



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

"CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y EL
USO DEL MARKETING DE LAS MYPES SECTOR
TRANSPORTE, RUBRO CARGA PESADA EN EL DISTRITO
DE TUMBES, 2019"

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. VILLAR SAMANEZ, DENNIS JEMINSON

ORCID: 0000-0002-5534-2257

ASESOR:

MGTR. LIC. ADM. JOSE FERNANDO ESCOBEDO GALVEZ

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Br. VILLAR SAMANEZ, Dennis Jeminson.

ORCID: 0000-0002-5534-2257

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

ASESOR:

ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO:

GUERRERO GARCÍA, Galvani.

ORCID: 0000-0003-1038-1866

AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.

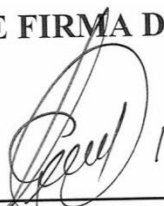
ORCID: 0000-0001-6721-620X

VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE MIEMBROS DEL JURADO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO



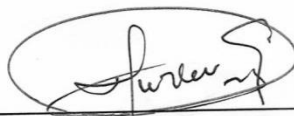
Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.

PRESIDENTE



Mgtr. Lic. Adm. AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.

MIEMBRO



Mgtr. Lic. Edu. VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.

MIEMBRO



Mgtr. Lic. Adm. ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por lo que tenemos y recibimos, por lo que somos y lo que deseamos ser, por lo que nos ha entregado, por nuestros sueños y necesidades, por no dejarnos vencer en cada obstáculo puesto en el camino.

Y así mismo la universidad por habernos formado buenos estudiantes y a la vez compañeros que siempre estarán en constante competitividad; y tener excelentes docentes que cada día nos ayudaron, a ser buenos como profesional y Personal.

DEDICATORIA

Dedicárselo a mis padres, abuelos, hermanos, esposa y a mi hija por ser el apoyo que me brindan en esta etapa de mi vida formándome como profesional, siendo ellos mi principal motivo de superación personal y profesional, en la vida, porque fueron ellos quienes han permitido y siguen permitiendo mi crecimiento educacional, que cada vez es más constante y fuerte a medida que avanzó en la vida y espero lograr las expectativas trazadas por mí y mi familia.

RESUMEN

El presente informe de investigación denominado **CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPES SECTOR TRANSPORTE, RUBRO CARGA PESADA EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2019**. Tuvo como problema general ¿Cómo se determina la caracterización de la gestión de calidad y el uso marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de tumbes, 2019? Sabiendo que el objetivo general de la investigación fue Determinar las características de la gestión de calidad y el uso marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de tumbes, 2019. El estudio de investigación fue de tipo de descriptivo, nivel de investigación cuantitativo y el diseño de investigación fue no experimental, teniendo en cuenta la muestra de 10 involucrados, siendo 68 clientes en 10 empresas de transporte rubro carga pesada y por cada empresa 01 involucrado, en la Ciudad de Tumbes, a quienes en el transcurso de la investigación se les se aplicaron un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta y tenemos en conclusión tenemos que las empresas si tienen vehículos eficientes pero que tienen que seguir mejorando, y que las empresas si realizan el marketing mix porque los precios si están en concordancia con la distancia del trayecto.

PALABRAS CLAVES: Gestión de calidad, Marketing y las MyPes.

ABSTRACT

This research report called **CHARACTERIZATION OF QUALITY MANAGEMENT AND THE USE OF MARKETING IN THE MYPES TRANSPORTATION AREA, SUBJECT TO HEAVY LOAD IN THE DISTRICT OF TUMBES, 2019**. As a general we wonder in 2019 is the characterization of quality management determined and the use of marketing of the MyPes transport area, heavy load in the Tumbes district? Knowing that the general objective of the research was to determine the characteristics of quality management and marketing use of the MyPes area transport, heavy load in the district of Tumbes in 2019. The research study was descriptive type, level of Quantitative research and research design was non-experimental, taking into account the sample of 10 item, being 68 customers in 10 transport companies heavy cargo and each company 01 item, in the City of Tumbes, who in the course of the research was applied a structured questionnaire directly on the subject of research through the technique of the survey and we have in conclusion we have that the companies do have efficient vehicles but they have to keep improving, and that the companies do the marketing Mix because the prices are in accordance with the distance of the journey.

KEY WORDS: Quality management, Marketing and the MyPes.

CONTENIDO

HOJA DE MIEMBROS DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE CUADROS	xi
INDICE DE TABLAS	xi
I. INTRODUCCION	12
II. REVISION LITERARIA	30
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACION	30
2.2 BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES:	41
2.2.1 GESTIÓN DE CALIDAD	41
2.2.1.1. Definición	41
2.2.1.2. Ventajas: Senén y Barragán. (2008).	43
2.2.1.3. Desventajas: Senén y Barragán. (2008).	43
2.2.1.4. Importancia: Senén y Barragán. (2008).	43
2.2.1.5. Tipos: Senén y Barragán. (2008).	44
2.2.1.6. Principios: Escuela Europea De Excelencia (2017)	45
2.2.2 MARKETING	47
2.2.2.1. Definición	47
2.2.2.2. Ventajas: Centro de estudios financiero Marketing XXI. (2019).	48
2.2.2.3. Desventajas: Centro de estudios financiero Marketing XXI. (2019).	48
2.2.2.4. Importancia: Romera (2011)	49
2.2.2.5. Tipos: Stanton (2004))	50
2.2.2.6. Estrategias: José Manuel (2017).	51
2.3. MYPES	53
2.3.1. DEFINICIÓN:	53
2.3.2. VENTAJAS: Aspelcueta Jaqueline (2015).	54
2.3.3. DESVENTAJAS: Aspelcueta Jaqueline (2015).	54

