



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DE LA MEZCLA DE MERCADEO PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SECTOR SERVICIOS, RUBRO ACTIVIDADES DE
ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2019.**

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

AUTOR:

VALDEZ JULCA ANDERSON RUSBEL

ORCID: 0000-0002-8062-6585

ASESORA:

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE – PERÚ

2021

1. Título

Caracterización de los factores relevantes de la mezcla de mercadeo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Valdez Julca, Anderson Russel

ORCID: 0000-0002-8062-6585

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

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

VICTOR HUGO VILELA VARGAS

ORCID 0000-0003-2027-6920

CARMEN ROSA AZABACHE ARQUINIO

ORCID 0000-0001-8071-8327

VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

ORCID 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Victor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Mgtr. Victor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

Mgtr. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
Asesora

4. Hoja de Agradecimiento

Agradezco a mi madre por todo el esfuerzo que realizo día a día para sacarme adelante y poder ser un profesional, por los sacrificios que ha hecho como madre soltera, por el ejemplo que me ha dado y sobre todo por no rendirse a pesar de las dificultades que existen.

Agradezco al señor Jesucristo por darme salud, bienestar, inteligencia y sobre todo por estar a mi lado en cada momento de mi vida. Por guiarme con sabiduría por el camino del bien y también por darme un hogar feliz. Para terminar, agradezco a mi abuelita por encaminarme por el camino de la fe.

5. Resumen y Abstract

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir los factores relevantes de la mezcla de mercadeo en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. El tipo de investigación es cuantitativo, diseño no experimental – transeccional, de nivel descriptivo. Se tuvo una población de 101 MYPES y se determinó una muestra de 80 MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, para el recojo de información se utilizó un cuestionario de 23 preguntas, por lo que se obtuvo los siguientes resultados, referente a su mercado potencial el 62.5% de las empresas dedicados al rubro de hotelería manifiesta que si determina su mercado potencial. Podemos mencionar que las MYPES dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas tienen bien definido a que publico dirigirse, donde se vio que utilizan la mezcla de mercadeo, pero de manera empírica, el cual está compuesto por el producto, precio, plaza y promoción, por lo que en su mayoría MYPES dedicados a este rubro no cumplen con una adecuada gestión de calidad sin embargo existen buenas prácticas para atraer y satisfacer al cliente.

PALABRA CLAVE: Mezcla de mercadeo, producto, precio, plaza y promoción

Abstract

The present research work had the general objective of describing the relevant factors of the marketing mix in the improvement of quality management in micro and small companies in the service sector, category of accommodation activities for short stays in the city of Huaraz, 2019. The type of research is quantitative, non-experimental design - transectional, descriptive level. There was a population of 101 MYPES and a sample of 80 MYPES was determined from the category of accommodation activities for short stays, a questionnaire of 23 questions was used to collect information, for which the following results were obtained, referring to its market potential 62.5% of the companies dedicated to the hotel industry state that it determines their potential market. We can mention that the MYPES dedicated to the area of accommodation for short stays have a well-defined target audience, where it was seen that they use the marketing mix, but empirically, which is composed of the product, price, place and promotion, for What mostly MYPES dedicated to this area do not comply with adequate quality management, however there are good practices to attract and satisfy the client.

KEYWORD: Mix of marketing, product, price, place and promotion

6. Contenido

1. Título.....	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de Agradecimiento	v
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Gestión de calidad.....	11
2.2.2. Mezcla de mercadeo	13
2.2.3. Las micro y pequeñas empresas.....	21
2.3. Marco conceptual	21
III. Hipótesis	23
IV. Metodología	24
4.1. Tipo de Investigación	24
4.2. Nivel de Investigación.....	24
4.3. Diseño de la Investigación	24
4.4. Universo y Muestra	24
4.5. Definición Y Operación De Variables	26
4.6. Técnicas e instrumentos	28

4.7. Plan de análisis	28
4.8. Matriz de Consistencia.....	29
4.9. Principios Éticos.....	30
V. Resultados.....	32
5.1. Resultados	32
5.2. Análisis de resultados.....	55
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	62
6.1. Conclusiones	62
6.2. Recomendaciones.....	64
Referencias Bibliográficas.....	65
Anexos	70

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Tabla 1: <i>Características de los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019</i>	32
Tabla 2: <i>Características de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019</i>	35
Tabla 3: <i>Características de la mezcla de mercadeo en las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.</i>	37
Tabla 4: <i>Características de la gestión de calidad en las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.</i>	51

I. Introducción

Hoy en día para las empresas la satisfacción del cliente es esencial, no importa el rubro al cual se pertenezca, ya no es suficiente ser los primeros en llegar al mercado; los tiempos están cambiando y con ello los hábitos de compra de los consumidores están modificándose. Suarez (2018) menciona que los clientes actualmente tienden a buscar satisfacer sus necesidades de la manera más rápida y eficaz posible, por eso buscan la mejor alternativa en los distintos productos o servicios ofrecidos por el mercado. Ante estos cambios rápidos y exigentes del consumidor, las empresas están en constante cambio para que sus producto o servicio estén a la altura de las expectativas del cliente, donde se pueda experimentar una sensación de bienestar al adquirirlo.

En tal sentido un consumidor satisfecho, puede convertirse en un cliente fidelizado, pero ¿cómo identificar a este cliente?, en términos sencillos, vendría a ser la persona que compra el producto o servicio de manera constante a la misma empresa. Sin embargo, para conseguir esto se necesita un conjunto de acciones en el cual se puedan cumplir o satisfacer las expectativas y necesidades del cliente. Así mismo Rodríguez (2017) menciona que retener al cliente, cuesta cinco veces menos que conseguir nuevos; aun así, el 70% de las empresas en su mayoría se dedican a adquirir nuevos clientes, mientras que el 30% de las empresas se enfocan en retenerlos. A tal efecto la gestión de calidad recibe gran importancia en el crecimiento y en la búsqueda de competitividad de las empresas.

Gonzales (2017) afirma que una de las estrategias principales para conseguir el éxito empresarial es la gestión de calidad, el cual tiene como objetivo principal evitar futuros errores en los procesos de producción o de servicio. Así mismo hoy en día no

existe un producto con la calidad total, porque los clientes son los que determinan si el producto o servicio satisface sus necesidades, en este sentido hay más de un gusto por satisfacer en el amplio mercado. La calidad no solo es tener un producto final, se habla de un conjunto de procesos en el cual se aplique la mejora continua, para obtener la calidad deseada del producto o servicio; se necesita de herramientas estratégicas que permitan el proceso de gestión con claridad obteniendo una mejora continua en la empresa.

Rondon (2018) define a la mezcla de mercadeo como un proceso o un conjunto de herramientas de marketing en el que se busca satisfacer a las personas ofreciéndoles un bien o servicio, para lograr este objetivo las empresas combinan las cuatro variables conocidas como *producto, precio, plaza y promoción* donde la principal función es satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor. Villaorduña (2017) menciona que las empresas se adaptan al mercado, tomando en cuenta las experiencias de los demás para obtener una perspectiva más amplia al momento de desarrollar una estrategia, esto con la finalidad de tomar una decisión acertada.

Partiendo de diversos estudios, las micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en la sociedad, siendo los principales generadores de empleo, constituyendo una efectiva creación de riqueza para el desarrollo económico del país; estas empresas surgen por la falta de empleo, por lo general son personas que han perdido su trabajo o no pueden encontrar uno, por esa razón buscan la marea de poder generar su propia fuente de ingreso emprendiendo un negocio (Botton, 2017).

En el presente trabajo de investigación se expone la mezcla de mercadeo como factor relevante para mejorar la gestión de calidad en las MYPE pertenecientes al rubro de actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. Para

que, de esta manera, se pueda obtener un mejor rendimiento y calidad en los servicios brindados.

Por lo anterior indicado, el enunciado del problema sería el siguiente:

¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la mezcla de mercadeo que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz-2019?

Para poder dar respuesta al problema planteado se consideró como objetivo general:

Describir los factores relevantes de la mezcla de mercadeo en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Para dar cumplimiento al objetivo general de manera correcta, se planteó los siguientes objetivos específicos: a) Describir los factores relevantes de la mezcla de mercadeo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. b) Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. c) Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. d) Describir las principales características en las micro y pequeñas empresas micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica por presentar un tema que permitirá mejorar el rendimiento de las MYPE, a través de la caracterización de mezcla de mercadeo como factor relevante en la gestión de calidad.

La metodología empleada en la presente investigación es de tipo descriptivo cuantitativo ya que implica observar y describir el comportamiento de la variable sin intervenir en esta de ninguna manera, además de utilizar la estadística para su respectivo análisis.

La investigación realizada es factible, ya que, cuenta con una población suficiente y dispuesta a colaborar con la investigación, y esta se compone por 101 micro y pequeñas empresas. De la población total, para la presente investigación se utilizará una muestra equivalente a 80 micro y pequeñas empresas que pertenecen al rubro de actividades de alojamiento para estancias cortas.

Además, el presente trabajo es viable gracias a que se dispone de una amplia variedad de fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración. La recolección de datos se llevará a cabo aplicando encuestas a los gerentes de las MYPE. Para analizar y procesar los datos obtenidos se utilizará los siguientes programas MS Word, MS excel donde se llevarán a cabo los procesamientos de los datos correspondientes.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Panduro (2019) en su tesis *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las MYPES del sector servicio, rubro alojamiento ecológicos, región Ucayali, año 2019*, presentado para optar el título profesional de licenciado en administración, menciona que la investigación tuvo como objetivo general, determinar si las MYPES, del sector servicio, rubro hoteles ecológicos, región Ucayali año 2019, se relacionan con la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos para obtener posicionamiento del mercado y como objetivos específicos se planteó: (a) Determinar la relación entre el plan de calidad y la eficacia de los procesos administrativos en las MYPES del sector servicio, rubro alojamiento ecológicos, de la región Ucayali año 2019. (b) Determinar la relación entre el efecto de la estandarización y la eficacia de los procesos administrativos en las MYPES del sector servicio, rubro alojamiento ecológicos, de la región Ucayali año 2019. (c) Determinar la relación entre la misión – visión y la eficacia de los procesos administrativos en las MYPES del sector servicio, rubro alojamiento ecológicos, de la región Ucayali año 2019.

El 43% de los microempresarios tienen edades de entre 40 a 49 años, una edad promedio aceptable para dirigir una organización, ya que la experiencia que tiene le ayudaría en resolución de conflictos y tomaría mejores decisiones. El 71% de microempresarios son de sexo masculino y para el sexo femenino un 29%, estos resultados nos dan a entender que las féminas están tomando presencia como microempresarias ya que años anteriores era casi nulo. El 43% de los microempresarios tienen estudio superior universitario y el 29% tienen estudio superior técnico; esto nos da a entender que los

profesionales de hoy en día egresan con una mentalidad de emprender negocios generando empleo y de esta manera contribuir con el desarrollo de la región. Con respecto a los datos generales de los microempresarios del sector servicio, rubro hoteles ecológicos, región Ucayali, son hombres y tienen edades promedias y aceptables (de 40 a 49) para dirigir una organización ya que la experiencia que tienen les ayudaría en resoluciones de conflictos y tomarían mejores decisiones, con estudios universitarios con mentalidad de emprendedora generando empleo y de esta manera contribuir con el desarrollo de la región.

Tello (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro alojamiento del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017*, para optar el título profesional de licenciado en administración, menciona que la investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017, y como objetivos específicos se planteó: (a) Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro alojamiento de la ciudad de Aucayacu, 2017. (b) Determinar las principales características de la Micro y pequeñas empresa del sector servicio rubro alojamiento de la ciudad de Aucayacu, 2017. (c) Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro alojamiento de la ciudad de Aucayacu, 2017. (d) Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro alojamiento de la ciudad de Aucayacu, 2017.

Con respecto a los representantes: el 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas se encuentran entre las edades de 31 a 51 años de edad (tabla 1), estos resultados coinciden con los encontrados por HIJAR (2017) quien manifiesta que el 57% de sus encuestados se encuentran entre las edades de 18 a 30 años. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro hoteles del distrito de José creso y castillo, Aucayacu, 2017 se encuentran dirigidas por personas adultas, asegurando la permanencia de las empresas en el mercado debido a su experiencia en administrar y controlar su negocio. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro alojamiento, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017, se encuentra entre las edades de 31 a 50 años, dirigidas en su mayoría absoluta por sus administradores 46 mujeres, los mismos que tienen como instrucción superior no universitaria, en su mayoría absoluta se desempeñan en el cargo de 4 a 6 años.

Palomino (2018) en su tesis *Marketing mix en los establecimientos de alojamiento del distrito de Pacasmayo-2018*, menciona que la investigación tuvo como objetivo general, Describir cómo se realiza el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del Distrito de Pacasmayo año 2018, y como objetivos específicos se planteó: (a) Identificar la aplicación de producto en los establecimientos de alojamiento del distrito de Pacasmayo. (b) Identificar la aplicación de plaza en los establecimientos de alojamiento del distrito de Pacasmayo. (c) Identificar la aplicación de precio en los establecimientos de alojamiento del distrito de Pacasmayo (d) Identificar la aplicación de promoción en los establecimientos de alojamiento del distrito de Pacasmayo.

Los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo si hacen uso de las herramientas de Marketing Mix, siendo el producto y precio las más aplicadas, por otro lado, se puede notar que existen algunos establecimientos de hospedaje que aplican en menor proporción las estrategias de plaza y promoción. Analizando los resultados finales de la encuesta de la escala de Likert podemos notar que los establecimientos de hospedaje si llegan a realizar un diagnóstico constante de su negocio y del entorno en el que se encuentran, sin embargo, este análisis se puede mejorar. Se puede observar que el 64% de los establecimientos de hospedaje han recibido capacitación a través de charlas sobre marketing, lo que nos quiere decir que los dueños de estos establecimientos conocen en su gran mayoría sobre la aplicación del marketing mix dentro de su negocio. Respecto a la variable producto podemos concluir que los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo no saben identificar los productos que ponen a disposición de clientes, es decir, no saben reconocer si son productos de conveniencia, compra u otro. Además, que notamos que no existen diferentes tipos de áreas para los diferentes tipos de clientes. También llegamos a la conclusión de que en la mayoría de establecimientos suelen organizar lo que respecta a la línea de productos en función a su precio. Se concluye además que la capacitación a sus empleados, no es continua y por otra parte mejora la relación con ellos al tener programas de evaluación y recompensas.

