de ello realizar las acciones correctivas (Carro y González, 2012).

2.2.2 Mezcla promocional

La mezcla promocional es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, en el cual se encuentra la publicidad, venta personalizada, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que una organización lo aplique y de tal manera logre alcanzar sus metas (Thompson, s.f.)

Maraver (2018) Menciona que hoy en día la comunicación es más compleja, por lo que resulta más difícil llegar al mercado objetivo, por esa razón se utiliza distintas herramientas de comunicación, sin embargo, no se puede considerar ningún instrumento mejor que otro, ya que cada uno de estos tiene ventajas y desventajas.

Kotler y Armstrong (2017) define que la mezcla promocional consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utilizara para poder alcanzar sus objetivos, como también ayuda a las empresas para comunicarse persuasivamente y así forjar relaciones con los clientes.

Herramientas o elementos de la mezcla promocional

Kotler y Armstrong (2017) nos indican las siguientes principales herramientas en la mezcla promocional son:

Publicidad: Maraver (2018) afirma: “que es una forma pagada de distintas maneras en una presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial” (p.53) el cual está conformado por las siguientes características: (a) Radio, es una forma de comunicación interpersonal con la sociedad, ya que permite transmitir lo que ofrece la empresa, llegando a lugares lejanos distantes de la comunidad; (b) Televisión, se ha convertido en nuestro vivir

de día a día e incluso es uno de los pasatiempos de la sociedad, generando así más y más receptores. Es por ello que se considera uno de los medios más importantes en la comunicación por las empresas, ya que tiene un gran impacto audiovisual en la sociedad; (c) Revista, son publicaciones realizados cada cierto tiempo, estas se pueden dar en papel o en sitios webs, hoy en día las empresas optan por las revistas en internet, ya que abarca una gran cantidad de la sociedad; (d) Periódicos, es una forma de comunicación que adapta el lenguaje escrito, la principal función del periódico es informar como también criticar y opinar; (e) Páginas amarillas, es una herramienta de comunicación, donde se ordena de manera alfabética los bienes y servicios que se brinda en la ciudad, facilitando de esta manera al cliente el servicio que está buscando; (f) Internet, hoy en día las empresas apuestan más por este método de comunicación global, donde millones de personas tienen la facilidad y accesibilidad inmediata, de información en línea de lo que está buscando. Siendo así la herramienta las potente de comunicación que se pudo haber desarrollado. (Rodríguez Ardura, 2018)

Ventas personales: Es una estrategia en el cual la comunicación es de manera interpersonal y más directa entre el consumidor y el vendedor, en el cual tenemos las siguientes características: (a) presentación de ventas, consiste en la presentación personal al mercado objetivo con la finalidad de fidelizar y asegurar la venta; (b) Exposición comercial, esta herramienta es utilizada por los colaboradores de la empresa que promocionan los productos en ferias o exposiciones; (c) Programa de incentivo, consiste en motivar al colaborador para tener un incremento en las ventas, de esa manera se pueda obtener mayores utilidades en la empresa. (Kotler y Armstrong, 2017).

Relaciones públicas: Consiste en conservar una buena relación con el público en general (trabajadores, accionistas, proveedores, clientes, etc.) también ayuda a mantener o construir una imagen y un prestigio favorable de la empresa con el cliente. Cabe recalcar que es una manera de protección contra los rumores que dejen mal vista a la empresa, generando así un clima de confianza indirectamente con el cliente. Se puede mantener esta relación mediante: (a) Eventos especiales, es una herramienta de comunicación donde se planifica, controla y verifica, los eventos dados la empresa. El objetivo de estos eventos es poder negociar contratos con clientes y proveedores; (b) Boletines de prensa, es un medio de comunicación por el cual la empresa se dirige a los medios comunicación, para anunciar algo interesante a la sociedad; (c) Patrocinio, mediante el patrocinio se da apoyo a una organización o grupo de personas, ya sea en materiales o financieramente. Esto se da con la finalidad de que la marca de la empresa sea reconocida e integrada en la experiencia del cliente (Maraver, 2018).

Promoción de ventas: consiste más que nada en los incentivos que se dan a un corto plazo para los compradores o consumidores. Dichas promociones pueden ser de distintas maneras tales como: (a) Cupones: consiste en la acumulación de puntos, para así poder canjear la compra de un producto o ahorrar parte del dinero que pueda costar dicho bien; (b) Muestras gratis, consiste en que el cliente pruebe los productos de manera gratuita, con la finalidad de fomentar su venta; (c) Regalos publicitarios, muchas empresas optan por ofrecer un bien de forma gratuita ofreciendo regalos publicitarios, obteniendo así ventajas competitivas sobre las demás empresas; (d) Descuentos, esta herramienta es la más utilizada en el mercado, ya que tiene un gran impacto en el cliente. Principalmente el descuento

se base en reducir los precios de venta que tiene un producto; (e) Bonificaciones, se considera una estrategia comercial que promociona los productos de la empresa, utilizando descuentos para incrementar las ventas; (f) Reembolso, consiste en devolver parte del dinero al cliente por la compra que realizo, con la finalidad de promocionar su lanzamiento dando a conocer el producto. (Giraldo, 2016).

Marketing directo: se refiere a las actividades destinadas más directas entre los clientes y el anunciante, como objetivo principal es el dialogo duradero en el cual conduce a la fidelización de la marca o del producto ya sea por medio de las siguientes características: (a) Páginas webs, son plataformas que ofrecen una serie de información, para que el cliente encuentre lo que busca fácil y rápido, desde donde se encuentre, es por ello que las empresas aprovechan, esta facilidad para promocionar sus bienes y servicios; (b) Catálogos, son listas en los que son clasificados los bienes mostrando las ofertas que ofrece la empresa por el producto comercializado; (c) Telemarketing, esta herramienta ayuda a fidelizar al cliente con la marca del producto, teniendo un resultado favorable en el mercado habitual; (d) Correo directo, esta herramienta permite la comunicación personalizada con el cliente, teniendo una comodidad y facilidad de aceptar o no, lo que se le ofrece. Además, se tiene la seguridad y tranquilidad de ser privado (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.3. Las Micro y pequeñas empresas

Las MYPE son unidades económicas que está compuesta o constituida por una persona jurídica o natural (empresa), bajo cualquier tipo de organización, estas tienen el objetivo de desarrollar actividades ya sea de transformación, extracción, comercialización o producción de bienes y servicios (SUNAT, 2018). Dentro del

país, se cuenta con muchas MYPE, y estas están dedicadas en diferentes rubros y están distribuidos en diferentes sectores.

Beneficios

Las MYPE reciben varios beneficios del estado ya queda da facilidades para la creación de estas, por lo que incentiva el emprendimiento y el progreso de estas organizaciones empresariales tales como: asociarse en las entidades para que así puedan tener mayor acceso al público objetivo, donde pueden contar con un mecanismo el cual si quieren exportar sus productos entraran a la denominada exporta fácil, el cual está a cargo de la SUNAT, también pueden participar en las adquisiciones y contrataciones que realiza el estado, entre otros beneficios más que pueden tener (SUNAT, 2018).

Características

Las MYPE tienen las siguientes características:

La micro empresa: Por lo general sus ventas no deben exceder las 150 UIT, y cuentan con un mínimo de colaborador que es 1 y un máximo de 10 colaborador.

La pequeña empresa: Tiene ventas anuales no menores a 150 UIT y no exceden a los 1700 UIT y cuentan como mínimo con 1 colaborador y como máximo 50 colaborador (SUNAT, 2018).