2.3.4. CARACTERÍSTICAS: Aspelcueta Jaqueline (2015)	54
2.3.5. IMPORTANCIAS: Aspelcueta Jaqueline (2015).	55
3.2.6. TIPOS: Aspelcueta Jaqueline (2015).....	56
2.4. DEFINICION DEL SECTOR TRANSPORTE RUBRO CARGA PESADA	57
III. HIPOTESIS DE LA INVESIGACION.....	58
IV. METODOLOGÍA:	59
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	59
4.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.4. Población y Muestra.....	60
4.4.1. Población	60
4.4.2. Muestra:	61
4.5. Variables y Operacionalización.....	62
4.5.1. Variables:	62
4.5.2. Operacionalización de las Variables:	62
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	64
4.6.1. Técnicas:.....	64
4.6.2. Instrumentos:.....	65
4.7. Plan de análisis	65
4.8. Matriz de Consistencia.....	66
4.9. Principios Éticos	67
V. RESULTADOS.....	68
5.1. Presentación de Resultados	68
5.2. Análisis De Los Resultados:.....	84
VI. CONCLUSIONES:.....	89
VII. RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	95
ANEXO N° 01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	96
ANEXO N° 02 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	97
ANEXO N° 03 ENCUESTAS	98
ANEXO N° 04 REPORTE DEL PLAGIO EN EL TURNITIN	99

ANEXO N° 05 FOTOGRAFIAS DE LAS ENCUESTAS	100
ANEXO N° 06 MODELOS DE LOS VEHICULOS DE CARGA PESADA	104

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN	60
CUADRO 2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	62
CUADRO 3. MATRIZ DE COHERENCIA:	66

INDICE DE TABLAS

TABLA 01 Y GRÁFICO 01. ¿USTED CONSIDERA QUE LA EMPRESA BRINDA UN BUEN SERVICIO?	68
TABLA 02 Y GRAFICO 02. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA BRINDA INFORMACIÓN SOBRE SUS SERVICIOS?	69
TABLA 03 Y GRAFICO 03. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA CUMPLE CON LOS HORARIOS ESTABLECIDOS?	70
TABLA 04 Y GRAFICO 04. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA LE BRINDA OPCIONES CORRESPONDIENTES AL SERVICIO?.....	71
TABLA 05 Y GRAFICO 05. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA LE BRINDA UNA ADECUADA INFORMACIÓN?	72
TABLA 06 Y GRAFICO 06. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA TOMA INICIATIVA SOBRE EL SERVICIO QUE LE VA A OFRECER?	73
TABLA 07 Y GRAFICO 07. ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA DEBE MEJORAR EN EL SERVICIO BRINDADO?	74
TABLA 08 Y GRAFICO 08 ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA LE BRINDA LA CONFIANZA Y REPORTES DEL SERVICIO?.....	75
TABLA 09 Y GRAFICO 09. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA MUESTRA INDICIOS DE QUE QUIERE MEJORAR SU SERVICIO?.....	76
TABLA 10 Y GRAFICO 10. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA TIENE VEHÍCULOS EFICIENTES?	77
TABLA 11 Y GRAFICO 11. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA MUESTRA ACCIÓN PARA SU SATISFACCIÓN DEL SERVICIO?.....	78
TABLA 12 Y GRAFICO 12. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ RELACIONADA EL PRECIOS CON EL TRAYECTO DEL SERVICIO?	79
TABLA 13 Y GRAFICO 13. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA LE MUESTRA CONFIANZA COMO PARA QUE NO CAMBIEN DE EMPRESA?.....	80
TABLA 14 Y GRAFICO 14. ¿USTED RECOMENDARÍA EL SERVICIO DE LA EMPRESA?.....	81
TABLA 15 Y GRAFICO 15. ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA UTILIZA LA PUBLICIDAD?	82
TABLA 16 Y GRAFICO 16. ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA UTILIZA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EL CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL)?	83

I. INTRODUCCION

El siguiente estudio tenemos como finalidad reconocer como se encuentra las MyPes del sector transporte rubro carga pesada en el departamento de Tumbes.

Es por ello que se identificó el dilema que en el sector transporte de rubro carga pesada del distrito de Tumbes podemos mencionar que se encuentra en excesiva competencia, ya que podemos encontrar demasiadas empresas del sector transporte y a su vez afectan en los precios porque cada vez son más baratos para la obtención de más clientes y que no afecten a los vehículos por estar tiempo sin movilización.

Es por ello que mencionamos en esta investigación el uso del marketing para que así podamos verificar como las empresas de transporte puedan entrar en una mejora continua y tenga un buen uso de la gestión de calidad en su empresa para que los clientes tantos con los internos como los externos estén fidelizados con la organización.

Por qué sabemos que en estos tiempos no es muy rentable mantener la empresa de transporte de rubro carga pesada ya que se trabaja con la fidelidad de los clientes ya que la organización tiene dependencia con ellos; y es dificultoso aumentar las ganancias por la causa por la competencias que existe, y se encuentran en una descompensación porque los vehículos regresan vacíos Porque el rol que cumple un vehículo es ir y regresar con carga de un punto al otro, por el momento no es la situación.

Ya que es escaso el capital para ejecutar otra inversión, solo hay que sostenerse en la empresa. Es por ello que se considera proponer el próximo dilema **¿Cómo se precisa la caracterización de la Gestión de calidad y el uso del**

Marketing de las MyPes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de tumbes, 2019?

Contestando al título de la duda se sugiere los próximos objetivos: **objetivo general:** “Determinar las características de la gestión de calidad y el uso marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019.”; y los sucesivos **objetivos específicos:** **a)** Determinar los tipos de gestión de calidad de las MyPes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019. ; **b)** Determinar los principios de gestión de calidad de las MyPes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019. ; **c)** Identificar los tipos del Marketing de las MyPes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019. ; **d)** Determinar las estrategias del Marketing de las MyPes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019.

La actual indagación se sitúa en no experimentales y de tipo Descriptivo, y de nivel es cuantitativo. Y la población es de 68 clientes en 10 empresas y la técnica de recolección de datos es por medio de encuestas.

Y por antecédete tenemos Ugaz (lima – 2012) en su tesis *“Propuesta De Diseño E Implementación De Un Sistema De Gestión De Calidad Basado En La Norma Iso 9001:2008 Aplicado A Una Empresa De Fabricación De Lejías”* La incorporación de Gestión de Calidad maximizara el pensamiento corporativo de la organización y conforta. El enlace de seguridad y lealtad de los consumidores de la empresa.

