



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING
MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO
ACTIVIDAD DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS
CORTAS, EN LA CIUDAD DE HUARAZ 2018**

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

AUTORA

**ROBLES CUENTAS, GUILLERMINA GARDENIA
ORCID: 0000-0002-2242-757X**

ASESOR

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENADO
ORCID: 0000-0002-5066-5794**

CHIMBOTE – PERÙ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Robles Cuentas Guillermina Gardenia

ORCID: 0000-0002-2242-757X

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Limo Velásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575.4371

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la bendición de cada Día, por haberme guiado por el camino Correcto y ser la fortaleza en momentos de dificultad y debilidad, a mis padres María Cuentas y Dushman Robles por ser los principales promotores por el cual lucho día a día por conseguir mis sueños y darles una buena calidad de vida.

Agradezco a todos los docentes de la universidad por haberme compartido sus conocimientos, con paciencia en la elaboración de este trabajo de investigación para poder desarrollarme profesionalmente.

DEDICATORIA

Dedico a todas las personas que confiaron en mí, brindándome su apoyo, a mis padres. por sus enseñanzas que cuando se quiere algo se lucha hasta conseguirlo pese a las dificultades que se nos cruzan en el camino.

A dios por iluminarme y llenarme de sabiduría Y ayudarme a no desistir en el camino y Culminar con éxito mi carrera universitaria

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tuvo objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas en el distrito de Huaraz, 2018 el tipo de investigación fue cuantitativo, con nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, como técnica la encuesta y para el recojo de información el instrumento cuestionario, conformado por 20 preguntas el cual fue aplicado a 81 Mypes. Los resultados obtenidos referente a los representantes el 49.38% manifiestan tener entre 31 a 50 años, el 60.49% son de género masculino, el 30,86 % cuentan con estudios de nivel secundario, el 70.37% en cuanto al cargo que desempeñan son dueños, el 60.49% de los representantes se desempeñan en el cargo entre los 4 a 6 años, el 29,63% a veces realiza una planificación de los servicios en su negocio, el 19,75 %, afirma que establece metas y objetivos a corto y largo plazo referente a la comprobación de logros, el 39,51 %, afirma que buscan la eficiencia y eficacia de ahorro de tiempo y dinero dentro de sus procesos internos, el 29,63 %, utilizan sistema de reserva para localizar la oferta comercial al público de interés, el 19,75 % usa para la difusión de su oferta comercial como medios escritos y digitales para comunicarse con el público. Finalmente se determinó que los gerentes del rubro de alojamientos Mypes del distrito de Huaraz, no usan el marketing mix.

Palabras clave: calidad, gestión, marketing, mypes, mix.

ABSTRACT

The following research work had the general objective of describing the main characteristics of quality management with the use of the marketing mix in micro and small companies in the short-term accommodation activity category in the Huaraz district, 2018 the type of research was quantitative, with descriptive level and non-experimental - cross-sectional design, as a technique the survey and for the collection of information the questionnaire instrument, made up of 20 questions which was applied to 81 Mypes. The results referring to the representatives 49.38% state that they are between 31 to 50 years old, 60.49% are male, 30.86% have secondary education, 70.37% in terms of the position they hold, the 60.49% of the representatives work in office between 4 to 6 years, 29.63% sometimes plan services in their business, 19.75%, affirm that they establish short and long-term goals and objectives term referred to the verification of achievements, 39.51%, affirms that they seek the efficiency and effectiveness of saving time and money within their internal processes, 29.63%, use the reservation system to locate the commercial offer at Public of interest, 19.75% use to disseminate their commercial offer as written and digital media to communicate with the public. Finally, it was determined that the managers of the Mypes accommodation category in the Huaraz district do not use the marketing mix.

Key words: management, quality. marketing, mypes, mix.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	22
IV. Metodología.....	23
4.1 Diseño de la investigación	23
4.2 Población y muestra.....	23
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	25
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
4.5 Plan De Análisis.....	28
4.6 Matriz De Consistencia.....	29
4.7 Principios éticos:.....	31
V. Resultados.....	32
5.1 Resultados	32
5.2 Análisis de resultados	36
VI. Conclusiones.....	43
Aspectos complementarios	45
Referencias bibliográficas	47
Anexos	50

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas:

Tabla 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas	32
Tabla 2. Características en las micro y pequeñas empresas	33
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.....	34
Tabla 4. Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas.....	35

Figuras (anexos):

<i>Figura 1.</i> Edad del representante.....	53
<i>Figura 2.</i> Genero del representante	53
<i>Figura 3.</i> Grado de instrucción	54
<i>Figura 4.</i> Cargo que desempeña en el cargo	54
<i>Figura 5.</i> Tiempo que desempeña el cargo	55
<i>Figura 6.</i> Tiempo de permanencia en el cargo.....	55
<i>Figura 7.</i> Número de trabajadores que laboran.....	56
<i>Figura 8.</i> Objetivo de creación.....	56
<i>Figura 9.</i> Importancia de los procedimientos de planificación dentro de su empresa ...	57
<i>Figura 10.</i> Implementación de un plan de solución para enfrentar los problemas que se presenten en la empresa.....	57
<i>Figura 11.</i> Seguimiento a las operaciones en su empresa.....	58
<i>Figura 12.</i> Problemas detectados dentro de su empresa si existe una solución y analiza los resultados	58
<i>Figura 13.</i> La marca y calidad en el producto va influir en su organización.....	59
<i>Figura 14.</i> El servicio que se le brinda al cliente.....	59
<i>Figura 15.</i> Importancia del precio para un producto.....	60
<i>Figura 16.</i> El lugar para atender al cliente su importancia.	60
<i>Figura 17.</i> Publicidades para ofrecer su producto.....	61

I. Introducción

A nivel internacional tiene como finalidad de lograr los objetivos de poner fin a la pobreza e impulsar la prosperidad en los países en desarrollo se realizan esfuerzos para desencadenar el crecimiento impulsado por el sector privado, el Grupo Banco Mundial participo en la cumbre Mundial del Emprendimiento en EE.UU, al cual asistieron mas de 700 empresarios de 170 países de todo el mundo, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan mas de la mitad de los puestos de trabajo formales en todo el mundo, ademas de abordar desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios, logrando así capacitaciones, técnicas e información sobre el mercado (Banco mundial, 2016).

Universidad Católica los Angeles de Chimbote precisa en la guía temática y metodológica de la investigación formativa que la línea de investigación de la carrera profesional de administración denominada gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, la presente investigación se origina a raíz de la mencionada línea de investigación, lo que permitió identificar como base la variable gestión de la calidad y marketing mix.

A nivel nacional en el Perú las Mypes son muy importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, de modo que es la mayor fuente generadora de empleo y rentabilidad en el mercado siendo que el 80% de la población activa se encuentra trabajando y generan un 40 % del producto bruto interno, sin embargo es importante la problemática para el desarrollo pleno que se encuentran estancados principalmente por la falta de un sistema que le permita medir y controlar la calidad y poder lograr un crecimiento sostenido, la falta de conocimiento del mercado, falta de una correcta planificación, en cuanto a insumos incurriendo en gastos adicionales, mala función del

trabajo. cabe resaltar que las empresas del rubro alojamientos son un soporte de suma importancia para la oferta laboral que realmente necesitamos en nuestro país, por eso es necesario trabajar de a fondo para solucionar problemas ya identificado y lograr el progreso y desarrollo el Perú (Sánchez, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) en el Perú existe más de 2 millones 332 mil 218 de empresas ocupando el puesto 51 de 190 en el pilar de economía. Es importante reconocer a las micro y pequeñas empresas dada su alta tasa de concentración para con el emprendimiento, la mejor manera para poder generar diferenciación es mediante la creación de soluciones originales, buscando tener una rápida respuesta a lo que nuestro cliente necesita, así lograr el mejor servicio posible, lo primordial es centrarnos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes más allá de ver a la competencia, esto obliga al micro y pequeño empresario a hacer a planificar , para poder generar metas, plantear objetivos, innovar en el modelo de su negocio.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR) se entiende por el sector de hospedaje como un establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, a efecto que sus huéspedes pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida. y lograr rentabilidad, de modo que es valorado en base a su infraestructura de acogida y equipamiento; así como, a su servicio.

Las empresas de alojamientos, debido a la exigencia de emisión de recibos eléctricos, han disminuido en lo respecta la oferta de sus diversos servicios, por parte del gerente o administrador no cuentan o no tienen conocimiento de los beneficios del marketing mix, por ende estos no lo aplican en las distintas empresas, de igual manera los personales no reciben capacitaciones sobre la gestión de calidad, y diferentes aspectos que inciden en

su desarrollo, es así que se ha tomado como fin de estudio a las empresas de elaboración de productos, en la cual se podrán dar conclusiones sobre la caracterización del marketing mix en el rubro de empresas en estudio, de lo descrito se desprende el problema de investigación, que se ha formulado de la siguiente manera: **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes en la ciudad de Huaraz – 2018?**

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente:

Objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes en la ciudad de Huaraz-2018

Para dar solución se puso como objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz – 2018.
- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz – 2018.
- Identificar las principales características de la gestión de calidad con el marketing mix rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz – 2018.
- Especificar las principales características del marketing mix rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz – 2018.

Se justifica que el trabajo de la línea de investigación se tomó como base al autor Edwards Deming, con el ciclo de la gestión de calidad, en cuanto a la variable se basó en Kotler quien menciona que el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables que la

empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, del cual se tomó en cuenta cuatro dimensiones del marketing mix: Producto, Precio, Promoción. Plaza.

Así mismo, el marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas en el distrito de Huaraz – 2018, contribuirá de manera positiva ya que se puede lograr de manera más fácil y rápida el objetivo al que quiere llegar la empresa, como también conocer el comportamiento del consumidor, de modo que antes de decidir vender un producto tenemos que conocer las necesidades de nuestro cliente.

En cuanto a la Metodología fue de diseño del proyecto es no experimental - transversal, de modo que se plasmaron los hechos tal cual son en un solo momento, sin ninguna alteración, asimismo , es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo , se profundiza en la descripción de las características de la línea de investigación, la variable, los representantes y las Mypes , como también se aplicara la técnica de la encuesta y para el recojo de la información se aplicara el instrumento cuestionario a 81 establecimientos, los cuales serán plasmados mediante cuadros estadísticos, conociendo su fiabilidad mediante el `programa SPSS versión 25 con el alfa de Cronbach.

También la presente investigación asistirá como antecedente para la factibilidad técnica y profesional de futuras investigaciones, así como también los resultados de la investigación servirán como orientación para las MYPES.

Se obtuvo como resultados de la investigación sobre gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas en el distrito de Huaraz ,2018. El 49,4 % de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años, el 60,5 % son de género Femenino, el 49,4 % cuentan con

estudios de nivel Universitario, el 70.37% , en cuanto al cargo que desempeñan el 70,4 % son dueños de los alojamientos, el 60.50% de los representantes se desempeñan en el cargo entre los 4 a 6 años, el 70,4% nunca consideran importante los procedimientos de planificación, el 70,4 % siempre implementa un plan de solución para enfrentar problemas . El 70,4 %, siempre realiza seguimiento a las operaciones en su empresa, el 50,6 % siempre da solución y analiza los resultados frente a un problema detectado, el 32,7 % Siempre la marca y calidad influye en la organización, el 90,1 % Siempre es importante el servicio al cliente.

Posteriormente se concluye que los dueños o representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2018, un gran numero a veces realizan una planificación de los servicios que ofrecen, no establecen metas y objetivos a corto y largo plazo de acuerdo al logro de objetivos, su estrategia de comunicación no está adecuada al ritmo cambiante hoy en día, a veces aceptan las recomendaciones de sus clientes.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes:

Gibello (2015) en su tesis titulado *la estrategia de marketing mix en ámbito internacional* para optar el grado de Licenciado en Economía empresariales, en su investigación tuvo como objetivo analizar las diferentes estrategias internacionales, utilizándose como tipo cuantitativa, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional, utilizando como instrumento el cuestionario de 10 preguntas que fue realizado a 50 personas siendo una muestra censal. Los resultados obtenidos indican que un 50% desconocen sobre el tema de marketing mix, un 50% son dirigidos por personas mujeres y 85% es muy importante el marketing mix en las empresas. Llegando a una conclusión en la noción de que la internacionalización de la función de marketing constituye un proceso multifásico, en el que la nota predominante es la especial complejidad y el gran número de variables que tiene que valorar la empresa.