2.2.4 Rubro: Operadores turísticos

Operadores turísticos

Los operadores turísticos se remontan desde el año 50, cuando aparecen en los países de la Europa central. A los inicios incluían en sus viajes programados, hoteles

relacionados empresarialmente con los vendedores y también utilizaban el vuelo chárter como medio de transporte. Un viaje todo incluido se puede encontrar en los operadores turísticos ya que este concepto está conformado en forma global ya sea del alojamiento, alimento y transporte, todo esto se puede conseguir en costo menor gracias a las cadenas que los operadores turísticos ya manejan estas empresas hacen las ofertas al público competitivo con los precios ya reducidos a diferencia de la empresa de transporte regular que en épocas de festividades de los lugares turísticos los precios de los pasajes son de un costo muy elevado (Mendoza, 2012).

Al término de la segunda guerra mundial los operadores turísticos hacen convenios con los vuelos chárter ya que quedaron un cantidad considerable de aviones militares, el cual fueron utilizados de manera considerable por los operadores turísticos ya que la sociedad de clase media en ese momento empezaron a ganar sus vacaciones pagadas y al estar sediento de viajar las empresas diseñaron unos paquetes súper especiales que consistía en tener unos precios bajos y que sean a benéfico de la sociedad de aquel entonces (Mendoza, 2012).

2.3 Marco conceptual.

Fidelización: define que es la fidelidad del cliente, normalmente por medio de un buen trato, regalos, ofertas u otros (Kotler y Armstrong, 2017).

Compensación: se define como la devolución de una deuda que se tiene con una persona o empresa (Carro y González, 2012).

Competitivo: es la capacidad de una persona para poder desarrollar ventajas competitivas (Humberto, 2014)

Global: se define un conjunto total o una masa compactada (Humberto, 2014).

Transformación: se define como la acción de cambiar algo o alguien en otra cosa.

Extracción: se define como el acto de extraer o quitar (Humberto, 2014).

Trasmisión: se refiere a la acción de poder transmitir, difundir, comunicar, etc.
(Kotler y Armstrong, 2017).

Comprobar: se refiere a la persona que realiza el acto de poder comprar siendo el consumidor final o no (Carro y González, 2012).

III. Hipótesis

Esta investigación no cuenta con hipótesis de acuerdo a lo establecido por la universidad.

IV. Metodología

4.1 Diseño de investigación:

El diseño en este trabajo es no experimental - transversal; porque se adjuntó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo el propósito describir la variable, El nivel del trabajo es descriptivo ya que su finalidad es indagar todos los sucesos que se pueden dar en un determinado momento, el tipo es cuantitativo ya que se trabajó en una forma organizada de recopilar y analizar los datos obtenidos con la estadística. (Hernández, 2014).

4.2. Población y muestra

La población de la investigación se basa en que la organización y la gestión de calidad van de la mano, se basa en la calidad y así logrando la satisfacción del cliente. Ya que cuenta con 61 empresas en lo que compete a los operadores turísticos (Hernández, 2014).

La muestra para este trabajo de investigación fueron los dueños (gerentes) de las MYPES del sector servicio-rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz, se determinó la muestra con los datos proporcionados por la (SUNAT) conformado por 61 MYPES con licencias de funcionamiento autorizados por el gobierno provincial de Huaraz 2018. Unidad de análisis son los gerentes o administradores de los operadores turísticos de ciudad de Huaraz 2018.

4.3 Definición y la operacionalización de variables e indicadores

variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición conceptual.	Denominación	
La Gestión De Calidad. (Ciclo De Deming).	Nos da a conocer que la gestión de calidad va de la mano con todos los procedimientos que una organización realiza, fundamentando que la calidad permitirá	Planificar	En esta etapa ayuda a la organización en definir bien los problemas y realizar un análisis global de los datos el cual señala una política, conjuntamente con una gama de metodología, directrices, procesos y objetivos que desea alcanzar la empresa dentro de un determinado tiempo (Carro y González, 2012).	Estrategias y/o métodos	Nominal
				Identificación de objetivos	
				Procedimientos	
		Desarrollar	Después de haber planificado se lleva a cabo una serie de actividades que encaminan al logro de los objetivos además la obtención de los servicios y los productos que proporciona a los consumidores (Carro y González, 2012).	Acción	
				Capacitación	
				Adaptación	

satisfacer a los clientes plenamente y tener ventajas competitivas (Carro y González, 2012).	Comprobar	En esta etapa finalizada todos los procesos de producción se evalúa su eficacia y eficiencia determinando un control y un seguimiento de todos los parámetros que indican el funcionamiento. Por lo cual se logrará comprobar los resultados obtenidos por la empresa a través de un medio de análisis de su proceso, comparándolos con los resultados ya establecidos tanto, así como la política y los objetivos y la organización(Carro y González, 2012).	Control	
			Verificar	
	Ajustar	Después de haber obtenido los resultados, y una vez analizados por la dirección esta marcará una serie de acciones a tomar mediante las fallas o debilidades observadas (Carro y González, 2012).	Identificación de problemas	
			Acciones correctiva	
			Verificar	
	Publicidad	Una forma pagada de distintas maneras en una presentación y promoción no personal de ideas,	Radio	
			Televisión	

Enfoque de Mezcla Promocional	Kotler y Armstrong, (2017) consiste en “la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa		bienes o servicios por un patrocinador oficial (Rodríguez, 2018).	Revistas periódicos Páginas amarillas Internet	Nominal
		Ventas personales	Es una estrategia en el cual la comunicación es de manera interpersonal y más directa entre el consumidor y el vendedor (Kotler y Armstrong, 2017).	Presentación de ventas Exposición comercial Programa de incentivos	
		Relaciones publicas	Consiste en conservar una buena relación con el público en general (trabajadores, accionistas, proveedores, clientes, etc.) (Maraver, 2018).	Eventos especiales Boletines de prensa Patrocinios	
		Marketing directo	Se refiere a las actividades destinadas más directas entre los clientes y el anunciante y como objetivo principal es el dialogo duradero en el cual conduce a la fidelización de la marca o del producto. (Kotler y	Páginas webs Telemarketing Teléfono Correo directo	

utilizara para poder alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (p,40)		Armstrong, 2017).	Catálogos
	Promoción de ventas	Consiste más que nada en los incentivos que se dan a un corto plazo para que los compradores los consuman. (Giraldo, 2016).	Los cupones
			Muestra gratis
			Regalos publicitarios
			Descuentos
			Bonificación
			Reembolso
			Premios
			Concurso

4.4 Técnica e instrumento

En la presente investigación, la técnica que se utilizó fue la encuesta, para poder recolectar la información que se necesitaba de la población; el instrumento fue el cuestionario, las preguntas que se realizó en el trabajo fueron cerradas el cual facilita al encuestador obtener respuestas específicas y que el encuestado pueda interpretar de manera más sencilla.