También podemos ver según Ludeña y Salazar (Trujillo – 2016) en su investigación *“Estrategias De Marketing Y Su Influencia En El Posicionamiento De Una Empresa De Transporte Terrestre De Carga Pesada Y Almacenaje En Trujillo En El Año 2016”*. La

estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no influye positivamente en el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable. En referencia a las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje AGERSA, estas no están bien definidas, sin embargo podemos identificar que se basan en una estrategia de servicio y de precio superior al mercado, sin embargo estas estrategias no contribuyen positivamente a la empresa pues no generan ningún beneficio favorable para la marca, la misma que se asocia con precios altos, no distinguiéndola por el servicio, además que no ha logrado resultados positivos a nivel financiero; esto principalmente porque la alta gerencia apunta principalmente a las ventas y el margen de ganancia, no teniendo una visión de marketing.

Y por último podemos decir Por último yanchaguano (Ecuador 2011) “*Plan De Marketing Para La Cooperativa De Transporte De Carga Pesada Rutas Del Cotopaxi Del Cantón Latacunga*”. Los resultados muestra la investigación declara que el desarrollo esencial para utilizar posteriormente en la organización abarca desperfectos en lo administrativo tanto operacional, teniendo el primordial enigma la falta de exploración que nos ayude a determinar un punto donde se pueda partir la empresa para lograr sus objetivos.

El dueño de la organización es la típica persona delegada de realizar las negociaciones con los consumidores, y no tiene un estudio realizados para que brinde un un buen servicio a los consumidores.

La empresa requiere un canal para mejorar sus servicios, para favorecer el uso de tácticas que permitan aumentar la intervención en el mercado y conformar parte de la agrupación de la organización con un modo particular de producir más ganancias para la empresa.

Las tácticas de la empresa se fundamentan suministrar seguridad y puntualidad en la entrega de la mercadería transportada.

La indagación estará acordada de acuerdo a los propósitos de la averiguación de la carrera de profesional de administración; en cuanto a la precisión de gestión de calidad y marketing, es por ello que se busca una iniciativa de un crecimiento para las MyPes y crear posibilidades de explorar para dichas organización.

Para ello Tenemos ámbito externo las Micro y Pequeñas empresas que les implica Reconocer los aspectos claves que es la técnica de PESTEL que son los diferentes ámbitos para ayudarnos como es: ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Factor Político: La política fiscal peruana sigue un esquema de reglas desde el 2001. Este esquema de reglas se ha consolidado y/o perfeccionado durante los últimos 15 años. El esquema actual obliga al gobierno a fijar sus niveles de gasto no financiero, consistente con una guía estructural de largo plazo, de este modo se garantiza que el comportamiento del sector público sea fácilmente predecible por los diversos agentes económicos y contribuya de esta manera a la estabilidad del manejo macroeconómico. Céspedes, Lengua-Lafosse, Rojas y Rodríguez (2016).

Tratados Comerciales: El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y la Unión Europea (EU) cumplirá cinco años de su entrada en vigor con resultados positivos

y que han resultado en cambios muy interesantes para ambas partes y con impacto real en los mercados, dicha valoración es positiva en primer lugar porque nos ha permitido tener relación directa entre iguales con Perú. Salimos del sistema de preferencias generalizado y ahora hay un marco estable, transparente y seguro para hacer negocios y para el comercio. En segundo lugar se menciona a la diversificación porque vino de la mano de una mayor presencia de exportadores de pequeñas y medianas empresas que han generado riqueza, prosperidad y empleo en sus comunidades y que han desarrollado técnicas de producción, sobre todo en la agricultura biológica, muy interesante, que han permitido a Perú situarse en calidad de líder en algunos mercados.

Además se menciona que en el futuro no se va a competir en base a los aranceles aduaneros, la competitividad radicará en la calidad de productos y la oferta, innovación e inversión y allí hay grandes avances. Mellano (2017).

Factor Económico: Tipos de Interés para Financiamiento: A la hora de solicitar financiamiento a un banco, lo primero que ha de percibir las MYPES son las condiciones que le propone el banco, suponiendo a todo esto que aceptan darle un préstamo, en el contrato del préstamo deben aparecer una serie de cosas que ha de mirar y tener en cuenta si no quiere llevarse sustos más adelante: lo primero de todo es el tipo de interés que te va a aplicar el banco. No es lo mismo un tipo de interés a precio de mercado, que un tipo de interés a precio de mercado con un mínimo. Por ejemplo, si es sólo a precio de mercado y el EURIBOR marca el 3%, el interés será de 3%. Sin embargo, si existía un mínimo del 4.5%, a pesar de que el EURIBOR este al 3%, el préstamo seguirá teniendo un interés del 4.5%. CEPYME (2017).

Condiciones de Financiamiento: Para impulsar a las MYPES se prevé la reforma de compras estatales, mejores condiciones de financiamiento, implementación de experiencias internacionales de éxito y adopción de medidas transversales a todos los segmentos empresariales; estas unidades productivas representan el 99% de las empresas en el país y generan más de los dos tercios del empleo total nacional (70%). Sin embargo, de acuerdo con el Ministerio de Producción (PRODUCE), solo aportan el 24% del valor agregado nacional, menor al de los países de la región (30%) y de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (60%), lo cual es un signo de la escasa productividad de este segmento. En cuanto a la mejora de las condiciones de financiamiento para las MYPES, mediante la mayor disponibilidad de recursos y propuestas de reformas transversales, el Gobierno, por medio de la Corporación Financiera de desarrollo (COFIDE), creará el Fondo Crecer, que estará orientada a cubrir las necesidades de financiamiento de las empresas del segmento MYPE y Medianas Empresas. Diario Oficial El Peruano (2018).

Factor Social: nos dice que las MyPes vienen tomando mayor Posición a nivel mundial ya que muchas de las pequeñas y micro empresas que surgieron de la necesidad de ofrecer productos accesibles para todas las personas cuentan con mayor accesibilidad y eficiencia que las grandes empresas. Generan así una gran fuente económica para las personas, mejorando cada día la calidad de vida de cada una de ellas, es por eso mismo que los peruanos se sienten más seguros al formar una empresa porque esto le generara una gran competencia las que a su vez necesitan cubrir sus necesidades económicas, (Pinto, 2017).