Ramirez (2016) en su tesis titulado *Modelo basado en la herramienta del marketing mix para mejorar la calidad de atención al cliente en una pequeña empresa del sector manufacturero en Huajuapán de León Oaxaca* realizada para la Universidad de León, para optar título de Licenciamiento en Ciencias Empresariales, en su investigación tuvo objetivo el problema de la calidad del marketing mix que se ofrece en una pequeña empresa del sector manufacturero, utilizándose de tipo correccional y no experimental, utilizando como instrumento el cuestionario de 15 preguntas que fue realizado a 70 personas, obteniéndose como resultado los bajos niveles de calidad en atención al cliente de la empresa un 52% , es por ello deben principalmente a deficientes prácticas administrativas en área de recursos humanos, entre las que más destacan se tiene que el 85% de las personas nunca ha recibido un curso de capacitación, el 80% nunca recibido un ingreso extra o un reconocimiento por su

buen desempeño y el 50% no aplican el empoderamiento, y por ultimo que el 5% es para tratar asuntos laborales en gran medida de dicha empresa no cumpla con las expectativas de sus clientes, pues en opinión de estos, el trato que han recibido en un 49% considera que es regular, el 13% es malo y un 2% es pésimo, el 70% del personal consideran que trabajan individual. Se llego a conclusión en esta investigación que se desarrolla y propone un modelo conceptual, basado en las características de la herramienta administrativa de en el marketing mix : precio, plaza, promocion, producto en la pequeña empresa teniendo como objeto de estudio de esta investigación se mejore la calidad del producto que va ofrecer la empresa.

Chavez (2018) en sus tesis titulado *Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018*, para optar el grado de licenciada en Administración, en su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix en las ventas en las micro y pequeñas del rubro comercialización de lácteos, anexo Alpachaca- Ayacucho, utilizando como metodología cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional, utilizando como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 30 productores, obteniéndose como resultados que el 100% de las MYPE tienen 16 años de antigüedad en el mercado , el 57% de los trabajadores son capacitados, respecto al marketing: el 57% de los encuestados afirman no conocen que es marketing, el 40% conocen el que es marketing mix y para 87% que el marketing es de mucha importancia en las empresas, el 10% indican estar totalmente en desacuerdo con la evaluación sobre la promoción. Llegando como conclusión que existe una relación del marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos.

Ramos (2019) en su tesis titulado *La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la av. mariano pastor Sevilla del distrito de villa el salvador, 2018* para optar el grado de licenciada en Administración, en su investigación tuvo como objetivo general describir las características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing Mix de la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018, desarrollándose como metodología descriptiva no experimental – transversal, utilizando como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 9 representantes de las micro y pequeñas empresas obteniéndose como resultados la mayoría son adultos en el rango de 31 a 50 años 56%; siendo de género femenino 56%, con grado de instrucción técnico superior 78%, y 07 años a más de permanencia en el rubro 56%, y su objetivo principal generar ganancia 67%, el 100% de los representantes son trabajadores, el 78% cuentan de 1 a 10 trabajadores, el 67% no son familiares. Las Mypes encuestadas indican planificar objetivos y metas a corto y mediano plazo 45%, realizan capacitación a su personal 34%, reevalúan sus estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente 78%, el (67%) indican usar muy poco las redes sociales o grupos social como medio para dar a conocer el mix promocional. Llegando a una conclusión que el marketing mix es muy importante porque ayudara a poder vender más rápidos los productos ofrecidos por la empresa.

Saenz (2018) en su investigación titulado *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos distrito de Huaraz, 2017* para optar el grado título profesional de Administración realizando en su investigación como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos distrito de Huaraz, 2017, desarrollándose como

metodología descriptiva no experimental – transversal, utilizando como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 14 gerentes obteniéndose como resultados el 57,14% son de género masculino y el 42,86% son de género femenino; el 28,57% tienen entre 38 a 47 años, se obtuvo que el 35,71 manifiesta tener un grado de instrucción nivel universitario, el 100% manifestó que tienen entre 1 a 4 trabajadores, el 85,71% atribuye que sus ventas mensuales son menos de Menos de S/ 311,250, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; los resultados obtenidos se resaltan que el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3 % llegando como conclusión que todos los gerentes de alojamiento mypes de Huaraz nunca aplican el marketing mix, el 57.1% afirman algunas veces establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje. Se llegó en la siguiente conclusión lograr sus objetivos, establecer una escala de precios que adapta a la competencia, la mayoría de gerentes ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes, aplica estrategias de publicidad en internet y radio hacia sus potenciales clientes.

Ramos (2017) en tesis titulado *Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017* para optar el grado de licenciado en Administración realizando en su investigación como objetivo general determinar las principales características de la relación entre el marketing y la calidad de servicio

de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017, desarrollándose como metodología de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y según su alcance temporal transeccional utilizando como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 218 clientes obteniéndose como resultados 47.7% de los encuestados consideran que el Marketing tiene un Nivel Regular y para la Calidad de Servicio un nivel Regular, un 17.9% del Marketing tiene un Nivel no Optimo y para la Calidad de Servicio un Nivel Inadecuado. Llegando como conclusión el marketing y la calidad de servicio en la empresa MISTR S.A. se desarrollan de manera regular, evidenciando la relación entre ambas variables lo cual se confirmó con la aceptación de 0.000 lo cual indica que se rechazó la hipótesis.

Escajadillo (2019) en su tesis titulada *marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019* se obtuvo como objetivo general es describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019, debido a que las empresas no aplican las estrategias adecuadas del marketing mix. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. En la ejecución realizada, en el trabajo de campo se utilizó la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento aplicado, la cual constó de 10 preguntas, relacionadas al Marketing mix con una muestra de 31 dueños que representa el 100% de la población en estudio. Para el análisis se utilizó el programa Microsoft Excel 2013. Los resultados de la presente investigación fueron, el 68% manifiestan que no aplican las estrategias de diferenciación en sus productos, Así mismo el 74% manifiestan que el punto de venta no ayuda al cliente potencial a decidir compra sus productos, el 68% manifiestan que aplican promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado, el 61% manifiestan no aplican publicidad para promocionar su producto, el 87% es de género masculino, el

26% son dueños, el 90% manifiestan que les gustaría trabajar mediante ventas online, el 32% manifiestan no aplican promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado. Concluyendo que muchas empresas del rubro pollerías no aplican adecuadamente las estrategias del marketing mix, teniendo como resultado baja rentabilidad y siendo incompetentes.

Bojórquez (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*, se tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, la metodología que se utilizó para la investigación fue diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 31,25% tiene un rango de 46 a 55 años, el 68,75% representa el sexo femenino, o el 56.25% mencionan ser contadores, el 37,50% de 1 a 2 años de permanencia, el 56.25% cuenta de 1 a 5 colaboradores, el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar. Se llegó en la siguiente conclusión que las características de marketing se relacionan a brindar la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre.

2.1 Bases teoricas de la investigacion :

2.2.1 Gestion de calidad :

a) Definicòn

según Arbòs (2012) menciona que la calidad se define como un conjunto de características el cual va a poseer un producto o servicio, obtenidos en un sistema productivo, logrando así la satisfacción completa de los consumidores, es el cumplimiento por parte del producto de acuerdo al diseño ajustándose a los requerimientos y necesidades de los clientes, la gestión de calidad esta va a gestionar todos los procesos dentro de cualquier empresa, permitiendo así obtener el máximo en ventajas competitivas.

La calidad puede tener varios significados, pero dos son importantes para cualquier organización, ya que sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial, por calidad se entiende que la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contrato de ventas, cancelación de contrato de deudas, etc. calidad es adecuarse al uso, cuando una organización no planifica la calidad o tiene un proceso de planificación deficiente aparecen errores y desperdicios originados por : pérdidas en las ventas , costos de la mala calidad , las amenazas a la sociedad (Juràn, 1990).

Las empresas necesitan gestionar sus actividades y recursos con la finalidad de orientarlos hacia la consecución de buenos resultados, mediante herramientas y metodologías que permitan a las empresas configurar su proceso de gestión y mejora continua, ya que se encuentran inmersas en un entorno competitivo es por ello para su supervivencia tienen que ofrecer productos y servicios a bajos costos, y sobre todo la satisfacción de los consumidores. El ciclo de Deming nos permite

implantar un sistema de mejora continua cuyo principal objetivo es la autoevaluación, destacando los puntos fuertes que debemos mantener y las áreas de mejora en las que debemos actuar, consta de cuatro etapas cíclicas ya que una vez acabada la etapa final se debe volver a la primera y repetir el ciclo nuevamente (Carro y González, 2012).

- **Planificar:** identificar el problema o actividades susceptibles de mejora, establecer los objetivos que se quiere alcanzar, fijando los indicadores de control y se definan los métodos o herramientas para conseguir nuestros objetivos (Carro y González, 2012).
- **Hacer / ejecutar:** llevar a cabo nuestro plan de acción, es conveniente realizar una encuesta piloto para probar el funcionamiento, teniendo en cuenta que sea suficientemente representativo, pero sin que suponga un riesgo para la organización (Carro y González, 2012).
- **Comprobar / verificar:** una vez implantada la mejora se comprueban los logros obtenidos, con relación a nuestras metas u objetivos que se tuvo en cuenta desde la primera fase del ciclo (Carro y González, 2012).
- **Actuar:** Como último dentro de las fases del ciclo de Deming, tras comparar el resultado obtenido con el objetivo inicialmente, llega el momento de realizar acciones correctivas y preventivas que permitan mejorar los puntos de mejora, en el caso de haber aplicado encuesta piloto y obtuvimos resultados positivos, implantaremos la mejora de forma definitiva, finalizado la fase 4. volvemos al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar dentro de nuestra organización (Carro y González, 2012).

Un sistema de gestión de la calidad permite a las organizaciones desarrollar políticas, establecer objetivos y procesos de acuerdo a ello tomar acciones para mejorar su rendimiento y por ende incrementar rentabilidad, nos ayuda a ver cosas que puedan ayudar a la organización a descubrirse a sí misma y orientar a realizar cambios que la vuelvan más eficiente y competitiva.

2.2.1 Marketing mix:

a) Definición:

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico, es un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing, toda empresa del que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario donde el cliente sea el protagonista ante nuestro producto o servicio, de acuerdo a las estrategias de marketing mix (Kotler, 2012).

El concepto de marketing mix actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen elementos que deben estar presente en cualquier campaña de marketing , es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias , pero para lograr eso se realiza estudios de mercado y conocer que vender , que tipo de público le interesa un determinado producto , cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender (Perreault y McCarthy, 1997).

Marketing mix, han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas, son tomadas como una base lograr la rentabilidad y éxito de cualquier organización, se

utiliza dentro de la mercadotecnia logrando así obtener resultados muy positivos al lanzar productos o servicios para ofrecer a nuestros clientes, haciéndoles sentir más atraídos para así puedan adquirir nuestros servicios de manera rápida, la mercadotecnia es un sistema la cual contiene actividades y procesos, esto nos va permitir identificar las necesidades o deseos para así satisfacerlos de la mejor manera (Perreault y McCarthy, 1997).

Las 4ps es fundamental ya que con ellas se puede lograr de manera más fácil y rápida el objetivo al que quiere llegar la empresa, como también conocer el comportamiento del consumidor, ya que antes de decidir vender un producto tenemos que conocer las necesidades de nuestro cliente y gracias a las 4ps lograremos definir el mercado al cual nos vamos a dirigir (Kotler y Armstrong, 2017).

Según Kotler (2012) definen el marketing mix como el conjunto de herramientas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, esto incluye todo lo que la empresa, puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Para que una organización logre sus metas depende de determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el punto de partida es un mercado bien definido enfocado hacia las necesidades del cliente.

b) Dimensiones:

- **Producto:** es definido como cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para su satisfacción del cliente. Todo producto incluye más que solo bienes tangibles. De igual manera un producto es considerado como un conglomerado de piezas y

compuestos de físicos con la finalidad al momento de realizar un producto se debe pensar en la idea del consumidor, ya que el podrá adquirir el producto y podrá satisfacer su necesidad (Kotler y Armstrong, 2017).