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los representantes de las MYPE, dedicados al rubro de los operadores turísticos en la ciudad de Huaraz, fueron ingresados en los programas SPSS versión 25, Excel y Word, los cuales fueron presentados en tablas y análisis estadísticos; por lo siguiente las preguntas fueron procesadas en el programa SPSS donde para medir la fiabilidad se utilizó la herramienta alfa de cronbach obteniendo un porcentaje de 8,41.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología Y Diseño De La Investigación	Instrumento y Procedimiento
¿Cuáles con las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y	<p>Objetivo general</p> <p>- Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.</p>	Mezcla Promocional	<p>Población:</p> <p>La población del estudio es de un total de 61 gerentes de los operadores turísticos la ciudad de Huaraz 2018</p> <p>fuelle: (SUNAT)</p>	<p>Tipo:</p> <p>La investigación fue cuantitativa ya que se utilizó técnicas estadísticos.</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018?</p>	<p>Para conseguir el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresa rubor operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018. - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresa rubor operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018. 		<p>Muestra:</p> <p>La muestra obtenida es de 61 gerentes, se trabajó de manera poblacional.</p>	<p>Diseño:</p> <p>El diseño en este trabajo es de no experimental - transversal; porque se adjuntarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p>	
---	--	--	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none">- Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubor operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.- Describir las características de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubor operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.				
--	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Reglamento del comité institucional de ética en investigación (CIEI) Aprobado por el acuerdo del consejo universitario con la resolución N° 0970-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto de 2019. En el cual la Propiedad Intelectual de la universidad protege y facilita la promoción intelectual de docente y estudiantes, la que se presume hecha por ellos mismo; de acuerdo con la verdad y sin contravenir o afectar derechos de terceros, los miembros asumirán exclusivamente la responsabilidad y afrontaran las indemnizaciones por daños y perjuicios que surjan de cualquier tipo de acción administrativa. También quien llega a violar algún derecho de propiedad intelectual, en agravio de un miembro interno o de un tercero particular, estará sujeto a las sanciones internas y sin perjuicio del mismo (ULADECH, 2019).

Código De Ética es una herramienta que promueve los valores, los principios y la ética, por lo que se debe de tener en cuenta a la hora de realizar una investigación, además respetar la normativa legal que promueve la universidad (ULADECH, 2019).

En la investigación se protege a las personas ya que estas en todo el proceso las no son el fin sino el medio, por ello necesita cierto grado de protección; Beneficencia y no maleficencia, se debe asegurar el bienestar de las personas que participan de las investigaciones; justicia, el investigador debe mostrar capacidad, conocimiento y limitaciones, de convencer al investigado para obtener información necesaria así mismo se debe de otorgar justicia e igualdad haciendo que participen en el procedimiento; consentimiento informado; En todo proceso se debe de tomar en cuenta

que la persona este conforme con lo acordado y tome la libre voluntad de participar, así mismo brindar la información requerida para fines específicos (ULADECH, 2019).

Buenas prácticas del investigador.

- Responsable como profesional respecto a la investigación sin la difusión o publicación de la información de datos y garantizar el anonimato del participante.
- Falsificar datos respecto a la investigación científica.
- Se debe de cumplir el reglamento de propiedad intelectual.
- Tomar en cuenta los riesgos.
- Garantizar la fiabilidad, transparencia, usando la metodología.
- Publicar los resultados obtenidos de la investigación y comunicar a las personas participantes. (ULADECH, 2019).

V. Resultados

5.1 Resultado

Tabla 1. Características de los representantes de las los micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18 – 30 años	0	0,0
31 – 50 años	27	44,3
51 – a más años	34	55,7
TOTAL	61	100,0
Género		
Masculino	43	70,5
Femenino	18	29,5
TOTAL	61	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	17	27,9
Superior no universitario	27	44,3
Superior universitaria	17	27,9
TOTAL	61	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	44	72,1
Administrador	9	14,8
Gerente	8	13,1
TOTAL	61	100,0

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	17	27,9
4 – 7 años	27	44,3
8 - a más años	17	27,9
TOTAL	61	100,0
Ha realizado estudios afines		
Administrativos	9	14,8
Económicos	8	13,1
Ninguno	44	72,1
TOTAL	61	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las los micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Tabla 2. Características de los micros y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

De la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	17	27,9
4 – 7 años	27	44,3
8 – a más años	17	27,9
TOTAL	61	100,0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	27	44,3
6 a 10 trabajadores	34	55,7
11 a más trabajadores	0	0,0
TOTAL	61	100,0
Nivel de ingreso mensual		
Hasta s/.52,500.00	61	100,0
Más de s/.52,500.00 hasta s/59,5000.00	0	0,0
Más de s/. 59,5000.00	0	0,0
TOTAL	61	100,0
Tipo de empresa de acuerdo a su constitución		
Empresa individual de responsabilidad limitada.	35	57,4
Sociedad de responsabilidad limitada.	9	14,8
Sociedad anónima cerrada.	17	27,9
Sociedad anónima abierta.	0	0,0
Sociedad en comandita.	0	0,0
Persona Natural	0	0,0
TOTAL	61	100,0

De la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	27	44,3
Personas no familiares	34	55,7
TOTAL	61	100,0
Objetivo de creación		
Generar ganancia	61	100,0
Subsistencia	0	0,0
TOTAL	61	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las los micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Considera usted que es importante los procedimientos de planificación dentro de su empresa?		
Siempre	27	44,3
Casi siempre	25	41,0
A veces	9	14,8
casi nunca	0	0,0
nunca	0	0,0
TOTAL	61	100,0
¿Implementa usted un plan de acción para enfrentar los problemas que se presenten en la empresa?		
Siempre	27	44,3
Casi siempre	25	41,0
A veces	9	14,8
casi nunca	0	0,0
nunca	0	0,0
TOTAL	61	100,0
¿Usted realiza seguimiento a las operaciones en su empresa?		
Siempre	9	14,8
Casi siempre	18	29,5
A veces	34	55,7
casi nunca	0	0,0
nunca	0	0,0

TOTAL	61	100,0
<hr/>		
Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<hr/>		
¿Usted frente a un problema detectado dentro de su empresa, da una solución y analiza los resultados		
Nunca	18	29,5
Casi nunca	25	41,0
A veces	18	29,5
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
TOTAL	61	100,0
<hr/>		

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las los micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Tabla 4. Características de la mezcla promocional en los micros y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Mezcla promocional	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<i>¿La empresa que Ud. Dirige realiza spots publicitarios mediante la radio y/o televisión?</i>		
Siempre	0	0,0
Casi siempre	17	27,9
A veces	26	42,6
casi nunca	18	29,5
nunca	0	0,0
TOTAL	61	100,0
<i>¿Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa usa las revistas?</i>		
Siempre	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
A veces	26	42,6
casi nunca	17	27,9
nunca	18	29,5
TOTAL	61	100,0
<i>¿La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda?</i>		
Nunca	18	29,5
Casi nunca	18	29,5
A veces	25	41,0
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
TOTAL	61	100,0

Mezcla promocional	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus servicios?		
Siempre	18	29,5
Casi siempre	34	55,7
A veces	9	14,8
casi nunca	0	0,0
nunca	0	0,0
TOTAL	61	100,0
¿Usted realiza exposiciones comerciales?		
Nunca	0	0,0
Casi nunca	0	0,0
A veces	25	41,0
Casi siempre	27	44,3
Siempre	9	14,8
TOTAL	61	100,0
¿La empresa cuenta con un programa de incentivos?		
Nunca	18	29,6
Casi nunca	18	29,5
A veces	25	41,0
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
TOTAL	61	100,0

Mezcla promocional	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<hr/>		
¿Ofrece a sus clientes la entrega de cupones?		
Nunca	35	57,4
Casi nunca	26	42,6
A veces	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
TOTAL	61	100,0
<hr/>		
¿Ofrece a sus clientes la entrega de premios?		
Nunca	27	44,3
Casi nunca	34	55,7
A veces	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
TOTAL	61	100,0
<hr/>		
¿La empresa utiliza una página web para darse a conocer?		
Siempre	27	44,3
Casi siempre	26	42,6
A veces	8	13,1
casi nunca	0	0,0
nunca	0	0,0
TOTAL	61	100,0

Mezcla promocional	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿La empresa envía ofertas, anuncio, recordatorio u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos?		
Nunca	27	44,3
Casi nunca	25	41,0
A veces	9	14,8
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
TOTAL	61	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las los micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

5.2 Análisis de los resultados

Referente a las características de los representantes de las MYPE

Con respecto a la edad de los representantes: El 55,7% de los representante de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años (Tabla 1), este resultado coinciden con los resultados encontrados por Estrada (2015) quien manifiesta que el 58,8% de los representantes tienen entre 40 – 50 años a más, así mismo coinciden con los resultados encontrados por Sánchez (2018) quien determina que 40,0% de los representantes tienen entre 56 a más años, además contrasta con los resultados encontrados por Salvador (2018) quien determina que el 36,11% de representantes tienen entre 36 a 40 años; así como contrasta con los resultados encontrados por Roque (2018) quien especifica que el 69,4% de los representantes tiene entre 26 a 45 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018, están dirigidas por las personas adultas de 51 a más años; ya que estas personas tienen más experiencia dentro del rubro.