Gasto Medio de las Familias: “La tasa de crecimiento del empleo formal este año fue de 0,9% cuando años anteriores era de 4% hasta el 5%. Estos indicadores no calientan la economía peruana y por lo tanto no se siente en la familia peruana”. Si bien todos los estratos socioeconómicos se vieron afectados, el que se vio más golpeado por esta realidad fue la clase media. “La clase media emergente tenía una tasa de crecimiento de 3% y en el último año ha visto un crecimiento de 1%”. Asimismo, el interior del país el que en el 2016 ha sufrido una desaceleración en el ingreso per cápita. “Efectivamente hubo una diferencia entre Lima y Provincias. En Lima los ingresos crecieron ligeramente a una tasa de 1,2% en el caso del ingreso per cápita, pero en regiones cayeron 0,4%. Si bien como país no hemos crecido, sí vemos estas diferencias”. El especialista señaló que estos bajos indicadores representaron también un enfriamiento en el desempeño de algunos mercados que se encuentran vinculados al consumo. Principalmente, “Las ventas en el 2015 crecieron un 1,5% y en el primer trimestre de este año fue similar. Otro es el de comunicaciones que creció el año pasado a 5% y este año en 3,4%. Vehículos ligeros tuvo una caída de 3,6% en ventas”. Estos indicadores económicos deberán ser considerados por las empresas peruanas en el futuro ya que se convierten en retos para sus planes de expansión y crecimiento. “Este es un año duro por los resultados de los mercados. Los ejecutivos sufren porque se establecen metas comerciales y no llegan a cumplirlas. Pero, si no se toman las medidas en su momento y llega la recuperación económica, otro sabrá aprovecharla”. Alburqueque (2016).

Hábitos y Conductas de las Personas: En los últimos años, se han dado grandes transformaciones en el Perú y el mundo en materia tecnológica, económica y social, lo cual ha conllevado al nacimiento de nuevas tendencias en los hábitos de

consumo locales. A continuación, destacamos las más importantes: Nuevos segmentos. Si bien la figura de la familia tradicional aún es fuerte en nuestra sociedad, poco a poco se está dando mayor cabida a otros modelos, generando así nuevos segmentos de mercado aprovechables para las marcas; 2) La búsqueda de la imperfección: Cada vez más personas huyen de los estándares de perfección y las tendencias dominantes. Esto es aún más visible en el sector femenino. En este sentido, el marketing con bases en la realidad cobra más fuerza que el aspiracional; 3) La necesidad de lo instantáneo: Los consumidores son cada vez más renuentes a desperdiciar el tiempo. Por ello, la exigencia por soluciones instantáneas es cada vez mayor. Ellos ya están acostumbrados a tener lo que quieren con un solo clic; 4) El encanto del aire libre: Las personas quieren entrar más en contacto con la naturaleza y con su ciudad; 5) Buscando el toque humano: Existe un movimiento global que implica regresar a lo básico. Este concepto, bautizado como 'Slow', busca recuperar el toque humano y, a partir de ello, mejorar la experiencia con los consumidores; 6) Crossover cultural: Esto es una tendencia que se vislumbra en todo Latinoamérica. Los consumidores buscan incorporar elementos culturales y sabores extranjeros a sus vidas, al mismo tiempo que conservan la esencia de sus culturas locales; y 7) Multicanal: Cada vez un mayor porcentaje de peruanos está presente en más canales de compra (mercados, autoservicios, bodegas, etc.). Esto debido a una tendencia por buscar las mejores ofertas y promociones. Conexión ESAN (2015).

Factor Tecnológico: Las empresas deben buscar mecanismos para ser mucho más eficientes en mercados abiertos, generar economías de escala, innovar permanentemente en productos y servicios y llegar con más certeza a sus clientes. Pero esto también obligó a los ejecutivos a modificar sus patrones de trabajo que por años

estuvieron concentrados en una oficina. Ahora la movilidad es una constante de los ejecutivos, pues la dinámica del mundo de los negocios los ha obligado a conocer de primera mano los mercados, estar mucho más cerca de sus clientes, proveedores y canales. "Los cambios empresariales incluyen responsabilidades mucho más amplias. En cientos de casos ya no se habla solo de un mercado local, sino de obligaciones regionales, para atender varios países", explica Pedro González, gerente de Sony Ericsson para Colombia. Portátil, convergente, inalámbrico, plasmas o pantallas de plasma se están convirtiendo en el lenguaje común para determinar el alcance de la tecnología. Sin embargo, ella no solo está en su actividad laboral, sino que gana un espacio significativo en el entretenimiento del ejecutivo y de su entorno. "Incluso ya se habla de tendencias como 'infotainment'. Por ejemplo, accesorios que además de darles capacidad de memoria a sus computadores, le permiten llevar música o imágenes", dice Ismael Ramírez, gerente de mercadeo de Philips para la región Andina, Centroamérica y el Caribe. De esta manera, el impacto de la tecnología en el desarrollo profesional y privado es cada vez mayor y se puede convertir en una herramienta de productividad y competitividad. Pero también puede rebasar esa frontera ya que la tecnología lo obliga a estar conectado permanentemente y no le da disculpa al ejecutivo para no responder y atender los requerimientos de la empresa, incluso en espacios y momentos personales. (Ruiz, 2003).

Gasto Gubernamental en Investigación: La inversión en el Perú para investigación y Desarrollo superó los 5000 millones de soles en 2016, indicó la Sociedad de Comercio Exterior (Comexperú). A la fecha, existen más de 1000 centros de investigación en todo el país. En ese sentido, destacó la publicación del I Censo

Nacional de Investigación y Desarrollo en Centros de Investigación (Cenideci) 2016, que comprende a 545 instituciones dedicadas a la Investigación y Desarrollo (I+D). Un 66.9% de este total corresponde a instituciones privadas sin fines de lucro, y le siguen las instituciones de educación superior (universidades), con un 25.7%. También figuran los institutos públicos de investigación (3.5%), las empresas (2.6%) y los establecimientos de salud (1.3%). Muchas de las 545 instituciones dedicadas a I+D cuentan con dos o más centros de investigación, por lo que son más de 1000 centros de investigación en el país. Un 49.8% de estos centros se concentra en Lima, y muchos de ellos son entidades paralelas a una institución. Respecto a las áreas de investigación en 2017, un 38.2% desarrolló proyectos de ingeniería y tecnología; un 32.9%, de ciencias sociales; un 29.2%, de ciencias naturales; un 28.9%, de ciencias médicas y de la salud, y un 24.6% en ciencias agrícolas. De acuerdo con el Cenideci, en 2015 el gasto total en I+D en el Perú sumó 5180 millones de soles, lo que había evidenciado un incremento del 18.1% con respecto a 2014. Según la Unesco, este monto representaría el 0.2% del PBI peruano, mientras México y Chile invierten el 0.54% y 0.38%, respectivamente. Corea del Sur que lidera el ranking con 4.3%. Diario La República (2017).