- **Precio:** Es considerado como un importe o valor monetario que el cliente paga por un producto o servicio dado por la empresa, uno de los mas importantes ya que los demas generan gastos, para establecer corectamente la estrategia de precios se debe tomar encuentra difrenetes factores y todas las variables como el consumidor: mercado, costos, competencia, etc (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Plaza:** Es considerado o referido a todos los medios de distribucion que pueda tener la empresa o se piede decir sus clases de logistica, inventario, ubicación, transporte, cobertura por los cuales el cliente podra tener acceso a los productos que se va ofrecer por parte de la empresa , para que un producto pueda llegarse a vender al cliente debe estar en un alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Promoción:** es la cuarta dimensión del marketing mix porque es considerada como herramienta que tiene como propósito de los clientes puedan enterarse que existe un bien o servicio que la empresa ofrece, de igual manera tenga como propósito a influir en la mente del consumidor de manera positiva incluyendo la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y venta personal por parte de la empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.2 Las micro y pequeñas empresas

Según el Decreto Legislativo N° 30056 (2013) delega en el poder ejecutivo la facultad en materia de reactivación económica y formalización , el congreso de la republica a delegado en el poder ejecutivo , por un plazo de 90 días la facultad de

legislar , en materia de reactivación económica y formalización facultando así a establecer un régimen jurídico -tributario especial para las micro y pequeñas empresas, incluyendo tasas progresivas aplicadas a la utilidad o los ingresos , a elección de cada contribuyente.

Las MYPES están consideradas como una unidad económica, en nuestro país representa un 98% de la producción nacional, pueden estar constituidas por una persona natural o jurídica, con la finalidad de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes y servicios , cuando un empresario de la micro o pequeña empresa genera más empleo , porque demanda mayor mano de obra , además sus ventas incrementan y logra con esto mayor beneficio , lo cual contribuye , en mayor medida a la formación del PBI (Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa, 2005).

2.2.2.1 Características de las micro y pequeñas empresas:

La tipología de las MYPES consta de 3 estratos en acumulación, subsistencia y emprendimiento, según el (Decreto legislativo N°30056, 2013) las mypes tiene las siguientes características:

- Microempresas: de uno hasta 10 trabajadores inclusive ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: de uno hasta cien trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Mediana empresa: no hay límite de trabajadores, ventas anuales mayores a 1700 hasta 2,300 unidades impositivas tributarias (UIT).

2.2.2 Importancia de las micro y pequeñas empresas:

En el Perú, las MYPES aportan, aproximadamente el 40 % del PBI, siendo una de las mayores potenciadores del crecimiento económico del país , en conjunto generan el 47 % del empleo en América Latina, conforme van creciendo , nuevas van apareciendo , la cual dinamiza nuestra economía, debido a que la mayoría desaparece en menos de un año las que sobreviven se vuelven cada vez muy influyentes en el mercado, ampliando su capacidad de producción, requieren más mano de obra y muy importante aportan tributos mayores al estado. la gran mayoría son informales (83%) ya que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas y su vez no cumplen con las formalidades y el otro 17 % está conformado por MYPES formales (Ministerio de la producción, 2012).

2.2.3 Empresas de Sector servicios – rubro alojamiento

También conocido como sector terciario, es uno de los tres grandes sectores en los que se divide las actividades económicas, es el sector que no produce viene materiales, provee a la población e servicios necesarios para satisfacer sus necesidades, es un sector muy variado, este sector ha crecido de forma bastante grande, en los países más desarrollados, este sector conforma al 70 % del PBI engloba una amplia gama de actividades como: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad), etc.

Según el ministerio de comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) se entiende por establecimiento de hospedaje como un establecimiento destinado a prestar servicios de alojamiento no permanente, efecto que sus huéspedes pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida, los establecimientos comerciales

dedicadas a estas actividades reciben distintos nombres, según su categoría o finalidad.

a) Tipos de alojamientos:

Según Ministerio de comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) clasifica a los hospedajes de la siguiente manera:

- **Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas.
- **Apart-Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas.
- **Hostal:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hostales pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas.
- **Resort:** Establecimiento de Hospedaje ubicado en zonas de playas, lagos, ríos y de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones, que posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo.
- **Ecolodge:** Establecimiento cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, aplicando los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente.

- **Albergue:** Establecimiento de Hospedaje fuera del área urbana cuyo giro principal consiste en brindar servicio de alojamiento a determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses comunes, los que determinarán la modalidad del mismo.
- **Alojamiento Básico:** Establecimiento que ocupa la totalidad de una edificación o parte de la misma completamente independizado, cuyas áreas están destinadas a servir para prestar el servicio de hospedaje, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo.
- **Motel:** establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitación con servicios sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad, están ubicados generalmente en las vías automotoras, fuera de las zonas urbanas.
- **Pensión (PE):** Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario compartido común o colectivo, por requerimiento del huésped se ofrece servicio de alimentación bajo el régimen completo o medio.

2.3 Marco conceptual

- *Calidad:* es cuando la empresa al ofrecer su producto o servicio sean o cumplan con todos los requisitos de la ISO 9001 con la finalidad que satisfaga la necesidad de los clientes y las expectativas (Carro y González, 2012).
- *Competencia:* Se da cuando una empresa ingresa al mercado con el mismo rubro y siempre busca la diferencia ya sea en el producto o el servicio que ofrece con la finalidad que tenga más ingresos (Wilson, 2000).

- *Comunicación:* siempre debe existir una buena comunicación el líder con sus colaboradores ya que el influirá que sus colaboradores se sientan satisfechos en su puesto de trabajo y puedan conseguir los objetivos de la organización (Wilson, 2000).
- *Marketing:* es muy importante porque permitirá a cualquier empresa a poder mejorar sus productos ofrecidos a sus clientes (Kotler y Armstrong, 2017)

III. Hipótesis

En presente trabajo de investigación titulado: marketing mix como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento para estancias cortas, en la ciudad de Huaraz, 2018. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal, porque no se realizó la manipulación de las variables en estudio, además porque se recolectó datos en un solo momento de tiempo, asimismo el tipo de investigación fue cuantitativa porque se midieron los resultados en cantidades y porcentajes. El nivel de investigación fue descriptivo porque se detalló las principales características respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas, gestión de calidad y el marketing mix, la cual de aplico en el rubro actividad de alojamiento para estancias cortas Huaraz (Hernandez, Fernandez y Baptista , 2014).

4.2 Población y muestra

Para este estudio la población estuvo conformado por los representantes de las MYPES del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018. En cuanto a la determinación de la muestra, se utilizó datos proporcionados por la SUNAT, por lo que se identificó 101 alojamientos donde se tomó como tamaño de muestra a 87 alojamientos las MYPE en la ciudad de Huaraz, tomando la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 \cdot E^2 \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot E^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 101 MYPES en estudio.

E = 5% de error de tolerancia.

P = 50% de propietarios no usan la publicidad como estrategia de gestión de calidad

q = 50 % de propietarios que si usan la publicidad como estrategia de gestión de calidad

Remplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.50) * (0.50) * 101}{0.05^2(101 - 1) + 1.96^2(0.50) * (0.50)}$$

$$n = 81 \text{ MYPES}$$

La unidad de análisis muestral estará constituida por los 81 representantes de cada una de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante en la ciudad de Huaraz - 2018.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Persona encargada de la administración y organización de una empresa.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, genero, grado de instrucción, cargo que desempeña y tiempo que desempeña del cargo van influir directa o indirectamente en las tomas de decisiones.	Edad	18 a 30 años	Razón
				31 a 50 años	
				51 a más años	
			Género	Masculino	Nominal
				Femenino	
				Universitario	
			Grado de Instrucción	Primaria	Nominal
				Secundaria	
				Dueño	
			Cargo que desempeña	Administrador	Nominal
				Gerente	
				0 a 3 años	
Tiempo que desempeña el cargo	4 a 6 años				
	7 a más años				

Variable		Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
	Es una de los mayores potenciadores del crecimiento económico del país, conforme	La micro y pequeñas empresas son pequeños negocios que poseen varios años de permanencia en	Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	Razón
				4 a 6 años	
				7 a más años	

Micro y pequeñas empresas	van creciendo, dinamiza nuestra economía,	el mercado y cuentan con trabajadores los cuales pueden tener un ingreso anual están formados como constitución, los cuales puede ser familias o no familiares cuyo objetivo es generar ganancias o subsistencia.	Número de Trabajadores	1 a 4 trabajadores	Razón	
				5 a 12 trabajadores		
				13 a más trabajadores		
			Objetivo creado	Generar ganancias		Razón
				Subsistencia		

Variable		Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Gestión de calidad	Es un conjunto de características el cual va a poseer un producto o servicio, obtenidos en un sistema productivo, logrando así la satisfacción completa de los consumidores	Las empresas necesitan gestionar sus actividades y recursos con la finalidad de orientarlos hacia la consecución de buenos resultados, mediante herramientas y metodologías que permitan a las empresas configurar su proceso de gestión y mejora continua, ya que se encuentran	La importancia de los procedimientos de planificación	Nunca	Nominal
				A veces	
				Siempre	
				Casi siempre	
			Implementación de un plan de solución para enfrentar los problemas	Nunca	Nominal
				A veces	
				Siempre	
				Casi siempre	
			Seguimiento a las operaciones en su empresa.	A veces	Nominal
				Nunca	
				Siempre	
				Casi siempre	
			Problemas detectados dentro de su empresa da una	Siempre	Nominal
				Casi siempre	
				A veces	

		inmersas en un entorno competitivo es por ello para su supervivencia.	solución y analiza los resultados	Siempre	
--	--	---	-----------------------------------	---------	--

Variable		Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Marketing mix	El marketing mix, es el conjunto de herramientas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, esto incluye todo lo que la empresa, puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio.	El marketing mix va a contribuir en una organización que logre sus metas depende de determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores,	Marca y calidad en el producto/ servicio	Nunca	Nominal
				A veces	
				Siempre	
				Casi siempre	
			Servicio al cliente	Nunca	Nominal
				Casi nunca	
				Siempre	
				Casi siempre	
			Importancia del lugar del cliente	Nunca	Nominal
				Casi nunca	
				A veces	
				Siempre	
Publicidad del producto / Servicio	Medios de comunicación	Nominal			
	Afiches				
	Volantes				
	Otros				

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a considerar para esta investigación fueron las encuestas porque se recopiló información exacta, medible y tabulable de la población objeto de investigación y su respectivo instrumento de recolección de datos como lo son los cuestionarios que permitieron realizar su rápido procesamiento, tabulación y análisis. se evaluó la confiabilidad del cuestionario a través del alfa de Cronbach, el mismo que se realizó al total de los establecimientos rubro actividad de alojamiento para estancias cortas Huaraz, 2018 (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014).

4.5 Plan De Análisis

Para abordar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix, se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario , dirigido a los dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas Huaraz 2018 , Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos fueron incorporados a los programas de cómputo como MS Word, MS Excel, y sobre todo al programa estadístico SPSS 25 lo cual se llevará a cabo el procesamiento correspondiente de los datos, y finalmente la presentación en tablas y gráficos.

