



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
ALOJAMIENTOS – DISTRITO DE HUARAZ, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CANDY YESSICA SAENZ TARAZONA

ASESOR

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ - PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
ALOJAMIENTOS – DISTRITO DE HUARAZ, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CANDY YESSICA SAENZ TARAZONA

ASESOR

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ - PERÚ

2018

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Secretario

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

3. Agradecimiento

A Dios por un día más de mi vida que me permitió continuar con mis estudios a pesar de las adversidades.

A mi madre por su gran apoyo moral e incondicional, por su esfuerzo en dar lo mejor a sus hijos para seguir forjándonos personalmente y profesionalmente.

Al tutor del curso taller por su comprensión y su gran aporte que nos brindó, sus sabios orientaciones, el cual resultó de mucho apoyo para desarrollar esta tesis.

A la universidad los Ángeles de Chimbote que por intermedio de sus docentes contribuyen en mi formación profesional.

A mis hermanos, colegas estudiantes, amigos, que de alguna u otra manera motivaron para continuar y sin renunciar obtener juntas nuestra meta.

4. Dedicatoria

A Dios, A mi madre, A mis hermanos, y
alguien especial con todo mi cariño, por
siempre los llevo en mi corazón y mi
gratitud.

5. Resumen

El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de (6) preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas utilizando la encuesta: los resultados obtenidos se resaltan que el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Finalmente se determinó que los gerentes y colaboradores de los alojamientos MYPES del distrito de Huaraz, casi nunca con el uso del marketing mix

Palabras clave: gestión de calidad, marketing mix, estrategias.

6. Abstract

The objective of this research was to determine the main characteristics of quality management with the use of the marketing mix of the micro and small companies of the services sector, lodging sector - district of Huaraz, 2017, the type of research used was descriptive, the quantitative level with a non-experimental transversal design. the population consisted of 14 accommodation managers, who were questioned will be (6) questions and the variable under study that is quality management with the use of marketing mix will be (20) questions closed by means of the survey: the results obtained highlight that 50% mention that only sometimes they identify their potential consumers, 57.14% affirm that they almost always evaluate indicators for the fulfillment of their objectives as a company; In addition, 57.14% mention that they sometimes train their employees regarding customer service, and 57.14% state that they sometimes recognize the achievements of the company and its employees; likewise, 57.14% agree that their lodging establishes a price scale adapted to the demand that contributes to achieving their objectives and 64.3% declares that they agree that their company applies advertising strategies in radio to their potential clients. Finally, it was determined that the managers and collaborators of the MYPES lodgings of the district of Huaraz, almost never with the use of the marketing mix.

Keywords: quality management, marketing mix, strategies.

7. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Agradecimiento	iv
4. Dedicatoria	v
5. Resumen	vi
6. Abstract	vii
7. Contenido	viii
8. Índice de gráficos	x
9. Índice de tablas y figuras.....	xi
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.1. Gestión de Calidad	12
2.2.2. Marketing mix	15
2.2.3. Micro y pequeña empresa	21
2.2.4. Sector servicios - rubro alojamientos	23
2.3. Marco conceptual de la investigación.....	25
III. Metodología	26
3.1. Diseño de la investigación	26
3.2. Población y muestra.....	26
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Plan de análisis.....	29
3.6. Matriz de consistencia	30
3.7. Principios éticos	31

IV.Resultados	32
4.1. Resultados	32
4.1.2.Resultados respecto a las micro y pequeñas empresas.....	35
4.2. Análisis de resultados	58
V.Conclusiones	61
Referencias bibliográficas.....	62
Anexos	65

8. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas de la encuesta aplicada a los gerentes de alojamientos

Tabla 1: Distribución según genero	32
Tabla 2: Distribución según edad.....	33
Tabla 3: Distribución según grado de instrucción.....	34
Tabla 4: Distribución según el número de trabajadores en el alojamiento	35
Tabla 5: Distribución según años de funcionamiento del alojamiento	36
Tabla 6: Distribución según ventas anuales	37
Tabla 7: Identifica a sus potenciales consumidores	38
Tabla 8: Planifica sus objetivos como empresa	39
Tabla 9: Crea estrategias para la mejora de sus empresa	40
Tabla 10: Establece planes y herramientas para mejorar la calidad.....	41
Tabla 11: Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos	42
Tabla 12: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.....	43
Tabla 13: Capacita a sus empleados	44
Tabla 14: Establece un plan de mejora continua	45
Tabla 15: Reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados.....	46
Tabla 16: Asigna eficientemente los recursos de la organización	47
Tabla 17: Considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza.	48
Tabla 18: Considera que realiza un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados	49
Tabla 19: Nuestro hospedaje establece una escala de precios adaptando a la demanda que contribuye a lograr nuestros objetivos	50
Tabla 20: Nuestro hospedaje establece una escala de precios adaptando a la competencia.....	51
Tabla 21: Está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos	52
Tabla 22: Nuestra gestión del diseño de interiores y control de llamadores (jaladores) es altamente adaptado al cliente.....	53

Tabla 23: Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia nuestros potenciales clientes.	54
Tabla 24: Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia nuestros potenciales clientes.....	55
Tabla 25: Nuestra empresa realiza promociones de venta (grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos).....	56
Tabla 26: Nuestra empresa tiene una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten nuestro hospedaje.....	57

Índice de figuras de la encuesta aplicada a los gerentes de alojamientos

Figura 1: Distribución según género	32
Figura 2: Distribución según edad	33
Figura 3: Distribución según grado de instrucción	34
Figura 4: Distribución según el número de trabajadores en el alojamiento.....	35
Figura 5: Distribución según años de funcionamiento del alojamiento.....	36
Figura 6: Distribución según ventas mensuales	37
Figura 7: Identifican sus potenciales consumidores.....	38
Figura 8: Planifica sus objetivos como empresa.....	39
Figura 9: Crea estrategias para la mejora de sus empresa.....	40
Figura 10: Establece planes y herramientas para mejorar la calidad	41
Figura 11: Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos	42
Figura 12: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia	43
Figura 13: Capacita a sus empleados referentes al servicio al cliente y la administración del hospedaje	44
Figura 14: Establece un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio	45
Figura 15: Reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados	46
Figura 16: Asigna eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades	47

Figura 17: Considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza.	48
Figura 18: Considera que realiza un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados	49
Figura 19: Nuestro hospedaje establece una escala de precios adaptando a la demanda que contribuye a lograr nuestros objetivos	50
Figura 20: Nuestro hospedaje establece una escala de precios adaptando a la competencia.....	51
Figura 21: Está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos	52
Figura 22: Nuestra gestión del diseño de interiores y control de llamadores (jaladores) es altamente adaptado al cliente.....	53
Figura 23: Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia nuestros potenciales clientes.	54
Figura 24: Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia nuestros potenciales clientes	55
Figura 25: Nuestra empresa realiza promociones de venta (grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos).....	56
Figura 26: Nuestra empresa tiene una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten nuestro hospedaje.....	57

I. Introducción

A mediados del siglo XX aproximadamente, las micro y pequeñas empresas (MYPES) se establecen a lo largo del territorio Latinoamericano, a causa del desplazamiento por parte de las personas a las ciudades desde las zonas aledañas, ocasionado por el monopolio comercial y el centralismo. Razón para que las poblaciones decidieran emprender camino en búsqueda de nuevas oportunidades que permitieran adquirir mejores ingresos y escalar la pirámide social con tal de reposicionarse; no obstante, estos grupos al no poder sumarse a las nuevas empresas se las ingeniaron para constituir micros entidades destinadas para producir o servir con la meta de sobresalir ante las carencias presentes. En los últimos cincuenta años, el Perú ha sufrido un importante proceso de migración interna, las zonas rurales han perdido población, que se ha concentrado en las grandes ciudades, actualmente, según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) las ciudades albergan a más de las tres cuartas partes de la población peruana, es en la gran ciudad en donde se desarrollan actividades productivas y de servicios, y es allí en donde se encuentra trabajo, estamos entre los puestos más altos en Latinoamérica

Al año 2015, existían en el país 932 ciudades con una población mayor a veinte mil habitantes, esto debido a las migraciones internas entre distrito y entre departamentos; esta migración a las ciudades grandes se produce por su desarrollo económico y sus oportunidades de empleo; pero muchos de los migrantes no pueden acceder a un trabajo formal por múltiples razones, por lo que obviamente optan por generar su propio ingreso, generándose el comercio ambulatorio, pero también las micro y pequeñas empresas (Organización Internacional para las Migraciones, 2015)

El Perú es un país de emprendedores, El emprendedor es aquella persona que tiene una idea, que la percibe como una oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad, tiene visión, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de ello.

Actualmente, en el Perú, las MYPES son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país, son de suma importancia por que participan en la generación de empleo y de bienes y servicios es innegable, son las MYPES, independientemente de su formalidad las que generan empleo e ingresos en el país, albergan a 81% de la fuerza laboral peruana, que gracias a ello tienen trabajo, ingresos y superan la pobreza. Los indicadores sobre producción y empleo señalan que las MYPES juegan un rol preponderante en la economía peruana, sin embargo, su situación económica y financiera es a la fecha inestable, la evidencia empírica existente señala se tiene bajos porcentajes de supervivencia y consolidación empresarial (CENTRUM, 2016).

La importancia de las MYPES para la economía del país, tanto las formales como las informales, se indica que desempeñan una función vital son los mayores generadores de puestos de trabajo con lo cual se aporta al empleo, al Producto Bruto Interno (PBI), y generando ingresos se está combatiendo la pobreza. En lo referente a la cantidad total y el tamaño de las instituciones del sector empresarial, las grandes empresas representan el 0,5%, mientras que las MYPES representan la cifra restante total, igualmente, las MYPES generan el 88% del total del empleo privado en el Perú (La República, 2015).

Según la Cámara de Comercio de Lima (2017) el universo empresarial en el Perú está formado por 2'124.280 empresas, de las cuales el 94,7% son microempresas, el 4,4% son pequeñas empresas y el 0,6% se agrupan como mediana y gran empresa. En el año 2016 se identificó un total de 6'901.786 empresas informales, con un crecimiento de 3,5% respecto al 2015 (Cámara de Comercio de Lima, 2017).

Dada la importancia de las MYPES, la rectoría de la ULADECH, a través de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración, ha hecho posible que se investigue y se contribuya con la problemática de estas empresas, para lo cual se ha establecido una línea de investigación oficial, orientada a la gestión de calidad,

esta investigación pretende contribuir con la mejora de la gestión de calidad mediante el empleo del marketing mix.

En la ciudad de Huaraz desde hace unos años, una de las actividades más importantes de carácter económico que se viene dando, es el turismo, una de las principales actividades económicas, según el Instituto de Estadísticas e Informática (INEI) el sector servicios alberga el 19.6% de la población ocupada en el distrito de Huaraz, y el 6 % de la población trabaja en actividades dedicadas a hoteles y alojamientos (2010) y de acuerdo a la Dirección Regional de Turismo Comercio e Integración de Huaraz, al año 2017 existían 14 alojamientos calificados como MYPES en el distrito de Huaraz; es decir, el crecimiento sostenido que experimenta este sector, así como las pocas inversiones del sector privado en el crecimiento de la planta turística, ha hecho que muchas familias adecuen sus viviendas como alojamientos, orientados a atender a turistas extranjeros, de acuerdo a (Prom Perú; 2018) el perfil del turista que visita Huaraz, es 83% de procedencia extranjera, de estos turistas el 42% de ellos son de nacionalidad israelí que son conocidos como ahorradores, el 72% de estos turistas son calificados como backpackers (mochileros), ellos buscan casas de huéspedes o alojamientos de bajo costo, en la mayoría de ellas se cobra 15 soles por persona por día, y se las aloja en habitaciones que tienen tres camarotes, también se ofrece habitaciones para parejas pero el precio sube a 45 soles por día en promedio (La República, 2015).

El crecimiento del turismo y los bajos precios ha hecho que este tipo de empresas de servicios hayan permanecido en el mercado y hayan crecido, pero hasta cierto nivel, se desconoce si los propietarios de estos alojamientos se han capacitado en gestión de calidad con el uso del marketing mix, asimismo no se dispone de información si sus empleados aplican conocimientos relativos a la gestión de calidad y al marketing mix, de esta situación surge el problema a investigar:

Las MYPES del sector servicios, en especial de los del rubro alojamientos, brindan servicios a los turistas nacionales y extranjeros, y tienen una importancia

considerable en la generación de trabajo e ingresos económicos para la población huaracina, pero, es probable que por lo limitada de su formación académica, por el poco apoyo recibido en su formación empresarial, no gestionan la calidad, para prestar un servicio con estándares elevados de calidad, debido a esto es que se propone gestionar la calidad con el uso del marketing mix, para que las empresas fidelicen a más clientes, para que las empresas del rubro se desarrollen y generen mayores empleos, caso contrario se enfrentarán a situaciones difíciles, ya que las empresas que no ofrecen servicios de calidad son retiradas del mercado por la competencia existente.