Factor Ecológico: en la actual economía mundial se observan claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados. La liberación del comercio, el intercambio entre grandes bloques económicos regionales.

Las mypes en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de

ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación.(Porras, 2016).

Ley de Protección del Ambiente: En la Ley N° 28611 Ley General del Ambiente en su Artículo IX.- Del principio de responsabilidad ambiental: El causante de la degradación del ambiente y de sus componentes, sea una persona natural o jurídica, pública o privada, está obligado a adoptar inexcusablemente las medidas para su restauración, rehabilitación o reparación según corresponda o, cuando lo anterior no fuera posible, a compensar en términos ambientales los daños generados, sin perjuicio de otras responsabilidades administrativas, civiles o penales a que hubiera lugar. Ministerio del Ambiente (2005)

Regulación sobre Consumo Energético: El Ministerio de Energía y Minas (MEM) informó que el reglamento técnico sobre el etiquetado de eficiencia energética para equipos energéticos, que establece su uso en nueve equipos, entre domésticos e industriales, entrará en vigencia el próximo 7 abril. Así, el Perú se suma a los demás países de la región y del mundo que ya implementaron esta medida a favor del consumidor, del ahorro de energía y el cuidado del ambiente. La norma fue aprobada mediante el Decreto Supremo N° 009-2017-EM. Esta promueve la competitividad y acelera la renovación del mercado de equipos energéticos por otros más eficientes en el consumo de energía. Los equipos domésticos que usarán la etiqueta de eficiencia energética son refrigeradoras, lavadoras y secadoras de ropa, calentadores de agua (terma), aire acondicionado, focos y balastos para fluorescentes. En tanto, los equipos de uso industrial son motores eléctricos y calderas. Asimismo, el equipo técnico del MEM, encargado de la elaboración del referido reglamento técnico, explicó que estos equipos

han sido priorizados por el impacto que tienen en el consumo de energía en el sector residencial, comercial e industrial. Diario El Comercio (2018).

Factor Legal: nos dice que la Ley N° 27181 (Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre) y el Reglamento Nacional de Administración del Transporte, aprobado por D.S. N° 017-2009-MTC, regulan el servicio de transporte público y privado de personas, mercancías y mixto en los ámbitos nacional, regional y provincial, estableciendo las condiciones de acceso y permanencia de carácter técnico, legal y operacional que deben cumplir los operadores prestadores del servicio con la finalidad de lograr la completa formalización del sector y brindar mayor seguridad a los usuarios del mismo, promoviendo que reciban un servicio de calidad, (la Sutran - 2018).

MYPES: El 02 de julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” ¿Qué cambios nos trae esta Ley a las micro y pequeños empresas? Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera: Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma;

Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT. Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo.

Al ejecutar esta función se examinará el entorno y los antecedentes que se precisara a continuación: “Según Gonzales O (Huaraz – 2016) en su investigación *“Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Uso De Instrumentos Normativos De Gestión En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Otros Tipos De Transporte Regular De Pasajeros Por Vía Terrestre, En El Distrito De Huaraz, 2016”* Las características de la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, son las siguientes: elevado índice de incumplimiento de funciones y responsabilidades plasmados en el Reglamento de Organización y Funciones – ROF, por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestres. En relación a las características de

los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen un grado de instrucción de nivel superior no universitario. Esto nos permite observar que este grupo de personas en particular consideran importante el desarrollo de la actividad de servicios.

Y vemos unci3n se examinar3 el entorno y los antecedentes que se precisara a continuaci3n: Seg3n, Robalino y Quimis (2013), en su investigaci3n “*Plan estrat3gico de marketing para SERTODOCORP S.A, empresa de servicios de remolque, transporte de carga y auxilio vial*”. La empresa aun en crecimiento, tiene un vasto mercado potencial y al pasar con los a3os crece a pasos gigantes; teniendo la oportunidad de especializarse en el servicio que brinda teniendo un marketing con un estudio de mejoras continuas que tiene como visi3n acaparar m3s clientes, teniendo anuncios en el exterior de la provincia. La finalidad es crear una retentiva y posicionamiento en la mente del consumidor.

El motivo de la indagaci3n nos ayudara a la tasaci3n global de las MyPes de sector transporte, rubro carga pesada del distrito de Tumbes, 2019. Por ello Una MyPes no es d3bil a los problemas, por ello tiene medidas precautorias para minimizar los riesgos t3picos que las organizaciones siempre comenten.

Las inc3gnitas m3s comunes que obstaculizan que las MyPes se extiendan son:

La falta de conocimiento del mercado. Este es la primordial inc3gnita de las MyPes. Ya que no investiga a sus rivales y no son actos para mejorar su producto o

servicios. Y no son capaces de buscar una técnica de mercadológicas para que así puedan ver que es lo que quiere el consumidor final.

La falta de una organización interna. Es lo segundo ya que no logran realizar una buena supervisión o no lo hacen y esto hace que sean ineficientes brindar el servicio.

La falta de una producción planificada. Si las MyPes no tienen este sistema no pueden medir y controlar su calidad de los productos.

Distribución pésima del trabajo. Si los colaboradores sabes que van hacer en su área o no cumplen con lo que está establecido, realizan un pésimo trabajo dentro de la organización.

Deficiente contabilidad. Son cuando la organización no tiene los registros contables y los costos mal estructurados, entonces la empresa no sabe lo que realiza diariamente y hace que no se pueda tomar una buena decisión al momento de un problema.

Falta de tecnológica Innovadora. Si la organización no es capaz de innovar va a tener problemas ya que es fundamental que se haga una mejora continua para que la producción sea más eficiente.

Falta de financiamiento. Son muy Pocas las instituciones bancarias que otorgan de crédito y es por ello que las organizaciones; porque no pueden adquirir maquinarias, insumos, etc., que les permita ser más eficientes y pueden ser más competitivos en el mercado.