4.6 Matriz De Consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento	Escala de medición
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micros y pequeñas empresas rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de	<p>Objetivo General:</p> <p>-Describir las características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micros y pequeñas empresas rubro hospedajes en la ciudad de Huaraz – 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de los gerentes de las micros y pequeñas rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz – 2018 • Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micros y pequeñas rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz – 2018 	Marketing mix	<p>La población:</p> <p>El estudio consta de un total de 101 representantes de las micros y pequeñas empresas rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz – 2018 Fuente: (Municipalidad Provincial de Huaraz/ Mesa de partes 2018).</p> <p>Muestra:</p> <p>Por ser un número grande se aplicó la muestra poblacional siendo un total de a 81 hospedajes.</p>	<p>Tipo y nivel:</p> <p>Fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, porque se buscó describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micros y pequeñas empresas rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz- 2018 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p> <p>Diseño: No experimental,</p>	<p>Técnica:</p> <p>-encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>-cuestionario</p>	Nominal

<p>Huaraz – 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz – 2018. • Especificar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz – 2018. 			<p>transversal, porque los datos se recolectaron en un solo tiempo.</p>		
--------------------------	--	--	--	---	--	--

4.7 Principios éticos:

Reglamento del comité institucional de ética en investigación (2019), el presente trabajo se realizó bajo el principio del consentimiento estipulado en el código de ética de la ULADECH, los principios que rigen la actividad investigadora:

- Protección a las personas: Para la presente investigación consideramos a la persona como el fin más no como el medio, por lo tanto, necesita cierto grado de protección, de modo que son ellos los que nos brindan información adecuada confidencial y segura.
- Beneficencia y maleficencia: Se tiene que asegurar a la persona ante cualquier riesgo en que incurran, en el ámbito de la investigación,
- Justicia: El investigador debe ejercer un juicio sensato y prudente en cuanto a su capacidad y conocimiento, y esto no dé lugar a prácticas de injusticia.
- Integridad científica: El investigador debe mantener una integridad científica, para así no afectar la información recaudada en los resultados.
- Consentimiento informado y expreso: En la investigación se tienen que contar con participaciones voluntarias, reales y dispongan de información adecuada.
- El investigador tiene que ser sensato y consciente de toda la responsabilidad científica y profesional anverso a la sociedad, porque será determinada para que otros investigadores lo tomen como referencia.
- El investigador también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales en particular si se encuentran en situación de vulnerabilidad. No se realizarán adulteraciones que perturben la integridad de las datos e información adquirida para el presente estudio.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas

Datos Generales	n	%
Edad		
18 a 30 años	17	21,0
31 a 50 años	40	49,4
51 a más años	24	29,6
Total	81	100,0
Género		
Masculino	32	39,5
Femenino	49	60,5
Total	81	100,0
Grado de Instrucción		
Universitario	40	49,4
Primaria	16	19,8
Secundaria	25	30,9
Total	81	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	57	70,4
Administrador	24	29,6
Gerente	0	0,0
Total	81	100,0
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	24	29,6
4 a 6 años	49	60,5
7 a más años	8	9,9
Total	81	100,0

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas 208 en la ciudad de Huaraz 2018.*

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

De la empresa	n	%
Tiempo de permanencia en el cargo		
0 a 3 años	24	29,6
4 a 6 años	49	60,5
7 – más años	8	9,9
Total	81	100,0
Número de trabajadores que laboran		
1 a 4 trabajadores	41	50,6
5- 12 trabajadores	40	49,4
13 a más trabajadores	0	0,0
Total	81	100,0
Objetivo de creación		
Generar Ganancia	41	50,6
Subsistencia	40	49,4
Me gusta el negocio	0	0,0
Total	81	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas 208 en la ciudad de Huaraz, 2018

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

De la gestión de calidad	n	%
Importancia de los procedimientos de planificación dentro su empresa.		
a) Nunca	57	70,4
b) A veces	24	29,6
c) Siempre	0	0,0
d) Casi siempre	0	0,0
Total	81	100,0
Implementación de un plan de solución para enfrentar los problemas que presenten en su empresa.		
a) Nunca	0	9,9
b) Casi nunca	0	0,0
c) A veces	0	0,0
d) Siempre	57	70,4
e) Casi siempre	24	29,6
Total	81	100,0
Seguimiento a las operaciones en su empresa.		
a) Nunca	8	9,9
b) Casi nunca	0	0,0
c) A veces	0	0,0
d) Siempre	57	70,4
e) Casi siempre	16	19,8
Total	81	100,0
Problemas detectados dentro de su empresa, da una solución y analiza los resultados.		
a) Nunca	24	29,6
b) Casi nunca	0	0,0
c) A veces	16	19,8
d) Siempre	41	50,6
Total	81	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas 2018 en la ciudad de Huaraz 2018.

Tabla 4.

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas

De Marketing Mix	n	%
La marca y calidad en el producto va influir en su organización		
a) Nunca	28	16,4
b) A veces	28	16,4
c) Siempre	56	32,7
d) Casi siempre	0	0,0
Total	81	100,0
El servicio que se le brinda al cliente es importante		
a) Nunca	8	9,9
c) A veces	0	0,0
d) Siempre	73	90,1
e) Casi siempre	0	0,0
Total	81	100,0
El precio su importante para un producto		
b)Nunca	8	9,9
b) Casi nunca	0	0,0
c) A veces	24	29,6
d) Siempre	57	70,4
e) Casi siempre	0	0,0
Total	81	100,0
El lugar para atender al cliente su importancia		
b) Nunca	0	0,0
c) A veces	24	29,8
d) Siempre	57	70,4
e) Casi siempre	0	0,0
Total	81	100,0
Publicidades en su producto		
a) Medios de comunicación	81	100,0
b) Afiches	0	0,0
c) Volantes	0	0,0
d) Otros	0	0,0
Total	81	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas 2018 en la ciudad de Huaraz 2018.

5.2 Análisis de resultados

Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la edad de los representantes: se aprecia que el 49,40 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 31 a 50 años (Tabla 1), este resultado coincide con el encontrado por Bojórquez (2018) quien manifiesta que el 31,25% de los representantes tienen edades entre 31 a 50 años. Pero contrasta con Ramos (2019) los representantes tienen el 18 a 30 años. Esto evidencia que resultado la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos para estancias cortas de la ciudad de Huaraz, 2018 están dirigidas por personas de 31 a 51 años; dando como resultado que los gerentes cuentan mucha experiencia, por las edades ya mencionadas, están capacitadas para poder administrar y gestionar la empresa de una manera exitosa y prospera por los años de experiencias que estos presentan.

Referente al género de los representantes: se estima que el 60,50 de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género Femenino (Tabla 1), este resultado coincide con el resultado encontrado por Bojórquez (2018) quien manifiesta que el 68,75% de los representantes son de género femenino, pero contrasta con Escajadillo (2019) quien manifiesta que el 87% son de género masculino. Resultado esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento para estancias cortas de la ciudad de Huaraz, 2018 están dirigidas por personas de género masculino los cuales administran y gestionan la empresa.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes: el 49,40 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como grado de primaria (Tabla 1), este resultado coincide con el resultado encontrado por Ramos (2019) quien manifiesta que el 78% tienen grado universitario, asimismo contrastan con el resultado encontrado por Saenz (2018) quien manifiesta que el 35,71% de los trabajadores tienen grado de nivel secundario. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento de la ciudad de Huaraz, 2018 están dirigidas por personas de grado de instrucción primaria; las ganas de superación y el querer tener éxito conllevan a estas personas a poner su propio negocio ya sea siendo un obstáculo solo haber cursado el nivel primario.

Con respecto al cargo que desempeñan los representantes: el 70.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como cargo Administradores (Tabla 1), estos resultados coinciden con Ramirez (2016), quien manifiesta el 30 % de los representantes ocupan el cargo de administrador. Pero este resultado contrasta encontrado por Escajadillo (2019) quien manifiesta que el 26% de los representantes poseen el cargo de dueño en las MYPES. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro instituciones educativas, de la ciudad de Huaraz, 2018 están dirigidas por personas administrativas; estudiaron a fondo la carrera de administración responsables de gestionar y conservar el éxito de los hoteles, fueron educados con una visión de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control, donde sus objetivos están en la misma dirección de metas y propósitos de la empresa .

Con respecto al tiempo que desempeñan en el cargo: el 60.50% se desempeñan en el cargo entre los 4 a 6 años (Tabla 1), este resultado coincide con Sáenz (2018) quien menciona que el 87% el cargo que desempeñan es de 4 a 6 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento para estancias cortas de la ciudad d de Huaraz, 2018 están dirigidas por personas que se desempeñan en el puesto de 4 a 6 años; pues contando con experiencia para poder administrar y gestionar la empresa. Años de acumulación de conocimientos que a lo largo de los han adquirido ya sea en el desempeño y funciones se ve reflejado en el éxito.

Características de las micro y pequeñas empresas.

Referente tiempo de permanencia en el rubro: el 60,50% tienen el tiempo de permanencia en 4 a 6 años (Tabla 1), este resultado coincide con Ramos (2019) quien menciona que el 56 % el tiempo de permanencia es de 4 a 6 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz han utilizado diferentes estrategias en el mercado ya que tienen el tipo de permanencia de 4 a 6 años.

Referente a número de trabajadores: el 50,64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 4 trabajadores (Tabla 2), esto resultado coincide con Saenz (2018) quien manifiesta que el 100% tienen entre 1 a 4 trabajadores este resultado contrasta con Ramos (2019) quien manifiesta que el 70,3 % de las micro y pequeñas empresas laboran de 8 a 15 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz cuentan con 1 a 4 trabajadores dentro de sus instalaciones, las Mypes que son consideradas como micro empresas son

las que cuentan con 10 trabajadores como máximo y llegan a las ventas anuales hasta las 150 UIT, mientras que las Pymes son pequeñas empresas que tienen de 1 trabajador hasta 20 trabajadores.

Con respecto al objetivo de creación: el 50,60 % crearon sus empresas por generar ganancias (Tabla 2), este resultado coincide con Ramos (2019) quien manifiesta que el 67% de las micro y pequeñas empresas crearon sus Mypes con el objetivo de generar ganancias. Pero contrasta con Saenz (2018) manifiesta el 64.3% el objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas es por generar subsistencia. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento de los representantes optaron por crear sus Mypes por un beneficio económico que es el generar ganancias, es decir la porción restante entre los ingresos totales menos los costos totales de distribución de un servicio.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la importancia de los procedimientos de planificación dentro de su empresa: el 70.4% casi siempre que es importante la planificación (Tabla 3), el cual coincide con Saenz (2018) quien menciona que el 48,57% casi siempre asigna recursos para implementar los planes, el cual contrasta con Escajadillo (2019) 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 importantes dentro de las empresas ya que este proceso es fundamental al momento de iniciar un trabajo.

Con respecto implantan un plan de solución para enfrentar los problemas que se presentan en la empresa: El 70,40% de los encuestados menciona que siempre (Tabla 3) el cual coincide con Ramos (2019) que menciona de un 42,86%

de los representantes señalan que casi siempre formulan y se implementan planes de mejora. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento de los representantes, 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 pérdida en la empresa.

Con respecto implantan si realiza seguimiento a las operaciones en su empresa: el 55,7% respondió que a veces lo realiza (Tabla 3), esto coincide con Ramos (2017) el cual nos menciona que un 40,0% de los representantes señalan que regularmente manejan procedimientos para la gestión de calidad. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento, 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.

Si en la empresa se detecta un problema da alguna solución y analiza los resultados: el 50,60 % respondió que casi nunca dan solución al problema (Tabla 3), así mismo este resultado coincide con Ramos (2017) menciona que regularmente establece acciones correctivas, este resultado contrasta con Chavez (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.

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas.

Respecto a la marca y calidad en el producto va influir en su organización: 32,70% representantes de las micro y pequeñas empresas respondieron que siempre (Tabla 4) este resultado coincide con el resultado encontrado por Chavez (2018) quien manifiesta que el 57% de los encuestados afirman siempre el producto tiene que tener la marca y calidad. Esto evidencia en el rubro de alojamientos de la ciudad de Huaraz el producto siempre va influir la marca y la calidad ya que a si cumplirá con la satisfacción del cliente o expectativas.

Respecto al servicio que se le brinda al cliente es importante: el 90,10% siempre el servicio es importante en las micro y pequeñas empresas (Tabla 4) este resultado coincide con Gibello (2015) quien manifiesta que el 85 % de los representantes 85% es muy importante la atención a los clientes en las empresas, de igual manera coincide con Chavez (2018) quien afirma que el 30 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas siempre los clientes son muy importante en las empresa. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas en el rubro de alojamientos siempre el cliente va ser importante ya que las empresas viven de ellos, es por ello que siempre se debe dar el mejor servicio y la atención así tengan más clientes.

Respecto de qué manera realiza sus publicidades en su producto: el 100,0% de las micro y pequeñas empresas realiza sus publicidades mediante medios de comunicación (Tabla 4), este resultado coincide con Bojórquez (2018) menciona que el 32% de la empresa utilizan en medio de comunicaciones. Pero contrasta Escajadillo (2019) el 61% manifiestan no aplican publicidad. Esto evidencia en las micro y pequeñas empresas el rubro de alojamientos realizan sus publicidades

mediante medios de comunicación es decir que lo están manejando lo que es la televisión, radio, internet, entre otros.

VI. Conclusiones

- En totalidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas referente a los representantes la mayoría son de género Femenino, entre los 31 a 50 años, con respecto al grado de instrucción cursaron hasta el grado Universitario, de otro modo en el cargo que desempeñan los representantes tienen título de administradores y por último en cuanto al tiempo que desempeñan en el cargo son entre 4 a 6 años.
- En totalidad de las micro y pequeñas empresas rubro actividad de alojamiento para estancias cortas en el distrito de Huaraz 2018, la mayoría cuentan con 1 a 4 trabajadores, de igual manera cuenta con menos de 10 colaboradores y cuya facturación es inferior a los 150 UIT en ventas anuales, las cuales fueron creadas para la generación de ganancias, tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, lo cual deberían aprovechar al máximo los años de experiencia y tener la capacidad de ofrecer a los clientes una experiencia de viaje más atractiva y una mejora en los servicios .
- En totalidad de las micro y pequeñas empresas respecto a la gestión de calidad existen deficiencias en el procedimiento de planificación de los servicios muchas de las Mypes en la ciudad de Huaraz no lo toman en cuenta, ya que es la principal causa para el fracaso. Es importante planificar los objetivos para reducir en gran medida errores, esto les ayudara a diseñar y ordenar el proceso de actividades si está bien y está dando buenos resultados lo que se está haciendo, se necesita información de qué manera se pueda actuar y que necesidades presenta la empresa, siendo el sector turismo uno de los que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años, y del incremento de visitantes

nacionales e internacionales ha ocasionado que muchas personas y empresas, vean una oportunidad de negocio poniendo sus establecimientos de alojamiento en la ciudad de Huaraz.