Zavala (2018) en su tesis *estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del alojamiento El Tumi I en Huaraz-2018*, menciona que la investigación tuvo como objetivo general, *Analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en el alojamiento EL TUMI I de Huaraz en el año 2018*, , y como objetivos específicos se planteó: (a)Identificar las estrategias de comunicación y su

influencia con la atención al cliente en el alojamiento EL TUMI I de Huaraz en el año 2018. (b) Identificar las estrategias de precio y su incidencia con la calidad del servicio en el alojamiento EL TUMI I de Huaraz en el año 2018. (C) Determinar las estrategias de procesos y su influencia con la satisfacción del cliente en el alojamiento EL TUMI I de Huaraz en el año 2018.

Las estrategias de marketing en el rango regular están con un 60,7% con la captación de clientes la cual también es regular, en seguida se puede ver las estrategias de marketing son adecuadas con un 6,6% con la captación de clientes. Las estrategias de marketing influyen en un 0,737 sobre la captación de clientes del 0,380. Es decir que las estrategias de marketing que están siendo usadas por la empresa son adecuadas para lograr mayor captación de clientes. Se analizó que las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes del alojamiento El Tumi I en la ciudad de Huaraz en el año 2018. Para llegar a este resultado se realizó la prueba de Regresión ETA para medir la influencia de una variable dependiente con otra independiente, cuyo resultado es de 0,737 de las estrategias de marketing con el 0.380 para la captación de clientes, es decir que existe una influencia de las estrategias de marketing para la captación de clientes. Esto nos refiere a que las estrategias de marketing que están siendo usadas por la empresa son adecuadas y lograr aumentar sus clientes, por tal razón se rechaza la H_0 se acepta la H_1 .

Rojas (2019) En su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicio-rubro alojamiento, del distrito de Huaura, 2018*, menciona que la investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018 y como objetivos específicos se planteó:

(a) Determinar las principales características de los representantes de las MYPES del sector servicio - rubro alojamiento, del distrito de Huaura, 2018 12 2. (b) Determinar las principales características de las MYPES del sector servicio - rubro alojamiento, del distrito de Huaura, 2018 (c) Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las mypes del sector servicio - rubro alojamiento, del distrito de Huaura, 2018 (d) Determinar las principales características del marketing mix en las MYPES del sector servicio - rubro alojamiento, del distrito de Huaura, 2018.

La metodología de la investigación es cuantitativo transversal , no experimental, se tomó como muestra 15 MYPES, utilizando la técnica de encuesta con 28 preguntas en total divididas en grupo: representantes de micro y pequeñas empresas, y características de las mismas teniendo como resultado que la mayoría de personas que representa este tipo de empresa son del género masculino con un 53.33% , el número de trabajadores que la mayoría de empresas tiene es de 6-10 y tienen más de 7 años en la mayoría de empresas de este rubro en el distrito de Huaura. En características de las micro y pequeñas empresas también se puede decir que el tipo de constitución que prima es Sociedad anónima S.A con un 53.3%. Además, en el tema de planificación un 53.33% identifican a sus potenciales clientes casi siempre y que el 50% casi siempre planifica sus metas y objetivos, sin embargo, en tema referente a la capacitación de trabajadores solo un 6.67% lo hace siempre, esto demuestra que este punto falta mucho por mejorar e implementar al igual que el tema promoción del servicios por medio de comunicación como es la internet y radio, solo tiene 13.3% de empresas que lo hacen. Acerca del precio se puede decir que está más orientado al establecerlo en relación a la competencia con un 60%.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Gestión de calidad

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

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

Ciclo de Deming o PHVA.

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

- Planificar
- Hacer

- Controlar
- Actuar

Planificar

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

Hacer

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

Controlar

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

Actuar

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

2.2.2. Mezcla de mercadeo

Lamb y Carl (2019) mencionan que la mezcla de mercadeo se utiliza comúnmente para establecer lineamientos estratégicos, con el fin de crear y entregar bienes o servicios que satisfagan la necesidad del mercado objetivo. Así mismo la mezcla de mercadeo viene a ser una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación hacia el mercado, el cual se compone de cuatro filosofías competitivas por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción. Gracias a la mezcla de mercadeo las empresas tienen una visión clara, para entender al consumidor y crear una fuerte relación con los mismos.

Fride y Ferred citado por Betancur (2015) menciona que la mezcla de mercadeo se construye alrededor del cliente siendo este el eje central de las decisiones, en cuanto es al producto, precio, promoción y plaza. Así mismo las variables de la mezcla de mercadeo son importantes para el control de la empresa, por esta razón los administradores o gerentes deben tomar decisiones adecuadas respecto a estas variables, con la finalidad de mantenerse en el mercado competitivo.

Maguiño (2018) menciona que al conocer bien la mezcla de mercadeo la empresa puede tomar decisiones de manera coherente, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente final, es así como se clasifica en los siguientes cuatro pilares:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

a) Producto

El producto se define como un elemento tangible e intangible el cual pueda ser ofertado al mercado, con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidades del consumidor, cabe recalcar que el producto, está representado en bienes y servicios que aportan valor, beneficios, satisfacción o experiencias. En ese sentido se considera producto, todo aquello que se pueda ofertar en un mercado para su consumo o en su defecto darle uso; por lo anterior expresado hoy en día los productos son piezas claves para que una oferta genere valor al cliente final, sin embargo, muchas empresas están en la constante búsqueda de este. A continuación, se mencionarán elementos importantes a considerar de un producto:

- Calidad
- Marca
- El ciclo de vida del producto

Calidad

Viene a ser un atributo importante a la hora de comprar un producto, en relación al consumidor ya que este considera la superioridad ante los demás productos. Asimismo, la calidad es percibida por la marca, la reputación, el precio, las características del producto y el trato del personal de ventas.

Marca

Se utiliza para diferenciar, identificar y proteger los productos de la empresa. Asimismo, es lo que percibe el consumidor como diferenciador fundamental sobre el producto, a la vez viene a ser lo que ha visto, escuchado o consumido. Maguiño (2018) menciona que la marca es un intermediario de la empresa con los consumidores, donde se

puede identificar el compromiso, los valores y principios que tiene la organización en cuanto a su producto o servicio.

El ciclo de vida del producto

Es el tiempo de vida del producto en el mercado, este periodo depende fundamentalmente de la demanda del cliente, desde el momento que aparece el producto, hasta el momento que desaparece su comercialización. Esta se divide en cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

Introducción

Es la etapa donde las ventas del producto son bajas y los gastos en las publicidades son altos, es probable que no se obtenga utilidades por los gastos de inversión que se realizó, aunque la incertidumbre es alta, porque no se sabe si habrá una aceptación en el mercado.

Crecimiento

En esta etapa hay aceptación por parte del consumidor y la demanda crece rápidamente, además la empresa empieza obtener utilidades importantes, sobre la inversión que realizó en el lanzamiento del producto.

Madurez

Esta etapa se caracteriza por ser la más larga del ciclo de vida del producto, ya que las utilidades y la demanda se estabilizan, sin embargo, las ventas pueden reducirse, por la aparición de productos sustitutos.

Declive

En esta etapa las utilidades y la demanda disminuyen teniendo como resultado pérdidas, esto se debe al aumento de los productos sustitutos o la competencia. En este

caso la empresa debe optar por cesar la producción o lanzar un producto novedoso al mercado, diferenciándose de los demás productos.

b) Precio

Es el proceso más complejo que existe, porque se tiene que identificar el costo de producción, las competencias y sobre todo cuanto está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto. En ese sentido para definir el concepto de precio, sería la cantidad de dinero a cobrar por un bien o servicio, sin embargo, el precio es el factor principal que afecta en la elección del cliente al momento de realizar una compra. Hoy en día si los gerentes no ven como una herramienta estratégica al precio, perderán rentabilidad tanto en el mercado como en la empresa. A continuación, se mencionarán las siguientes características principales a considerar del precio:

- El precio que paga el cliente
- Métodos basados en los costos
- Métodos basados en la demanda
- Métodos basados en la competencia

El precio que paga el cliente

Consiste en identificar cuánto gana el cliente, para determinar cuánto está dispuesto a pagar por la adquisición del producto. Sin embargo, no se debe dejar pasar por alto la competencia, por que el cliente realizara una comparación entre los precios y los beneficios que le pueda generar el producto obtenido.

Métodos basados en los costos

Se determina de acuerdo a los costos que incurre la empresa en la producción del producto, es decir los costos de fabricación, costos de distribución, costos legales y otros costos que incidan en el producto. Por los que se debe identificar los costos fijos y variables, para determinar el punto de equilibrio entre las ganancias y pérdidas.

Costos fijos

Se caracteriza por no variar los costos, ante la cantidad o volumen de producción que se realiza en un determinado periodo.

Costos variables

Caso contrario de los costos fijos, depende mucho de la cantidad producida en un periodo, porque los costos están en función de la producción.

Métodos basados en la demanda

Para determinar el precio, se hace un estudio de la cantidad de consumidores que están activamente dispuestos a comprar el producto ofertado. Siendo este el primer método que utilizan las empresas para determinar cuánto se tiene que producir. Maguiño (2018) menciona que el efecto del precio varía de acuerdo a la demanda, es decir cuando hay más demanda menor será el precio y si la demanda disminuye el precio aumenta. No obstante, en los bienes de lujo la curva de demanda es distinta, porque cuando aumenta la demanda el precio aumenta, e inversa cuando la demanda disminuye el precio disminuye.

Métodos basados en la competencia

Este método no utiliza la demanda, ni el costo, pero si la competencia, es decir se toma en cuenta los precios que ponen las demás empresas dedicados al mismo rubro. Sin embargo, realizar acuerdos entre empresas para poner los precios son ilegales, porque al

eliminarse la competencia, se perjudica al mercado y finalmente los clientes se verían obligados a pagar por un bien o servicio más de lo que vale.

c) Plaza

Para definir el concepto de plaza de manera sencilla, vendría a ser la forma de distribuir todos los productos o servicios ofertados por la empresa, en el momento adecuado y con el precio adecuado para el beneficio mutuo tanto del cliente como de la empresa. El paso a seguir, vendría ser la correcta distribución en los distintos puntos de venta, de esa manera facilitan la disponibilidad inmediata, para que llegue el producto o servicio al cliente final o consumidor, hoy en día el uso de la tecnología permite a las empresas, actuar rápidamente, para distribuir de manera eficaz lo mencionado. A continuación, se detallarán canales importantes a considerar en la plaza:

- Distribución intensiva
- Distribución selectiva
- Distribución exclusiva

Distribución intensiva

El uso de esta estrategia tiene sus ventajas y desventajas, por lo que al ser una distribución intensiva abarca el máximo grupo de mercado disponible, sin embargo, al tener un mercado amplio las políticas de distribución se pierden, ya que la empresa no tiene control con los intermediarios.

Distribución selectiva

Esta forma de distribución segmenta al mercado, por lo que la empresa solo se enfoca en comercializar su producto a una parte del mercado, ya que su capacidad de producción es especializada solo para un pedazo del mercado.

Distribución exclusiva

Esta distribución abarca un mercado más específico que la distribución selectiva, donde segmenta a los distribuidores, dándoles derecho a la venta de su producto e incluso segmenta el área geográfica, teniendo un mayor control sobre el producto.

d) Promoción

Es la comunicación de la empresa con el consumidor, por lo que la promoción cumple varias funciones, gracias a estas herramientas el consumidor tendrá conocimiento sobre los productos que puedan satisfacer sus necesidades, de donde proviene, quien los fabrica e incluso saber las ofertas que ofrece la empresa en un momento dado. A continuación, se detallarán herramientas importantes a considerar en la promoción:

- La venta personal
- La publicidad
- La promoción de ventas
- El marketing directo
- Las relaciones publicas

La venta personal

Es una herramienta promocional que permite la interacción cara a cara, del personal de venta con el cliente, además se puede dar llamadas telefónicas, para facilitar

la interacción del cliente, permitiéndole proporcionar respuestas inmediatas sobre las dudas que tenga, por lo que:

- Se hace fácil la compra.
- Se da una venta exitosa.
- Construye una relación.

La publicidad

Es una herramienta que da a conocer lo que la empresa ofrece, con carácter impersonal, por lo que su difusión es rápida, sencilla y aun bajo costo. Por lo que se utiliza como medio de comunicación la radio, la televisión, la prensa, el internet, etc.

La promoción de ventas

Es una promoción de ventas, que permite al cliente incentivar la compra del producto ofertado por la empresa, donde se utiliza las siguientes estrategias: sorteos, loterías, rebajas, 2x1, etc. Sin embargo, estas promociones solo se utilizan en un cierto periodo que estima conveniente la empresa, ya sea en el lanzamiento de nuevos productos u obtener mayor demanda en el periodo establecido.

El marketing directo

Se basa en la obtención de datos del cliente, previamente segmentado, de esa manera poder satisfacer sus necesidades exactas al momento de comprar un producto, por lo que esta herramienta ayuda a construir relaciones favorables con la empresa.

Las relaciones publicas

Son un conjunto de actividades de comunicación que realiza la empresa, para fortalecer su marca e imagen, de esa manera se puedan proteger de rumores que

desfavorezcan a la organización, por lo que se utiliza las siguientes herramientas: la prensa y los medios de comunicación.

2.2.3. Las micro y pequeñas empresas

Congreso de la Republica del Perú (2013) las MYPE engloban un conjunto de empresas que poseen características comunes teniendo como objetivo realizar actividades de comercialización en bienes o servicios, estas organizaciones se pueden inscribir en una relación que se llama REMYPE. Las Micro empresas tienen ventas de 150 UIT como máximo mientras las Pequeñas Empresas tienen ventas de 150 UIT con un máximo de 1700 UIT.

Congreso de la Republica del Perú (2013) en el Perú las MYPE tienen una participación del 24% en el PBI donde generan empleo en un 85% de la población peruana, por esta razón es de suma importancia impulsar las pequeñas empresas para un desarrollo sostenible en la sociedad, sin embargo, hay una tasa elevada de informalidad con el 40% donde el principal motivo es la dificultad de realizar los trámites.