La falta planificación en las compras. Es un problema y que no va a permitir ver que es lo que tiene la empresa y esto puede hacer que perdamos o no

tengamos insumos. En esta época las MyPes cuentan con estrategias que no mejoran y no logran una planificación que se abstenga al futuro, confrontando con las grandes empresa y no generan un plan que les ayude a afrontar problemas a futuro; pero si quieren subsistir deben de ser frente a este obstáculo y mejorar sus planes a futuro.

El poco interés que tienen estos propietarios de las organizaciones con la confección de plan estratégico, el dueño y/o el gerente general, ambos deben estar coordinados para crear estrategias que pueda aprovechar la organización.

Se debe crear un modelo de sistemas de planeación eficiente, de un sistema de ventas, hasta implementación del sistema de evaluación de marketing, este menciona que ya tiene un plan para emergencia que soluciona velozmente cuando se encuentre en dificultad el trabajo, ya que una organización depende de esto.

Este trabajo se ha realizado, el marco del desarrollo de exploración científica para el efecto antes que nada se ha reconocido la circunstancia que enfrenta las MyPes del Perú en relación a la carencia de actualización de la administración empresarial sobre esa base se propuso hacer un examen de la gestión de calidad con una buena condición del servicio en transporte, rubro carga pesada; como el instrumento que va a aportar información que hará más fácil la actualización de la administración, entendiéndose como tal a la optimización del desarrollo de administración empresarial.

De igual modo en el marco del desarrollo de exploración de han formulado los objetivos, que vienen ser los fines de buscar conseguir la exploración, además se ha reconocido la metodología específica a usar. La exploración se justifica, Porque nos ha permitido comprender si hay o no trabajos de exploración de campo sobre la **caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing de las MyPes sector**

transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019 la cual va a ayudar a los dueños y/o gerentes de la organización a utilizar contenidos que logren el mejoramiento continuo de los procesos sobre gestión de calidad y marketing de los servicios de transporte rubro carga pesada.

Cabe determinar que el tema de estudio no se termine con el presente trabajo, no obstante este constituye un medio que facilita mostrar conocimiento del estudio de exploración.

Ya que podemos ver en nuestras variables el estudio del tipo, ventajas y desventajas que pueda tener en nuestra investigación que podemos mencionar algunos como son:

Senén y Barragán. (2008) Gestión de calidad se muestra en un perfil por lo cual la empresa formaliza una estrategia que hace que este asociada con el mejoramiento continuo con la calidad; refleja el sistema que tiene la empresa con los documentos, el proceso y recurso utilizado que nos permite llegar a la meta u objetivo de la calidad y siempre satisfacer a nuestros consumidores en general.

- Calidad.- es el término de perfección que tiene un bien o un producto.
- Política de calidad.- es lo se crea dentro de una empresa para realizar buenos trabajos y lograr un trabajo en perfectas condiciones.

Y por parte de marketing podemos decir que la actividad, conjunto de prácticas relevantes y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y en general para la sociedad.

- El Marketing Estratégico.- Sondea las exigencias de los consumidores, detectar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientando a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

II. REVISION LITERARIA

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

Según lado Cruz (2016) En su tesis “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MyPes rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*” Dentro de las claves de gestión de calidad concluimos que cuando de calidad se trata ya no sólo es una cuestión de cumplir con las especificaciones, sino también de tener debidamente en cuenta la calidad de los procesos, pero sin dejar de lado la calidad de atención a los clientes, la calidad del ambiente de trabajo, la calidad del medio ambiente, la seguridad de trabajadores, usuarios y comunidad en su conjunto. Calidad total es algo que lo abarca todo tanto en procesos como en áreas y sectores. Calidad total implica un compromiso ético con la excelencia, lo cual significa un fervor por la mejora continua de los productos y procesos.

Como también Villalta (2016). En su trabajo de investigación “*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes comerciales rubro metal mecánica en Tumbes, 2016*” cuyo propósito es conocer la caracterización de competitividad y de la competencia de las MyPes metal mecánica en Tumbes, 2016; para la cual también se permitirá describir los diferentes factores de la competencia que se genera como también la clave principal de la competitividad; asimismo analizar los diferentes factores de motivación que se aplican en las MyPes. Para este trabajo se utilizó un diseño descriptivo, con una población de 74 trabajadores y sus instrumentos de recolección de datos fue el cuestionario, se

concluyó que las diferentes MyPes de metálica tiene buenos factores de competencia debido a que crea nuevos diseños, para el cual tiene un gran porcentaje de diferenciación de sus competidores, estas MyPes tienen una calidad eficiente que permite que sea una estrategia competitiva entre las diferentes empresas, por otro lado el personal se capacita de manera continua fortaleciendo las relaciones humanas tanto en los factores administrativo como a los nivel de obreros.

De igual forma Merino, (2016) su tesis titulada, “*Caracterización Competitividad y Gestión De Calidad En Las MyPes Rubro Banano Orgánico En Tumbes, 2016*”; estableció como objetivo general de investigación Determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016, se planteó la metodología de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental con un corte transversal, de acuerdo a las dos variables que son la competitividad y gestión de Calidad, concluyendo que ls trabajadores si tiene conocimiento de ideas innovadoras para aumentar su competitividad, aportan al mejoramiento del crecimiento dentro de la gestión, al mejoramiento de producción utilizada.

Por otro lado según Vásquez (Tumbes 2018) en su investigación “*Caracterización del marketing y competitividad de las MyPes del sector servicio rubro gimnasios en el centro de tumbes, 2018*”. En el primer objetivo sobre descripción de los modelos del marketing, se llegó a concluir en que las MYPE de

sector servicio rubro Gimnasios en el centro de tumbes recurren a la aplicación de los modelos de marketing Directo, marketing ambiental, marketing mix y geomarketing.

Con relación a la identificación de las principales características del marketing que usan las MYPE son: el marketing de servicios y el marketing de aplicación de publicidad directa. Sin embargo los clientes de los gimnasios no encuentran la aplicación del marketing del contacto esporádico con el cliente y la Comunicación unidireccional.

Según, Mondragón & Silva, (2016). Tumbes – Perú. En su tesis titulada: *“Calidad del Servicio, como Estrategia de Marketing en el Restaurante Campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016”*; que tiene como objetivo establecer una propuesta de gestión para mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing en el Restaurante Campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016; con un diseño de investigación no experimental – transversal; aplicando encuestas como instrumento de recolección a una muestra de 80 personas; concluyendo que la propuesta de gestión tiene influencia en la calidad del servicio en el restaurante campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes, debido a que plantea soluciones para las deficiencias advertidas, como es el caso de la entrega de cartas por mesa, identificación de los mozos (uso de uniforme), tiempo de espera y el uso adecuado de los medios publicitarios.