- En totalidad de las micro y pequeñas empresas en el marketing mix, la mayoría, sostiene que el producto va influir tanto la etiqueta y la calidad que se le ofrece al cliente, de igual manera el servicio siempre es importante para la atención a los clientes, del mismo modo la mayoría siempre es importante donde está ubicado el local y por ultimo las promociones que realiza son los medios de comunicaciones.
- Al aplicar el marketing Mix va contribuir en las MYPES ya sea en los ingresos que puede tener mensualmente, la principal estrategia de desarrollo y éxito es implementar las variables de las 4Ps, mediante el cual dar a conocer a los representantes sobre su producto, precio, plaza y promoción permitiendo a que la empresa pueda ver cuál de estas cuatro 4P no están realizando de manera correcta o lo están aplicando de manera incorrecta.
- Al aplicar de manera correcta las 4p en las micro y pequeñas empresas los clientes se van sentir satisfechos por el servicio que está brindando ya que de esa manera van a volver a los alojamientos, ya que sabrán que están ofreciendo detalladamente ya sea los precios de la habitación, el lugar o el local donde se encuentra, de igual manera las promociones que ofrecen.

Aspectos complementarios

- Recomendar a las micro y pequeñas empresas tomen como prioridad la gestión de calidad, de modo que vienen realizando sus actividades con diferentes deficiencias, ya sea en los procesos internos, poca importancia en cuanto a los procedimientos de planificación, no realizan una adecuada gestión de calidad, las cuales no se ajustan a las necesidades de la población y clientes en general. Es importante poder identificar los errores y contribuir a solucionarlos, esto depende mucho de los colaboradores y propietarios mantener la integridad en cada uno de los procesos y servicios que ofrecen para poder contribuir a la mejora continua dentro de las Mypes.
- Implementar en el rubro actividad de alojamiento para estancias cortas, el uso de las 4 Ps del marketing mix, aplicar las estrategias, mediante el cual se hará énfasis en el desarrollo del mercado meta y poder aprovechar al máximo teniendo la capacidad de ofrecer a los clientes una experiencia de viaje más atractiva y por ende una mejora en los servicios. Finalmente, dentro del sector turístico existe un amplio grupo de prestadores de servicios de hospedaje, convirtiéndolo en un mercado altamente segmentado
- Hacer que no se basen en lo mínimo en cuanto al marketing mix, tomar en cuenta que existen diferentes métodos claves, la prestación del servicio recién tiene lugar una vez contratada por el cliente, de esta manera si no se logran ventajas competitivas en el eslabón de marketing mix es posible que la prestación del servicio nunca se concrete. la captación de clientes se realiza básicamente por medio de la página web del hotel, las redes sociales (donde a menudo se publican promociones y descuentos) y por recomendación de los

clientes que ya han utilizado el servicio las cuales se puedan implementar para aumentar la rentabilidad, el objetivo es conseguir que el servicio que se ofrece llegue al cliente adecuado, en el momento preciso y al precio que el cliente necesita, de esa forma las Mypes siempre estarán completos y se obtendrá el mayor beneficio.

Referencias bibliográficas

- Chavez Fuentes, M. (2018). *Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos anexo allpachaca-ayacucHO*, 2018. Ayacucho: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9082>
- Arbòs, L. C. (2012). *gestion de la calidad total*. Madrid: Diaz de Santos.
- Banco mundial. (20 de Junio de 2016). *los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento economico y crean empleos*.
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Bojórquez Aramburu, Y. R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz*, 2017. Huaraz: Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4577>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la calidad total. Nülan*.
- Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa. (2005). *la situacion de las micro y pequeñas empresas en el peru*.
- Decreto Legislativo N° 30056. (04 de Julio de 2013). LEY N° 30056. Lima, Lima, Perú: El peruano.
- Deming, W. E. (1986). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Escajadillo Davilla, E. (2019). *marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho*, 2019. Ayacucho: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14002>

- Gibello Rael, J. A. (2015). *La estrategia del marketing mix en el ambito internacional*. Madrid: Universidad Pontifica Comillas.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigaciòn* (6ta Edicion ed.). Mexico: McGrawHillEducation.
- Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. (2019). *El Futuro de la Mypes*. Lima. <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- Juràn, J. (1990). *Jurà y la planificacion para la calidad*. Diaz de santos S.A.
- Kotler, k. (2012). *Fundamentos del marketing*. Mèxico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (decimosexta ediciòn ed.). Mèxico: Person Educaciòn.
- Ministerio de la producciòn. (2012). *Mypes. Estadísticas de la micro y pequeña*. Lima: Viceministerio de Mype e Industria.
- Perreault, W., & McCarthy, j. (1997). En *basic marketing*. McGraw-Hill College.
- Ramirez Rodriguez, c. (2014). *Modelo basado en la herramienta del marketing mix para mejorar la calidad de atenciòn al cliente en una pequeña empresa del sector manufacturero en Huajuapam de leòn Oaxaca*. Mexico: Universidad de León Oaxaca. Obtenido de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13227.pdf
- RAMOS MORALES, L. M. (2019). *La gestiòn de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la av. mariano pastor Sevilla del distrito de villa el salvador, 2018*. Lima: Universidad Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/12060>
- SAENZ TARAZONA, C. Y. (2018). *Gestiòn de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Uladech.

Sánchez Barraza , B. (2015). Mypes en Perú su importancia y propuesta tributaria. 1-5.<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>

Soriano Soriano, C. (1990). *el marketing mix : concepto , estrategia y aplicaciones*. Madrid- España: diaz de santos S.A.

Wilson, T. (2000). *Manual de empowement. como conseguir lo mejor de los colaboradores*. Barcelona: Gestión.

Anexos

Anexo 01: Recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: marketing Mix.

mix como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento para estancias cortas venta en la ciudad de Huaraz - 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

I. DATOS GENERALES		
1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS		
1. Edad a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	2. Genero a) Masculino b) Femenino	3. Grado de instrucción a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria
4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador c) Gerente	5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	
1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS		
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	7. Número de trabajadores a) 1 a 4 trabajadores b) 5 a 12 trabajadores c) 13 a más trabajadores	
8. Objetivo de creación a) Generar ganancia b) Subsistencia c) Me gusta el negocio		
II. REFERENTE A LA LINEA DE INVESTIGACIÓN		
2.1. Gestión de Calidad		
9. ¿Considera Usted?, que es importante los procedimientos de planificación dentro de su empresa? a) Nunca b) A veces c) Siempre d) Casi siempre		

10. ¿Implementa usted, un plan de solución para enfrentar los problemas que se presentan en la empresa?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

11. ¿Usted realiza seguimiento a las operaciones en su empresa?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

12. ¿Usted frente a un problema detectado dentro de su empresa, da una solución y analiza los resultados?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

2.2. REFERENTE AL MARKETING MIX

13. ¿La marca y calidad en el producto va a influir en su organización?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

14. ¿El servicio que se le brinda a cliente es importante?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

15. ¿Cree usted, que el precio es importante para un producto?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

16. ¿Cree usted que el lugar para atender al cliente es importante?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

17. ¿De qué manera realiza sus publicidades en su producto?

- a) Medios de comunicación
- b) Afiches
- c) Volantes
- d) Otros

Anexo: 02 Figuras

Figura

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas.