Con respecto al género de los representantes: el 70,5% es masculino (Tabla 1), este resultado coinciden con Salvador (2018) quien determino que el 75,0% es masculino así mismo también coincide con Roque (2018) quien especifica que el 65,3% es masculino. En este sentido podemos mencionar que el cargo es desempeñado por los varones.

Respecto al grado de instrucción: el 44,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas refleja, que cuentan con estudio superior no universitario (Tabla 1), este resultado coinciden con Roque (2018) quien manifiesta que el 54,2% de

representantes cuenta con estudio superior no universitario, así mismo también coincide con Salvador (2018) quien menciona que un 38.9% cuenta con estudios superior no universitario, el cual contrasta con Estrada (2015) quien manifiesta que un 58,8% tiene estudio superior universitaria; esto demuestra que la mayoría de los representantes de los operadores turísticos de la ciudad de Huaraz, cuentan con estudio superior no universitario, por lo que deberían seguir estudiando o capacitándose más en este aspecto ya que hoy en día la competencia es muy ardua dentro del mercado.

Respecto al tiempo de desempeña en el cargo: el 44,3% los representantes de las micro y pequeñas empresas están dentro de 4-7 años (Tabla 1), el cual coincide con los resultados de Sánchez (2018) quien manifiesta que un 31,43% de los representantes se encuentran en el cargo de 4-6 años. Como podemos ver en los resultados, los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz, están dentro del cargo entre 4-7 años, esto se debe a la falta de conocimiento e innovación para que puedan mantenerse en el mercado.

Respecto a los estudios afines: el 72,1% los representantes de las micro y pequeñas empresas no ha realizado estudios afines (Tabla 1), el cual coincide con los resultados de Sánchez (2018) quien determino que un 51,43% realizo otros estudios. Esto evidencia el poco interés de los representantes, para mejorar la calidad de servicio. Ya que al no contar con los conocimientos básicos, no podrá desarrollar o brindar un servicio adecuado.

Características de los micros y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Respecto al tiempo de permanencia en el rubro: el 44,3% tiene una permanencia entre 4-7 años (Tabla 2), el resultado coincide con Sánchez (2018) quien determina que el 71,43% que está dedicada en la actividad con más de 3 años. Este resultado muestra que los representantes de las micro y pequeñas empresa de los operadores turísticos de la ciudad de Huaraz están como máximo hasta los 7 años.

Referente al número de trabajadores con lo que cuenta las micro y pequeñas empresas: el 55,7% cuenta con 6 a 10 trabajadores (Tabla 2), el resultado coincide con García (2018) el cual menciona que un 42,90% las micro y pequeñas empresas cuentan con 6 a 10 trabajadores, así mismo el resultado contrasta con Sánchez (2018) quien menciona que el 54,29% de los trabajadores de las micro y pequeñas cuentan con 1 a 5 trabajadores. Por lo tanto, podemos mencionar que el número de trabajadores con los que cuentan las micro y pequeñas empresas son de 6 a 10 trabajadores, además la característica del rubro operadores turísticos, por su constitución no necesita más colaboradores.

Referente a nivel de ingreso mensual que cuentan las micro y pequeñas empresas: el 100,0% cuenta con un ingreso hasta s/ 52,500.00 (Tabla 2), el cual así mismo coincide con los resultados de Sánchez (2018) quien menciona que el 54,29% cuenta con un ingreso hasta s/ 52,500.00. Esto demuestra que el nivel de ingreso en los operadores turísticos no pasa del primer nivel.

Referente a tipo de empresa de acuerdo a su constitución: el 57,4% las micro y pequeñas empresas es una empresa individual de responsabilidad limitada (Tabla 2), el resultado coincide con Sánchez (2018) quien menciona que el 54,29% es una empresa individual de responsabilidad limitada. Por lo que las características del rubro no abarcan gran parte del mercado.

Referente a los que trabajan en la empresa si son familiares o no: el 55,7% de las micro y pequeñas empresas los que trabajan dentro de la empresa son personas no familiares (Tabla 2), el cual coincide con García (2018) quien manifestó que en un 65,70% los trabajadores de la micro y pequeñas empresa son personas no familiares, el resultado coincide con Lara (2016) quien afirma que el 50% de los colaboradores no tienen ninguna relación con la empresa. Esto cabe mencionar que los que trabajan en las micro y pequeñas empresas del rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz son personas no familiares, dado a la naturaleza del empleo.

Referente al objetivo de la creación: el 100,0% de las micro y pequeñas empresas su objetivo es generar ganancias (Tabla 2), el cual coincide con García (2018) quien manifestó que en un 65,70% el objetivo es generar ganancias.

Características de la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018. El 41,0% de los gerentes encuestados sobre si ¿Considera usted que es importante los procedimientos de

planificación dentro de su empresa?, señalan casi siempre que es importante la planificación (Tabla 3), el cual coincide con Sánchez (2018) quien menciona que el 48,57% casi siempre asigna recursos para implementar los planes, el cual contrasta con Roque (2018) menciona que la empresa cuenta con una misión realizable de acuerdo a su planificación en un 54,2% solo a veces. Podemos mencionar entonces que los procedimientos de la planificación son importante dentro de las empresas ya que este proceso es fundamental al momento de iniciar un trabajo (Carro y González, 2012).

El 44,3% de los encuestados menciona que siempre implantan un plan de solución para enfrentar los problemas que se presentan en la empresa, el cual coincide con Sánchez (2018) que menciona de un 42,86% de los representantes señalan que casi siempre formulan y se implementan planes de mejora. Esto demuestra que en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018, casi siempre implementan un plan de solución para enfrentar los problemas que se presentan en la empresa, ya que el plan de solución ayuda a seguir un proceso adecuado en un momento determinado, por lo que permite mejorar la distribución de los recursos disponibles, de esa manera ayuda a reducir los riesgos de perdida en la empresa (Carro y González, 2012).

En cuanto a que si realiza seguimiento a las operaciones en su empresa el 55,7% respondió que a veces lo realiza, esto coincide con Sánchez (2018) el cual nos menciona que un 40,0% de los representantes señalan que regularmente manejan procedimientos para la gestión de calidad, así mismo coincide con García (2018) el cual en un 47,1% siempre verifica que se cumplan con ejecutar las actividades

programadas. Esto quiere decir que las empresas en las micro y pequeñas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018, a veces realizan el seguimiento en las operaciones de las empresas, por lo que el seguimiento en las operaciones es fundamental para conseguir mayores ventas (Carro y González, 2012).