Esta variedad de problemas no es privilegio de las MYPES que se encuentran en el Perú sino también del mundo donde las micro y pequeñas empresas necesitan de herramientas que les ayuden a perfeccionar sus procesos de operación y producción de bienes/servicios, por lo que se requiere investigar y profundizar más en novedosas técnicas en el intento de desenvolver las actividades pertenecientes a los procesos haciendo que vuelvan más sistemáticos. En este sentido, una docena de países se llevan trabajando la gestión de calidad en MYPES poco menos de dos décadas, obteniendo resultados satisfactorios como lo son la creación del club de gerentes de Cochabamba que tiene la meta de solucionar los problemas de gestión de calidad de las MYPES en territorio boliviano, en Brasil se creó la núcleo de garantía da qualidades una institución encargada de velar por la verificación de calidad en el Departamento de Ingeniería de la Producción y Sistemas de la Universidad Federal de Santa Catarina, repercutiéndose en Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Ecuador; y en Panamá se lleva en marcha el plan de “Calidad y productividad en las pequeñas y medianas empresas de la República de Panamá”. Dentro de esta agrupación de países no se encuentra el Perú.

A partir de la problemática descrita se plantea el problema de investigación, el cual se formula mediante la pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las MYPES del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017?

El problema planteado ha permitido formular el objetivo general de la siguiente manera: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017.

Para obtener el objetivo general se han planteado los objetivos específicos: a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017; b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017; c) Determinar las principales características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017; d) Determinar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017.

La presente investigación, metodológicamente responde al tipo no experimental y transeccional, de enfoque cuantitativo descriptivo. Se utilizó la estadística y representación numérica en el tratamiento de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz. La investigación fue no experimental – transeccional, se empleó la encuesta como técnica de recopilación de datos. La herramienta fue un cuestionario estructurado. Las preguntas formuladas, respondieron a las necesidades de caracterización de la variable y a alcanzar los objetivos planteados. Los datos recopilados se representaron en tablas y figuras que faciliten su interpretación. El análisis estadístico se realizó mediante el uso del SPSS 23.

Pese a la relevancia señalada de las MYPES en la economía del Perú, se percibe la tendencia de que ninguna es beneficiada por aporte financiero ni algún tipo de capacitación para mejorar en los aspectos de gestión de calidad ni sobre la existencia y respectiva utilización de herramientas de administración, como el

marketing y puntualmente el marketing mix, esto ocasionado por la falta de una institución bancaria que promueva el apoyo a estos negocios y el poco interés que prestan los organismos del sector público del Estado, como el Ministerio de Trabajo que no se preocupan por capacitar a quienes se encuentran a cargo de las MYPES en temáticas concernientes a la gestión de calidad con el uso del marketing mix, o con el uso de alguna herramienta existente de la teoría moderna administrativa; esto supone una carrera desventajosa entre las MYPES y los negocios grandes, puesto que en estas si se tienen conocimientos de gestión de calidad la cual aplican en sus servicios empleando también el marketing mix como metodología para optimizar y posicionar su intervención en un mercado que se entorna cada vez más competitivo.

La investigación formulada se justifica y conceptualiza de forma teórica sobre la gestión de calidad con el uso del marketing mix en MYPES del sector servicios, rubro alojamientos con la dirección de mejora y perfeccionamiento. Se indagarán las teorías existentes a ser empleadas para el desarrollo de esta investigación, por lo que generará nuevas perspectivas, reflexiones y discusiones sobre el conocimiento existente. Este estudio tratará de garantizar las conjeturas respectivas con la gestión de calidad y el marketing mix, de sus exponentes más reconocidos como Jerome McCarthy, Philip Kotler, Gary Armstrong, además de otros.

Se justifica puesto que, el resultado de la presente investigación permitirá a los gerentes/administradores de las MYPES en el sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, ejecutar mejoras en el aspecto de gestión de calidad con el uso del marketing mix, dentro de alojamientos, para poder conseguir la fidelidad de los clientes, aumento en sus ganancias y posicionamiento en el mercado. De este modo, se justifica por los beneficios que adquirirán los múltiples negociantes ya sea de forma directa o indirecta, como efecto de conseguir conocimiento sobre cómo aprovechar estas herramientas que se aplicaran para mejorar en gestión de calidad en los servicios que prestan y ejecución correspondiente del marketing mix, con el fin de que en un futuro estos puedan capacitar a su personal y sacar

ventaja en pro de su propia autonomía. Además, los resultados de esta investigación serán usados como antecedentes en futuras investigaciones que deseen ampliar y/o profundizar en el estudio de esta variable, estas investigaciones añadirán conocimientos a las teorías existentes sobre la ciencia administrativa.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Montes (2013) en su tesis denominada “Gestión de calidad con el marketing en las MYPES del rubro alojamientos, San Marcos, 2013” consigno como objetivo de la investigación el establecimiento de las características de la Gestión de calidad con el marketing en las MYPES del rubro alojamientos en la ciudad de San Marcos de Guatemala, 2013. Con respecto a la investigación, esta es de corte no experimental, transversal y de tipo descriptivo por encargarse de describir las características más relevantes. Así mismo, para este trabajo se ha tomado como muestra censal a las 11 MYPES que conforman el universo, empleando encuestas para el recogimiento de la información dirigidas a los responsables de cada establecimiento, siendo el soporte de la investigación. Los resultados obtenidos indican que el 81.82% de responsables no conoce la gestión de calidad, y el 18.18% no sabe en qué consiste el marketing. El 36.36% de los alojamientos ha desarrollado planes para fijar su plaza (transporte, ubicación y logística) para llegar y abarcar de mejor manera a su mercado. Con lo que la autora concluye que, en los negocios de este rubro, al no tener conocimiento de gestión de calidad no aplica métodos o herramientas para conseguir un mejor resultado o buscar el medio para aplicarlo con relación al Marketing en favor del mejoramiento de sus actividades.

Sáenz (2017) en su investigación titulada “Uso del marketing en el sector alojamientos, Santa Ana-2016”, señala como objetivo de la investigación: el análisis y evaluación de la utilización del marketing en los alojamientos de la ciudad de Santa Ana y el cómo intervienen en dicho sector de negocios de la ciudad. Para conseguir esto, en primer lugar, se hizo la caracterización del sector Alojamientos con lo que se llegó a hacer la identificación de 19 empresas dedicadas a esta actividad dentro de la ciudad. A través de los

resultados adquiridos se realizó un FODA, que sirvió para reconocer las estrategias que emplean los negocios del sector Alojamiento. Abordando la perspectiva desde un punto de vista cuantitativo, se analizó y vinculó cada uno de los datos con su aportación teórica, de tipo aplicada, orientado a un paradigma pragmático, de corte transversal y muestreo no probabilístico dado que se tomó por conveniencia; contando con un universo de 19 propietarios y/o gerentes. La información se recolectó mediante encuestas a los propietarios y/o gerentes, para posteriormente ser procesada haciendo uso del aplicativo SPSS versión 20.0. Los resultados obtenidos manifiestan que la mayoría (78.39%) de los alojamientos usa estrategias del marketing como: precios más accesibles, descuentos y promociones en sus reservaciones, viéndose aportados sus ingresos.

Pérez (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015”, obtuvo los siguientes resultados de una muestra de 8 que con respecto a los representantes a cargo de los alojamientos, el 75% afirman que sus alojamientos cumplen con un servicio que cubre las necesidades de cada uno de sus clientes, el 87.5% no tiene conocimiento de los estándares relacionados a los servicios ofrecidos de modo que carecen de garantía, el 37.5% instruyó a sus empleados para que brinden una mejor atención a los clientes, el 50% toma en cuenta las recomendaciones de los clientes, el 25% recoge opiniones de calidad de servicio que esos brindan, el 37.5% cree que las herramientas tecnológicas mejoran la calidad de sus servicios. Concluyendo de esta forma que muchos de los alojamientos de la localidad desconocen de los estándares en cuanto a servicios que prestan por lo que no se dedican a capacitar a sus empleados en estos temas. Muchas de las administraciones no tratan de solucionar las demandas de los clientes por la creencia de que estos deberían satisfacerse con lo que se les está brindando por el precio que están pagando.

Pérez y Calancho (2015) en su tesis titulada “calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015” presentada en la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” tuvo como objetivo, determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto a octubre del año 2015. La investigación fue tipo descriptivo correlacional y el diseño transversal. La muestra fue conformada por 24 directivos y 339 clientes. Para la recolección de datos se aplicó el Test sobre Gestión Hotelera y el Cuestionario Servqual para evaluar las percepciones del cliente sobre calidad de servicio. Los resultados obtenidos manifiestan que el 66.67% de directivos respondieron que la gestión hotelera es eficiente, el 54.17% sobre la planificación respondieron que es eficiente, Sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles de 4 estrellas, el 74.63% de los clientes que es buena, de igual forma el 67.85% sobre la confiabilidad, 57.52% respecto a la capacidad de respuesta, Al relacionar las variables, en forma global, el 41.7% dentro de una gestión eficiente tiene percepción buena sobre la calidad de servicio, pero el 12.5% de una gestión hotelera ineficiente tiene percepción mala.

Espinoza (2017) en su tesis llamada “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, planteó el siguiente objetivo, determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las MYPES del sector servicios - rubro hostales. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, de diseño no experimental - transversal, tomó una muestra de 15 MYPES, utilizó cuestionario de 19 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta y los resultados obtenidos son los siguientes: referente a los representantes el 81% tienen más de 51 años de edad y el 90,5% son de género masculino, El 100% son dueños

con instrucción superior no universitaria y promueven el trabajo en equipo. El 100% de las MYPES se mantienen en el mercado más de 7 años en el rubro y cuentan con 1 a 5 colaboradores. El 57,1% tienen trabajadores no familiares. El 85,7% de los representantes no conocen de la gestión de calidad. El 85,7% de los representantes utilizan el Liderazgo democrático, asimismo los representantes delegan responsabilidades. El 57,1% de los representantes afirman que el beneficio que han logrado con el Lid

Espinoza (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa – galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, señaló como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las MYPES del Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, la muestra que tomó fue de 20 MYPES, aplicó un cuestionario de 14 preguntas a los representantes de las MYPES mediante la técnica de la encuesta; los resultados obtenidos: Los representantes de las MYPES, el 50% tienen entre 31-50 años, el 15% de género masculino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. Respecto a la gestión de calidad el 70% desconocen la variable gestión de Calidad, de igual forma desconocen el marketing estratégico. En conclusión, las MYPES no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de Calidad

a) Definición

Joseph M. Juran en 1954 visitó Japón por primera vez, recordado como evangelizador el control estadístico de la calidad en una herramienta de la alta dirección; realizó varios seminarios a gestores intermedios y altos administradores de distintas empresas japonesas, produciéndose, un cambio significativo en las actividades del control de calidad.

Juran (1990) define que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y/o servicios. Asimismo, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.

Gestión de calidad es la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad. Este proceso incluye tres elementos: Planificación, control y mejora de la calidad, la organización se fija unos objetivos de costo de la no calidad en la fase de planificación y define acciones para alcanzarlos; después emplea el control de calidad durante el proceso de fabricación, tomando acciones correctoras, al mismo tiempo, va aplicando la mejora de la calidad para disminuir el nivel de costo de la no calidad (Juran, 1990).

En otras palabras, Gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión donde participan todos los empleados y con el motivo de mejorar continuamente la eficacia de una organización orientada a los

ingresos, que consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del cliente. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más; o la otra forma es la ausencia de fallas y deficiencias.

b) El triángulo de Juran

La trilogía de Juran es la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad, el cual incluye tres elementos: Planificación, control y mejora de la calidad. Los mismos que siguen un proceso de mejora continua, la empresa se fija unos objetivos de costo de la no calidad en la fase de planificación y define acciones para alcanzarlos; luego aplica el control de calidad durante el proceso de fabricación, tomando acciones correctoras, asimismo va aplicando la mejora de la calidad para reducir nivel de deficiencias en calidad (Juran, 1990).

– Planificación de la calidad

Crear un proceso que sea capaz de cumplir con metas establecidas, para realizar bajo las condiciones de operación en esta etapa se elabora el Plan Maestro de la Calidad Total según requiere la organización. La planificación de la calidad correspondería dar participación a aquellos que serán directamente afectados por el plan y los planificadores deberían prepararse en el uso de las herramientas y los métodos modernos para la planificación de la calidad.

Se desarrollan los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. Juran hace énfasis en las herramientas para cualquier trabajo de una empresa y así solucionarlos y no en los problemas que pueden presentarse.

Juran (1990) identificó un proceso general para la planificación con la finalidad de alcanzar las metas de calidad: Identificar a los

consumidores, determinar las necesidades del cliente e impactar, crear características de producto que cumplan a las necesidades de los consumidores, crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.

– **Control de la calidad**

Juran (1990) define tomando en cuenta el conocido circuito de retroalimentación, evaluar la eficiencia, compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la comisión del control, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores. También promover el adiestramiento de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones. Control de la calidad es vigilar que el proceso opere con efectividad óptima, debido a que las deficiencias ocasionados en la operación inicial, los procesos pueden aplicar con un alto nivel de gasto de desperdicio.