Según Ludeña y Salazar (Trujillo – 2016) en su investigación “*Estrategias De Marketing Y Su Influencia En El Posicionamiento De Una Empresa De Transporte Terrestre De Carga Pesada Y Almacenaje En Trujillo En El Año 2016*”. La estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no influye positivamente en el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable. En referencia a las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje AGERSA, estas no están bien definidas, sin embargo podemos identificar que se basan en una estrategia de servicio y de precio superior al mercado, sin embargo estas estrategias no contribuyen positivamente a la empresa pues no generan ningún beneficio favorable para la marca, la misma que se asocia con precios altos, no distinguiéndola por el servicio, además que no ha logrado resultados positivos a nivel financiero; esto principalmente porque la alta gerencia apunta principalmente a las ventas y el margen de ganancia, no teniendo una visión de marketing.

Para Ramos (Trujillo - 2016) en su tesis, Plan De Marketing Para Captar Y Fidelizar Clientes Para La Ruta Trujillo – Jaén En La Empresa De Transporte Ave FÉNIX S.A.C., en su objetivo determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo – Jaén, nos da en sus referentes con aspecto al nivel de satisfacción, seguridad, accesibilidad y precios por el servicio, entre los datos obtenidos muestran claramente que el 100% de los clientes consideran importante la higiene de los buses; por otro lado

el 51.75% señalaron que la higiene de es buena, aunque en contraste, el 32.63% mencionaron que la higiene de los buses no es buena y necesita mejorar, en relación al cumplimiento con los horarios de salida y llegada de los buses mencionan que el 44% de los encuestados mencionan que los buses parten a la hora indicada, el 52% menciona que el cumplimiento de los horarios de salida no es siempre el señalado por la empresa, y el 4% mencionan que la empresa nunca se cumple los horarios establecidos en sus salidas, en la determinación de la comodidad con el servicio brindado, en lo referido a comodidad vemos que aproximadamente un tercio (34%) señalaron estar de acuerdo con la comodidad brindada por la empresa en sus unidades, también se pudo observar que el 46% de los encuestados no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comodidad brindada. el 32.46% indicaron 5 estar totalmente de acuerdo con la buena atención que brinda la empresa, el 39.92% están de acuerdo con la atención fue regular y el 27.62% indicaron que la atención brindada por la empresa fue mala, en sus conclusiones podemos apreciar que sus clientes se sintieron medianamente satisfechos por la calidad de servicio que brinda la empresa y esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes, según los datos obtenidos señalan que le plan de marketing tendrá un impacto positivo para las ventas.

para Honorio M(Trujillo - 2013) en su investigación “Plan De Marketing Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa De Transporte Terrestre De

Pasajeros ITTSA 2013” El 58% de los clientes del Distrito de Trujillo, manifiestan que el sector de Transporte Interprovincial en la Región la Libertad ha tenido un crecimiento relevante (Cuadro N°03), Así mismo cerca del 60% de los clientes (Cuadro N°04) de la empresa ITTSA, consideran que existe suficiente oferta de las empresas dedicadas al transporte interprovincial. Esto indica que en el mercado hay más competidores lo que nos indica que debemos estar en constante mejoría. Y El 57% de sus clientes considera el servicio como regular y bueno y el 3% lo consideran como Pésimo o Malo (Cuadro N°09). Las empresas de transporte deben apuntar a la excelencia por eso a pesar que tenemos un porcentaje del 57 % que considera el servicio como bueno y/o regular es necesario mejorarlo.

Según Gonzales O (Huaraz – 2016) en su investigación “*Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Uso De Instrumentos Normativos De Gestión En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Otros Tipos De Transporte Regular De Pasajeros Por Vía Terrestre, En El Distrito De Huaraz, 2016*” Las características de la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, son las siguientes: elevado índice de incumplimiento de funciones y responsabilidades plasmados en el Reglamento de Organización y Funciones – ROF, por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestres. En relación a las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del

sector servicio – rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen un grado de instrucción de nivel superior no universitario. Esto nos permite observar que este grupo de personas en particular consideran importante el desarrollo de la actividad de servicios.

Villavicencio (Trujillo - 2014) tesis de titulación sobre *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes LÍNEA S.A. Trujillo 2013*, tuvo como objetivo conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y relación y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A, para lo cual se utilizó la investigación de diseño transaccional, así como los siguientes métodos: método deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico y por último se aplicó la técnica de investigación: tipo encuesta.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes se realizó la encuesta donde los clientes dieron a notar su satisfacción con el servicio que otorga la empresa. Conclusión: en que la calidad que brinda la empresa Transportes Línea S.A. en todos sus ámbitos es bueno pues la relación que existe con la satisfacción de los clientes, es positiva, así lo demuestran los resultados y la gran clientela que tiene la empresa cada semana.

Por consiguiente LARA M. (Ecuador - 2014). En su investigación: “*Plan De Marketing Para La Compañía De Transporte Turístico Ambaturismo C.A Del Cantón Ambato, Provincia De Tungurahua*”; Gran parte del logro mencionado anteriormente lo dan las estrategias aplicadas de marketing que, a través de un plan de marketing logra no solamente posicionar a la empresa, sino también permite mantener un control antes, durante y después de la aplicación del plan de ésta manera se pueden tomar las decisiones más adecuadas a la realidad de la compañía. El presente trabajo pretende vislumbrar precisamente eso, la capacidad del ser humano de diseñar estrategias y optimizar procesos con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas en cada una de las actividades productivas que emprenda, ya que el hombre es un ser social y cultural que necesita vincularse en el creciente mundo del mercado actual; El plan de marketing permitirá a la empresa cumplir con sus objetivos adaptándose a la tendencia del mercado y de la actividad empresarial que busca la mejora continua en cada uno de sus procesos.