Si en la empresa se detecta un problema da alguna solución y analiza los resultados: Un 41,0 % respondió que casi nunca dan solución al problema, así mismo este resultado coincide con Sánchez (2018) menciona que regularme establece acciones correctivas, este resultado contrasta con García (2018) que menciona en un 67,10% siempre evalúa los resultados obtenidos por cada proceso. Podemos mencionar entonces que las empresas en las micro y pequeñas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018 frente a un problema detectado dentro de su empresa, regularmente da una solución y analiza los resultados, esto es fundamental en la empresa, por lo que no se debe dejar pasar por alto los problemas, teniendo efectos negativos a largo plazo para la empresa (Carro y González, 2012).

Características de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018.

Un 42,6% respondió que a veces realiza spots publicitarios mediante la radio y/o televisión (Tabla 4), con respecto a al resultado contrasta con Carrión y Quispe (2018) que dice el 100.0% nunca observo una publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en televisión. Por lo que las publicidades en estos medios de comunicación es fundamental para dar a conocer el servicio que brinda, ya que tiene una gran cobertura (Maraver, 2018).

El 42,6% de los encuestados manifestó que a veces da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de las revistas (Tabla 4), el cual contrasta con Carrión y Quispe (2018) que dice que el 100.0% nunca observó publicidad de la agencia a través de una revista. Entonces esta herramienta ayuda a las empresas segmentar su público objetivo, teniendo menos posibilidades de rechazo, generando así mayor clientela (Maraver, 2018).

El 41,0% menciona que solo a veces la empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda (Tabla 4), el resultado contrasta con Carrión y Quispe (2018) que menciona en un 100,0% nunca observó publicidad de la agencia de viajes a través de los periódicos. Podemos mencionar que las micro y pequeñas empresa el rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018, solo a veces utiliza los elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda, sin embargo este tipo de comunicación es masivo, por lo que facilita al turista tener conocimiento sobre los lugares con imágenes plasmados en estos (Giraldo, 2016).

Referente a que si la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus servicios el 55,7% casi siempre utiliza este medio (Tabla 4), este resultado coincide con Carrión y Quispe (2018) quien menciona en un 88,2% que siempre utiliza el internet. Este medio de comunicación es una gran oportunidad para promocionar los servicios que brinda la empresa, ya que el costo es bajo, llegando así de forma personalizada al cliente, con la comodidad a cualquier parte del mundo (Giraldo, 2016).

El 42,6% casi nunca realiza una presentación de ventas (Tabla 4), este resultado contrasta con Carrión y Quispe (2018) el cual nos dice que un 72,5% la información que recibió al primer contacto con los vendedores de la agencia de viajes fue fundamental para realizar la venta. Es importante que las empresas obtén por un representante eficaz, para que el cliente pueda estar satisfecho con el servicio brindado (Giraldo, 2016).

Referente a los programas de incentivos un 41,0% solo a veces realiza los incentivos (Tabla 4), el resultado coincide con Carrión y Quispe (2018) que un 74,5% la empresa de agencia de viajes siempre cuenta con una oferta. Entonces este tipo de promoción es importante para obtener mayor cantidad de cliente, mejorando así las utilidades de la empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

Referente a que si realiza la entrega de cupones a sus clientes, un 57,4% nunca realiza los descuentos (Tabla 4), el resultado coincide con Carrión y Quispe (2018) que de un 100,0% nunca realiza promociones de la agencia de viajes mediante cupones de descuentos. En este caso la empresa debe utilizar esta herramienta publicitaria, para que los clientes pueden frecuentar el servicio obtenido, ya que por cada viaje realizado se acumularían puntos, obteniendo así descuentos o viajes gratis (Kotler y Armstrong, 2017).

Referente a que si ofrece a sus cliente una entrega de premios en un 55,7% casi nunca ofrece premios (Tabla 4), el resultado coincide con Carrión y Quispe (2018) que un 92,2% no da sorteos en la agencia de viajes. Este tipo de promoción es fundamental a la hora de lanzar un nuevo servicio, por lo que la empresa no debe hacer omisiones,

más bien debería de incentivar a través de premios, para aumentar las ventas de los servicios que ofrecen (Kotler y Armstrong, 2017).

La empresa participa en eventos para darse a conocer ante la sociedad, un 44,3% siempre participa en estos eventos (Tabla 4), por lo que contrasta con Carrión y Quispe (2018) quien menciona que en un 98,0% nunca se dio a conocer en los eventos. Por lo que estos eventos utilizados, ayudan a que la empresa se haga más conocida y forme alianzas estratégicas (Kotler y Armstrong, 2017).

La empresa utiliza una página web para darse a conocer el 44,3% respondió que siempre utiliza este medio para darse a conocer el resultado (Tabla 4), por lo que coincide con Carrión y Quispe (2018) quien menciona que un 100,0% siempre utiliza una página web para darse a conocer. Hoy en día es una herramienta fundamental, que ayuda a la empresa a comunicarse, permitiendo a sus futuros clientes conocer el servicio que brinda (Maraver, 2018).

En un 44,3% la empresa nunca envía una oferta, anuncio, recordatorio u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos (Tabla 4), el resultado contrasta con Carrión y Quispe (2018) quien mencionó que un 80,4% siempre brinda información o referencias de la agencia de viajes a través de correo electrónico. Podemos mencionar que las micro y pequeñas empresa el rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz, nunca envían ofertas, anuncio, recordatorio u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos, por lo que es importante para dar a conocer las promociones realizadas en ciertos periodos (Maraver, 2018).

VI. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general podemos concluir que el proceso de gestión de calidad no se aplica de manera correcta, por lo cual está generando pérdidas en las empresas y con lo que respecta a la mezcla promocional no utilizan mucho estas herramientas de comunicación teniendo como efecto negativo que gran parte de los turistas nacionales y extranjeros, no conocen los servicios que brindan las micro y pequeñas empresas del rubro operadores turísticos.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018, Tienen una mayoría relativa como representantes a los propios dueños, son dirigidos por los varones, que desempeñan el cargo de 4 a 7 años así mismo las personas tienen un grado de instrucción superior no universitario y la mayoría absoluta no ha realizado estudios a fines. Estos resultados demuestran que los representantes se conforman con lo que tienen y al no realizar más estudios afines muchas veces fracasan en el negocio emprendido.

Las características de las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018, la mayoría relativa tienen un tiempo de permanencia entre 4 a 7 años, el número de trabajadores es de 6 a 10, en totalidad su nivel de ingreso es de s/.52,500.00, la mayoría absoluta del tipo de empresa de acuerdo a su constitución viene a ser individual de responsabilidad limitada, la mayoría relativa de las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares y en totalidad el objetivo de su creación es generar ganancia. Por lo tanto las empresas de la ciudad de Huaraz no tienen

claro sus metas trazadas, por lo que su tiempo de vida no pasa los 7 años, además su constitución no le abarca gran cantidad del mercado.

Características de la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018, la mayoría relativa de los gerentes consideran que siempre es importante la planificación dentro de su empresa, la mayoría relativa siempre implementa un plan de solución para enfrentar los problemas que se presenten en la empresa, la mayoría relativa a veces realiza seguimiento a las operaciones en su empresa y casi nunca da una solución y analiza los resultados frente a un problema detectado dentro de su empresa. Por lo tanto no aplican de manera correcta la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresa, teniendo como consecuencia perdidas e incomodidad del servicio brindado, por lo que dejan mal visto a la empresa.