– **Mejora de la calidad**

Juran (1990) define como el proceso para que la empresa realce su competitividad, precisa las siguientes características para mejorar la calidad: crear una conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento, exigir el mejoramiento de la calidad, proporcionar capacitación de cómo mejorar la calidad, analizar los progresos en forma regular, hacer reconocimiento a los equipos ganadores, promocionar los resultados, estudiar el sistema de premios para activar el ritmo de mejoramiento, mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad, donde queda asignar usos de recursos eficientes para tener mayores ganancias. Es la forma en que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño.

2.2.2. Marketing mix

a) Definición

El Marketing Mix, o mezcla de marketing, es una herramienta muy valiosa en las empresas actuales, a pesar de haber surgido en década de los años sesenta, a la fecha mantiene su vigencia, ya que implica diseñar y entregar un bien o servicio, un paquete de valor completo, definido por un producto adecuado a las necesidades del cliente, a un precio mutuamente satisfactorio, en el lugar que el cliente lo desee y con la calidad esperada que supere inclusive sus expectativas, nos referimos a una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, para así lograr realizar acciones que permitan un mayor número de ventas y de usuarios fidelizados con la marca mencionando el término que logra englobar las 4 variables tradicionales que permiten alcanzar los objetivos cuando hablamos del marketing tradicional, me refiero al Marketing Mix.

McCarthy (2001) define al marketing mix, como una disciplina que busca fidelizar y conservar a los clientes, que intenta abarcar los puntos claves para satisfacer el intercambio de bienes, entre empresa y cliente. Los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos espacios para los negocios, del mismo modo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de marketing mix; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya están obsoletas para las condiciones del mercado actual. Por ello sería decisión de la empresa, el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; teniendo en cuenta que el objetivo final de marketing mix es el de cooperar a un nivel estratégico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la organización.

Novoa (2009) define al marketing mix como una herramienta que los mercadólogos manejan para lograr objetivos a través de la combinación de marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement), estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso. El marketing mix o la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos estratégicos más importantes de la mercadotecnia moderna las clasificaciones de herramientas (las 4 P's) se ha conformado durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, en todas empresas.

b) Dimensiones del marketing mix

Dr. Jerome McCarthy a mediados de los 70s en el American Marketing Asociación introdujo el de las 4 P's que en la actualidad es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas están presentes en cualquier campaña de marketing. Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado persigue y obtener ganancias, para lograrlo se debe realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas de comunicación para vender dicho producto y determinar el precio a vender.

– Producto

Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que se vende, los cuales son percibidos por sus compradores la Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc, es todo aquello que se ofrece para satisfacer un deseo o una necesidad del público (Kotler & Armstrong, 2012).

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de estreno, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. El producto tangible (físico, empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa marca, imagen de la empresa, valor). Los productos pueden ser intangibles, ideas servicios, también ofrecer valor para los clientes. En otras palabras, el producto es tanto a los objetos físicos como a los servicios, lugares, personas, organizaciones e ideas” además dicen que los productos pueden constituirse en grupos: a) Producto básico: hace referencia al beneficio básico que brinda un producto. b) Producto tangible o Producto real: tienen los siguientes atributos, la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico. c) Producto extendido o Producto aumentado: incorpora además servicios adicionales. e) Producto intangible: todo aquello que no debe ser entregado físicamente, pero que si brindan un servicio

– **Precio**

Es el importe o valor monetario que el cliente paga por un determinado producto o servicio, es el que genera utilidad a la empresa, uno de los más importantes ya que los demás generan gastos; para establecer correctamente la estrategia de precios se debe tomar encuentra diferentes factores, y todas las variables como el consumidor: mercado, costes, competencia, etc. y el marco legal; métodos de fijación, mercado y competencia; estrategias de precio. (McCarthy E. , 1990)

Kotler y Armstrong (2012) define de la siguiente manera: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.

– **Plaza**

La Plaza o distribución, se refiere a los medios de distribución o canales Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen, para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio y estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados. (Kotler y Armstrong, 2013)

Para Kotler (2007) la plaza o distribución son las actividades de la empresa orientadas a que el producto esté disponible para los clientes finales.

– **Promoción**

Es una herramienta del marketing el propósito es permitirles a potenciales clientelas enterarse de la existencia de un bien o servicio que la empresa les ofrece, la finalidad es informar, persuadir y recordarle al público la existencia de un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y venta personal.

Para Kotler y Armstrong (2013) la promoción es la secuencia de actividades que comunican las cualidades del producto y persuaden a los clientes meta.

Baena y Moreno (2010) definen a la comunicación como un proceso de difusión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que transmite un mensaje determinado.

c) **Indicadores de las dimensiones**

Marca del producto o servicio. - Es un nombre, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de cualquiera de ellos que identifica y son relacionadas a la garantía de desempeño que la empresa pueda responder. (Montaña & Moll de Alba, 2013).

Servicio al cliente. - El servicio de atención al consumidor, tanto la pre y post adquisición del bien, es la atención que brinda una compañía para relacionarse con sus clientes y es conseguir que se sienta satisfecho. Las prácticas de los competidores y las facilidades de servicio entre los países exigen a las empresas a ajustar sus estrategias de prestación de servicios posventa y garantías (Theodosiou y Leonidou, 2003).

Precio adaptado a la demanda. - El mercado pasa susceptibilidades referentes a la adaptación del precio, que bien obtiene referirse a los distribuidores, y a los agentes logísticos dentro de la cadena de suministros y servicios. Es el precio máximo al que el cliente está dispuesto a pagar (Akgün, Keskin y Ayar, 2014).

Precio adaptado a la competencia. - El grado de adaptación a la competencia, depende del resultado positivo de los precios bajos, diferentes determinantes pueden resultar una estrategia de inicio para estar de acuerdo al precio del nivel de adaptación a la competencia, Consiste en recurrir a los precios de los competidores para establecer el propio. (Kotler y Armstrong, 2013).

Ubicación: realizar un negocio en una ubicación estratégica es una ventaja competitiva, ya que permite que las materias primas lleguen a

menor tiempo y con menores costos, así mismo ubicarse cerca de los potenciales clientes es una manera eficiente de invertir (Aranda, 2004).

Gestión y control de los canales de distribución. - Es una manera de pensar, una manera de formar nuevas conexiones de la empresa en los clientes, a fin de explorar nuevas oportunidades comerciales a lo que podrían inferir en los entornos de la empresa, de la economía del país y sobre todo la infraestructura de comercialización en términos de número de intermediarios, tipos de puntos de venta (Abolghasemi, 2008).

Publicidad en internet. – Publicidad online es una forma de mercadotecnia, es un tipo de publicidad que tiene a Internet como medio de información, existen múltiples formas de publicar anuncios en internet, los tipos más usados en la actualidad son Email marketing, Pop-up, Banner. Constantemente aparecen modificaciones en los formatos con el fin de querer sorprender al cliente y aportarle valor en un contexto cada vez más competidor.

Publicidad en radio. - La radio actúa en la psicología del oyente programando éste su imagen en lo que oye, en el ambiente del consumidor, lo cual hacen de la radio un magnifico medio de difusión de mensajes publicitarios. mientras se encuentran realizando labores cotidianas e incluso trabajando. (Arteaga, 2004).

Promoción de ventas. – son los incentivos a corto plazo que promueven la compra o venta de un producto o servicio: entretenimiento, obsequios, sorteos, programas de continuidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Atención al cliente. - Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes, es indispensable para el desarrollo de una empresa (Serna, 2006) (pag.19).

2.2.3. Micro y pequeña empresa

Las MYPES son los entes de tipo económico que pueden estar organizadas indistintamente siempre y cuando estén dentro del marco de lo normativo-efectivo, e instaurada por una persona de tipo natural o jurídica, con la finalidad de llevar a cabo actividades de explotación de recursos, transformación de materias primas, elaboración de productos, mercantilización o prestación de servicios como señala el (El Peruano, 2003).

– Características de las micro pequeñas y medianas empresas

Las empresas de tipología micro, pequeñas y medianas se determinan principalmente por los niveles de ventas que anualmente consiguen conocidas como las Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Según él (Decreto Legislativo N° 30056, 2013) se caracterizan de la siguiente manera:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto de 150 UIT.

Pequeñas empresas: Ventas anuales superiores a 150 hasta 1700 UIT

Medianas empresas: Ventas anuales superiores a 1700 hasta 2300 UIT

Tanto el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción son las únicas instituciones que conjuntamente tienen la labor de determinar la variación de UIT que permite determinar si los negocios son de tipo micro, pequeño o mediano a través de un Decreto Supremo que puede emitirse cada dos años. Así mismo los entes públicos y privados fomentarán o favorecerán la homogeneidad en cuantos a los parámetros de cálculo con el objetivo de poder elaborar políticas que estipulen lineamientos necesarios para este sector (Decreto Legislativo N° 30056, 2013).

– **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Arbulú y Otoyá (2017) manifiestan que el sector conformado por las MYPES tiene una influencia importante en la coyuntura económica e industrial de la nación, en virtud a su aporte a la producción nacional con poco menos del 50% y por su enorme capacidad al generar puestos de trabajo, cerca de 88% del empleo privado. Sin embargo, por el grado de informalidad característico de este sector, el empleo concebido por las MYPES es de una calidad tan pobre, vinculada a unas remuneraciones minúsculas, trayendo como efecto la existencia de elevados índices de subempleo y una productividad menor comparada a otros sectores.

En los últimos diez años, el entorno donde se desenvuelven las MYPES ha estado en un dinamismo constante en función a de los puestos laborales, ascendiendo a una tasa aproximada de 9% anual y la gran empresa ha logrado tasas de 2% anual. La masiva cantidad de microempresas y la significativa proporción de la población económica activa que éstas absorben son atributos trascendentales que la economía peruana comparte con otras, desarrolladas como subdesarrolladas. Dentro de todos los países tercermundistas, las MYPES se encuentran delimitadas en cuanto a su actuar como resultado de que los representantes/gerentes y todos aquellos que conforman su empresa se encuentran poco aptos para desempeñar funcionalmente sus cargos, además de que carecen de la posibilidad de asumir los costos fijos que se presentan, desembocando en productos poca calidad, una deficiente productividad y grandes cantidades de desperdicio (Arbulú y Otoyá, 2017).

Sin embargo, no todo es malo en las microempresas, muchas de estas poseen ciertas características superiores frente al resto como lo son: la flexibilidad circunstancial y de asimilación de sistemas de calidad y dinámica constante con los trabajadores y clientes. Uno de los rasgos

exclusivos de las MYPES que no comparte con las grandes empresas, es que existe una importante colaboración dada por la mano de obra no remunerada, mayormente familiar que contribuye con la fuerza de trabajo, pero no es recompensada monetariamente. Siendo en algunos casos la única base contribuyente que viabiliza tanto la instauración de las actividades económicas de este tipo de empresas y su continuidad (Arbulú y Otoyá, 2017).

– **Estadísticas sobre micro y pequeñas empresas**

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) expreso que, a mediados de dicho año, existía una cantidad de 1.713.272 empresas peruanas, donde el 99,6% perteneciente al total estaba conformado por las medianas, pequeñas y micro (clasificación concorde a la normatividad establecida). Asimismo, se reveló que el 96,2% son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas acorde al fragmento de los grandes negocios. Con respecto a la actividad que desempeñan las microempresas, el 44,4% a la comercialización de bienes, y el 16,2% prestan servicios de tipo administrativo, de apoyo y servicios particulares; denotando que las MYPES son importantes para los mercados motivo por el que se deben para observar, analizar y abordar para desarrollar sistemas de control interno encaminada a la gestión de dichas empresas.

2.2.4. Sector servicios - rubro alojamientos

a) Sector Servicios

También se conoce como sector terciario, uno de los tres grandes sectores de las actividades económicas; no implica a la producción de bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. En concreto este sector engloba una amplia

gama de actividades y está conformado por varias áreas como el: comercio, transporte, comunicaciones, servicios sociales, servicios financieros, educación, sanidad, turismo, hotelería; etc. (EducaLAB, 2015).

b) Rubro alojamientos

Actualmente los hoteles, ofrecen servicios adicionales a sus huéspedes para que se sientan cómodos y con la finalidad que decidan volver o recomendar, entre ellos: internet con Wi Fi, heladeras, microondas, servicio de limpieza diario, ropa de cama.

Empresas que justamente prestan servicio de alojamiento a turistas o personas más allá del viaje por alguna razón, alojarlo temporal, con la posibilidad de incluir otros servicios adicionales, a condición del pago de una contraprestación en las tarifas del establecimiento (Gobierno de la República del Perú, 2004).

– Tipos de alojamiento

Hotel Garni: Empresa público, sólo ofrece alojamiento y puede tener desayuno, bebidas y en la mayoría de los pequeños platos, no ofrece un restaurante clásico.

Hotel: aloja a las personas que deciden que darse por un cierto tiempo con un servicio completo.

Hostal: son unidades con habitaciones para alojarse y pueden dar alimentos y bebidas y otros servicios.

Moteles: Establecimiento público, ofrece habitación, baño y estacionamiento.

Estancias de turismo: Establecimientos agropecuarios donde generalmente es alojamiento es secundario.

Habitaciones Privadas: Alquiler de camas en casas privadas.

Casas De Huéspedes: Funciona como hotel pequeño y económico (sólo alojamiento y poca calidad).

Residencia vacacional: Casa que alquilan en zonas vacacionales por semana, quincena, mes, etc.