2.3. Marco conceptual

Fidelizar

Se define que es la fidelidad del cliente, normalmente por medio de un buen trato, regalos, ofertas u otros (Escobar, 2015)

Intuitivamente

Se define que es un conocimiento que se adquiere sin la necesidad de emplear un análisis o un razonamiento (Moito, 2017)

Variables

Se define como la probabilidad de estar en cambios frecuentes (Sande, 2019)

Tangibles

Se define como la realidad, cosas que se pueden tocar (Muender, 2019)

Intangibles

Se define como los sueños impalpables que no se pueden tocar, pero si percibir (Eberly, 2019)

Selectiva

Se define a la selección con gran cuidado a las cosas que se desea (Garcia , 2015)

Intensiva

Se define como la relación continua en un espacio de tiempo (cuevas, 2019)

Exclusiva

Se define como el derecho de una persona que este autorizada para realizar algo especifico (Zacca, 2018)

Percepción

Se define como el conocimiento por la impresión de una cosa (Gomez, 2019)

Preventa

Se define como un servicio de atención al cliente fijado antes de la venta (Suarez, 2019)

III. Hipótesis

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

IV. Metodología

4.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativo por que la información recopilada se basa en números para investigar, analizar y comprobar información y datos (Gonzales, 2018).

4.2. Nivel de Investigación

La investigación tiene nivel descriptivo porque no se altera ningún dato recopilado, de esa manera se obtiene la información tal cual se vea (Gonzales, 2018).

4.3. Diseño de la Investigación

El diseño es no experimental transeccional porque se recolecta datos en un solo momento en un tiempo único, el propósito de esta investigación es analizar la información en un momento dado (Gonzales, 2018).

4.4. Universo y Muestra

a) Población

Para la investigación se contará con una población de 101 MYPE en el rubro de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz.

b) Muestra

Se calcula teniendo en cuenta el tamaño de muestra para una población finita.

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q) N}{E^2 \left[(N-1) + Z^2 \right] (p \cdot q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Valor de la distribución normal 1.96

N = Población conformada por 101 MYPE en el estudio

E = Error de tolerancia 5%

p = Propietarios que practican la mezcla de mercadeo con la gestión de calidad 50%

q = Propietarios que no practican la mezcla de mercadeo con la gestión de calidad 50%

Reemplazando los valores en la formula finita de la población

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)101}{0.05^2(101 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

La muestra quedo constituida: n= 80 MYPE

4.5. Definición Y Operación De Variables

Variable		Definición Operacional			Escala De Medición
		Dimensiones		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Mezcla de mercadeo	Maguiño (2018) menciona que se divide en:	Producto	Hace reseña a todo bien tangible o intangible comercializada por la empresa teniendo como objetivo satisfacer las necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - calidad - marca - ciclo de vida del producto 	Nominal
		Precio	Hace referencia al valor del producto que debe pagar el cliente para la obtención de esta.	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos basados en los costos - Métodos basados en la demanda. - Métodos basados en la competencia. 	
		Plaza	Hace referencia a la comercialización del producto que tiene como objetivo el punto entre la empresa y el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Intensiva - Selectiva - exclusiva 	
		Promoción	Hace referencia al impacto que puede generar el producto en su público objetivo, dando a conocer sus atributos y beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Promociones de Ventas - Marketing Directo - Relaciones Publicas 	

Variable		Definición Operacional			Escala De Medición
		Dimensiones		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Machuca (2016) menciona que Deming llevo a cabo un sistema para mejorar los problemas empresariales que se presentan continuamente para lograr esto se sigue cuatro pasos los cuales están conformados por “planificar, realizar, comprobar y actuar” formando un círculo que se repite.	Planificar	Primera etapa se identifica el problema estableciendo los objetivos y metas a alcanzar.	Identificación del problema	Nominal
		Hacer	Segunda etapa antes de realizar los cambios se recomienda realizar una prueba piloto para ver su rendimiento y factibilidad.	Prueba piloto para ver la eficiencia del rendimiento	
		Controlar	Tercera etapa se verifica el funcionamiento en los cambios, con un cierto periodo de tiempo para verificar su eficiencia.	Verificación del funcionamiento en los cambios realizados	
		Actuar	Cuarta etapa y la última se analiza los resultados obtenidos en el periodo de prueba, al compararse con los resultados anteriores se debe demostrar una mejora en el proceso con resultados satisfactorios.	Se analiza los resultados obtenidos en el periodo de prueba	

4.6. Técnicas e instrumentos

a) Técnica

Como herramienta de recopilación de datos se utilizarán las encuestas siendo un procedimiento descriptivo, facilitando de esta manera la investigación (Gonzales, 2018).

b) Instrumento

Para poder realizar la investigación se utilizará el cuestionario como instrumento ya que permite recoger información a través de un conjunto de preguntas. Validado por juicio de expertos (Gonzales, 2018).

4.7. Plan de análisis

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

4.8. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumento
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la mezcla de mercadeo que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz-2019?	<p>General: Describir los factores relevantes de la mezcla de mercadeo en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir los factores relevantes de la mezcla de mercadeo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. 2. Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. 3. Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. 4. Describir las principales características en las micro y pequeñas empresas micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. 	mezcla de mercadeo	<p>Población: La población estuvo conformada por 101 micro y pequeñas empresas de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz.</p> <p>Muestra: Se uso una muestra dirigida de 80 micro y pequeñas empresas de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz.</p>	<p>Tipo de Investigación: Gonzales (2018) menciona que la investigación es de tipo cuantitativo por que la información recopilada se basa en números para investigar, analizar y comprobar información y datos.</p> <p>Nivel de Investigación: Gonzales (2018) menciona que la investigación tiene nivel descriptivo porque no se altera ningún dato recopilado, de esa manera se obtiene la información tal cual se vea.</p> <p>Diseño de investigación: Gonzales (2018) menciona que el diseño es no experimental transeccional porque se recolecta datos en un solo momento en un tiempo único, el propósito de esta investigación es analizar la información en un momento dado.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

4.9. Principios Éticos

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

Principio de protección a las personas, las personas en esta investigación fueron el fin y mas no el medio, por eso se respetaron la confidencialidad y privacidad, de los representantes del rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz. Además, es necesario recalcar que a inicios de la investigación se informó con transparencia el fin de la investigación, así mismo se presentó cartas de autorización y protocolos de consentimiento, con el fin de prevalecer los principios éticos.

Principio de beneficencia no maleficencia, la investigación no genero ningún tipo de riesgo en el representante, por su misma naturaleza; sin embargo, se tuvo cuidado en todos los detalles para mantener una buena relación y no tener conflictos o daños adversos.

Principio de justicia, para proceder a recopilar la información, se tuvo que tener la aceptación y consentimiento informado de los representantes, así mismo se les informo ser sinceros al responder el cuestionario, con la finalidad de no tergiversar la realidad.

Principio de la integridad científica, en todo el proceso de recojo de información, se respetó la ética, la moral y los valores. Por lo que la información obtenida no fue distorsionada o falsificada por mi persona, así mismo no hubo problemas de cualquier índole con los representantes y si fuere el caso se hubiera informado, para que la investigación no se vea afectada.

Principio de la libre participación y derecho a estar informados, para dar inicio al recojo de datos, hubo de por medio la aceptación de los representantes con su firma o

huella, así mismo se les informo que la participación en la investigación era completamente libre.

Principio del cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la investigación al no relacionarse con el medio ambiente o la biodiversidad no afecto a las plantas o a los animales.

V. Resultados

5.1. Resultados

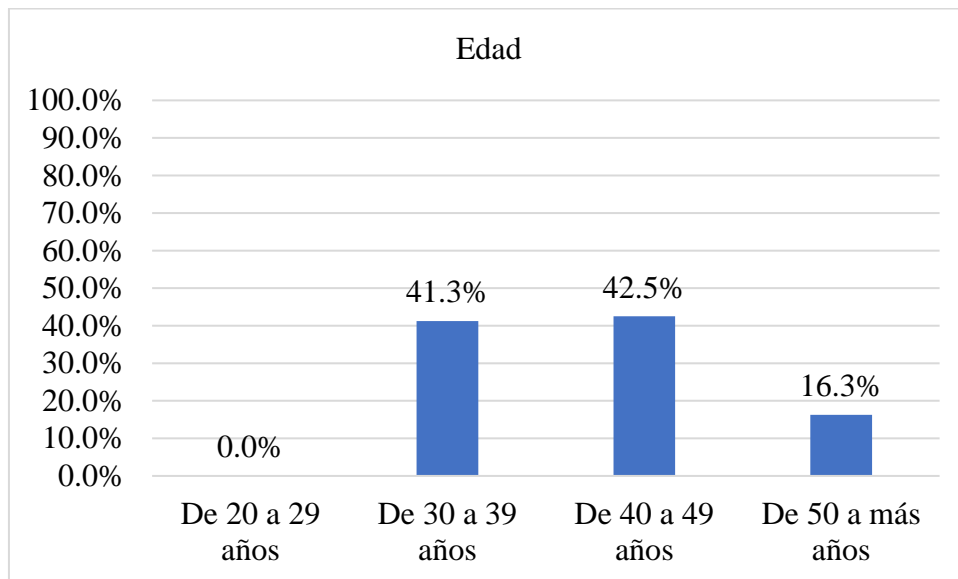
Tabla 1

Características de los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
De 20 a 29 años	0	0,0
De 30 a 39 años	33	41,3
De 40 a 49 años	34	42,5
De 50 a más años	13	16,3
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 1. Edad de los representantes

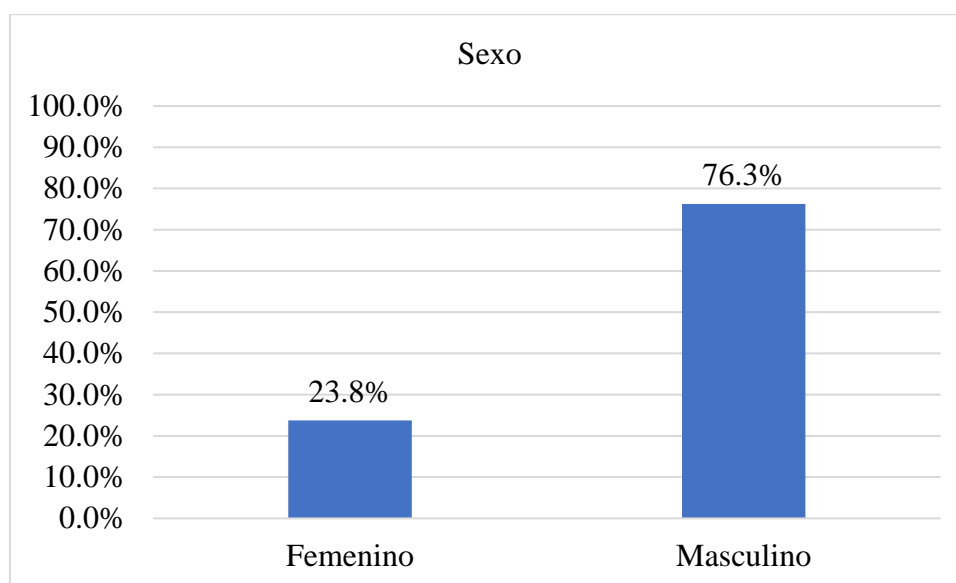


Interpretación: Se observa que el 0,0% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, tienen entre 20 a 29 años de edad, el 41,3% entre 30 a 39 años, el 42,5% entre 40 a 49 años y el 16,3% de 50 a más años.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Sexo		
Femenino	19	23,8
Masculino	61	76,3
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 2. Sexo de los representantes

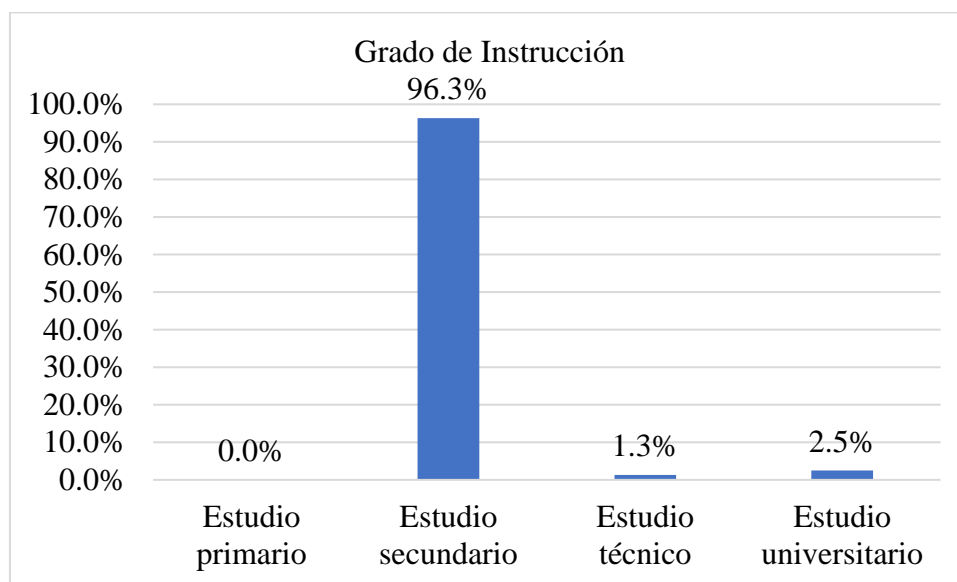


Interpretación: Se observa que el 23,8% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, son de sexo femenino y el 76,3% son de sexo masculino.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Grado de Instrucción		
Estudio primario	0	0,0
Estudio secundario	77	96,3
Estudio técnico	1	1,3
Estudio universitario	2	2,5
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 3. Grados de instrucción de los representantes



Interpretación: Se observa que el 0,0% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, cuentan con estudio primario, el 96,3% con estudio secundario, el 1,3% con estudio técnico y el 2,5% con estudio universitario.