Características de la mezcla promocional en los micros y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018, la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz no realizan spots publicitarios mediante la radio y/o televisión; la mayoría relativa no da a conocer los servicios a través de las revistas, la mayoría relativa de las empresas no utilizan los elementos impresos como los periódicos para darse a conocer los servicios que brinda, la mayoría absoluta de las empresas casi siempre dan a conocer sus servicios a través del internet, la mayoría relativa ofrece a sus clientes la entrega de premios, la mayoría relativa utiliza una página web para darse a conocer, la mayoría relativa de las empresas nunca envía una oferta, anuncio, recordatorio u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos. Los resultados muestran deficiente uso de las herramientas y

medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos, los cuales son fundamentales para realizar este tipo de servicio.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas del rubro operadores turísticos; referente a la gestión de calidad que el proceso del ciclo de Deming ayuda a mejorar la calidad para hacer frente a la competencia y así mejorar los beneficios tanta para la empresa como para el cliente ya que esto evitara tener pérdidas y con lo que respecta mezcla promocional cualquier medio de comunicación ya sea una página web, una revista, un periódico, la televisión y una radio, son primordiales a la hora de realizar publicidad porque hoy en día los clientes son variados y las herramientas de comunicación a utilizar ayudara a la empresa tener más clientes.

Se recomienda en las características encontradas de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018, que los propietarios de los operadores turísticos deben buscar a alguien que les oriente, buscar más información de cómo mejorar en su servicio, la gran mayoría no ha realizado estudios afines, el mundo globalizado en el cual vivimos requiere de nuevos conocimientos día a día, por otro lado también cuentan con trabajadores que son familiares y esto debe servirles como empuje para que todos puedan apoyarse y sacar adelante la empresa .

Se recomienda si las empresas quieren generar ganancias tiene que brindar una buen servicio y que sea de calidad, ya que no tiene que pensar solo en lucrar sino también en sus clientes, porque si brinda buen servicio los clientes volverán y a si podrá generar mayores ganancias.

Se recomienda que las empresas tienen que realizar un seguimiento continuo a su empresa, para dar posibles soluciones a la problemática, por lo tanto al aplicar de manera correcta la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresa pueden cerrar brechas que generan pérdidas o dejan mal visto a la empresa.

Se recomienda que los operadores turísticos deben hacer uso de las herramientas o medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos, el uso de catálogos y demás aspectos descritos en la investigación, ya que gracias a esto podrán realizar de manera efectiva su publicidad y así atraer clientes para la empresa, porque en el mundo globalizado que vivimos estos aspectos son primordiales para el que el negocio se dé a conocer, también deben de crear una plataforma digital el cual les ayude a llegar de manera más rápida, completa y global hacia sus clientes.

Referencias Bibliográficas

- Barrenechea Vega, M. L. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016*. Recuperado el 2019
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/144640>
- Carrión Masias, J., & Quispe Tirado, B. E. (2018). *Mezcla promocional en la agencia Machupicchi travel Cusco*. Recuperado el 2019
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_30fd32b7c5556ab8b8c6505fcdea5211
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Nulan(1614). Recuperado el 2019
http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- EFE. (25 de Abril de 2018). *Perú Travel Mart atrae a 125 operadores turísticos internacionales a Lima*. Recuperado el 2019 <https://www.efec.com/efe/conosur/turismo/peru-travel-mart-atrae-a-125-operadores-turisticos-internacionales-lima/50000833-3595435>
- El comercio. (02 de Marzo de 2012). Más de 700 agentes de viaje de EE.UU. visitan Perú para conocer sus atractivos. Recuperado el 2019 *El comercio* :
https://archivo.elcomercio.pe/vamos/mundo/mas-700-agentes-viaje-eeuu-visitan-peru-conocer-sus-atractivos-noticia-1381859?ref=flujo_tags_262760&ft=nota_3&e=titulo
- Estrada Virhuez, H. A. (2016). *Caracterización de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas de sector servicio-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015*. Recuperado el 2019
<http://repositorio.uladec.edu.pe/handle/123456789/1065>

- Giraldo Oliveros , M. (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado el 2019 de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4850306&query=marketing%2Bestrategico&fbclid=IwAR3yLXcrrqL17f6WCCNGq1q1r72B0Nnl1bygs6vvLqnYQqrholFxdSEN9M4>
- Hernandez Sampiere, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Colombia: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huaraz en Línea. (16 de Agosto de 2015). Análisis turístico en Ancash: Mesa técnica y subgerente de turismo trabajarán para mejorar servicios turísticos en Huaraz. Recuperado el 2019 de *Huaraz en Línea*: <http://www.huarazenlinea.com/noticias/turismo/16/08/2015/análisis-turístico-en-ancash-mesa-técnica-y-subgerente-de-turismo>
- Humberto Gutiérrez, P. (2014). *Calidad Productividad* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (decimosexta edición ed.). México: Person Educación.
- Maraver Tarifa, G. (Diciembre de 2018). *Principios y estrategias de marketing*. (S. Uberta UOC Publishing, Editor, & Sonia Poch) Recuperado el 2019 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758386&query=Direcci%25C3%25B3n%2Bde%2BMarketing%2BPhilip%2BKotler%2By%2BKevin%2BLane%2BKeller%2B%2B>
- Mendoza Alvear, G. P. (2012). *Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad*. Colombia. Recuperado el 2019.doi:<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3662>
- Moreno Vásquez, B. R. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios,agencias de viajes distrito de Calleria,año 2018*. Recuperado el 2019 <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/236356>

- MYPES", ". y. (2018). *SUNAT*. Recuperado el 2019
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Rodríguez Ardura, I. (2018). *Principios y estrategias*. Recuperado el 2019
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758386&query=Direcci%25C3%25B3n%2Bde%2BMarketing%2BPhilip%2BKotler%2By%2BKevin%2BLane%2BKeller%2B%2B&fbclid=IwAR2shaGUAS1cKx0wAQh96jF-CTeCOONUJaGYfnGISHfweA0mEtQmGhDz8Tk>
- Roque Arellano , M. A. (2018). *Caracterización de la gestión de la calidad, bajo el enfoque de Planeamiento Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016*.
 Recuperado el 2019 <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/236177>
- Salvador Requena, D. L. (2018). *Caracterización de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios –rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2015*.
 Huaraz. Recuperado el 2019 <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/236519>
- Sánchez Caro, R. G. (2018). *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viajes y guías turísticos, Huaraz, 2017*. Recuperado el 2019
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/239412>
- sanchez Valverde , R. (2016). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de la vida silvestre Laquipampa-Incahuasi-setiembre 2016*. doi:el título profesional de licenciado en administración hotelera,turismo,ecoturismo y gastronomía.
- Stumpo, G., & Ferraro, C. (Julio de 2010). *Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina. SciELO(107)*. Recuperado el 2018
<http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v42n167/v42n167a11.pdf>

SUNAT. (2018). *SUNAT*. Recuperado el 2019

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Tello Cabello, S. Y. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *LEX*, 12(14). Recuperado el 2019

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Recuperado el 2019

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

Universidad Católica los Ángeles Chimbote (2019). *Código de ética para la investigación versión 002*. Chimbote. Recuperado el 2019, de

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-ética-para-la-investigación-v002.pdf>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL ENFOQUE DE MEZCLA PROMOCIONAL EN LOS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO OPERADORES TURISTICOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ 2018**. Para obtener el grado de bachiller de la carrera profesional de administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES: marque con una (x) en la hoja de respuesta aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente escala.