Posadas: Primordialmente alimentos y bebidas y el alojamiento es secundario.

Balnearios o clínicas de Recuperación: servicios y tratamientos médicos más las comodidades de un hotel.

Botel: Hotel sobre plataforma flotante.

Rotel: Hotel sobre ruedas

2.3. Marco conceptual de la investigación

Calidad del servicio

Es la actitud del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. se percibirá de forma deferente según el cliente. (Horovitz, 1991).

Gestión de calidad con uso del Marketing Mix

La calidad se trata mediante la aplicación del marketing mix, a través de una relación comparativa, en lo que respecta a gestión de calidad: procesos, liderazgo, atención al usuario, políticas de calidad; con la empresa que se encuentra a la cabeza en el mercado, en caso de alojamientos, hay que analizar en cómo se podría usar el marketing mix, es decir, se tiene que determinar la mejor manera de combinar un servicio de calidad, a un costo mutuamente satisfactorio y encantador para el cliente, realizar buenas promociones, relaciones públicas y publicidad, y establecer una buena ubicación o acceso para la satisfacción de cliente, para que el cliente perciba que el servicio de alojamiento es de calidad en el distrito de Huaraz (Espinosa, 2014).

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo descriptivo, porque se relató las características de la gestión de calidad con uso marketing mix, se incluye dentro de la línea de investigación establecida por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación es de nivel cuantitativo ya que se elaboró con base a la medición numéricos de las variables y el análisis estadístico, se empleó un diseño no experimental-transversal. No experimental: porque se estudió de acuerdo a la realidad sin manipular ninguna variable o sea sin modificaciones; transversal: porque el estudio y levantamiento de información tubo una fecha de inicio y fin, se recolectaron los datos en un tiempo único.

3.2. Población y muestra

La población considerada para la presente investigación fue conformada por los gerentes/propietarios de las MYPES del sector servicios – sección alojamientos del distrito de Huaraz. Se determinó la población muestral con los datos proporcionados por la Dirección Regional de Turismo, Comercio e Integración con sede en el local del Gobierno Regional de Ancash, siendo 14 los establecimientos con denominación de alojamientos; determinando una muestra censal de 14 gerentes/propietarios, cabe indicar que se utilizó una población muestral debido a que la población fue pequeña. (ver anexo 2).

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
Denominación	Definición Conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definiciones	Denominaciones	
Gestión de Calidad	Es la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad. Este proceso incluye tres elementos: Planificación de la calidad, control de la calidad, mejora de la calidad (Juran J., 1990).	Planificación de la calidad	Desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de las clientelas	Identificación de los clientes y necesidades	Likert
				Formulación de objetivos respondan a las necesidades	
				Definición de estrategias capaz de producir ese producto/ servicio	
				Uso de herramientas y métodos	
		Control de la calidad	Evaluar que el proceso sea optimo, efectivo y real compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación del control	Medición de los objetivos	
				Evaluación de indicadores de gestión	
				Formación de los trabajadores	
		Mejora de la calidad	Proceso para realzar la competitividad en el sector que compite es la forma de rendimiento y desempeño	Retroalimentación	
				Reconocimiento de los logros	
Asignar recursos eficientemente					

Marketing Mix	Es el conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con el objetivo de la entidad, conformada de 4 variables que componen la imagen de un negocio con éxito 4 P's: precio, producto, plaza y promoción (McCarthy E. , 1990).	Producto	un bien tangible o Intangible, ya sea un producto, servicio, idea, lugar, que ofrece al cliente para satisfacer sus expectativas.	Marca y Calidad del producto o servicio	Likert
			Servicio al cliente		
		Precio	Es el valor monetario que los clientes deben pagar por el uso o consumo del producto servicio	Precio adaptado a la demanda	
				Precio adaptado a la competencia	
		Plaza	Es equivalente a la distribución, actividades encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.	Ubicación	
				Gestión y control de los canales	
		Promoción	Medios para comunicarse con los intermediarios en la distribución del mérito del producto que persuaden a los clientes a comprarlo.	Publicidad en internet	
				Publicidad en radio	
				Promoción de ventas	
				Atención al cliente	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta, con una serie de preguntas de carácter formal que fueron aplicadas a la población muestral con la finalidad de recolectar información. Se utilizó el cuestionario como instrumento. El cuestionario tendrá preguntas relacionadas a la información general para el gerente o propietario, (6) preguntas a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas.

3.5. Plan de análisis

A continuación de la recolección de información mediante el cuestionario, estos datos se tabularon y organizaron utilizando tablas con gráficos para una correcta interpretación y visualización, se utilizó el programa estadístico para ciencias sociales de la IBM el SPSS en su versión 23

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño	Técnica e instrumento
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los representantes de las MYPES sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017 • Determinar las principales características de las MYPES del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017 • Determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. • Determinar las principales características del marketing mix en las MYPES del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. 	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing mix</p>	<p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de un total de 14 gerentes de alojamientos en el distrito de Huaraz, (Fuente: DRITINCI -GRA - 2017).</p> <p>Muestra:</p> <p>La población muestral está conformada por 14 gerentes debido a que la población fue prácticamente pequeña.</p>	<p>Tipo:</p> <p>descriptiva porque se buscó describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix.</p> <p>Nivel:</p> <p>Es cuantitativa porque se empleó técnicas estadísticas y medición de las variables.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, y transeccional o transversal, porque se recolectaron los datos reales sin modificar y en un solo momento en el tiempo.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

3.7. Principios éticos

Todos los datos adquiridos se emplearon con objetividad y con fines de análisis para esta investigación. No se alteraron los datos adquiridos, los datos serán expuestos acorde a lo obtenido y no se sometieron a juicios subjetivos las perspectivas o percepciones de cada encuestado, sus ideologías y conocimientos de carácter empresarial, esta investigación busco la prosperidad de la población y de las MYPES en estudio, se consignó datos verdaderos, que correspondan a la realidad investigada, los datos recopilados se presentaron tal cual corresponden, sin manipularlos. Todas las teorías e investigaciones tomadas como fuentes en la presente investigación fueron debidamente referenciadas, consignando al autor o autores, se respetará la propiedad intelectual.

IV. Resultados

4.1. Resultados

4.1.1. Datos generales de los gerentes encuestados

Tabla 1: Distribución según género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Femenino	6	42,9	42,9
Masculino	8	57,14	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

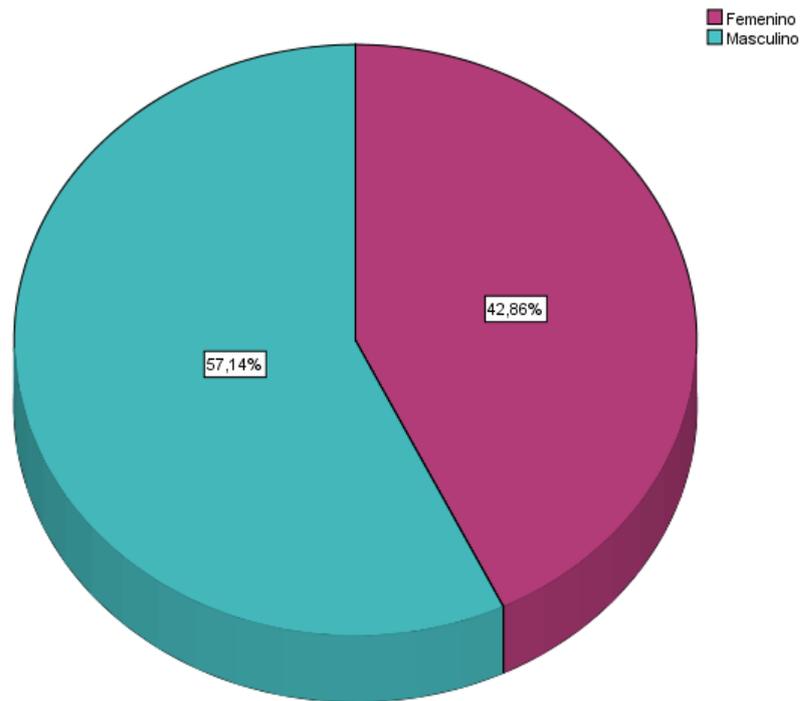


Figura 1: Distribución según género

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 57,14% son de género masculino y el 42,86% son de género femenino.

Tabla 2: Distribución según edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
18 a 27 años	1	7,1	7,1
28 a 37 años	3	21,4	28,6
38 a 47 años	4	28,6	57,1
48 a 57 años	4	28,6	85,7
De 58 años a mas	2	14,3	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

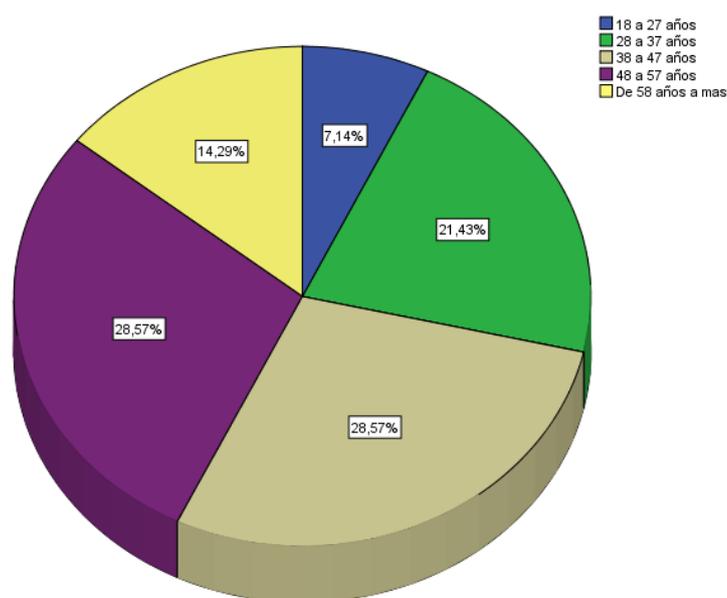


Figura 2: Distribución según edad

Fuente: Tabla 2

Interpretación: Del total de representantes el 7,14 manifestó que tienen entre 21 a 30 años de edad, el 21,43% tienen de 38 a 37 años, seguido de un 28,57% que tienen entre 38 a 47 años, continuando el porcentaje el 28,57 % dijo que tiene la edad comprendida entre 48 a 57 años, seguido de un 14,29% que tienen de 58 a más por último.

Tabla 3: Distribución según grado de instrucción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Primaria	1	7,1	7,1
Secundaria	4	28,6	35,7
Superior Técnico	4	28,6	64,3
Superior Universitaria	5	35,7	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

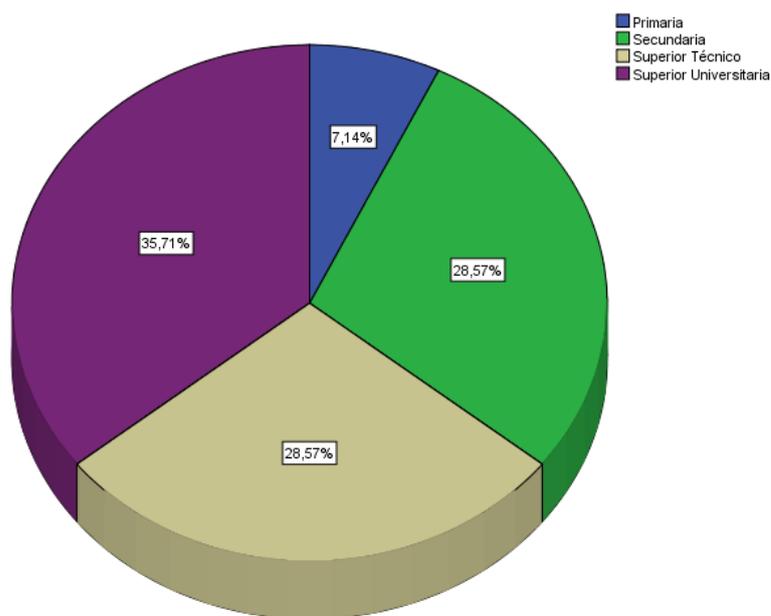


Figura 3: Distribución según grado de instrucción

Fuente: Tabla 3

Interpretación: Del total de representantes se obtuvo que el 35,71% manifiesta tener un grado de instrucción nivel universitario, y solo el 7,14% afirmó que su grado de instrucción es solo hasta el nivel primario.