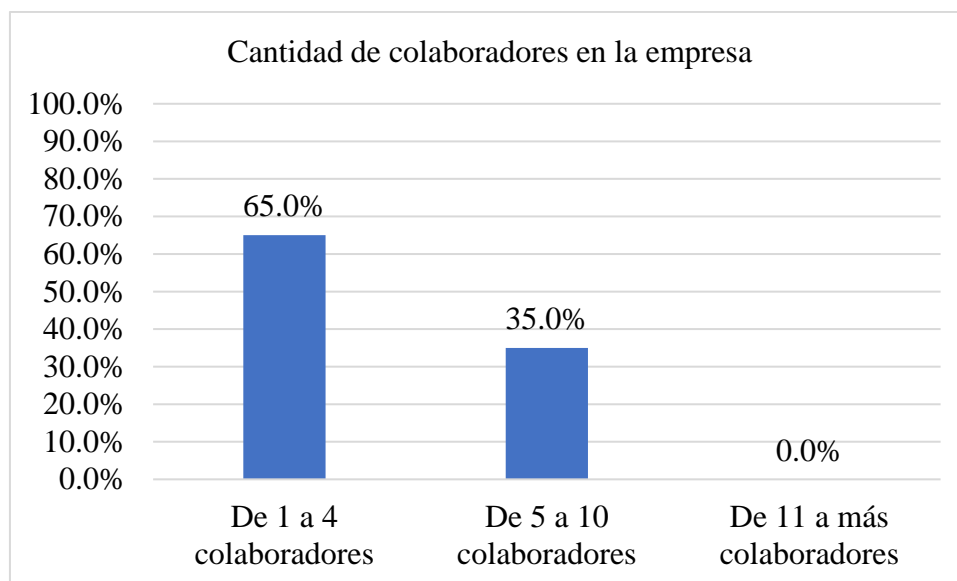
Tabla 2

Características de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Cantidad de colaboradores en la empresa		
De 1 a 4 colaboradores	52	65,0
De 5 a 10 colaboradores	28	35,0
De 11 a más colaboradores	0	0,0
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 4. Cantidad de colaboradores en la empresa

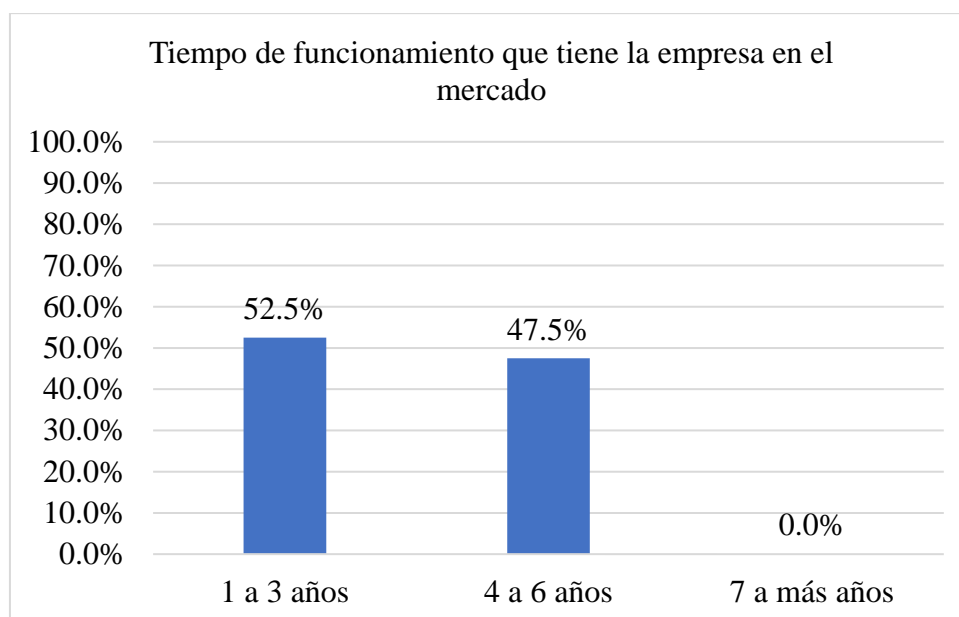


Interpretación: Se observa que el 65,0% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, tienen de 1 a 4 colaboradores, el 35,0% tienen de 5 a 10 colaboradores y el 0,0% tienen de 11 a más colaboradores.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de funcionamiento que tiene la empresa en el mercado		
1 a 3 años	42	52,5
4 a 6 años	38	47,5
7 a más años	0	0,0
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 5. Tiempo de funcionamiento que tiene la empresa en el mercado



Interpretación: Se observa que el 52,5% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, tienen como tiempo de funcionamiento de 1 a 3 años, el 47,5% de 4 a 6 años y el 0,0% 7 a más años.

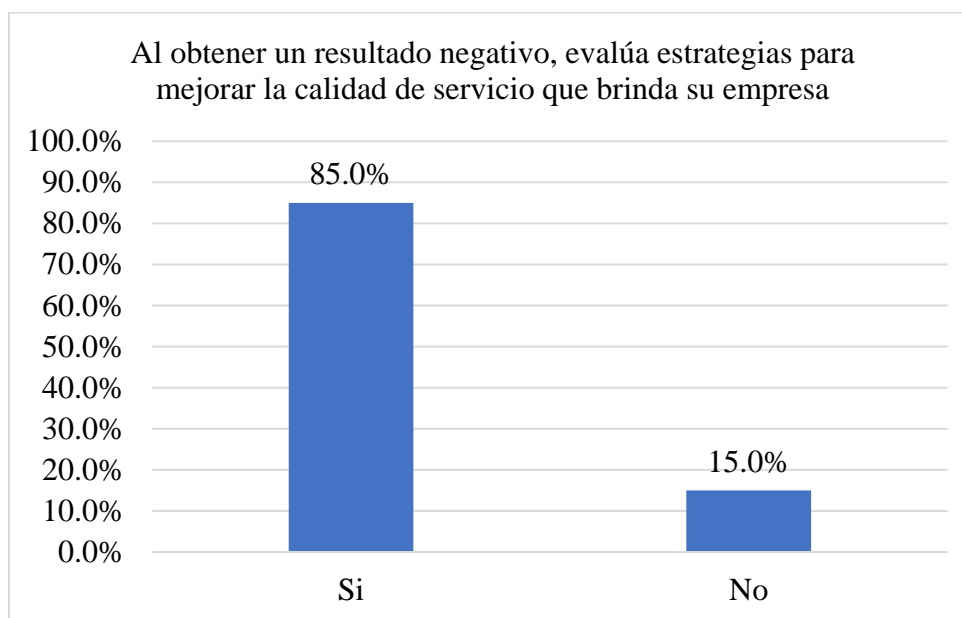
Tabla 3

Características de la mezcla de mercadeo en las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Al obtener un resultado negativo, evalúa estrategias para mejorar la calidad de servicio que brinda su empresa		
Si	68	85,0
No	12	15,0
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 6. Al obtener un resultado negativo, evalúa estrategias para mejorar la calidad de servicio que brinda su empresa

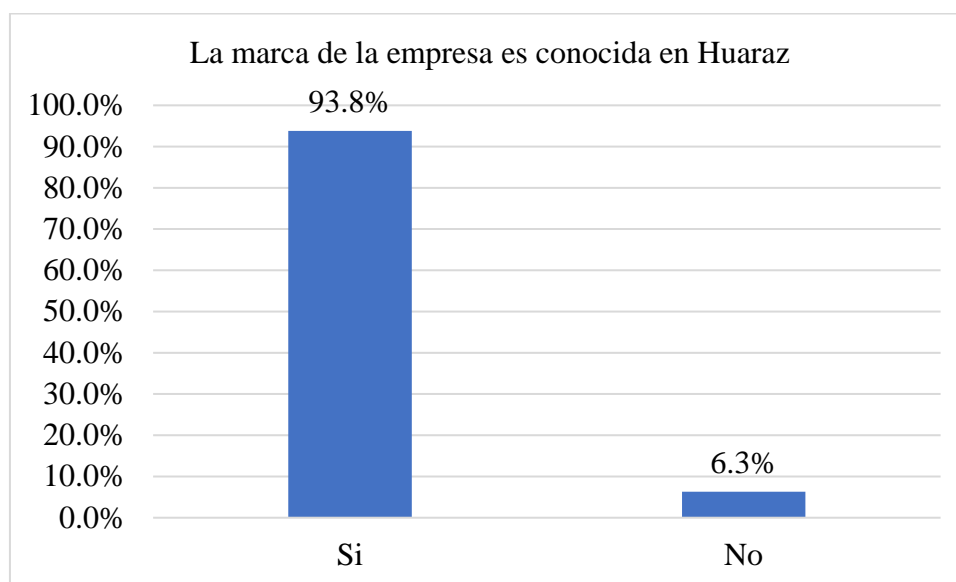


Interpretación: Se observa que el 85,0% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si evalúan estrategias para mejorar la calidad de su servicio, mientras que el 15,0% no evalúan estrategias.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
La marca de la empresa es conocida en Huaraz		
Si	75	93,8
No	5	6,3
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 7. La marca de la empresa es conocida en Huaraz

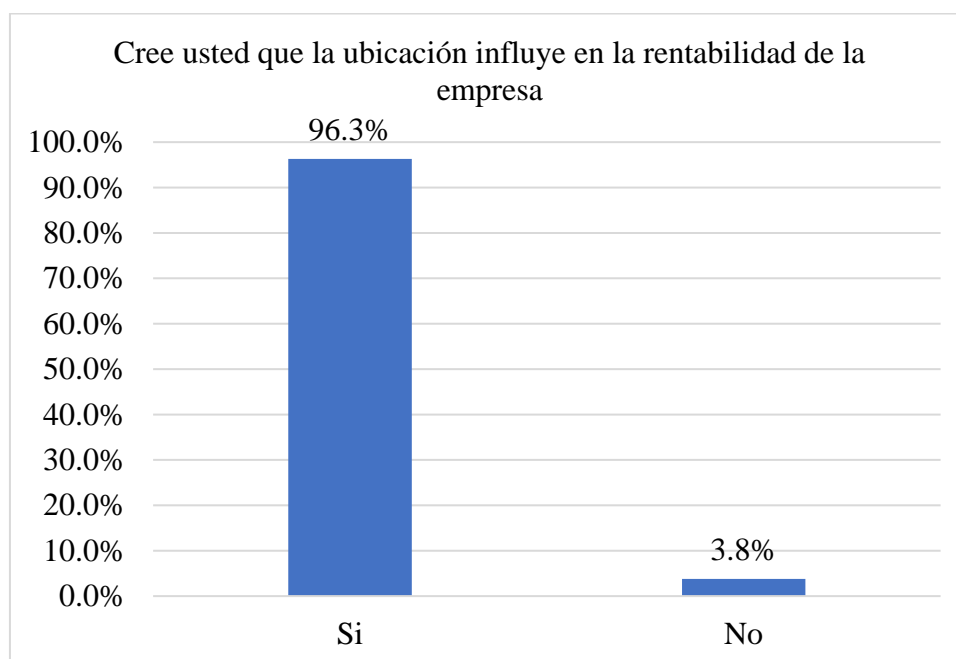


Interpretación: Se observa que el 93.8% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si tienen una marca reconocida en la ciudad de Huaraz, mientras el 6.3% no tiene una marca conocida.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Cree usted que la ubicación influye en la rentabilidad de la empresa		
Si	77	96,3
No	3	3,8
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 8. Cree usted que la ubicación influye en la rentabilidad de la empresa

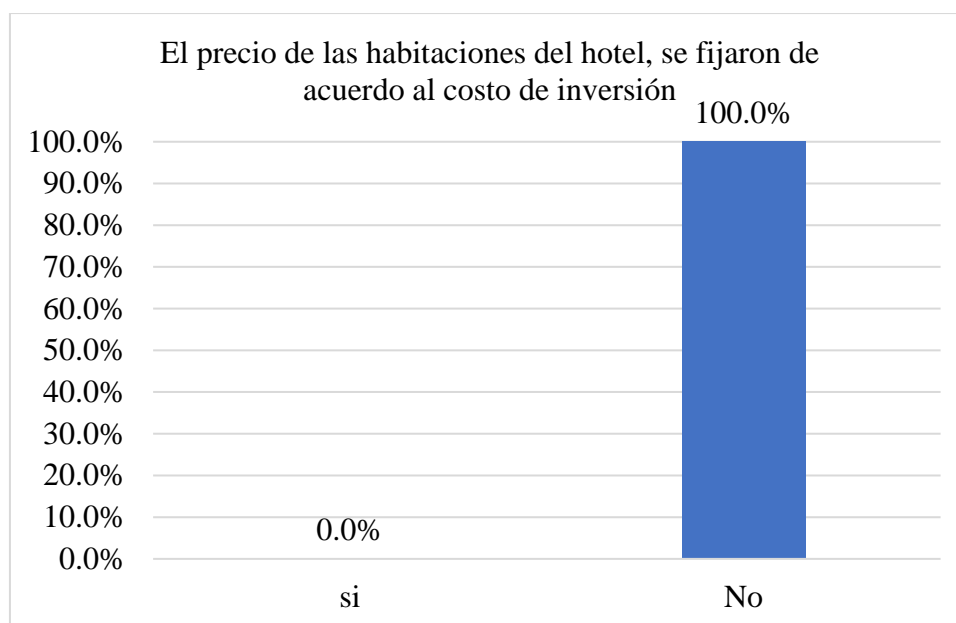


Interpretación: Se observa que el 96,3% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si piensa que su ubicación influye en la rentabilidad de su empresa, mientras el 3,8% piensa lo contrario

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
El precio de las habitaciones del hotel, se fijaron de acuerdo al costo de inversión		
Si	0	0,0
No	80	100,0
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 9. El precio de las habitaciones del hotel, se fijaron de acuerdo al costo de inversión

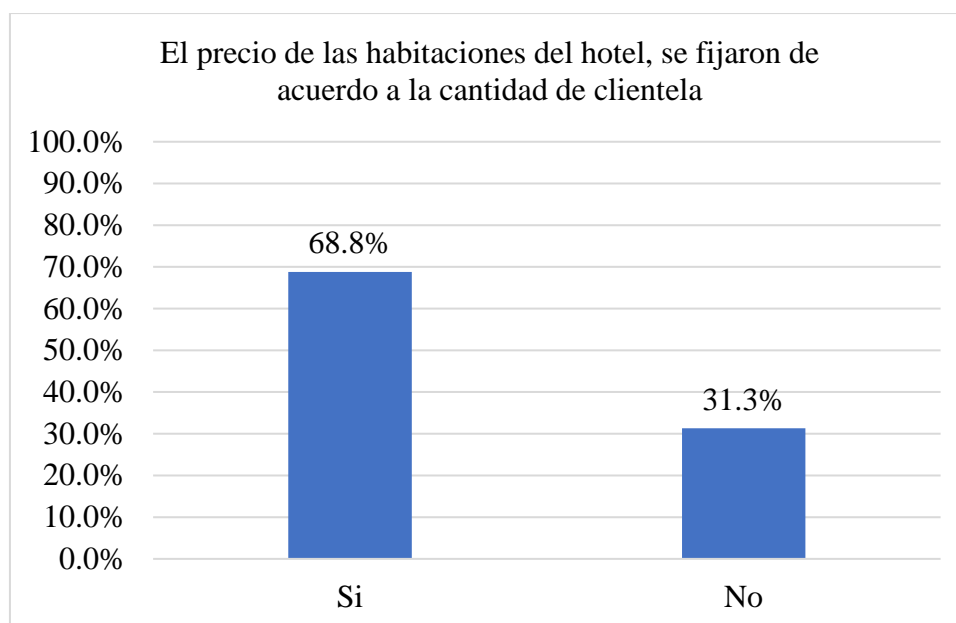


Interpretación: Se observa que el 0,0% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si fijan el precio de acuerdo al costo de inversión, mientras el 100% piensa lo contrario.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
El precio de las habitaciones del hotel, se fijaron de acuerdo a la cantidad de clientela		
Si	55	68,8
No	25	31,3
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 10. El precio de las habitaciones del hotel, se fijaron de acuerdo a la cantidad de clientela