I. Datos Generales	
1.1 Referente a Los Representantes de Las Micro y Pequeñas Empresas	1.2 Referente a La Característica de Las Micro y Pequeñas Empresas
1. Edad a) 18 – 30 Años b) 31 – 50 Años c) 51 – A Más Años	7. Tiempo De Permanencia De La Empresa En El Rubro a) 0 a 3 Años b) 4 – 7 Años c) 8 – A Más Años
2. Género a) Masculino b) Femenino	8. Número De Trabajadores a) De 1 A 5 Trabajadores b) De 6 A 10 Trabajadores c) De 11 A Más Trabajadores
3. Grado De Instrucción a) Sin Instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior No Universitario e) Superior Universitaria.	9. Nivel De Ingresos Mensual Promedio a) Hasta S/.52,500.00 b) Más De S/.52,500.00 Hasta S/59,5000.00 c) Más De S/. 59,5000.00
4. Cargo Que Desempeña a) Dueño b) Administrador c) Gerente	10. Tipo De Empresa De Acuerdo A Su Constitución a) Empresa Individual De Responsabilidad Limitada.

<p>5. Tiempo Que Desempeña En El Cargo</p> <p>a) 0 a 3 Años</p> <p>b) 4 – 7 Años</p> <p>c) 8 – A Más Años</p>	<p>b) Sociedad De Responsabilidad Limitada.</p> <p>c) Sociedad Anónima Cerrada.</p> <p>d) Sociedad Anónima Abierta.</p> <p>e) Sociedad En Comandita.</p> <p>f) Persona Natural</p>
<p>6. Ha Realizado Estudios Afines</p> <p>a) Administrativos</p> <p>b) Económicos</p> <p>c) Ninguno</p>	<p>11. Las Personas Que Trabajan En Su Empresa Son:</p> <p>a) Familiares</p> <p>b) Personas No Familiares</p> <p>12. Objetivos De Creación</p> <p>a) Generar Ganancia</p> <p>b) Subsistencia</p>

II. Referente a la línea de investigación	
2.1. Gestión de calidad (Ciclo de Deming)	
<p>13. ¿Considera usted que es importante los procedimientos de planificación dentro de su empresa?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) Casi siempre</p> <p>c) A veces</p> <p>d) nunca</p>	<p>15. ¿Usted realiza seguimiento a las operaciones en su empresa?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) Casi siempre</p> <p>c) A veces</p> <p>d) nunca</p>
<p>14. ¿Implementa usted un plan de solución para enfrentar los problemas que se presenten en la empresa?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) A veces</p> <p>c) Nunca</p>	<p>16. ¿Usted frente a un problema detectado dentro de su empresa, da una solución y analiza los resultados?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) Casi siempre</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Nunca</p>
III. Referente a la variable	
3.1. Mezcla promocional	
<p>17. ¿La empresa que Ud. Dirige realiza spots publicitarios mediante la radio y/o televisión?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) Casi siempre</p> <p>c) A veces</p> <p>d) casi nunca</p> <p>e) nunca</p>	<p>23. ¿ofrece a sus clientes la entrega de premios?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p>
<p>18. ¿Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa usa las revistas?</p> <p>a) Siempre</p>	<p>24. ¿ofrece a sus clientes la entrega de cupones?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p>

<p>b) Casi siempre c) A veces d) casi nunca e) nunca</p> <p>19. ¿La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) siempre</p> <p>20. ¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus servicios?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) casi nunca e) nunca</p> <p>21. ¿Usted realiza exposiciones comerciales?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) siempre</p> <p>22. ¿La empresa cuenta con un programa de incentivos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>e) siempre</p> <p>25. ¿La empresa utiliza una página web para darse a conocer?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) casi nunca e) nunca</p> <p>26. ¿La empresa envía ofertas, anuncio, recordatorio u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) siempre</p>
---	---

Anexo 2. Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	61	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	61	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach estandarizado	N de elementos
,841	,860	16

Estadísticas de elemento

Detalle	Media	Desv. Desviación	N
¿Considera usted que es importante los procedimientos de planificación dentro de su empresa?	1,7049	,71518	61
¿Implementa usted un plan de solución para enfrentar los problemas que se presenten en la empresa?	1,7049	,71518	61
¿Usted realiza seguimiento a las operaciones en su empresa?	2,4098	,73885	61
¿Usted frente a un problema detectado dentro de su empresa, da una solución y analiza los resultados?	4,0000	,77460	61
¿La empresa que Ud. Dirige realiza spots publicitarios mediante la radio y/o televisión?	3,0164	,76358	61

¿Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas?	3,8689	,84608	61
¿La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda?	2,1148	,83862	61
¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus servicios?	1,8525	,65412	61
¿La empresa realiza una presentación de ventas?	2,4098	,90143	61
¿Usted realiza exposiciones comerciales?	2,2623	,70478	61
¿La empresa cuenta con un programa de incentivos?	2,1148	,83862	61
¿Ofrece a sus clientes la entrega de cupones?	1,4262	,49863	61
¿Ofrece a sus clientes la entrega de premios?	1,5574	,50082	61
Considera usted que es importante conservar una buena relación con su público objetivo	2,3934	,89961	61
¿La empresa utiliza una página web para darse a conocer?	1,6885	,69620	61
¿La empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos?	1,7049	,71518	61

Anexo 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MEZCLA PROMOCIONAL
EN LOS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO OPERADORES
TURISTICOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ 2019**

YO, identificado con DNI N° Acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El investigador se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos, los resultados se informarán en modo general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad.

ATENTAMENTE

Anexo 4: Directorio de la micro y pequeña empresa rubro operadores turísticos

N°	Clasificación	Razón social	Nombre Comercial	Región	Provincia	Distrito	Dirección
1	Tour Operador	Active Perú travel E.I.R.L	Active Perú travel	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av.Agustin Gamarra n°695 San Francisco
2	Tour Operador	Andean Kingdom Adventure EIRL	Adventurex	Ancash	Huaraz	Huaraz	Parque Ginebra N°118(Frente a la casa de guías)
3	Tour Operador	Andean Summit Multiservicio SRL	Andean Summit	Ancash	Huaraz	Huaraz	Psje. Wuamanasraju N°692(costado de la casa de guías)
4	Tour Operador	Andean Peaks	Andean Peaks	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av.Inter Oceanica N° 1567
5	Tour Operador	pinto toledo beto navarro	Andean climbing	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. Jose Olaya N°580
6	Tour Operador	Andean camping expeditions EIRL	Andean camping expeditions	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pasj. Vallanurraju S/N- Parque Ginebra
7	Tour Operador	salas gaytan zenobio artidoro	Andean Hard Expeditions	Ancash	Huaraz	Huaraz	AV.Luzuriaga N°565
8	Tour Operador	Andes Trek Peru EIRL	Andes Trekk Peru	Ancash	Huaraz	Huaraz	JR.Caraz N°842
9	Tour Operador	AndesX-plorer EIRL	AndesX-plorer	Ancash	Huaraz	Huaraz	JR.Jose Olaya N°121- Psje.Zarumilla
10	Tour Operador	Monasterio Bilbao Javier Aritza	Andinista Adventures	Ancash	Huaraz	Huaraz	JR.28 de Julio N°926
11	Tour Operador	empresa de transporte turisticos regional atusparia EIRL	Atusparia Tour	Ancash	Huaraz	Huaraz	AV.Luzuriaga N°651
12	Tour Operador	Agencia de viajes de aventura quechua SRL	aventura quechua	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av.27 de Noviembre N°773
13	Tour Operador	Aventura Andines S.R.L	Aventura Andines	Ancash	Huaraz	Huaraz	Psje. chorrillos N°142 frente al ministerio de agricultura
14	Tour Operador	Romel Augusto Amado Soriano	chacaraju expeditions	Ancash	Huaraz	Huaraz	jr.Alberto Gridilla N°345
15	Tour Operador	Transporte Turistico ChavinTours S.R.L	Chavin Tours	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr.jose de la Mar N°345
16	Tour Operador	climber land EIRL	Climber land	Ancash	Huaraz	Huaraz	Parque Ginebra S/N