4.1.2. Resultados respecto a las micro y pequeñas empresas

Tabla 4: Distribución según el número de trabajadores en el alojamiento

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
1 a 4 trabajadores	14	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

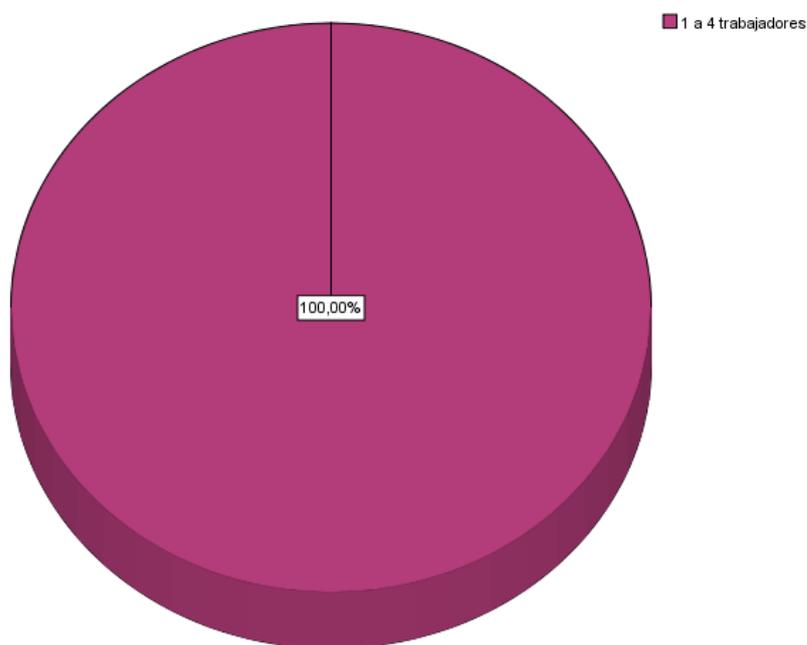


Figura 4: Distribución según el número de trabajadores en el alojamiento

Fuente: Tabla 4

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 100% manifestó que tienen entre 1 a 4 trabajadores.

Tabla 5: Distribución según años de funcionamiento del alojamiento

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
1 a 4 años	5	35,7	35,7
5 a 9 años	8	57,1	92,9
De 10 a más años	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

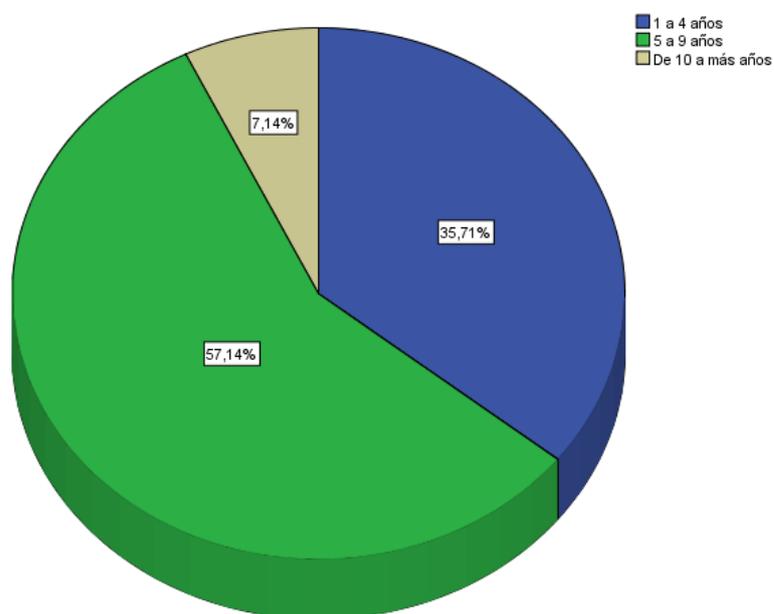


Figura 5: Distribución según años de funcionamiento del alojamiento

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 57,14% manifiesta que el local tienen entre 5 a 9 años de haber abierto sus puertas al público, asimismo solo el 7,14% tiene 10 a más años de haber abierto sus puertas al público.

Tabla 6: Distribución según ventas anuales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Menos de S/ 311,250	12	85,7	85,7
Entre S/ 311,250 a S/ 622,500	2	14,3	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

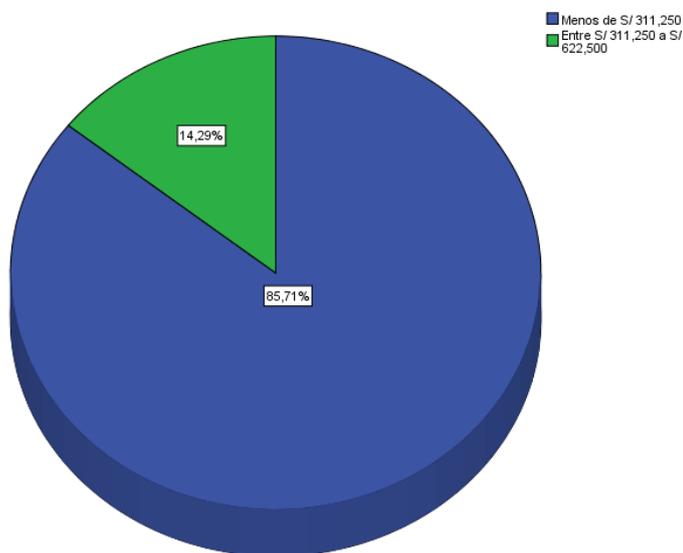


Figura 6: Distribución según ventas mensuales

Fuente: Tabla 6

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 85,71% atribuye que sus ventas mensuales son menos de Menos de S/ 311,250, mientras tanto el 14,29% manifiesta tener ventas mensuales entre S/ 311,250 a S/ 622,500.

Tabla 7: Identifica a sus potenciales consumidores

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Algunas veces	7	50,0	50,0
Casi siempre	7	50,0	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

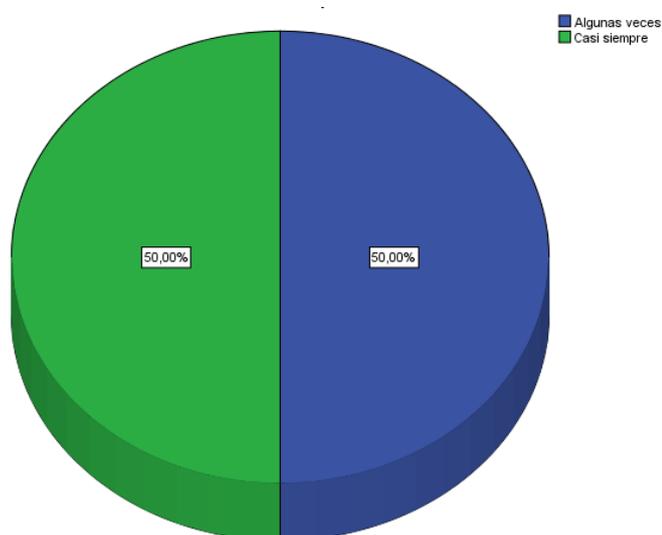


Figura 7: Identifican sus potenciales consumidores

Fuente: Tabla 7

Interpretación: Del total de representantes encuestados, 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores y el otro 50% indicó que casi siempre identifican sus potenciales consumidores.

Tabla 8: Planifica sus objetivos como empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	1	7,1	7,1
Algunas veces	6	42,9	50,0
Casi siempre	7	50,0	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

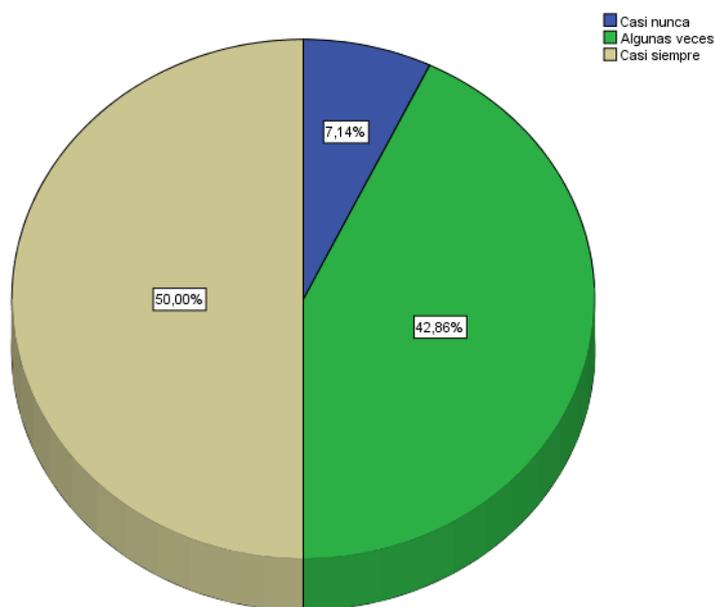


Figura 8: Planifica sus objetivos como empresa

Fuente: Tabla 8

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50% afirman que casi siempre planifican sus objetivos como empresa, sin embargo el 7,14% mencionan que casi nunca planifican sus objetivos.

Tabla 9: Crea estrategias para la mejora de su empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	1	7,1	7,1
Algunas veces	7	50,0	57,1
Casi siempre	6	42,9	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

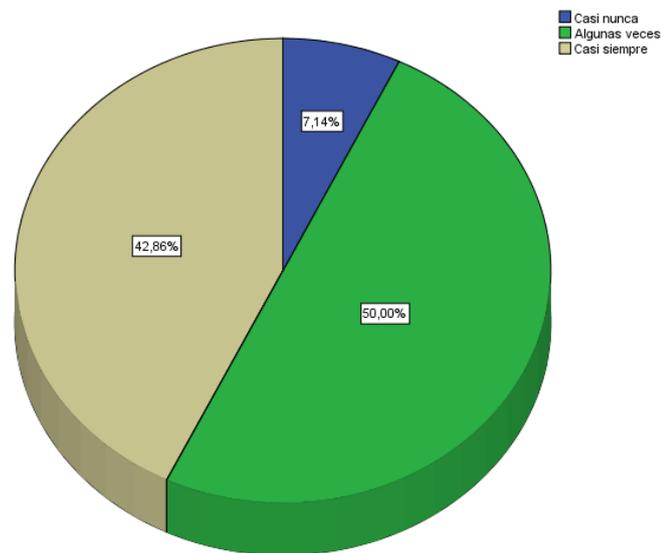


Figura 9: Crea estrategias para la mejora de su empresa

Fuente: Tabla 9

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 50% manifiestan que algunas veces crean estrategias para la mejora de sus empresas, mientras que el 7.14% indicó que casi nunca crean estrategias para la mejora de sus empresas, solo el 42.9% menciono que crea estrategias para la mejora de sus empresas.

Tabla 10: Establecimiento de planes y herramientas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	1	7,1	7,1
Algunas veces	8	57,1	64,3
Casi siempre	5	35,7	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

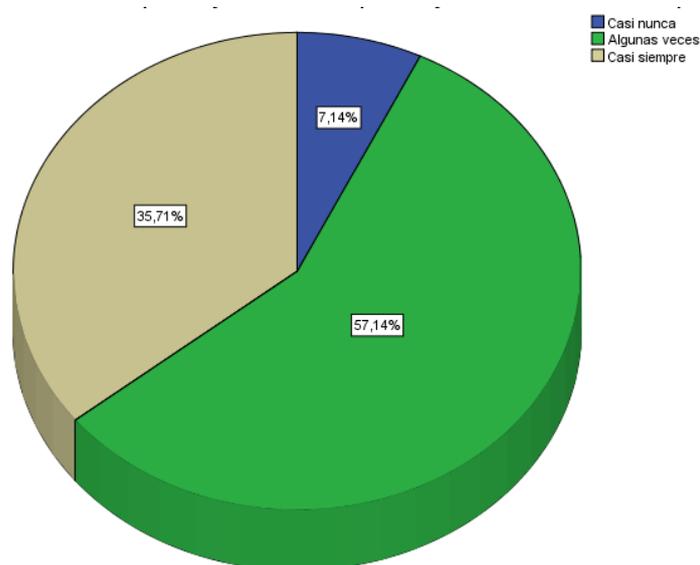


Figura 10: Establecimiento de planes y herramientas

Fuente: Tabla 10

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 57.1% afirman algunas veces establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, mientras que 35.7% casi siempre establecen planes y estrategias para mejorar la calidad en su hospedaje.

Tabla 11: Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	2	14,3	14,3
Algunas veces	4	28,6	42,9
Casi siempre	8	57,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

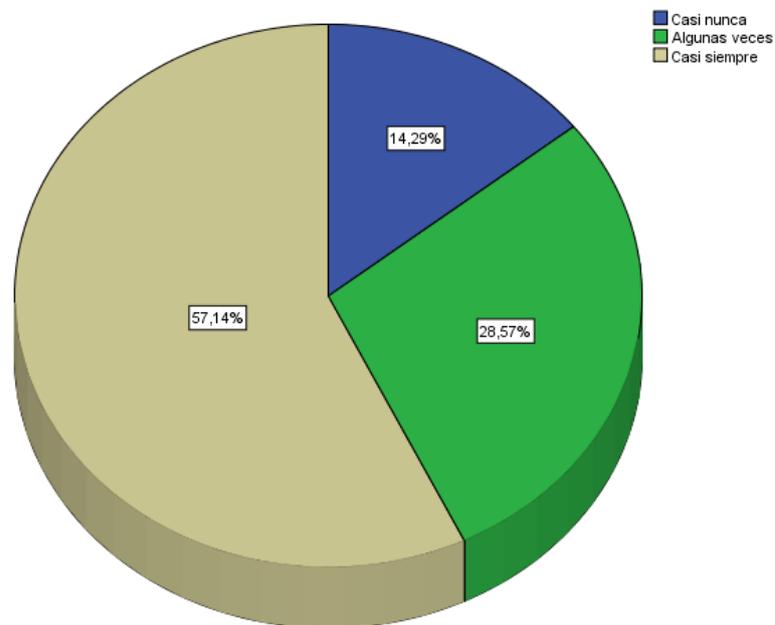


Figura 11: Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos

Fuente: Tabla 11

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa y un 14,29% mencionan que casi nunca evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos.