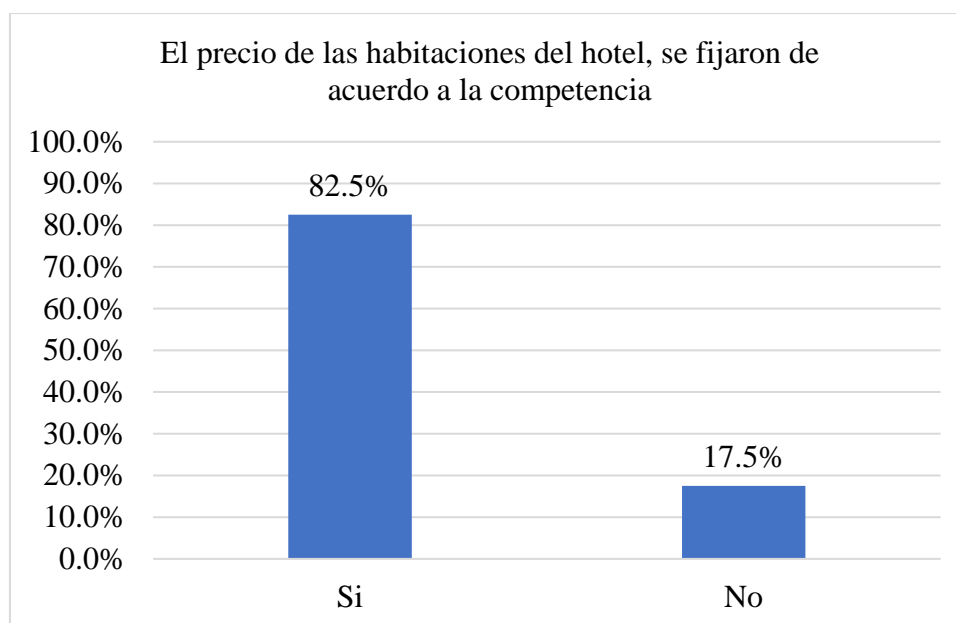


Interpretación: Se observa que el 68,8% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si fijan el precio de las habitaciones de acuerdo a la demanda, mientras el 31,3% piensa lo contrario.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
El precio de las habitaciones del hotel, se fijaron de acuerdo a la competencia		
Si	66	82,5
No	14	17,5
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 11. El precio de las habitaciones del hotel, se fijaron de acuerdo a la competencia

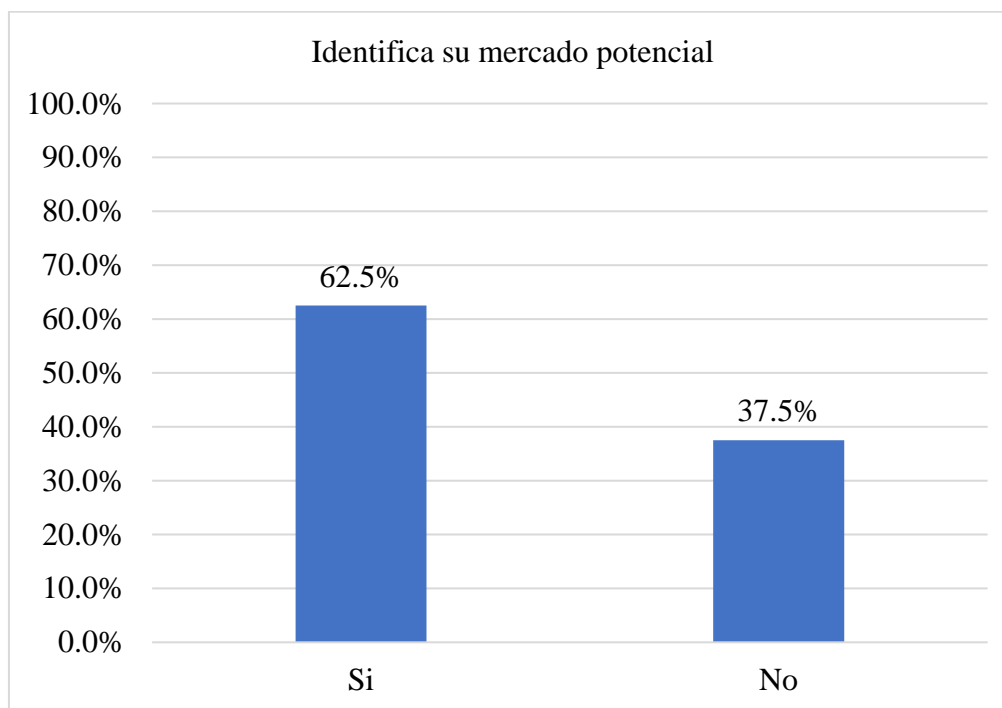


Interpretación: Se observa que el 82,5% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si fijan el precio de las habitaciones de acuerdo a la competencia, mientras el 17,5% piensa lo contrario.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Identifica su mercado potencial		
Si	50	62,5
No	30	37,5
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 12. Identifica su mercado potencial

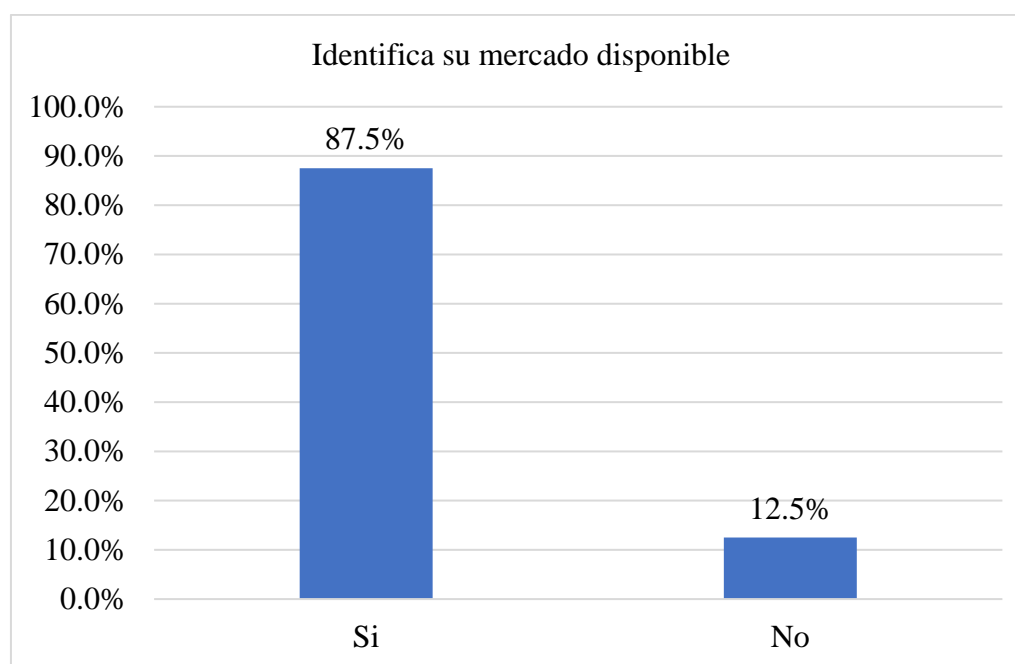


Interpretación: Se observa que el 62,5% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si identifican su mercado potencia, mientras el 37,5% piensa lo contrario.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Identifica su mercado disponible		
Si	70	87,5
No	10	12,5
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 13. Identifica su mercado disponible

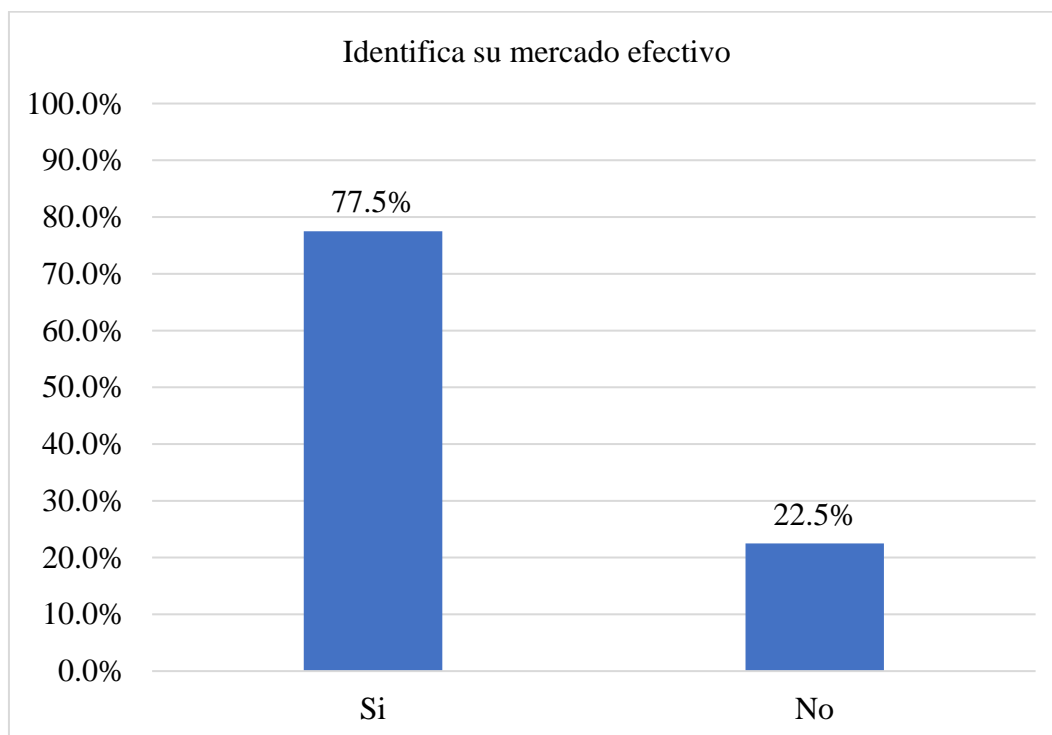


Interpretación: Se observa que el 87,5% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si identifica su mercado disponible, mientras el 12,5% piensan lo contrario.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Identifica su mercado efectivo		
Si	62	77,5
No	18	22,5
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 14. Identifica su mercado efectivo

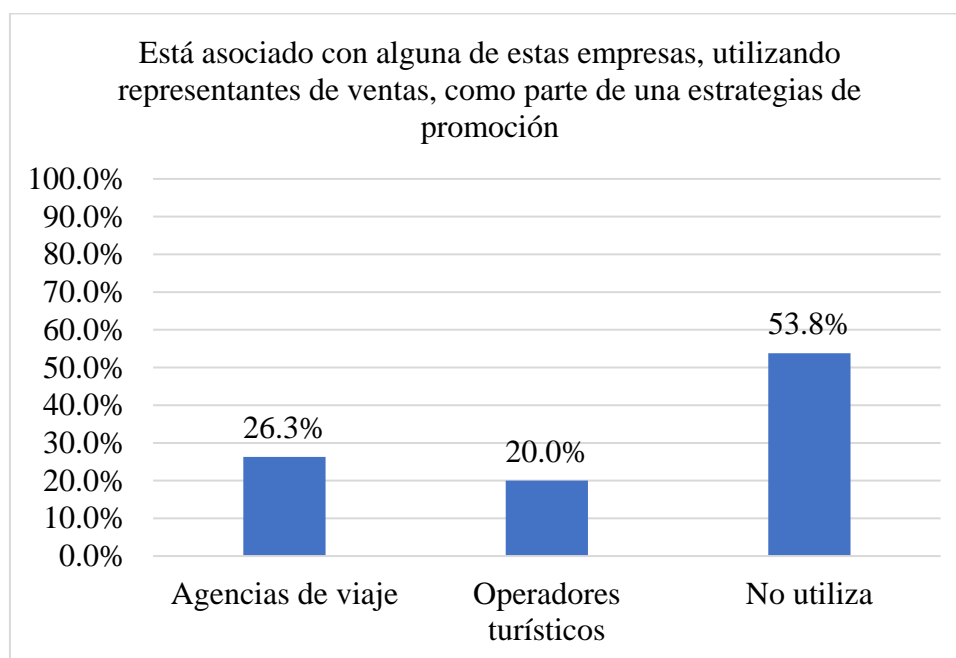


Interpretación: Se observa que el 77,5% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si identifica su mercado efectivo, mientras el 22,5% piensa lo contrario.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Está asociado con alguna de estas empresas, utilizando representantes de ventas, como parte de una estrategia de promoción		
Agencias de viaje	21	26,3
Operadores turísticos	16	20,0
No utiliza	43	53,8
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 15. Está asociado con alguna de estas empresas, utilizando representantes de ventas, como parte de una estrategias de promoción

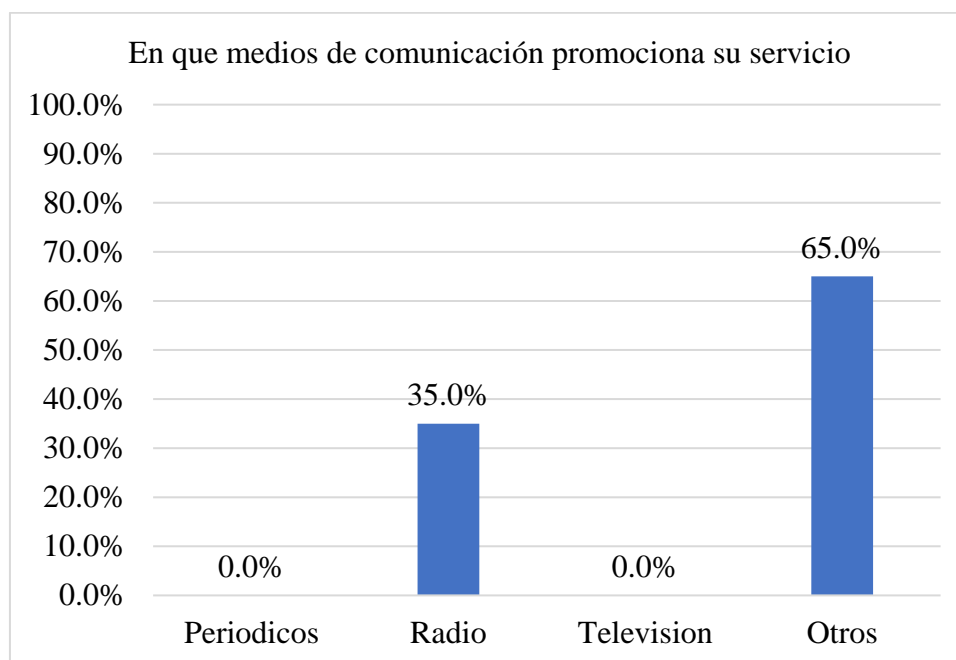


Interpretación: Se observa que el 26,3% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, están asociados como parte de su estrategia de promoción con agencias de viaje, el 20,0% están asociados con operadores turísticos y el 53,8% no utiliza ningún tipo de asociación.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
En que medios de comunicación promociona su servicio		
Periódicos	0	0,0
Radio	28	35,0
Televisión	0	0,0
Otros	52	65,0
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 16. En que medios de comunicación promociona su servicio