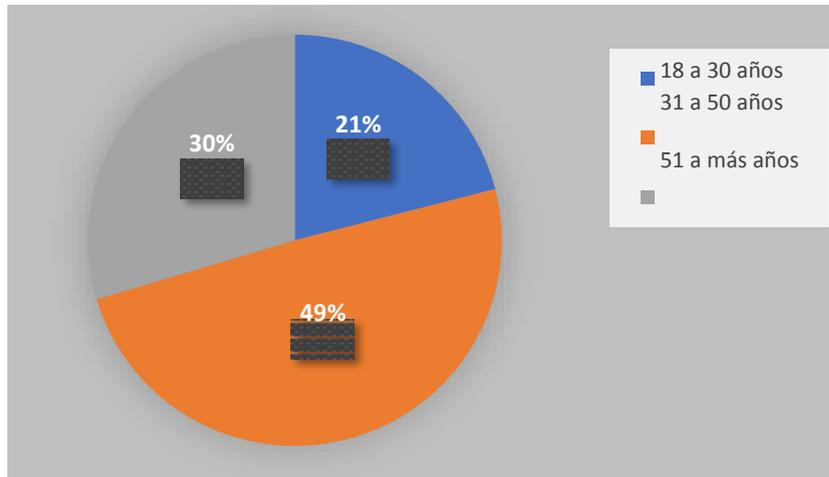


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

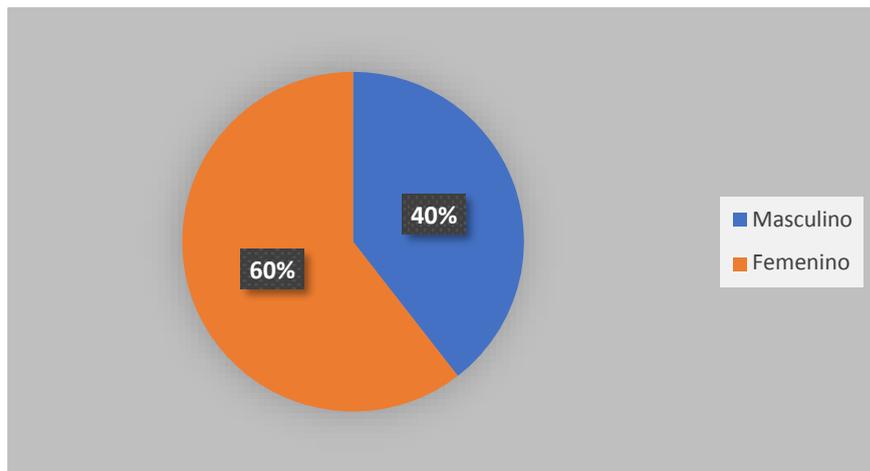


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

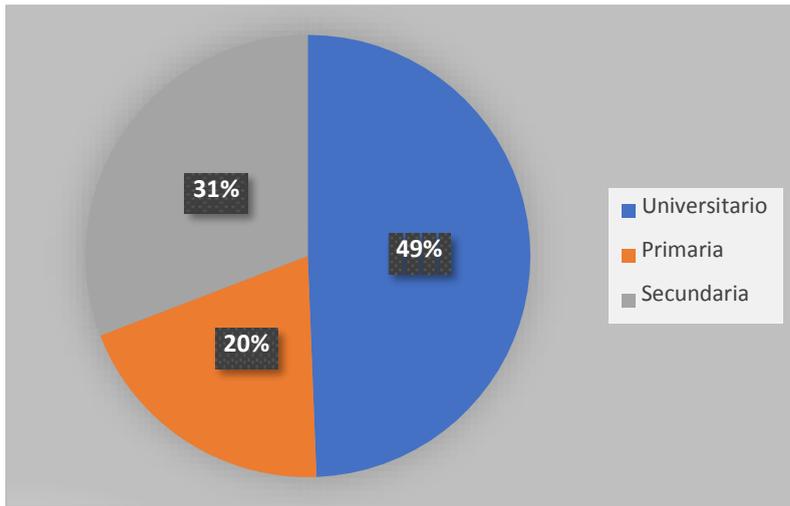


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

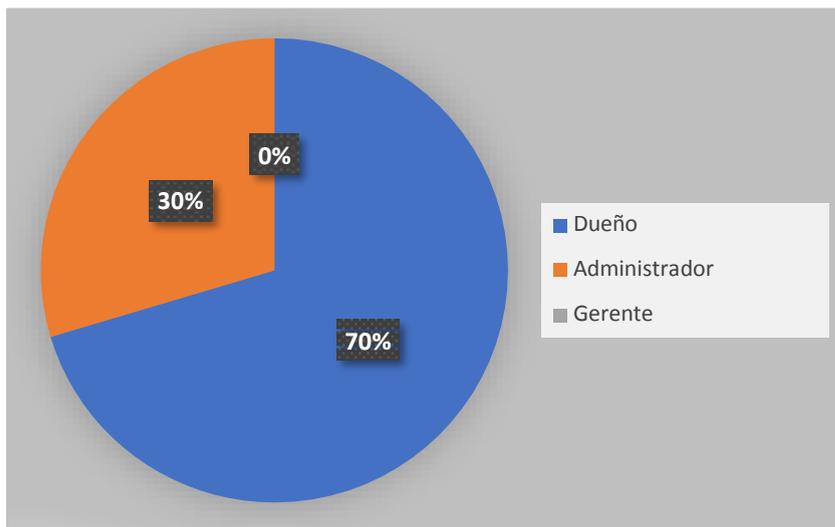


Figura 4. Cargo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

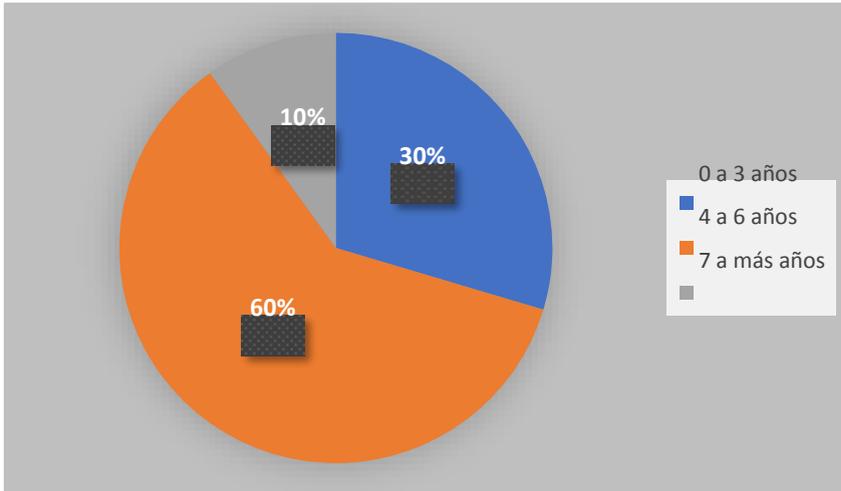


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas

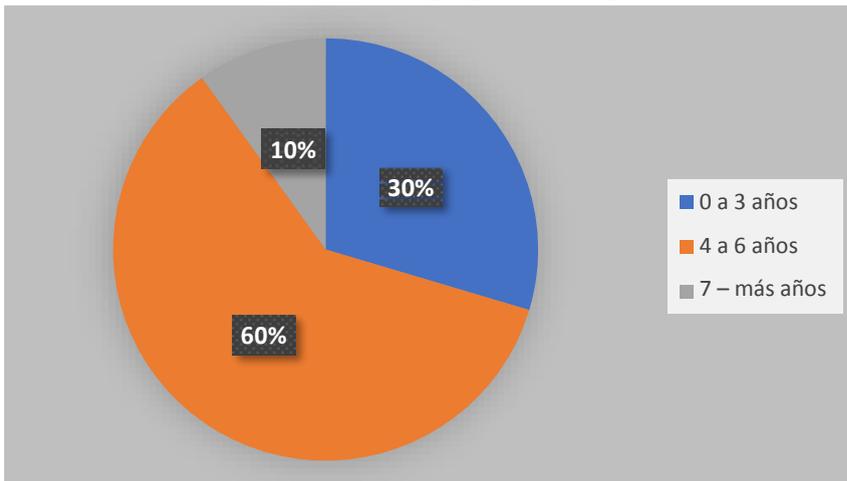


Figura 6. Tiempo de permanencia en el cargo

Fuente: Tabla 2

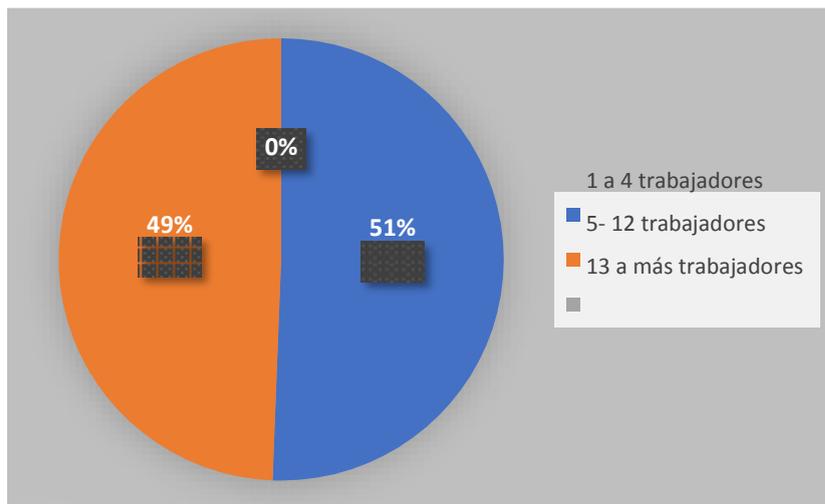


Figura 7. Número de trabajadores que laboran

Fuente: Tabla 2

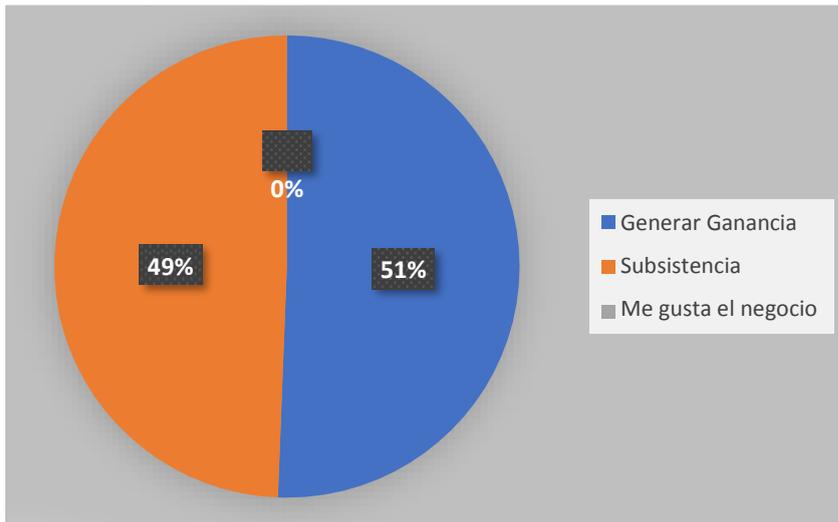


Figura 8. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

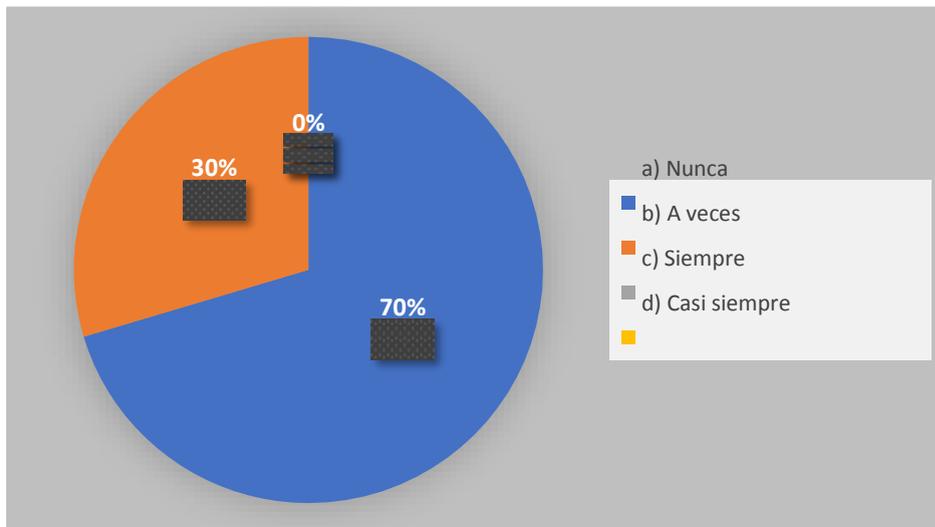


Figura 9. Importancia de los procedimientos de planificación dentro de su empresa

Fuente: Tabla 3

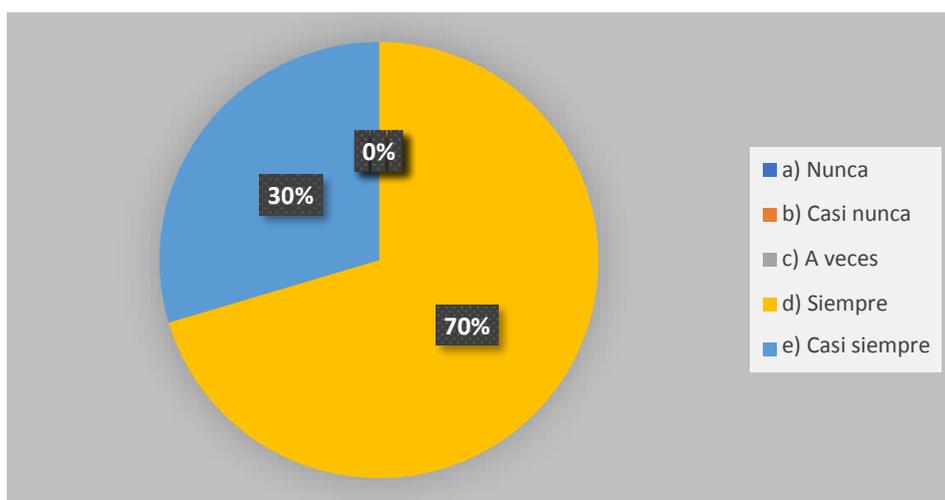


Figura 10. Implementación de un plan de solución para enfrentar los problemas que se presenten en la empresa.

Fuente: Tabla 3

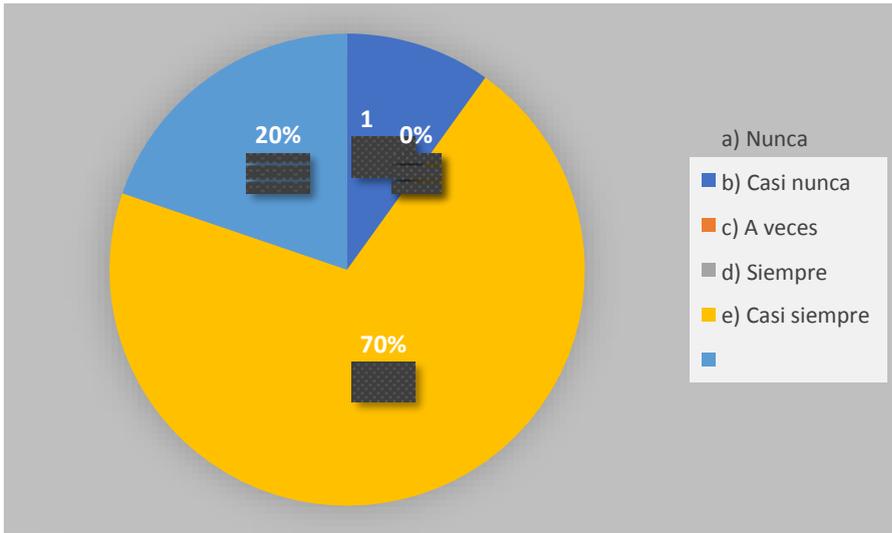


Figura 11. Seguimiento a las operaciones en su empresa

Fuente: Tabla 3

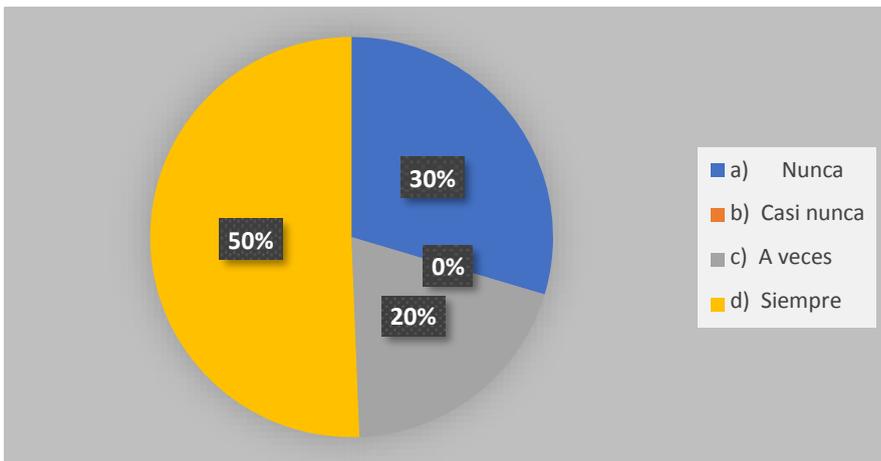


Figura 12. Problemas detectados dentro de su empresa si existe una solución y analiza los resultados

Fuente: Tabla 3

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas.