Tabla 12: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	3	21,4	21,4
Algunas veces	5	35,7	57,1
Casi siempre	6	42,9	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

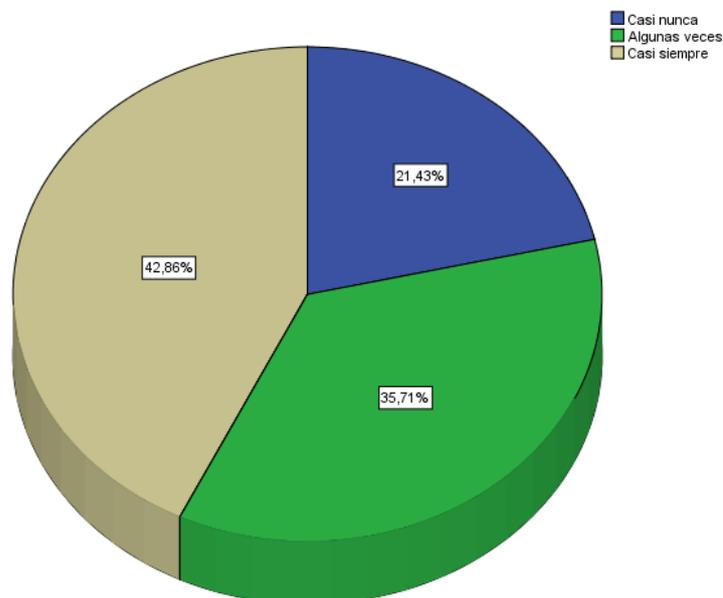


Figura 12: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia

Fuente: Tabla 12

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 42,86% afirman que casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia, mientras el 21,43% indicó que casi nunca evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.

Tabla 13: Capacita a sus empleados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	3	21,4	21,4
Algunas veces	8	57,1	78,6
Casi siempre	3	21,4	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

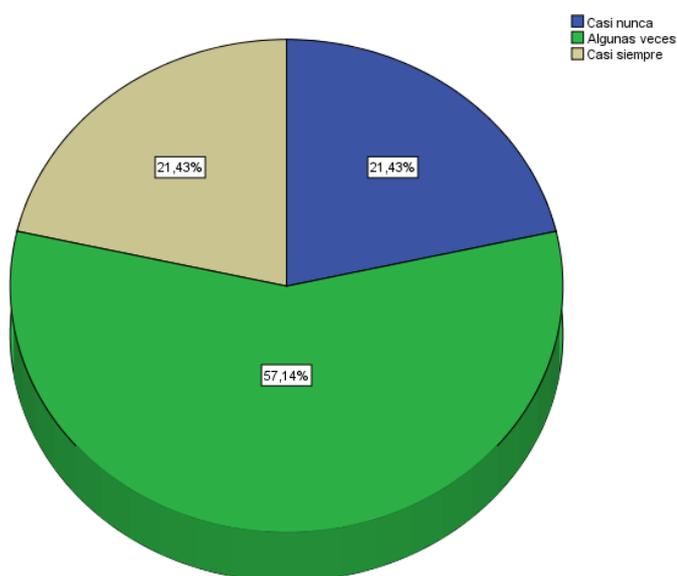


Figura 13: Capacita a sus empleados

Fuente: Tabla 13

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y la administración del hospedaje mientras que un 21,43% afirma que casi nunca capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y la administración del hospedaje.

Tabla 14: Establece un plan de mejora continua

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	4	28,6	28,6
Algunas veces	9	64,3	92,9
Casi siempre	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

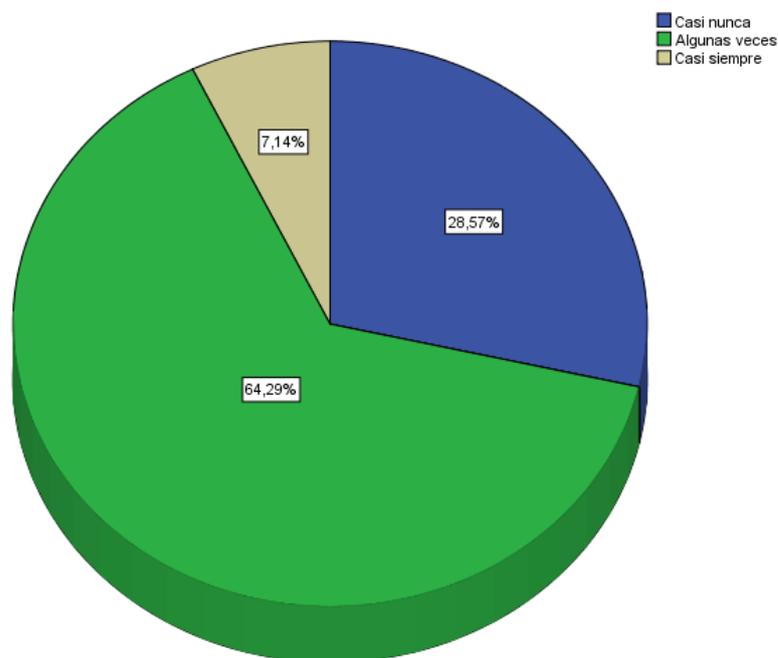


Figura 14: Establece un plan de mejora continua

Fuente: Tabla 14

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 64.29% manifiesta que solo algunas veces establecen un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, mientras que solo el 7,14% indicó que casi siempre establecen un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio.

Tabla 15: Reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	2	14,3	14,3
Algunas veces	8	57,1	71,4
Casi siempre	4	28,6	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

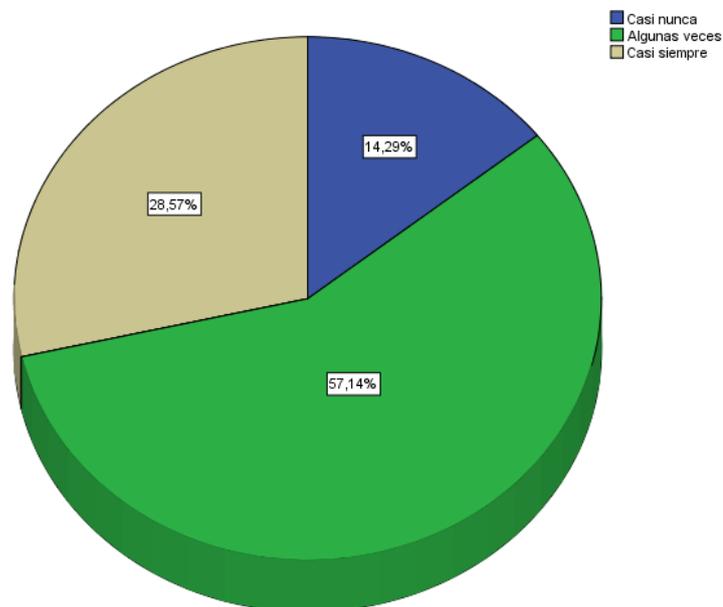


Figura 15: Reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados

Fuente: Tabla 15

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 57,14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados mientras que el 14,29% indicó que casi nunca reconocen los logros de la empresa y de sus empleados

Tabla 16: Asigna eficientemente los recursos de la organización

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	2	14,3	14,3
Algunas veces	5	35,7	50,0
Casi siempre	6	42,9	92,9
Siempre	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

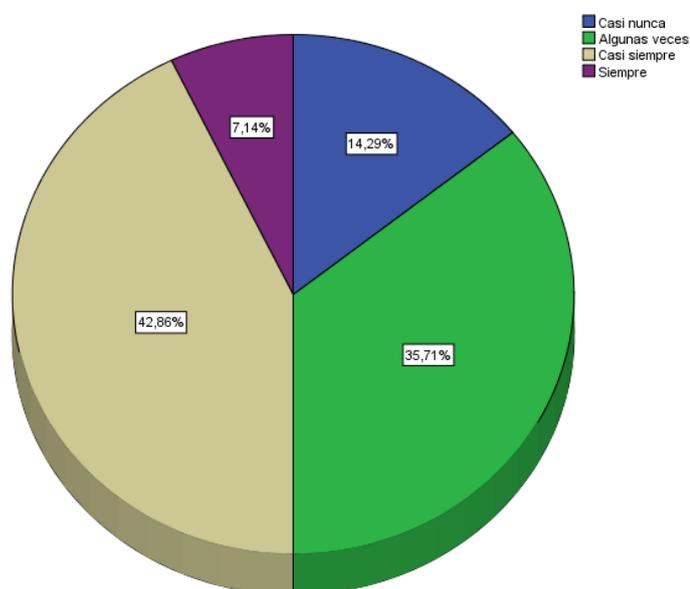


Figura 16: Asigna eficientemente los recursos de la organización

Fuente: Tabla 16

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 42,86% manifiesta que casi siempre asignan eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades, mientras tanto solo el 7,14% afirmó que asignan eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades.

Tabla 17: Considera que ofrece un servicio de buena calidad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	28,6	28,6
De acuerdo	7	50,0	78,6
Totalmente de acuerdo	3	21,4	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

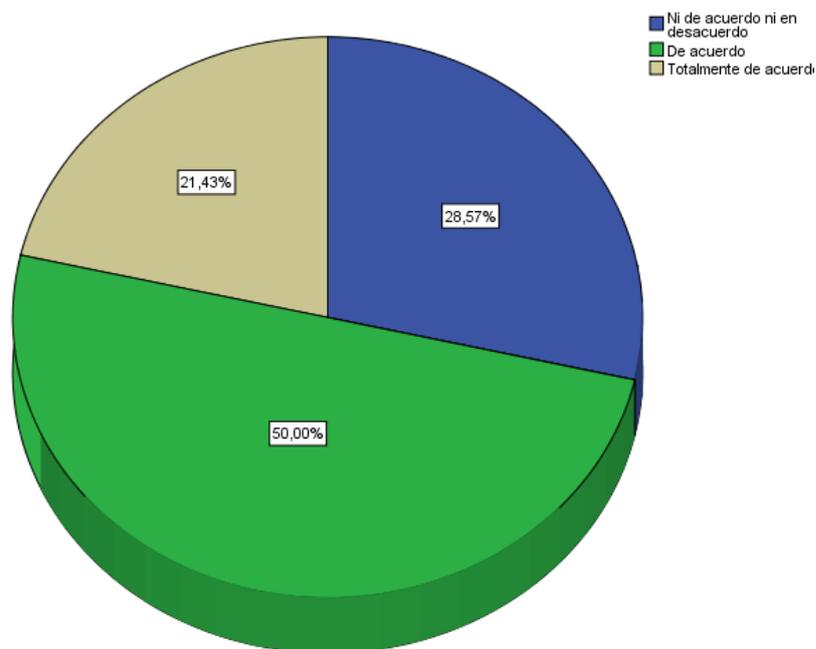


Figura 17: Considera que ofrece un servicio de buena calidad

Fuente: Tabla 17

Interpretación: Del total de representantes encuestados, el 50% manifiesta que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza, mientras que el 21,43% está totalmente de acuerdo que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza.

Tabla 18: Considera que realiza un servicio al cliente eficiente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	28,6	28,6
De acuerdo	8	57,1	85,7
Totalmente de acuerdo	2	14,3	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

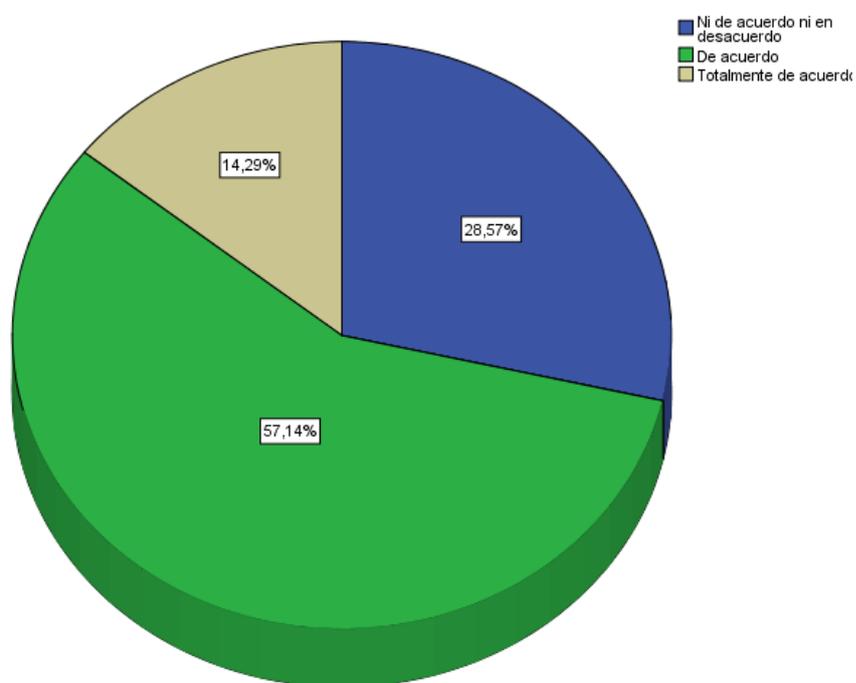


Figura 18: Considera que realiza un servicio al cliente eficiente

Fuente: Tabla 18

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 57,14% afirma que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados, mientras que solo el 14,29% está totalmente de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados.