17	Tour Operador	Idelfonso Santos Maximo Claudio	corazon andino	Ancash	Huaraz	Huaraz	jr.13 de diciembre N°704 SUCURSAL jr: Mariscal caceres N°338
18	Tour Operador	agencias de viajes y turismo dancing peak SRL	Dancing peak	Ancash	Huaraz	Huaraz	jr.cajamrca-psje. Ranrapalca S/N
19	Tour Operador	corazonde jesus SRL	corazonde jesus Tours	Ancash	Huaraz	Huaraz	jr.13 de diciembre N°704 SUCURSAL jr: Mariscal caceres N°338
20	Tour Operador	discovery Peru E.I.R.L	Discovery Peru	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av.Luzuriaga N°834
21	Tour Operador	Dreams Travel Agencia de Viajes y Turismo S.A.C	Dreams Travel	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. Luzuriaga N°834
22	Tour Operador	Ecoise Peru SAC	Ecoise Peru	Ancash	Huaraz	Huaraz	Interseccion entre Amadeo Figueroa y Enrique Palacios.fentre al sport soledad
23	Tour Operador	ecohatun E.I.R.L	Ecohatun	Ancash	Huaraz	Huaraz	Barrio los Quenuales/Av. Las tunas MZ A Lt 2
24	Tour Operador	Explorandes S.A.C.	Explorandes	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. A gustin Gamarra N° 835
25	Tour Operador	Elda Rebeca Adriano Santillan	Encantos del peru	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av.Luzuriaga N° 571
26	Tour Operador	Emperador Expedition S.A.C	Emperador Expedition	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. Juan de la cruz romero N°1024
27	Tour Operador	empresa de transporte servicios turisticos esperanza travel E.I.R.L	E speranza Travel	Ancash	Huaraz	Huaraz	JR. Los Quenuales N°200-Barrio centenario
28	Tour Operador	Galaxia Expedition Peru E.I.R.L.	Galaxia Expedition	Ancash	Huaraz	Huaraz	parque del periodista Mz Unica Lt.36
29	Tour Operador	Palma Zambrano Rosalina Blanca	Ganesa Explorer	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. Luzuriaga N°650
30	Tour Operador	Geckos Reisen E.I.R.L	Geckos Reisen Peru	Ancash	Huaraz	Huaraz	pasaje NN 122-2do piso MZ.28 Lt 06 villon bajo
31	Tour Operador	agencia de turismo y viaje golden expeditions E.I.R.L	Golden E xpeditons	Ancash	Huaraz	Huaraz	jr. Jose de sucre N°723
32	Tour Operador	Grupo Viajero Peru E.I.R.L	Grupo Viajero Peru	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. Las magnolias Mz.159 Lt. 17 , villon alto
33	Tour Operador	highsummitperu S.A.C	Higt Ascent Peru	Ancash	Huaraz	Huaraz	Barrio shancaya bajo-Psje.San Juan N°250

34	Tour Operador	Agencia de Viajes y Turismo Huaraz American Tours American Tours E.I.R.L	American Tours	Ancash	Huaraz	Huaraz	JR.Jose de sucre N°765
35	Tour Operador	Huaraz treks and climbs	Huaraz American Tours	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. Bello Horizonte n° 1326
36	Tour Operador	Ag. De viajes y turismo Huascarán E.I.R.L.	Huascarán	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. Pedro campos N° 711 - Barrio Soledad Baje
37	Tour Operador	Agencia de viajes y turismo Ice tours Huaraz´ E.I.R.L.	Ice Tours Huaraz	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av.Centenario N° 467 Reservas en Lima
38	Tour Operador	Inka Travel E.I.R.L	Inka Travel	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. Lucar y Torre N°468
39	Tour Operador	Oncoy Mejia Edita Norma	Inkalan Treks	Ancash	Huaraz	Huaraz	Prolong. Jr. Caraz N°1153
40	Tour Operador	Jamanca Tours E.I.R.L	Jamanca Tours	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. Mariscal caceres N°453
41	Tour Operador	Agencia de Viajes y Turismo Mazuelos Expedition E.I.R.L	JM Expeditions	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. San Martin N° 613 Segundo piso
42	Tour Operador	Gomez Espinoza Eusebio Alfredo	Purikuq Andes Climb	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. Luzuriaga N°571 2do piso
43	Tour Operador	Quechua E.I.R.L	Quechua	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. Luzuriaga N°567/of.2
44	Tour Operador	Quechuanes Travel y Adventure Agency E.I.R.L	Quechuanes	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. Hortencia Santa Gadea N° 995(esquina con AV. Atusparia)
45	Tour Operador	Huaman Ardiles Humberto Naval	Joker Adventure	Ancash	Huaraz	Huaraz	Calle Las Rudas N°566- Rio Seco
46	Tour Operador	Kaori Adventures E.I.R.L	Kaori Adventures	Ancash	Huaraz	Huaraz	Urb.Villasol Psje. San Camilo MZ L Lote 7 Sucursal Jr. San Martin N° 663
47	Tour Operador	K2 peru Adventure E.I.R.L	K2 peru Adventure	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. Luzuriaga N°464
48	Tour Operador	Lalo Travel servicios turistico E.I.R.L.	Lalo Travel servicio turistico	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av.Luzuriaga N°5574.2do Piso
49	Tour Operador	Rosario de la Cruz Venceslao Vitalino	Land Trek Andino	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. Raymondi N° 510
50	Tour Operador	Empresa de servicios Turisticos Lucho Tours S.A.C.	Lucho Tours	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. San M artin N°663

51	Tour Operador	Agencia de viajes y Transporte Turistico Mirador Tours E.I.R.L	Mirador tour	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. Luzuriaga N°527 of 01
52	Tour Operador	Valverde Palma Manuel	Mystical Travel	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr.cabana S/N Pedregar Bajo
53	Tour Operador	Luis Jorge Velasque Paucar	Montañas de cristal	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. Jose de mar N°520
54	Tour Operador	Montañas Sagradas SRL	Montañas Sagradas	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av.Huascaran Nro.SN Bar. Huascarn
55	Tour Operador	Ana Teresa Ortiz Ortega	Montañero	Ancash	Huaraz	Huaraz	Parque Ginebra 30-B
56	Tour Operador	Quintana Figueroa Alfredo Martin	Mountainclimb Travel and Aventure	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr.Juan de la cruz Romero n°536
57	Tour Operador	Empresa de Servicios Turisticos Montrek E.I.R.L	Montrek	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av.Luzuriaga N°643,2do piso
58	Tour Operador	empresa de transporte turistico Mony Tours EIRL	Mony Tours	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr. S an Martin N°643
59	Tour Operador	Nature and Interpretatio Peru S.A.C	Nature and Interpretatio Peru	Ancash	Huaraz	Huaraz	Jr.Lliuya Takaychi N°181 Dpto.101 Barrio El Pedregay Bajo
60	Tour Operador	Servicios Multiples Norandes E.I.R.L	Norandes	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pasaje Chavin N°110
61	Tour Operador	Agencia de Viajes y Turismo Pablo Tours	Pablo Tours	Ancash	Huaraz	Huaraz	Av. Luzuriaga N° 501