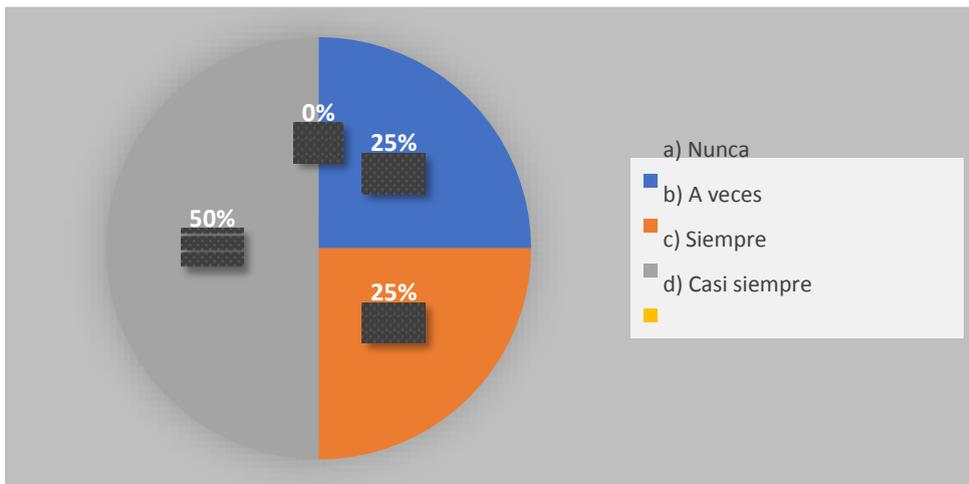


Figura 13. La marca y calidad en el producto va influir en su organización

Fuente: Tabla 4

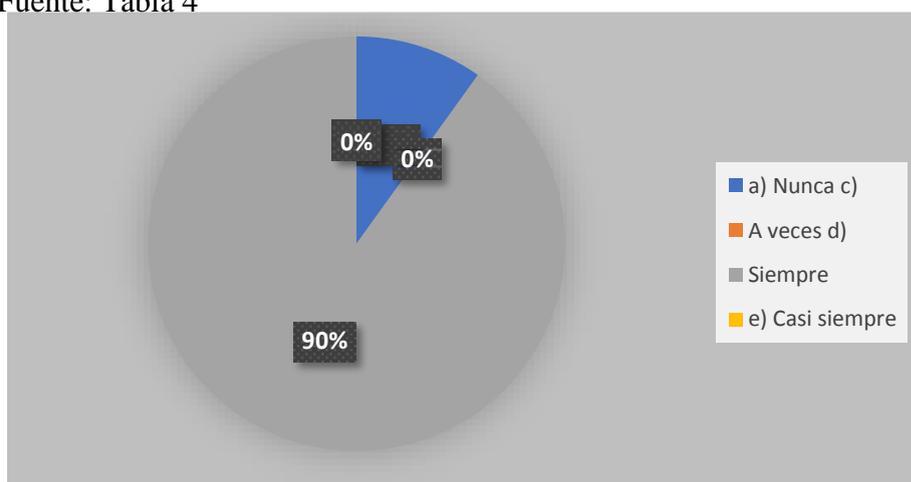


Figura 14. El servicio que se le brinda al cliente.

Fuente: Tabla 4

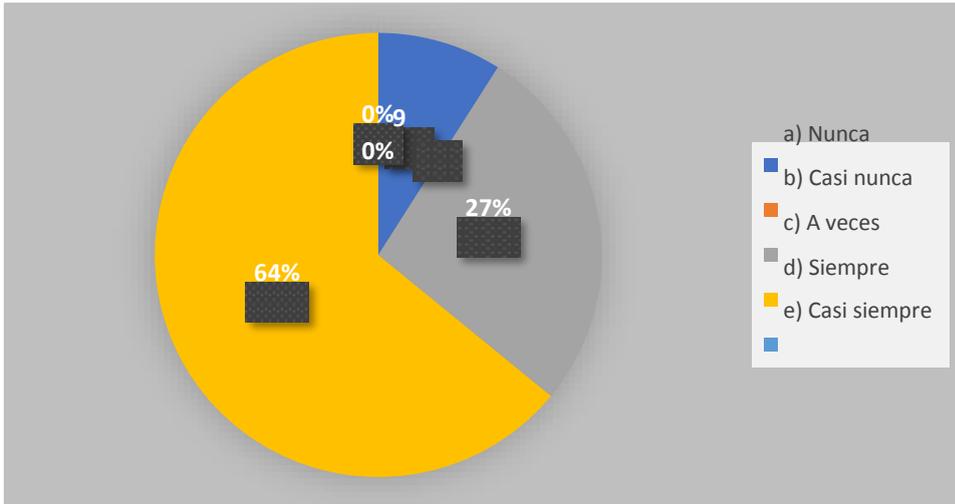


Figura 15. Importancia del precio para un producto

Fuente: Tabla 4

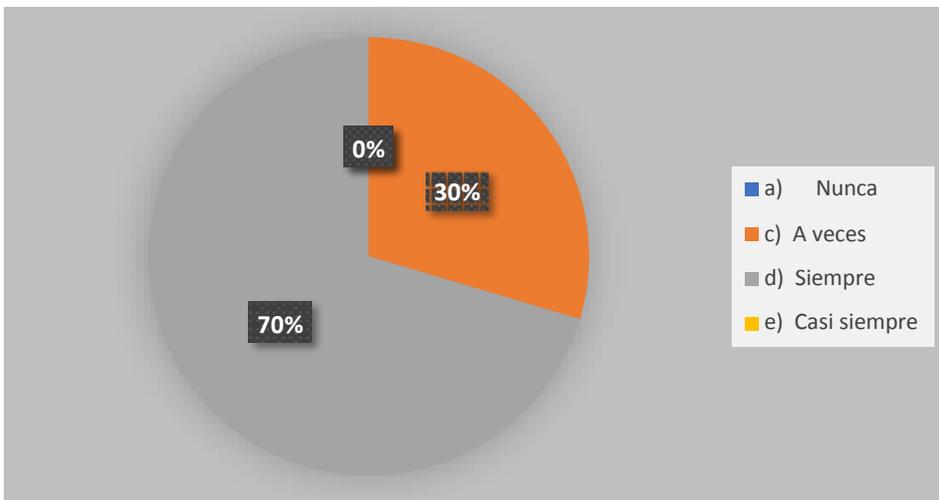


Figura 16. El lugar para atender al cliente su importancia.

Fuente: Tabla 4

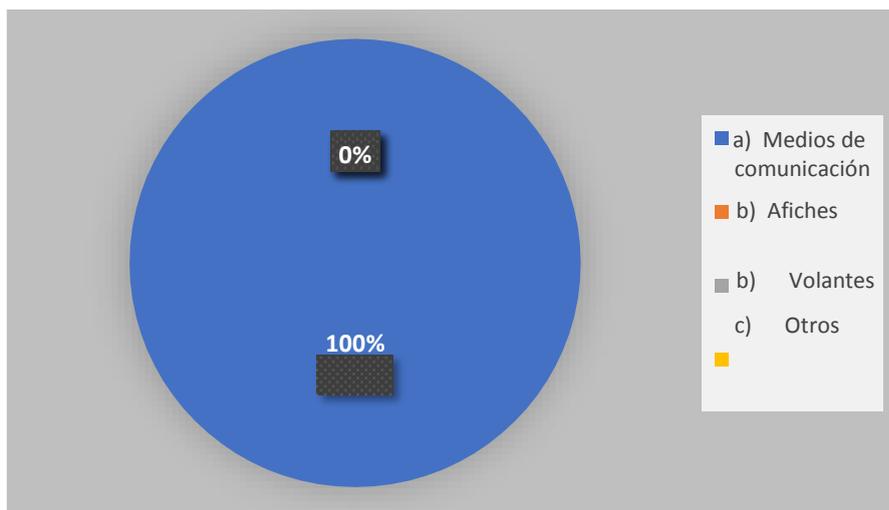


Figura 17. Publicidades para ofrecer su producto

Fuente: Tabla 4.

Anexo 3: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2018								2019 -I				2020- I			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción de pre informe de Investigación											X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción del artículo científico															X	
16	Presentación del informe final																X

Anexo 4: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.2	100	20
Fotocopias	0.1	50	5
Empastado	25	3	75
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.1	500	50
Lapiceros	1.5	5	7.5
Servicios			
· Uso de Turnitin	50	1	50
Sub total	96		
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información	20	1	20
Sub total			227.5
Total de presupuesto desembolsable			227.5
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
· Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total, de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			879.5

Anexo 05: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING MIX EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDAD DE ALOJAMIENTO PARA
ESTANCIAS CORTAS, EN LA CIUDAD DE HUARAZ 2018

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 6: Directorio

LICENCIAS EMITIDAS DE HOTEL, HOSTAL, ALOJAMIENTO, HOSPEDAJE - TRAMIFACIL - SUB GERENCIA DE PROMOCION EMPRESARIAL			
N°	NOMBRES Y APELLIDOS/RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD	DIRECCION
1	PRUDENCIO BARRETO NOEMI FELICITA	HOSPEDAJE	JIRÓN 28 DE JULIO NRO. 634 A
2	INMOBILIARIA SANTA ADELA SA	HOTEL	AVENIDA RAYMONDI NRO. 903
3	VALENTIN APARICIO TEODORO LUCAS	HOSTAL	AVENIDA 27 DE NOVIEMBRE MZA. 20 LOTE. 3-N
4	HURTADO DIAZ JAVIER ADOLFO	HOSPEDAJE	AVENIDA LAS AMERICAS 106
5	SERVICIOS MULTIPLES GOMEZ E.I.R.L.	HOSPEDAJE	JIRÓN FRANCISCO BOLOGNESI S/N MZ 3-20
6	MALLQUI GUZMAN LUZ ANTONIA	HOSPEDAJE	JIRÓN LLIUYAC TACAYCHIN NRO. 210
7	IRATO DE MORALES MARIA ALEJANDRINA	ALOJAMIENTO	ALAMEDA PARQUE GUARDIA CIVIL NRO. 928
8	TICONA MONTES MARCOS ANTONIO	HOSPEDAJE	AVENIDA AGUSTIN GAMARRA NRO. 640 2 PISO
9	LOPEZ VALENZUELA VIDAL	HOSPEDAJE	PASAJE SAN MARTIN NRO. 466
10	HOTEL VALENCIA E.I.R.L	HOTEL	JIRÓN AGUSTIN LARREA Y LAREDO NRO. 689
11	HOTEL LA JOYA SAC	HOTEL	JIRÓN SAN MARTIN N° 1187
12	FIGUEROA YAURI YENNY TANIA	ALOJAMIENTO	JR. JULIAN DE MORALES N° 687 - 2DO PISO
13	SOTO TRUJILLO ULGARICO	HOSPEDAJE	JR. HUALCAN N° 346

14	INVERSIONES AMERICA S.A.C.	HOTEL	AV. LUZURIAGA N° 479 - 2DO PISO
15	VALENZUELA AGUIRRE LORENZA MARIANA	HOSPEDAJE	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 262
16	MENDOZA BRAVO DARIA CRISANTA	HOSPEDAJE	JR. SIMON BOLIVAR N° 540 - 2DO PISO
17	PAJUELO SAAVEDRA FELIX FERNANDO	HOSPEDAJE	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 556
18	GUERRA GUTIERREZ REBECA	HOSPEDAJE	JR. CARAZ N° 269 - 2DO PISO
19	HUAYLLACAYAN ALCANTARA PAMELA MERCEDES	HOSPEDAJE	JR. SORIANO INFANTE N° 1165
20	EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES BLAS E.I.R.L.	ALOJAMIENTO	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 385
21	CAMONES MELGAREJO YOLANDA DINA	HOSTAL	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 319
22	SOCIEDAD PERUANA AMERICANA S.R.L.	HOTELERIA	CLLE. JULIO ARGUEDAS N° 1242
23	MINA AZUL SERVICIOS GENERALES S.R.L.	HOTEL	PJ. CHURUP MZ: UNICA LT: 22
24	GUZMAN DE LA CRUZ FLORMIDA HORTENCIA	HOSPEDAJES	JR. CARAZ N° 481 - 2DO PISO
25	PRUDENCIO BARRETO NOEMI FELICITAS	HOSTAL	AV. RAYMONDI N° 907 - CONO ALUVIONICO
26	CORDOVA BARRETO EZEQUIEL ELIAS	HOSPEDAJE	JR. MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 418 - ZONA COMERCIAL