Tabla 19: Nuestro hospedaje establece una escala de precios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	35,7	35,7
De acuerdo	8	57,1	92,9
Totalmente de acuerdo	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

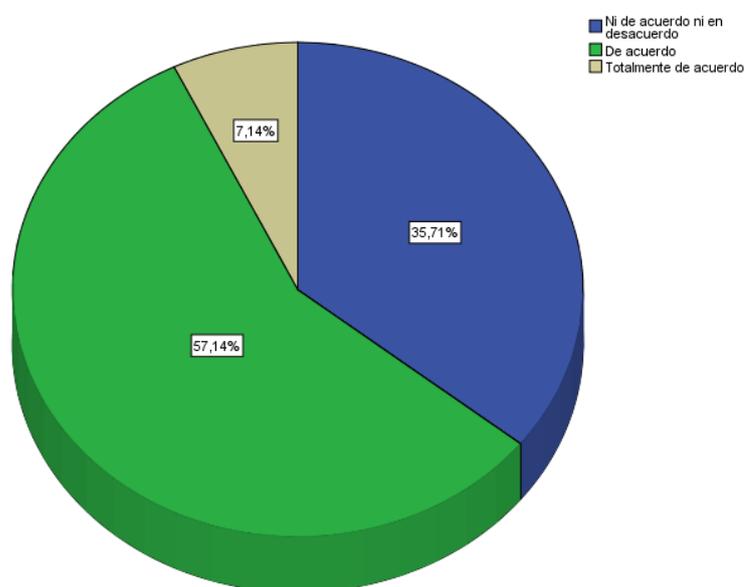


Figura 19: Nuestro hospedaje establece una escala de precios

Fuente: Tabla 19

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos mientras que solo el 7,14 afirmó que está totalmente de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos.

Tabla 20: Establece una escala de precios adaptado a la competencia.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
En desacuerdo	3	21,4	21,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	35,7	57,1
De acuerdo	5	35,7	92,9
Totalmente de acuerdo	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

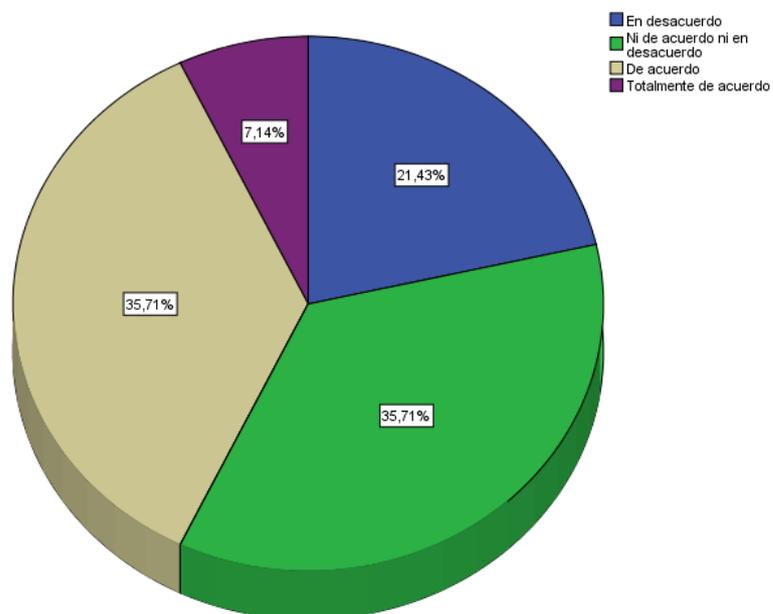


Figura 20: establece una escala de precios adaptado a la competencia.

Fuente: Tabla 20

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 35,7% afirmó que está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios que adapta a la competencia, mientras que 7,34% está totalmente de acuerdo en que su hospedaje establece una escala de precios que adapta a la competencia

Tabla 21: Está de acuerdo que la ubicación de su local

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
En desacuerdo	3	21,4	21,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	28,6	50,0
De acuerdo	6	42,9	92,9
Totalmente de acuerdo	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

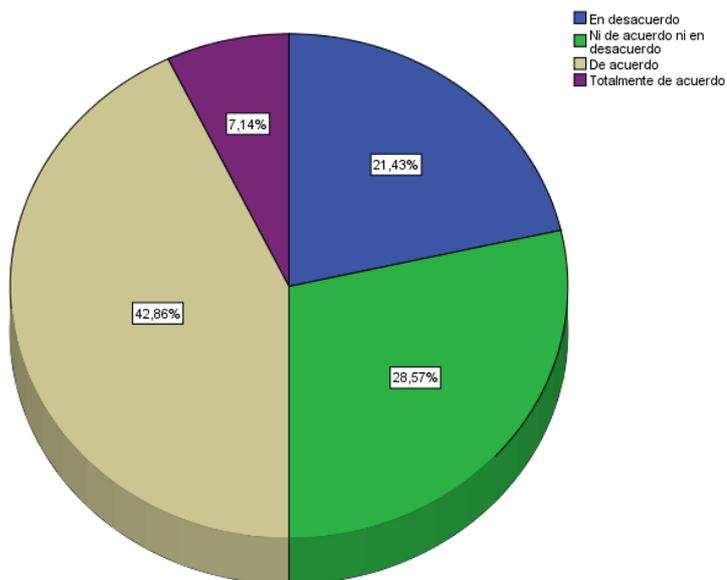


Figura 21: Está de acuerdo que la ubicación de su local

Fuente: Tabla 21

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 42,9% afirmó que está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos, mientras que solo 7,14% de representantes encuestados están totalmente de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos.

Tabla 22: Nuestra gestión del diseño de interiores y control de llamadores

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	7,1	7,1
En desacuerdo	3	21,4	28,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	50,0	78,6
De acuerdo	3	21,4	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

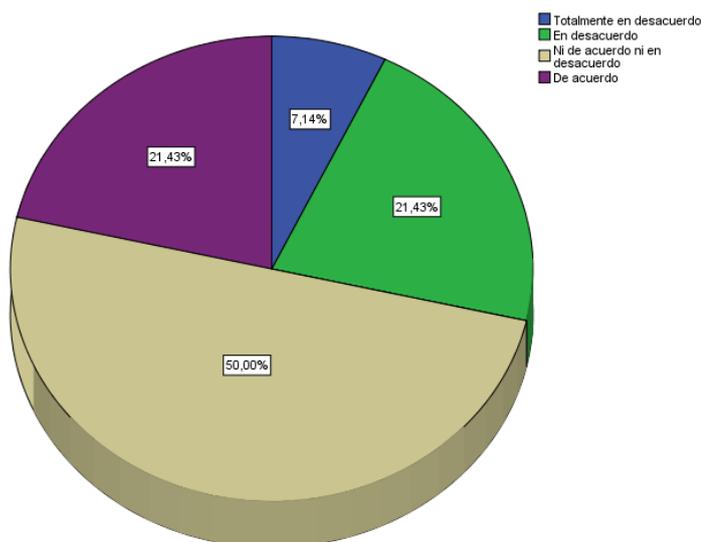


Figura 22: Nuestra gestión del diseño de interiores y control de llamadores

Fuente: Tabla 22

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que su gestión del diseño de interiores y control de llamadores (jaladores) es altamente adaptado al cliente, mientras que el 7.14% está en totalmente desacuerdo que su gestión del diseño de interiores y control de llamadores (jaladores) es altamente adaptado al cliente.

Tabla 23: Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	7,1	7,1
En desacuerdo	5	35,7	42,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	50,0	92,9
De acuerdo	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

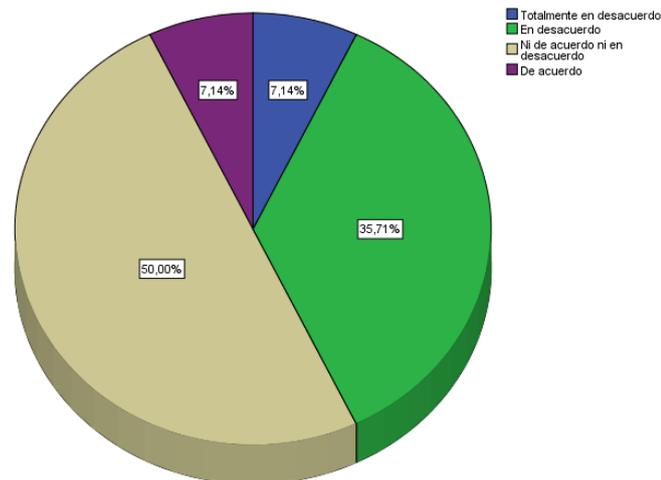


Figura 23: Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en internet

Fuente: Tabla 23

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50% indicó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes, mientras que el 7,14% está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes.

Tabla 24: Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en radio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	28,6	28,6
En desacuerdo	9	64,3	92,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

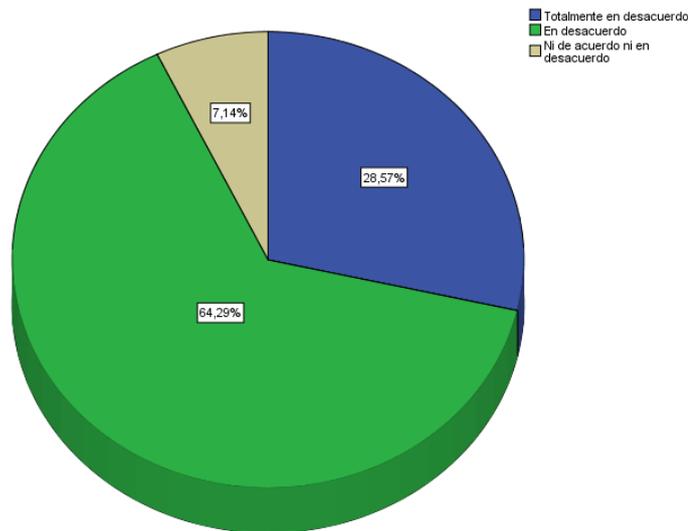


Figura 24: Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en radio

Fuente: Tabla 24

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes, y el 7,14 menciona que está ni de acuerdo y ni en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes.

Tabla 25: Nuestra empresa realiza promociones de venta (grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos)

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	14,3	14,3
En desacuerdo	7	50,0	64,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	35,7	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

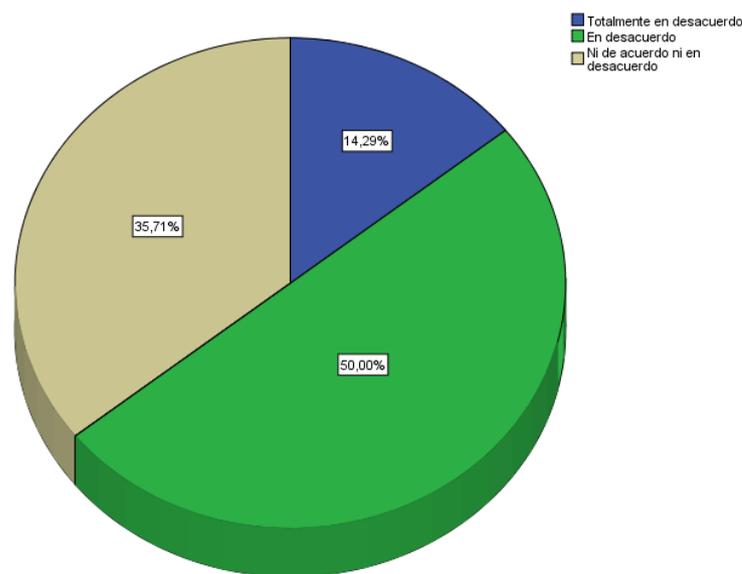


Figura 25: Nuestra empresa realiza promociones de venta (grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos)

Fuente: Tabla 25

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50% manifiestan que están de acuerdo en que su empresa realiza promociones de venta a grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos, y solo el 14,29% está en totalmente en desacuerdo que su empresa realiza promociones de venta a grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos.

Tabla 26: Nuestra empresa tiene una política de atención al cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	92,9	92,9
De acuerdo	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES -rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017.