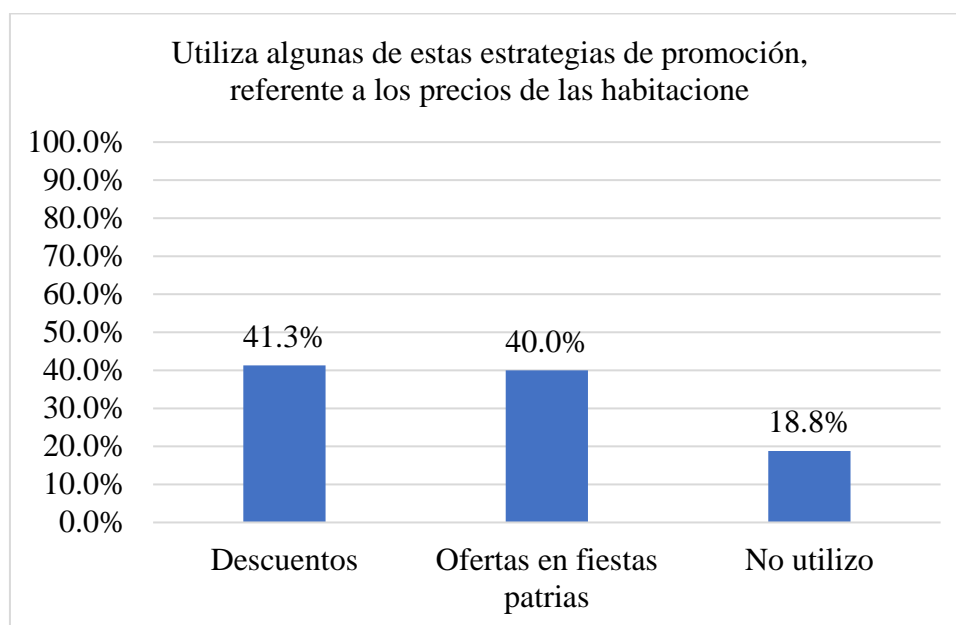


Interpretación: Se observa que el 0,0% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, utilizan el periódico como medio de comunicación para promocionar su servicio, el 35,0% utilizan la radio, el 0,0% utilizan la televisión y el 65,0% utilizan otros medios.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Utiliza algunas de estas estrategias de promoción, referente a los precios de las habitaciones		
Descuentos	33	41,3
Ofertas en fiestas patrias	32	40,0
No utilizo	15	18,8
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 17. Utiliza algunas de estas estrategias de promoción, referente a los precios de las habitaciones

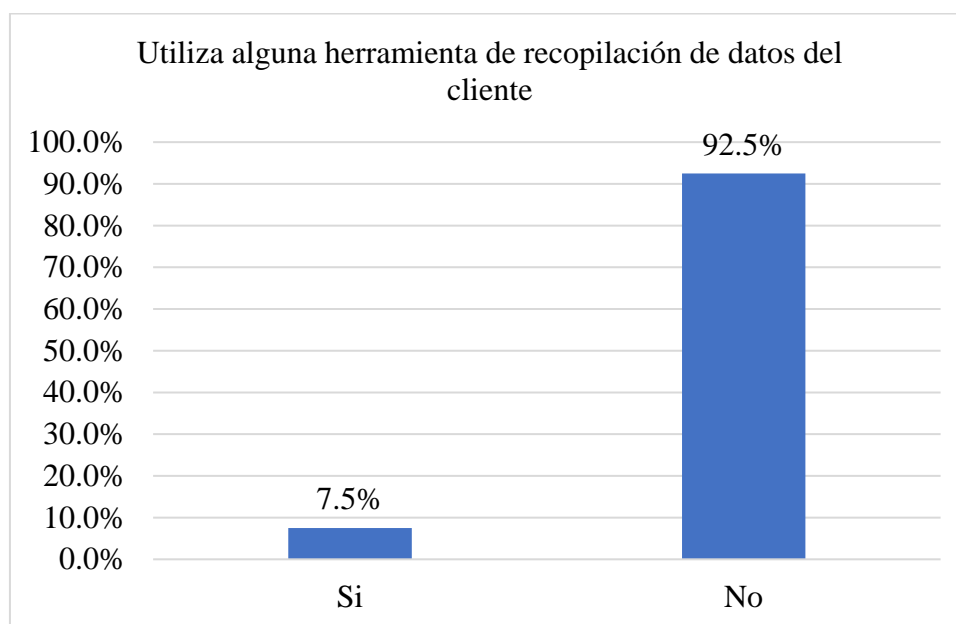


Interpretación: Se observa que el 41,3% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, utilizan como estrategias de promoción en referencia al precio de las habitaciones los descuentos, el 40,0% utilizan las ofertas en fiestas patrias y el 18,8% no utilizan estrategias.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Utiliza alguna herramienta de recopilación de datos del cliente		
Si	6	7,5
No	74	92,5
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 18. Utiliza alguna herramienta de recopilación de datos del cliente

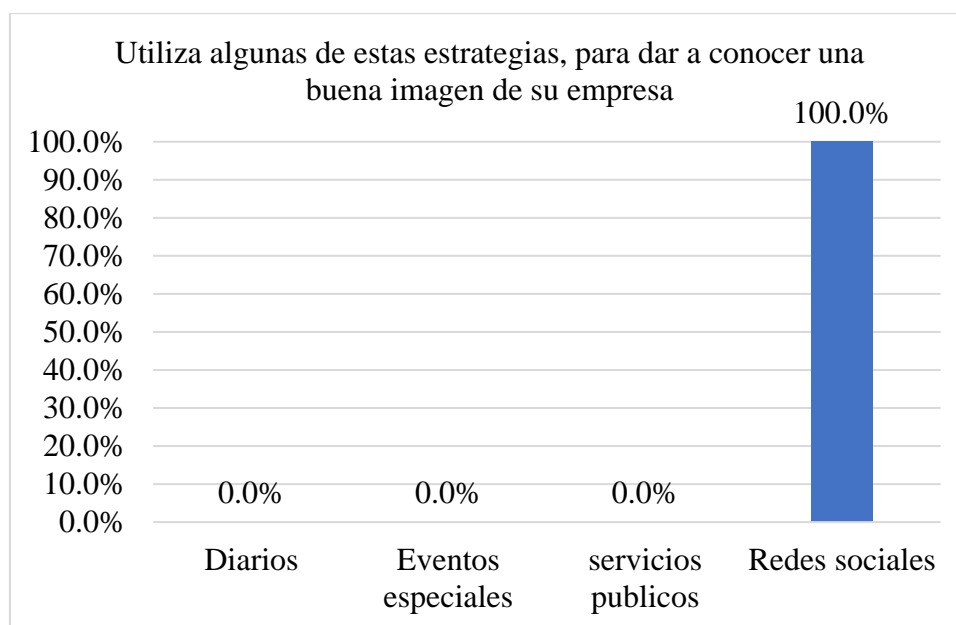


Interpretación: Se observa que el 7,5% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si utilizan herramientas de recopilación de datos del cliente, mientras el 92,5% no hacen uso de estas herramientas.

Mezcla de mercadeo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Utiliza algunas de estas estrategias, para dar a conocer una buena imagen de su empresa		
Diarios	0	0,0
Eventos especiales	0	0,0
Servicio público	0	0,0
Redes sociales	80	100,0
Total	80	100

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 19. Utiliza algunas de estas estrategias, para dar a conocer una buena imagen de su empresa



Interpretación: Se observa que el 0,0% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, utilizan estrategias como los diarios, para hacer conocida su imagen como empresa, el 0,0% utilizan eventos especiales, el 0,0% utilizan servicios públicos y el 100% utilizan las redes sociales.

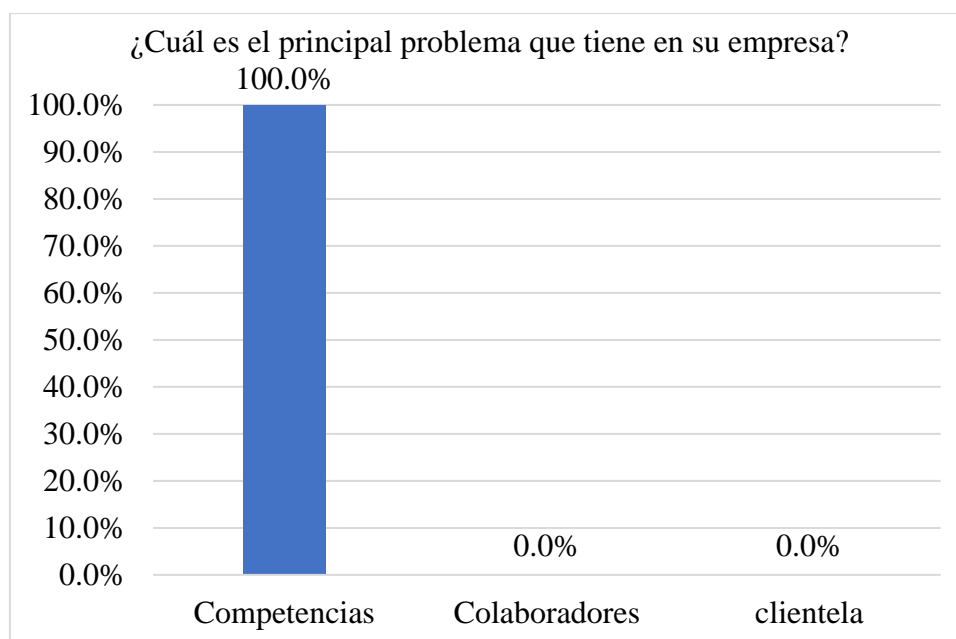
Tabla 4

Características de la gestión de calidad en las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
¿Cuál es el principal problema que tiene en su empresa?		
Competencias	80	100,0
Colaboradores	0	0,0
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 20. ¿Cuál es el principal problema que tiene en su empresa?

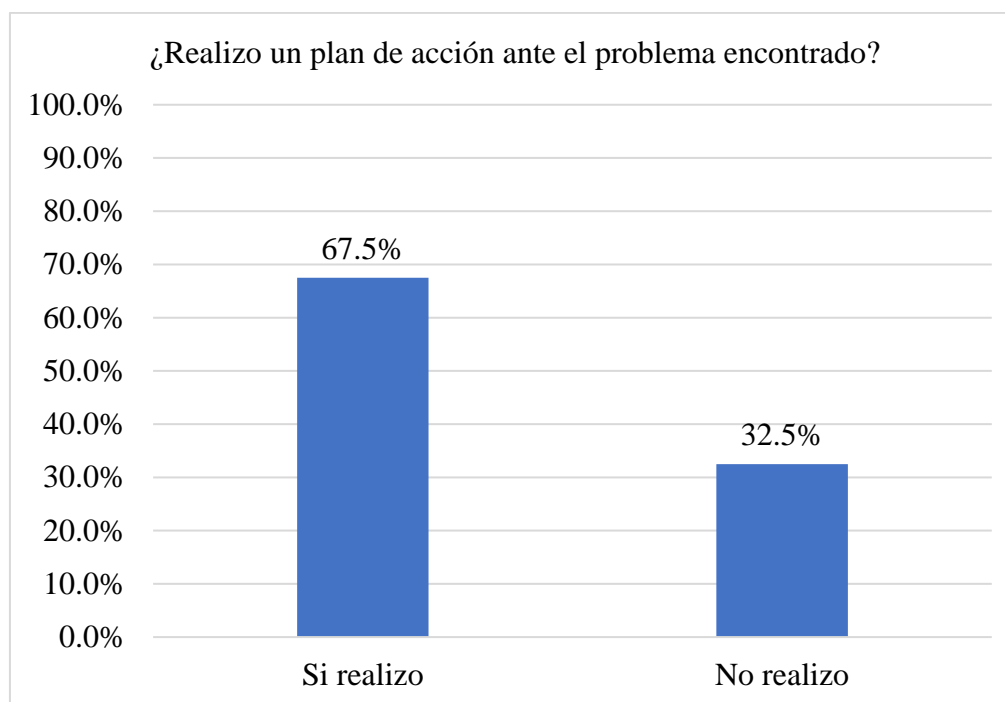


Interpretación: Se observa que el 100% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, tienen como principal problema en su empresa la competencia, el 0,0% a sus colaboradores y el 0,0% con su clientela.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
¿Realizo un plan de acción ante el problema encontrado?		
Si realizo	54	67,5
No realizo	26	32,5
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 21. ¿Realizo un plan de acción ante el problema encontrado?