27	ALPA-K E.I.R.L.	HOSPEDAJE	PARQUE GINEBRA MZ.UNICA LT.30-B - ZONA COMERCIAL
28	BETETA VELA MARIA ANTONIETA	HOSPEDAJE	JR. HUASCAR N° 615 - MZ.G - CHALLHUA
29	BARRIOS RUIZ EDUARDO MARTIN	HOTEL	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO ARNAO
30	ROSAS TORRES HILDA DARIA	HOSPEDAJE	JR. CAJAMARCA N° 361 - 3ER Y 4TO PISO - CONO ALUVIONICO
31	EVARISTO BARTOLO MARIO FELISION	HOSPEDAJE	PJE. JOSE DE LAMAR N° 444 - 2DO PISO Y 3ER PISO - HUARUPAMPA
32	EMPRESA HOTELERA VALENCIA II EIRL	HOTEL	JR. JOSE DE SAN MARTIN N° 480 - HUARUPAMPA
33	CACHA FLORES BENJAMIN BALBINO	HOSPEDAJE	JR.SAN CRISTOBAL - PJE. NN 08 N° 230 - CONO ALUVIONICO
34	TRANSPORTE HENOSTROZA E.I.R.L.	HOSPEDAJE	JR. JOSE CARLOS MARIATEGUI N° 123 MZ.179 LT.16 - VILLON ALTO
35	GUZMAN DE LA CRUZ FLORMIDA HORTENCIA	HOSPEDAJE	JR. HUALCAN N° 242 - 3ER Y 4TO PISO - CONO ALUVIONICO
36	HOSPEDAJE BARCELONA S.R.L.	HOSPEDAJE	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 612 - ZONA COMERCIAL
37	HILARIO GARCIA JUAN DE SAHAGUN	ALOJAMIENTO	PRL. CARAZ N° 1013 - CONO ALUVIONICO -
38	HOSTAL PARAISO AZUL S.A.C.	HOSTAL	AV. LUZURIAGA N° 482 - 2DO PISO - ZONA COMERCIAL
39	MULTISERVICIOS KYM & JR S.A.C.	HOSPEDAJE	JR. LAS TRINITARIAS N° 272 - 1ER Y 2DO PISO - VILLON ALTO

40	MORAN PAUCAR NELYDA LINDA	ALOJAMIENTO	PJE. MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 163 - MZ.B LT.03 - 1ER Y 2DO PISO - ROSAS PAMPA
41	LA CASA DE AZARELA E.I.R.L.	ALOJAMIENTO	JR. JULIO ARGUEDAS N° 1263 - 2DO PISO Y 3ER PISO - SOLEDAD BAJA
42	RIMAC MELGAREJO OLINDA MARTRHA	HOSPEDAJE	PROL. ALBERTO GRIDILLA N° 408 - ROSAS PAMPA
43	SERVICIOS GENERALES JHYRE E.I.R.L.	HOTEL	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 600 - ZONA COMERCIAL
44	CORPORACION EL RAPIDO E.I.R.L.	HOSTAL	JR. MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 321 - HUARUPAMPA
45	ROSARIO DE LA CRUZ VENCESLAO VITALIANO	HOSPEDAJE	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 510 - 2DO Y 3ER PISO - ZONA COMERCIAL
46	CABELLO DURAND LEONCIO N° 1020 - HUARUPAMPA	HOSPEDAJE	JR. JOSE DE SAN MARTIN N° 1020 - HUARUPAMPA
47	MONKEYWASI HOSPEDAJE EIRL	HOSPEDAJE ALOJAMIENTO	JR. AGUSTIN MEJIA N° 797
48	CRUZ LAZARO JORGE PATRICIO	ALOJAMIENTO	AV. 27 DENOVIEMBRE N° 146 PARQUE LOS INCAS
49	TARAZONA CADILLO HENRY ROLANDO	ALOJAMIENTO	JR 13 DE DICIEMBRE N°845 ZONA COMERCIAL
50	LOPEZ PADILLA BERTHA	HOTELERIA	JR JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 662 HUARUPAMPA
51	LINO CASTILLO CESAR LEONEL	ALOJAMIENTO	JR 27 DE NOVIEMBRE N° 138 ZONA COMERCIAL
52	POMA ROBLES DANTE ALEJANDRO	HOSTAL	JR HUALCAN N° 252 2DO Y 3ER PISO

53	EMPRESA HOTELERA GOLDEN EIRL	HOSTAL	JR LUCAR Y TORRE N° 416
54	BARRETO CUISANO ANA MARIA	HOSTAL	JR 28 DEJULIO N° 634
55	NEGOCIOS COLPER EIRL	ALOJAMIENTO	JR JOSE DE SUCRE N° 1044
56	MENDOZA RAMOS ALEJANDRO	HOTELERIA	JR DIEGO FERRER N° 461
57	ROMERO RAMIREZ GUADALUPE TEOFILA	HOSPEDAJE	AV LAS AMERICAS N° 378 2DO Y 3ER PISO SAN FRANCISCO
58	DIVERINVER EIRL	HOSPEDAJE	PSJ ANTONIO ALBA BARRENECHEA N° 462-B
59	HOSTAL SHUMAQ EIRL	HOSTAL	JR TRINITARIAS N°272
60	PAUCAR BERNUY ELIAS ISAIAS	HOSPEDAJE	JR SIMON BOLIVAR N° 534 2DO PISO
61	ROSS GALY E.I.R.L.	HOSPEDAJE	JR. ALEJANDRO M. VILLANUEVA N° 1467
62	HINOSTROZA MILLA HUMBERTO RAYMUNDO	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO	PSJE N N 216 N° 134
63	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES DEL CENTRO LTDA	RESTAURANTE/HOTEL	AV AGUSTIN GAMARRA N° 690
64	SALINAS GALLARDO ARNULFO FREDY	ENSEÑANZA HOTELERIA GASTRONOMIA EDUCACION	AV MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N° 642 3ER PISO
65	HOSTAL CESAR'S SRL	HOSTAL	JR 13 DE DICIEMBRE N° 756
66	CORPORACION JAIMAR SRL	HOSTAL/RESTAURANTE	JR FEDERICO SAL Y ROSAS N° 820
67	GONZALES RAMIREZ AMELIA ESMERALDA	HOSPEDAJE	JR GABINO URIBE N° 633 BELEN

68	CORDOVA BARRETO EZEQUIEL ELIAS	HOSPEDAJE	JR MANUEL VILLARAN LOLI N° 476
69	HOTEL CUNA DE ORO SAC	HOTEL	PSJ. JULIAN DE MORALES MZ. 20 LT. 41 DEL 2DO PISO AL 5TO PISO
70	MENDOZA DE DIAZ NELLY ALEJANDRINA	CASA ALOJAMIENTO	JR 28 DE JULIO N° 850
71	RECREO TRAPICAL LA COLINA SRL	HOTEL	JR JUAN BAUTISTA N° 827 2DO PISO
72	RODRIGUEZ FLORES MIRLA MILADY	ALOJAMIENTO	JR RAMIREZ LUNA N° 610 1ER Y 2DO PISO
73	ORTIZ GABINO ANTONIO AGUSTIN	ALOJAMIENTO	AV ANTONIO RAYMONDI N° 407 1ER Y 2DO PISO
74	ALEJO ALEJO RAUL LORENZO	HOTEL	CALLE SEBASTIAN BEAS N° 837 2DO 3ER 4TO PISO
75	LAS TEJAS HOTEL PERU EIRL	HOTEL	JR MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 328
76	INVERSIONES TURISTICAS "LA BRASA RED EIRL"	RESTAURANT/HOTEL	AV MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N° 915 DEL 1RO AL 5TO PISO
77	VICTOR LUCIO CORREA VARGAS	HOTEL/RESTAURANT/SALON DE EVENTOS	CARRETERA HUARAZ PATIVILCA S/N° KM 1,7
78	VERDE SANCHEZ, EDITH.	HOSTAL.	JR. 27 DE NOVIEMBRE N° 533.
79	GONZALES DEPAZ, MIREYA YENY.	ENSEÑANZA PRE PRIMARIA Y PRIMARIA SERVICIOS SOCIALES EN ALOJAMIENTO.	PSJE. HERMENEGILDO DEL RIO N° 564- SAN FRANCISCO.
80	GRUPO JAMRO'S S.A.C	HOSPEDAJE.	PSJE. SAN MARTIN N° 484.
81	BARRON DE MEZA, BAUDILIA.	ALOJAMIENTO	JR. LUCAR Y TORRE N°538- 2doY 3er PISO.

82	INVERSIONES HOTELERA Y TURISMO S.A.C	HOSPEDAJE.	AV. MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N°407 2do PISO.
83	SERVICIOS MULTIPLES GOMEZ E.I.R.L.	HOSPEDAJE	PJ.JULIAN DE MORALES N.321 HUARUPAMPA
84	HOTEL CHAVIN SEÑORIAL.	HOTEL.	JR. SAN MARTIN N° 873 ZONA COMERCIL.
85	LOPEZ LAZARO ISABEL.	HOSPEDAJE	JR. MARISCAL CACERES N° 353 -2DO PISO HUARUPAMPA
86	KAQUI GOMEZ DANY NELVIN.	HOSPEDAJE.	PJ.NN 16(BOLOGNESI) S/N MZ:30 LT:25 HUARUPAMPA.
87	FIGUEROA MORALES MARIA ELENA.	CASA ALOJAMIENTO.	AV. CONFRAT. INTER. OESTE (PJ. NN13) N°122-INT.B-MZ:C34 LT.14
88	GAMARRA SALAZAR HUGO RAUL.	HOSPEDAJE.	PJ. NN 06 MZ: C-28 LT: 13 - 1°,2°Y 3°PISO HUARUPAMAPA.
89	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS SUIZA PERUANA S.R.L.	HOTEL.	JR. FEDERICO SAL Y ROSAS N° 843 BELEN
90	PAUCAR PEREZ GERADO BENJAMIN	HOSTAL	JR. JULIAN DE MORALES N°543 ZONA COMERCIAL
91	WU YUHUA	HOTEL HIFA	AV. CONFR INTERN OESTE N°586 -2,3ER PISO ZONA COMERC
92	HOTEL EL RUBI S.A.C	HOSPEDAJE	AV.TORIBIO DE LUZURIAGA N°550 -1°AL 5° PISO
93	Asociación ARCO IRIS	SERVICIOS SOCIALES SIN ALOJAMIENTO N.C.P	JR.CHUNA MARA N°298 BELLAVISTA

94	VERDE SANCHEZ ELIZABETH	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO – HOSTAL	PSJ. BOLOGNESI N°350 - HUARUPAMPA
95	ONCOY LA ROSA ANA MARIA	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO/ALOJAMIENTO	JIRON SAN ANTONIO 1ER, 2DO Y 3ER PISO- MZ: D LT- 01 - AVITENTEL
96	FIRST CLASS HUARAZ EIRL	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO/HOSPEDAJE	JIRON JUAN BAUTISTA 2° PISO N° 847 ZONA COMERCIAL
97	LIN QISHUENG	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO/HOTEL	JIRON LUCAR Y TORRE 3° Y 4° PISO N° 446 ZONA COMERCIAL
98	CACHA AGUILAR FLORIANA LUZMILA	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO/HOSPEDAJE	AVENIDA PEDRO PABLO ATUSPARIA 2°, 3° Y 4° PISO S/N MZ; A LT; 172; VILLON ALTO
99	CERNA LEON ROSARIO MARCELINA	HOTEL	PROLONGACION CARAZ 2DO PISO 1115 CONO ALUVIONICO ESTE
100	HOSTAL MIRADOR ANDINO E.I.R.L.	AVTIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO	PASAJE MOISES CASTILLOM VILLANUEVA 1, 2 Y 3ERO PISO N°985-SOLEDAD BAJA
101	CHAUCA FIGUEROA VIDAL FERNANDO	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO A CORTO PLAZO	JIRON ANDRES ROMON MEJIA 1° Y 2° PISO N°716 SOLEDAD BAJA