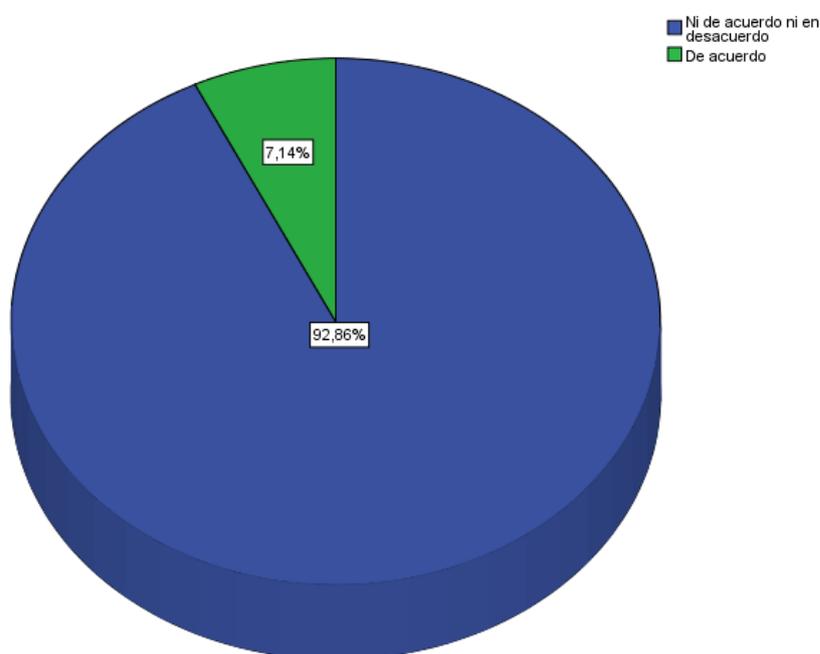


Figura 26: Nuestra empresa tiene una política de atención al cliente

Fuente: Tabla 26

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 92,86% manifiesta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga un política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes, mientras que solo en 7,14% está de acuerdo que su empresa tenga un política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes.

4.2. Análisis de resultados

Con relación a los datos generales de los gerentes encuestados

Referente al género de los representantes: El 57,14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 90,50% de los representantes son de sexo masculino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien determina que el 15% de los representantes son del género masculino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos del distrito Huaraz, 2017, están dirigidas por hombres capacitados en el rubro alojamiento.

Relativo a la edad de los gerentes: El 28,60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 48 a 57 años (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 81% de los representantes tienen más de 51 años de edad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien menciona que el 50% de los representantes tienen entre 31-50 años; Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos del distrito Huaraz, 2017, están dirigidas por hombres mayores y bien preparados para afrontar las problemáticas vigentes

Correspondiente al grado de instrucción de los representantes: El 35,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el grado de superior universitario (Tabla N° 3), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 100% de los representantes tienen un grado de instrucción superior técnico. Pero contrastan con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien menciona que el 65% de los representantes tienen un grado de instrucción secundaria; Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas

del rubro alojamientos del distrito Huaraz, 2017, están dirigidas por hombres mayores y bien preparados para afrontar las problemáticas vigentes con educación universitaria.

Respecto a las micro y pequeñas empresas

Con respecto al número de trabajadores en las MYPES: El 100% de las MYPES tienen entre 1 a 4 trabajadores (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 57,1% de las MYPES tienen trabajadores no familiares y cuentan con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017 cuentan con personal necesario para reducir costos hecho que transmite que los trabajadores se esfuercen al máximo.

Con respecto a los años de funcionamiento de las MYPES: El 57,14% de las MYPES tienen menos de 9 años (Tabla 5), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2016) El 100% de las MYPES tienen más 7 años de funcionamiento en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017 están en proceso de expansión y desarrollo, solo el 7.1% tienen más de 10 años de funcionamiento en el rubro.

Respecto a la gestión de calidad

Con respecto a estrategias para la mejora de la empresa: el 50,00% afirman que algunas veces crean estrategias para la mejora de su empresa (Tabla 9), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sáenz (2016) quien manifiesta que el 78.39 % de representantes usa estrategias del marketing con la finalidad de mejorar las actividades en la empresa esto demuestra que el 50 % relativa de las micro y pequeñas empresas del rubro

alojamientos del distrito de Huaraz, 2017, casi nunca, aplican estrategias para mejora, lo cual ocasiona que no sean competitivos en el rubro.

Con respecto al servicio de buena calidad en prestar servicio: el 50% de representantes manifiesta que están de acuerdo con servicio de buena calidad en cuanto a variedad de habitaciones limpieza(Tabla 17), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Pérez y Calancho (2015) quienes manifiestan Sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles 54.17% indican que es buena, esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos del distrito de Huaraz, 2017 que el 50 % demuestren que están haciendo bien las cosas.

V. Conclusiones

Los gerentes de las MYPES, rubro alojamientos, se caracterizan por ser la mayoría varones, por tener una formación académica superior universitaria y con edad de 38 a 47 años.

Referente a las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento, la mayoría tienen entre 5 a 9 años de funcionamiento y cuentan entre 1 a 4 trabajadores y sus ventas anuales son menores a S/ 311, 250.

En tema de la gestión de calidad en las MYPES, rubro alojamientos distrito de Huaraz, algunas veces: identifican sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión

Con relación a la variable marketing mix, en las MYPES, rubro alojamientos la mayoría de representantes manifiestan que está de acuerdo ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza, establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, establece una escala de precios que adapta a la competencia, la mayoría de gerentes ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes, aplica estrategias de publicidad en internet y radio hacia sus potenciales clientes.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, C. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: LIMUSA.
- Ángeles, B. (2016). Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la Urbanización El Progreso, año 2014. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Arbulú, J., & Otoyá, J. (2017). Las PYMES en el Perú. Lima: ESAN – CENDOC.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (s.f). Micro y pequeñas empresas en el Perú. Lima: CENTRIUM Católica.
- Cámara de Comercio de Lima. (2017). El impacto de la informalidad. Lima: Cámara de Lima.
- CENTRUM. (2016). Factores que limitan el crecimiento de las MYPES en el Perú. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe. (2014). Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Santiago de Chile: Publicación de la NNUU.
- Decreto Legislativo N° 28015. (03 de julio de 2003). Diario Oficial de la República del Perú El Peruano.
- Decreto Legislativo N° 30056. (02 de julio de 2013). Diario Oficial de la República del Perú El Peruano.
- Del Toro, M. (2011). Gestión de calidad en el área de alojamiento, 2011. Bogotá: Gestipolis.
- EducaLAB. (2015). Geografía e historia 3° ESO. Madrid: CIDEAD.
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). Welcome to the new Marketing. Obtenido de Welcome to the new Marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, L. (2017). Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista De Ropa, Galería Señor De Los Milagros De Huarney, Año 2016. Huarney: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Evaristo, E. (2016). Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado, periodo 2015- 2016. Tingo María: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Fidias, A. (1999). El proyecto de investigación. Caracas: Epistemes.

- Gobierno de la República del Perú. (25 de Noviembre de 2004). Reglamento de establecimiento de hospedaje. Obtenido de APORTUR PERÚ: <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>
- Guanilo, C. (2010). La gestión de calidad de los servicios administrativos universitarios, desplegando metodologías para evaluar. Lima: Universidad Peruana de Integración Global.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hijar, K. (2017). Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Ropa Para Caballeros, Centro Comercial Acomerced, Huacho, 2017. Huacho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2014). Principios de gestión de la calidad: Basados en la Norma ISO 9000. Obtenido de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual: <https://www.indecopi.gob.pe/principios-de-gestion-de-la-calidad?inheritRedirect=true#>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2 de setiembre de 2013). Micro, pequeñas y medianas empresas concentran más del 20% de las ventas. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- La República. (19 de 05 de 2015). Las PYMES y la economía peruana. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana>
- Mateo, R. (21 de agosto de 2009). Sistemas de gestión de la calidad – Un camino hacia la satisfacción del cliente – Parte I. Obtenido de Quality Trends: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Miranda, R. (2015). Competencias claves para la gestión empresarial de las MYPES. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Montes, M. (2013). Gestión de calidad con el marketing en las MYPES del rubro alojamientos, San Marcos, 2013. Petén: Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Novoa, A. (2009). Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo Valdorax de Laboratorios Servier. Quito: Escuela Politécnica del Ejército Ecuatoriano.
- Organización de Estados Americanos. (2016). Gestión de la calidad en pequeñas y medianas empresas. ¿Obtenido de <http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2015). Migraciones internas en el Perú. Lima: Aleph Impresiones SRL.
- Pérez, M. (2017). Gestión de la calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015. Puebla: Universidad de la Sierra Juárez.
- Plaza, M. (2002). Modelo para la gestión estratégica de la calidad total. Madrid: EOI.
- Sáenz, M. (2017). Uso del marketing en el sector alojamientos, Santa Ana - 2016. Santa Ana: Universidad de El Salvador.
- Sanchez, B. (2016). Las MYPES en Perú su importancia y propuesta tributaria. Lima: Ciencias contables Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sánchez, J. (2013). Caracterización De La Gestión De Calidad Y La Rentabilidad De Las MYPES Del Sector Comercio – Rubro Boutique Del Distrito De Chimbote En El Periodo 2010- 2011. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Anexos

1. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO ALOJAMIENTOS**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO
ALOJAMIENTOS - DISTRITO DE HUARAZ, 2017**

INSTRUCCIONES: Marca con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

I. Datos generales del encuestado (Dueño y/o Representante)
1.1.Género a) Femenino b) Masculino 1.2.Edad a) 18 a 27 años b) 28 a 37 años

- c) 38 a 47 años
- d) 48 a 57 años
- e) De 58 años a mas

1.3.Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior Técnico
- d) Superior Universitario

II. Datos referente a la micro y pequeña empresa

2.1.Años de funcionamiento del hospedaje

- a) Menos de 1 año
- b) 1 a 4 años
- c) 5 a 9 años
- d) De 10 a más años

2.2.Número de trabajadores en su hospedaje

- a) 1 a 4 trabajadores
- b) 5 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

2.3.Ventas anuales

- a) Menos de S/ 311,250
- b) Entre S/ 311,250 a S/ 622,500
- c) Más de S/ 622,500

MARCAR CON UNA (X)

		1 = NUNCA	2= MUY POCAS VECES	3= A LGUNAS VECES	4= CASI SIEMPRE	5 =SIEMPRE			
III. Datos referente a la gestión de calidad					N	M.P	A.V	C.S	S.
1	Identifica a sus potenciales consumidores	1	2	3	4	5			
2	Planifica sus objetivos como empresa	1	2	3	4	5			
3	Crea estrategias para la mejora de su empresa	1	2	3	4	5			

4	Establece planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje	1	2	3	4	5			
4	Evalúa indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa	1	2	3	4	5			
5	Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.	1	2	3	4	5			
7	Capacita a sus empleados referente al servicio al cliente y a la administración del hospedaje	1	2	3	4	5			
8	Establece un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio	1	2	3	4	5			
9	Realiza reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados	1	2	3	4	5			
10	Asigna eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades	1	2	3	4	5			
1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO		2= EN DESACUERDO		3= NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		4= DE ACUERDO		5 =TOTALMENTE DE ACUERDO	
IV. Datos referente al marketing mix		TD	D	NI	A	TA			
1	Considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de habitaciones y limpieza.	1	2	3	4	5			
2	Considera que realiza un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados	1	2	3	4	5			
3	Nuestro hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr nuestros objetivos	1	2	3	4	5			
4	Nuestro hospedaje establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia	1	2	3	4	5			
5	Está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir	1	2	3	4	5			

	costos					
6	Nuestra gestión del diseño de interiores y control de llamadores (jaladores) es altamente adaptado al cliente	1	2	3	4	5
7	Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia nuestros potenciales clientes	1	2	3	4	5
8	Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia nuestros potenciales clientes	1	2	3	4	5
9	Nuestra empresa realiza promociones de venta (grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos)	1	2	3	4	5
10	Nuestra empresa tiene una política de atención la cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten nuestro hospedaje	1	2	3	4	5

2. Directorio

Ruc	Nombre Comercial	Dirección	N° Licencia Municipal
10442147391	Rosario De La Cruz Venceslao Vitaliano - Hospedaje Jeaklpo	Av. Raymondi N°510	2009-10937
20549910964	Inversiones Hotelera Y Turismo S.A.C. - Hospedaje Andes Warak	Av. Luzuriaga N°407-2do Piso	2009-10919
20571176212	Hospedaje Barcelona SRL- Hospedaje Barcelona	Av. Raymondi N°612	2009-10553
10316245019	Hurtado Diaz Marco - Hospedaje Berlín	Jr. Huascarán N°357	4200
10101528001	Huaycochea Quispe María Esther - Hospedaje Cayesh Guest House	Jr. Julián De Morales N°867	5876
20533975811	Servicios Múltiples Gomez E.I.R.L - Hospedaje Central	Jr. Francisco Bolognesi Mz. 3-20. Lote 3	9447
10322684717	Rímac Melgarejo Olinda Martha - Hospedaje Chavín	Prolongación Alberto Gridila N°408	2009-10772
10414538474	Evaristo Bartolo Mario Felision - Hospedaje El Chinito	Pasaje Jose De La Mar N°444	9279
10081025024	Guzmán De La Cruz Florminda - Hospedaje El Silencio	Jr. Hualcan N°242	2009-10504
20533734961	Comercial Jamely E.I.R.L - Hospedaje Jamely	Jr. San Cristóbal N°230- Cono Aluvionico	2009-10412
20571325749	Multiservicios KYM & JR S.A.C - Hospedaje JEKYM & JR	Jr. Las Trinitarias N°272	2009-10625
10316199441	Cuenca Paredes Flormila - Hospedaje La Cabaña	Jr. Jose De Sucre N°1224	5585
10801394511	Lázaro Soto Freddy Ludwig - Hospedaje Llanganuco	Jr. Hualcan N°372	7994
20488343298	Transporte Henostroza E.I.R.L - Hospedaje Villa	Jr. Carlos Mariátegui N°123 Mz.179	10459

Fuente: DRITINCI –Gobierno Regional de Ancash - 2017