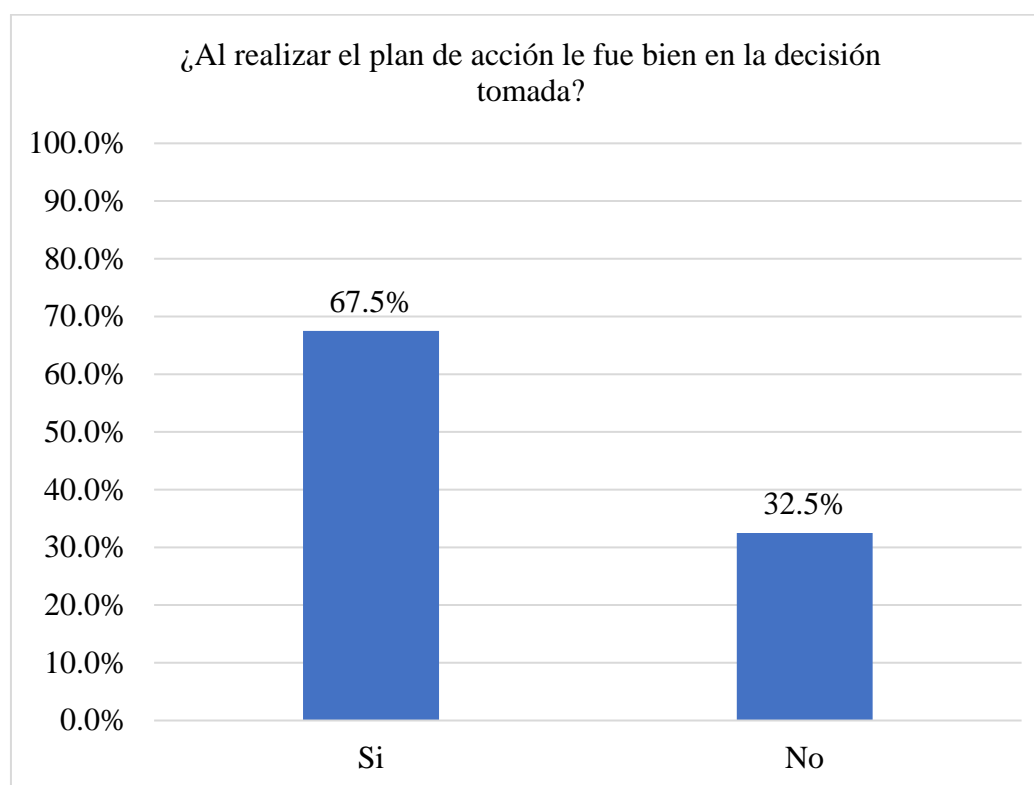


Interpretación: Se observa que el 67,5% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si realizan un plan de acción ante un problema, mientras el 32,5% no realizan ningún plan.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
¿Al realizar el plan de acción le fue bien en la decisión tomada?		
Si	54	67,5
No	26	32,5
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 22. ¿Al realizar el plan de acción le fue bien en la decisión tomada?

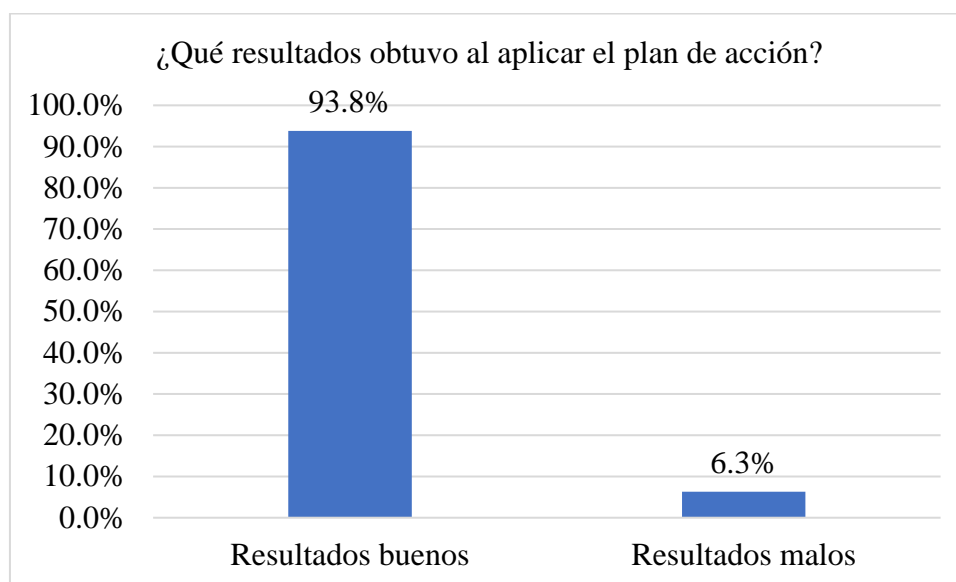


Interpretación: Se observa que el 67,5% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si piensan que tomaron una buena decisión al realizar su plan de acción, mientras el 32,5% de los representantes piensan que no fue la mejor decisión tomada.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
¿Qué resultados obtuvo al aplicar el plan de acción?		
Resultados buenos	75	93,8
Resultados malos	5	6,3
Total	80	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019.

Figura 23. ¿Qué resultados obtuvo al aplicar el plan de acción?



Interpretación: Se observa que el 93,8% de los representantes de las MYPE alojamiento para estancias cortas, si tienen buenos resultados al aplicar su plan de acción, mientras el 6,3% de los representantes no obtuvieron buenos resultados.

5.2. Análisis de resultados

Tabla N°01, referente a las características de los representantes de las MYPE

Respecto a la edad de los representantes: el 42.5% de los representantes de las MYPE, tiene de 40 a 49 años (Tabla N°01), estos resultados coinciden con Panduro (2019) donde muestra que el 43% de los representantes de las MYPE tiene de 40 a 49 años. Esto demuestra que los representantes, entre la edad de 40 a 49 años tienen una amplia experiencia y conocimiento en el mercado para poder dirigir una empresa.

Respecto al sexo de los representantes: el 76.3% de los representantes de las MYPE, son masculinos (Tabla N°01), estos resultados coinciden con los de Panduro (2019) donde muestra que el 71% de los representantes de las MYPE son masculinos. Esto demuestra que en su gran mayoría del rubro alojamiento para estancias cortas esta compuesto por representantes masculinos siendo así los que abarcan una gran parte de este rubro.

Respecto al grado de instrucción de los representantes: el 96.3% de los representantes de las MYPE, tienen estudios secundarios (Tabla N°01), estos resultados contrastan con los de Panduro (2019) donde muestra que el 43% de los representantes de las MYPE tiene estudios universitarios. En este sentido podemos mencionar que los representantes emprendieron su empresa con pocos conocimientos, aplicando conocimientos empíricos.

Tabla N°02, referente a las características de las MYPE

Respecto a la cantidad de colaboradores: el 65% de las organizaciones tiene de 1 a 4 colaboradores (Tabla N°02), estos resultados contrastan con los de Panduro (2019) donde muestra que el 86% de las MYPE cuenta con más de 10 colaboradores. En este sentido podemos mencionar que las MYPE dedicadas al rubro de alojamiento para estancias cortas se abastecen con pocos colaboradores, en sus actividades del día a día.

Respecto al tiempo de funcionamiento que tiene la empresa: el 52.5% menciona que tiene de 1 a 3 años (Tabla N°02), estos resultados contrastan con los de Panduro (2019) donde muestra que el 57% de las MYPE tiene un funcionamiento de 6 años a más. Por lo tanto, se puede concluir que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas tienen poco tiempo en el mercado.

Tabla N°03, referente a la mezcla de mercadeo

Respecto a la calidad del servicio: el 85% de las MYPE evalúa estrategias para mejorar la calidad de servicio que brinda su empresa (Tabla N°03), estos resultados coinciden con los de Rojas (2019) donde muestra que el 80% evalúa estrategias para mejorar la calidad de servicio en su organización. Esto demuestra que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas se preocupan por la satisfacción del cliente, al percibir el servicio brindado.

Respecto a la marca: el 93.8% de los representantes afirma que es conocida su marca de la empresa (Tabla N°03), estos resultados coinciden con los de Rojas (2019) donde muestra que el 66.7% de la empresa es conocida por su marca. Esto demuestra de

las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas han logrado posicionarse en el mercado.

Respecto al ciclo de vida del producto: el 96.3% afirma que la ubicación de la empresa es importante, para determinar el tiempo de vida en el mercado (Tabla N°03), estos resultados contrastan con los de Rojas (2019) donde el 53.33% manifiesta que la ubicación de la empresa no es importante para determinar el tiempo de vida en el mercado. Este resultado muestra que la ubicación de las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas es un factor importante para determinar el rendimiento de la empresa.

Referente al precio del servicio de acuerdo al costo: el 100% afirman que el precio no se pone de acuerdo al costo (Tabla N°03), estos resultados contrastan con los de Palomino (2018) donde muestra que el 53% de las MYPE aplica el precio de acuerdo al costo del producto. Este resultado muestra que los precios no se ponen, en base al costo de los bienes adquiridos para brindar el servicio.

Referente al precio del servicio de acuerdo a la clientela: el 68.8 % de las organizaciones afirman que el precio es de acuerdo a la clientela (Tabla N°03), estos resultados se diferencian con los de Rojas (2019) donde el 53.3% las MYPE manifiesta que el precio es en base a la clientela. Esto demuestra que la clientela tiene el poder en cuanto al precio del servicio.

Referente al precio del servicio de acuerdo a la competencia: el 82.5 % de las organizaciones afirman que ponen los precios de acuerdo a la competencia (Tabla N°03), estos resultados coinciden con los de Rojas (2019) donde muestra que el 60% de las

MYPE ponen el precio en función de la demanda. Estos resultados demuestran, que las empresas ponen el precio de su servicio de acuerdo a las empresas que están dedicados al mismo rubro.

Referente a su mercado potencial: el 62.5% de las empresas dedicados al rubro de hotelería manifiesta que si determina su mercado potencial (Tabla N°03), estos resultados coinciden con los resultados de Tello (2018) donde muestra que el 53% si identifica su mercado potencia. Podemos mencionar que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas tienen bien definido a que publico dirigirse.

Referente a su mercado disponible: el 87.5% de las empresas dedicado al rubro de hotelería manifiesta que si determina su mercado disponible (Tabla N°03), estos resultados contrastan con los resultados de Tello (2018) donde muestra que el 0% de las MYPE no a determinado su mercado disponible. Esto demuestra que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas tiene segmentado a su mercado, facilitando un mejor servicio.

Referente a su mercado efectivo: el 77.5% de las empresas dedicados al rubro de hotelería manifiesta que si determina su mercado efectivo (Tabla N°03), estos resultados contrastan con los resultados de Tello (2018) donde muestra que el 0% de las MYPE no a determinado su mercado efectivo. Podemos mencionar que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas se especializan en un público efectivo, para brindar mayor satisfacción al cliente.

Referente a la venta de personal: el 53.8% no está asociado con alguna de estas empresas, utilizando representantes de ventas, como parte de una estrategia de promoción (Tabla N°03), estos resultados contrastan con los resultados de Palomino (2018) donde muestra que solo el 7% de las MYPE tiene representantes de venta. Esto demuestra que gran parte de las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas se asocian con empresas dedicados al turismo para generar mayores utilidades.

Referente a la publicidad: el 65% utiliza otras comunicaciones, donde promociona su servicio (Tabla N°03), estos resultados contrastan con los resultados de Palomino (2018) donde muestra que el 100% utiliza el internet para promocionar su servicio. Esto demuestra que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas no hacen uso de la radio o del internet, promocionando su servicio de otras maneras.

Referente a la promoción de ventas: el 41.3% utiliza una promoción referente al precio de habitaciones, haciendo uso de los descuentos (Tabla N°03), estos resultados coinciden con los resultados de Palomino (2018) donde muestra que el 67% de las MYPE utiliza descuentos. Esto demuestra que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas utilizan estrategias de descuento, para obtener más clientes y así obtener mayores utilidades.

Referente al marketing directo: el 92.5% utiliza herramientas de recopilación de datos (Tabla N°03), estos resultados contrastan con los resultados de Tello (2018) donde muestra que el 100% no utiliza una base de datos de sus clientes. Esto demuestra que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas buscan mejorar su servicio con la recopilación de datos del cliente.

Referente a las relaciones publicas: el 100% utiliza las redes sociales para dar a conocer una buena imagen de su empresa (Tabla N°03), estos resultados contrastan con los resultados de Rojas (2019) donde muestra que el 60% de los representantes de los MYPE no usan las redes sociales para dar a conocer una buena imagen. Esto demuestra que las empresas se preocupan en su buena imagen, por lo que hacen uso de las redes sociales, siendo una comunicación global.

Tabla N°04, referente a la gestión de calidad en las MYPE

Referente a la planificación: el 100% de las MYPE tiene como principal problema las competencias (Tabla N°04), estos resultados coinciden con los resultados de Rojas (2019) donde muestra que el 60% de las MYPE tiene como principal problema las competencias. Esto demuestra que las empresas están en constante cambio mejorando el servicio, tratando de superar una empresa con otra.

Referente a la organización: el 67.5% de las MYPE realiza un plan de acción ante el problema encontrando (Tabla N°04), estos resultados coinciden con los resultados de Panduro (2019) donde muestra que el 100% de las MYPE aplican un plan de acción. Esto demuestra que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas están en constante preocupación por el servicio brindado.

Referente a la ejecución: al 67.5% de las MYPE le fue bien en la decisión tomada respecto al plan de acción (Tabla N°04), estos resultados coinciden con los resultados de Panduro (2019) donde muestra que al 57% de las MYPE les fue bien en la decisión tomada, mejorando el servicio brindado. Esto demuestra que las empresas al realizar un

plan de acción analizan bien lo que tiene que hacer, para así no tenga inconvenientes al aplicarlo.

Referente al control: el 93.8% de las MYPE tuvo buenos resultados al aplicar el plan de acción (Tabla N°04), estos resultados coinciden con los de Panduro (2019) donde muestra que el 43% de las MYPE tuvieron buenos resultados al cumplir sus objetivos trasados e incluso tuvieron proyecciones a futuro. Demuestra que las MYPE dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas tiene buenas mejoras, obteniendo mayor rentabilidad yd rendimiento en su servicio brindado.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

En esta tesis se describió la caracterización de los factores relevantes de la mezcla de mercadeo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019, donde se vio que utilizan la mezcla de mercadeo, pero de manera empírica, el cual está compuesto por el producto, precio, plaza y promoción, por lo que en su mayoría las Mypes dedicados a este rubro no cumplen con una adecuada gestión de calidad sin embargo existen buenas prácticas para atraer y satisfacer al cliente.

Respecto al objetivo específico, describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. Se obtuvo los siguientes resultados más relevantes referente a las características de los representantes MYPES, la gran mayoría tiene una edad de 40 a 49 años, siendo buenos representantes ya que poseen gran experiencia en el mercado. Cabe recalcar que casi todos los representantes no tienen estudios superiores y se quedaron con estudios básicos, a pesar de ello los representantes de las MYPES consiguieron resultados positivos con su esfuerzo, dedicación y conocimiento empírico aplicado en su día a día.

Respecto al objetivo específico, describir las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. Se obtuvo los siguientes resultados más relevantes respecto a las características de las MYPES, gran parte está conformado por colaboradores que van de 1 a 4 y el tiempo de funcionamiento en el mercado va de 1 a 3

años. Por lo tanto, estas empresas aún tienen un largo camino a recorrer para mejorar su servicio y posicionarse en el mercado, pero esto muchas veces no se da principalmente por la falta de conocimiento que existe en los emprendedores, teniendo así más pérdidas que ganancias, es decir los gastos son mayores a los ingresos.

Respecto al objetivo específico, describir los factores relevantes de la mezcla de mercadeo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. Se obtuvo los siguientes resultados más relevantes, con lo que respecta a la mezcla de mercadeo, gran parte de las micro y pequeñas empresas se preocupan por la satisfacción y bienestar del cliente, por lo que mejoran el servicio para brindarles calidad y confianza. Cabe recalcar que los precios manejados se adecuan al cliente y se limitan a la competencia que existe, teniendo claro a que público dirigirse, sin embargo, se hace uso de un solo medio de comunicación, siendo las redes sociales.

Respecto al objetivo específico, describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. Se obtuvo los siguientes resultados más relevantes, con lo que respecta a las características de la gestión de calidad, se manifiesta que el principal problema que hay son los competidores, ya que estos constantemente están en mejoras e implementaciones para poder superar a la competencia, por lo que aplican planes de acción ante un problema encontrado.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas, respecto a las características de los representantes, que tomen estudios técnicos o universitarios, con la finalidad de que puedan ampliar su conocimiento y de esa manera puedan brindar un mejor servicio y no tengan la necesidad a limitarse.

En caso de las características de las micro y pequeñas empresas, deben de plantearse metas y objetivos, para así poder saber a dónde quieren llegar que es lo que desean conseguir, caso contrario andarán sin rumbo perjudicando a la empresa su rendimiento, rentabilidad y sobre todo las utilidades.

Respecto a la mezcla de mercadeo gran parte de las micro y pequeñas empresas saben lo que hacen, sin embargo, no se adaptan a la era tecnológica donde se podría aprovechar el máximo de su potencial, incrementando sus ventas y minimizando sus costos en publicidades caras y con poca accesibilidad.

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas respecto a la gestión de calidad, aprovechar las debilidades de los competidores y enfocarse en sus fortalezas como empresa para mejorar los puntos débiles que tenga.

Referencias Bibliográficas

- Anadela, J., Suarez, C., Alania, V., & Magdalena, V. (13 de Enero de 2018). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de las municipalidad distrital de Huachacon, Region Pasco - 2017. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/273365>
- Asep. (2017). *LA INFORMALIDAD Y LAS MYPES*. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/5731-2/>
- Bautista Gomez, L., & Nuñez Martos, C. (27 de Setiembre de 2017). *Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte- Chiclayo*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/184438>
- Betancur, M. M. (2015). *Principios de Mercadeo*. Medellin, Colombia: Centro Editorial Esumer .
- Botton Estrada, F. (05 de Abril de 2017). *Caracterización y formalización de las Mypes del sector comercio rubro venta de calzado distrito el Porvenir– Trujillo. 2014*.
- Bravo Arcila, G. (2016). *Implementación del ciclo Deming para la mejora de la productividad en el proceso de confección de pantalones de vestir para damas de la empresa “Xiomara”*. Lima - Perú 2016. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/201106>
- C. D., & Rodriguez , J. (30 de Mayo de 2017). *Medición de Satisfacción y Niveles de Calidad de Servicio para la Atención al Cliente en Puntos de Venta Avícolas Retail, Arequipa 2017*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/215088>
- Cabrera, A. L. (2017). *Mezcla promocional en la etapa de introduccion de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala* .
- Cantaro Solis, C. C., & Rosales Espinoza, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel Tres*

- Estrellas- Sucursal Huaraz, 2015. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/851>*
- Chimbote, U. C. (2016). *Codigo de etica para la investigacion*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Congreso de la Republica del Perú. (02 de Julio de 2013). *Ley N° 30056*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe>
- cuevas, S. (23 de Enero de 2019). *Elaboración de protocolo para la administración de mezclas de medicamentos en el servicio de urgencias en una clínica de II nivel*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/35444>
- Duque, D. F. (2017). *Diseño de las estrategias de marketing mix para el lanzamiento de una malteada a base de moringa y quinua en el mercado colombiano específicamente cali valle de cauda para el año 2018* .
- Eberly, J. C. (Mayo de 2019). *Entender una inversión de capital débil: el papel de la concentración del mercado y los intangibles*. Obtenido de <https://www.nber.org/papers/w25869>
- El peruano. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial ley 30056*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Garcia Dolores, E. M. (24 de julio de 2018). *Gestión de la calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/238834>
- Garcia Jimenez, E. P. (2015). *Asociación de la espectroscopia cercana al infrarrojo esplácnica con el desarrollo de falla renal aguda en pacientes sometidos a avance de arco aortico con técnica de perfusión cerebral selectiva*. Obtenido de <http://189.203.43.34:8180/handle/20.500.12103/605>

- Gómez Betancur, M. M. (2015). *Principios de mercadeo*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Gomez, H. (2019). *Percepción de estudiantes universitarios sobre el uso de Socrative en experiencias de aprendizaje con tecnología móvil*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/85423>
- Gonzales, C., & Mardonio, A. (2017). *Implementación del ciclo de Deming para mejorar la calidad de atención del personal de seguridad del aeropuerto Jorge Chávez, Callao, 2017*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/221890>
- Gonzales, M. (Agosto de 2018). *Sistema de procesamiento transaccional (TPS) orientado a la web para la gestión de la flota vehicular en la dirección distrital 23d02 salud de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8848>
- Lamb, C., Joseph, F., Hair, J., & Carl, M. (2017). *Marketing edición latinoamericana*. Cruz manca, Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- Lamb, C., Joseph, F., Hair, J., & Carl, M. (2018). *Marketing con aplicaciones para america latina*. Cuajimalpa: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- Lamb, C., Joseph, F., Hair, J., & Carl, M. (2019). *MKTG MARKETING*. Cuajimalpe: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- Machuca Avendaño, I. L. (2018). *"El ciclo deming y la competitividad de la empresa Asencios, Ventanilla, 2018"*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/343844>
- Moito Doncel, J. L. (2017). *El análisis del intérprete o el artista intuitivamente informado*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/168318>
- Muender, T. (09 de Mayo de 2019). *Uso de tangibles con diferentes fidelidades para construir y explorar escenas en realidad virtual*. Obtenido de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3300903>

- Pena escobar, S. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dynamics del sistema*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-33242015000100007&script=sci_abstract&tlng=en
- Rojas Rivas, N. V. (16 de Abril de 2019). *Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4054>
- Roman Pantoja, J. J. (2017). *Análisis de las estrategias de promoción internacional y su influencia en la competitividad de la asociación de productores de quinua y granos andinos del departamento de Ayacucho*. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3045>
- Rondon, M., & J. E. (22 de Noviembre de 2018). *Gestión de la mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip Kotler en construcciones PJ Drywall S.C.R.L Tacna, 2017*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/274503>
- Ruano Cabrera, A. L. (Setiembre de 2017). *Mezcla de mercadeo en la etapa de introduccion de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2017/01/04/Ruano-Ana.pdf>
- Sande, K. v. (03 de Junio de 2019). *Generación de nodo 3D de densidad variable rápida*. Obtenido de <https://arxiv.org/abs/1906.00636>
- Sandoval Duque , D. F. (2018). *Diseño de las estrategias de marketing mix para el lanzamiento de una malteada a base de moringa y quinua en el mercado colombiano específicamente cali valle de cauda para el año 2018*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82963/1/TG01701.pdf

- Suarez, M. (2019). *Optimización del proceso de preventa de la empresa IG Services integrando Microsoft 365*. Obtenido de <https://repositorio.itm.edu.co/handle/ITM/429>
- ULADECH. (2016). *Código de etica para la investigacion*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Vargas Tamara, G. M. (2018). *Promoción de ventas y la colocación de créditos de consumo en el banco crédito del Perú oficina Huaraz, 2014*. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2106>
- Vilchez Carbajal, S. (2018). *Factores determinantes que influyen en el éxito de los emprendedores de Mypes de Lima Metropolitana 2018*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/249052>
- Villaorduña Betancur, D. (12 de Abril de 2016). *Caracterizacion de la gestion de calidad el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerias y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/94220>
- Villaorduña, B., & Heyne, D. (12 de Abril de 2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/94220>
- Zacca, F. H. (2018). *Caracterizacion de una digualinato ciclasa exclusiva de B. pertussis*. Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/InvJov/article/view/6932>

Anexos

Anexo 1: Esquema de cronograma de Actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020											
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x																
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				x																
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x																
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x															
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						x														
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						x														
8	Recolección de datos							x													
9	Presentación de resultados								x												
10	Análisis e Interpretación de los resultados											x									
11	Redacción del informe preliminar											x									
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x								
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación															x	x				
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																			x	
16	Redacción de artículo científico																				X

Anexo 2: Esquema De Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
✓ Impresiones	0.10	150	15
✓ Fotocopias	0.05	150	7.5
✓ Empastado	20	4	80
✓ Papel bond A-4 (500 hojas)	-	-	-
✓ Lapiceros	2.5	12	30
✓			
Servicios			
✓ Uso de Turnitin	50.00	4	200
Sub total			
Gastos de viaje			
✓ Pasajes para recolectar información	0.80	40	32
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			564.5
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
✓ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0	4	120
✓ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
✓ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
✓ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Sub total			400.00
Recurso humano			
✓ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			
Sub total			252.00
Total, de Presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1216.5

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamientos en la ciudad de Huaraz, 2021**. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 18 ítems, los cuales miden las dimensiones del marketing estratégico para mejorar la calidad en los alojamientos en la ciudad de Huaraz. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas	
01. Rango de edad a) De 20 a 29 años b) De 30 a 39 años c) De 40 a 49 años d) De 50 a más años 02. Sexo a) Femenino b) Masculino 03. Grado de instrucción a) Estudio primario b) Estudio secundario c) Estudio técnico d) Estudio universitario	04. Cantidad de colaboradores a) De 1 a 4 colaboradores b) De 5 a 10 colaboradores c) De 11 a más colaboradores 05. Tiempo de funcionamiento que tiene la empresa en el mercado a) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años

Referente a la variable mezcla de mercadeo	
Producto	Precio
06. Al obtener un resultado negativo, evalúa estrategias para mejorar la calidad de servicio que brinda su empresa a) Si b) No 07. La marca de la empresa es conocida en Huaraz a) Si b) No 08. Cree usted que la ubicación influye en la rentabilidad de la empresa a) Si b) No	09. El precio de las habitaciones del hotel, se fijaron de acuerdo al costo de inversión a) Si b) No 10. El precio de las habitaciones del hotel, se fijaron de acuerdo a la cantidad de clientela a) Si b) No 11. El precio de las habitaciones del hotel, se fijaron de acuerdo a la competencia a) Si b) No

Referente a la variable mezcla de mercadeo	
Plaza	
12. Identifica su mercado potencial a) Si b) no 13. Identifica su mercado disponible a) Si b) no	14. Identifica su mercado efectivo a) Si b) no

Referente a la variable mezcla de mercadeo	
Promoción	
<p>15. Está asociado con alguna de estas empresas, utilizando representantes de ventas, como parte de una estrategias de promoción</p> <p>a) Agencias de viaje b) Operadores turísticos c) No utiliza</p> <p>16. En que medios de comunicación promociona su servicio</p> <p>a) Periódicos b) Radio c) Televisión d) Otros</p>	<p>17. Utiliza algunas de estas estrategias de promoción, referente a los precios de las habitaciones</p> <p>a) Descuentos b) Ofertas en fiestas patrias c) No utilizo</p> <p>18. Utiliza alguna herramienta de recopilación de datos del cliente</p> <p>a) Si b) No</p> <p>19. Utiliza algunas de estas estrategias, para dar a conocer una buena imagen de su empresa</p> <p>a) Diarios b) Eventos especiales c) Servicio Publico d) Redes sociales</p>

Referente a la variable gestión de calidad	
Gestión de calidad	
<p>20. ¿Cuál es el principal problema que tiene en su empresa?</p> <p>a) Competencias b) Colaboradores c) Clientela</p> <p>21. ¿Realizo un plan de acción ante el problema encontrado?</p> <p>a) Si realizo b) No realizo</p> <p>22. ¿Al realizar el plan de acción le fue bien en la decisión tomada?</p> <p>a) Si b) no</p>	<p>23. ¿Qué resultados obtuvo al aplicar el plan de acción?</p> <p>a) Resultados buenos b) Resultados malos</p>

Anexo 4: Directorio

Licencias Emitidas De Hotel, Hostal, Alojamiento, Hospedaje - Tramifacil - Sub Gerencia De Promoción Empresarial			
N°	Nombres Y Apellidos/Razón Social	Actividad	Dirección
1	Prudencio Barreto Noemi Felicita	Hospedaje	Jirón 28 De Julio Nro. 634 A
2	Inmobiliaria Santa Adela Sa	Hotel	Avenida Raymondí 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 Múltiples 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 Agustín Gamarra Nro. 640 2 Piso
9	Lopez Valenzuela Vidal	Hospedaje	Pasaje San Martín Nro. 466
10	Hotel Valencia E.I.R.L.	Hotel	Jirón Agustín Larrea Y Laredo Nro. 689
11	Hotel La Joya Sac	Hotel	Jirón San Martín N° 1187
12	Figueroa Yauri Yenny Tania	Alojamiento	Jr. Julian De Morales N° 687 - 2do Piso
13	Soto Trujillo Uldarico	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 Bolívar 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 Múltiples 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.	Hotelería	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 Martha	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 De julio 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	Hospedaje	Psje N 216 N° 134
63	Cooperativa De Servicios Multiples Del Centro Ltda	Restaurante/Hotel	Av Agustin Gamarra N° 690
64	Salinas Gallardo Arnulfo Fredy	Hotel	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 Tropical 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 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/Sa Lon 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.	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- 2do 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°122int.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 - Avitental
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 León Rosario Marcelina	Hotel	Prolongación Caraz 2do Piso 1115 Cono Aluvioncito Este
100	Hostal Mirador Andino E.I.R.L.	Actividades De Alojamiento A Corto Plazo	Pasaje Moisés Castellón Villanueva 1, 2 Y 3ero Piso N°985-Soledad Baja
101	Chauca Figueroa Vidal Fernando	Actividades De Alojamiento A Corto Plazo	Jirón Andrés Ramón Mejía 1° Y 2° Piso N°716 Soledad Baja