Por último yanchaguano (Ecuador 2011) “*Plan De Marketing Para La Cooperativa De Transporte De Carga Pesada Rutas Del Cotopaxi Del Cantón Latacunga*”. Los resultados del diagnóstico FODA demuestran que los proceso básicos que se realizan en el diario vivir de la empresa contienen fallas tanto administrativas como operativas, siendo el principal problema detectado la carencia de un sistema de investigación y planificación que permita definir el

rumbo que tiene que seguir la organización para alcanzar sus objetivos estratégicos.

El Gerente es la única persona encargada de manejar las ventas y negociaciones con los clientes, las ventas son un proceso espontáneo, no tiene enfoque técnico y lo que se espera es mantener al cliente. Por este motivo nunca se ha pensado en solicitar personal capacitado para este fin, viéndose la empresa afectada en la efectividad de sus ventas.

La experiencia de Rutas del Cotopaxi en el medio y la capacidad instalada propia, posibilitan a poner en práctica estrategias que busquen incrementar su participación en el mercado y formar parte del grupo de empresas de transporte con las que de manera exclusiva trabajan las organizaciones más sólidas del país. Las estrategias de Rutas del Cotopaxi se basarán en proporcionar seguridad y puntualidad en la entrega de la mercadería transportada, gracias a la implementación de un sistema de rastreo satelital del vehículo, lo cual permitirá la supervisión constante del vehículo desde el momento de despacho hasta el punto de destino de la mercadería, así también se contará con un sistema de seguro para la mercadería transportada.

Dávila y Cuellar (Ecuador – 2014) En su investigación “*Plan De Marketing Para Optimizar El Servicio De Transporte De Carga En La Empresa Pública Transportes Navieros Ecuatorianos -Transnave Para El Año 2013*” Con la implementación de este Plan de Marketing se propone aumentar la calidad del servicio, a través de la mejora en los procesos de carga por medio del control

y supervisión en las fases externas del proceso de transporte. Mediante las estrategias planteadas para cada fase se pretende lograr un mayor posicionamiento hacia los usuarios que permita brindar la preferencia de uso del servicio sobre la competencia con la solución oportuna a los problemas de carga.

Las estrategias propuestas están destinadas a cada una de las siete P's que expresan las definiciones modernas del marketing: producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y percepción. En cuanto a la P de servicio, se definen las tácticas de atención a los usuarios con un servicio post venta para mejorar la calidad. En lo que corresponde a la P de plaza se realizó un enfoque a la distribución para determinar una estrategia de ampliación de mercado por medio del internet, que se considera como el medio de comunicación más utilizado actualmente, para facilitar los pedidos o cotizaciones de carga.

Sánchez & Cerón (2014) tesis de titulación sobre Documentación del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la empresa “*Transportes A.R.S.A.S.*”; *realizado en Venezuela, el objetivo fue: Documentar un sistema de gestión de calidad para la empresa “TRANSPORTES A.R. S.A.S.”* bajo los parámetros de la norma ISO 9001:2015, para lo cual se aplicó la investigación descriptiva a una muestra de todo el personal de la empresa TRANSPORTES AR S.A.S., desde la gerencia hasta el personal operativo. Conclusión: Se realizó el

diagnóstico de la empresa transportes AR S.A.S mediante un seguimiento del funcionamiento interno y de los procesos de la misma donde se identificaron las debilidades y fallas existentes que se corrigieron con la documentación del sistema de gestión de calidad. Se recopiló la información existente en la compañía que sirvió como soporte en el Sistema de Gestión de la Calidad documentado. Se estableció el direccionamiento estratégico de la empresa “TRANSPORTES A.R. S.A.S. basándose en la norma ISO 9001:2015” para formular las finalidades y propósitos de la organización.

Ospina S. (España - 2015) en su tesis doctoral “*Calidad De Servicio Y Valor En El Transporte Intermodal De Mercancías*”. Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitorio; realizado en Valencia, tuvo como objetivo general establecer un marco conceptual del transporte de mercancías y a un nivel superior, de la logística, como una variable estratégica de la gestión de las empresas y como disciplina de investigación, para lo cual se aplicó la investigación empírica, encuesta realizada a proveedores de transporte de mercancías para realizar el servicio prometido a sus clientes de forma fiable y precisa. Conclusión: En esta tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente, por lo que los requerimientos y necesidades de éstos, determinarán las decisiones y el estilo de gestión que se desarrolle.

2.2 BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES:

2.2.1 GESTIÓN DE CALIDAD

2.2.1.1. Definición

- Senén y Barragán. (2008) Gestión de calidad se muestra en un perfil por lo cual la empresa formaliza una estrategia que hace que este asociada con el mejoramiento continuo con la calidad; refleja el sistema que tiene la empresa con los documentos, el proceso y recurso utilizado que nos permite llegar a la meta u objetivo de la calidad y siempre satisfacer a nuestros consumidores en general.

La gestión de calidad se muestra en forma competitiva al momento de realizar los procesos en la organización, y es la razón que logran cumplir con los objetivos, y se registra mediante documento los frutos lo que demuestra lo que se hace en la empresa.

La gestión de calidad es un utensilio que tiene un gran valor dentro de la empresa en trayecto de desarrollo logren ser competitivas en margen a nivel nacional e internacional. La gestión de calidad logra visualizar las etapas de producción que tiene los productos hasta llegar a los consumidores, ya que es el motivo de toda organización, y todo esto se realiza cuando se crea un plan de calidad para que permita verificar sus etapa de creación de los que se ofrece a nuestro consumidores que deben estar en extraordinarias condiciones de calidad.

- Según Senlle (2001), Manifestó que aborda más ampliamente esta definición cuando expresa que “Gestionar es un término de origen latino que significa llevar a la práctica una serie de diligencias y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos, con la finalidad de hacer cumplir los objetivos prefijados en la organización y lograr los resultados esperados.
- Para Ávila (2010). Nos dice que la calidad hoy en día es una necesidad para las personas para mejorar su productividad asegurar así mismo su mercado, logrando permanecer en el, calidad es el conjunto de características o cualidades que tiene un producto o cosa que se quiera lograr vender, beneficiando a los clientes, está relacionado con la competitividad porque si es que los inversionistas no sacan un buen producto de buena calidad no pueden obtener una buena competencia en el mercado.
- Para Díaz (2010). Quiere decir que la calidad es un factor necesario que las empresas deben de tener, la calidad se basa en todas las expectativas que sus consumidores desean obtener utilizando diferentes recursos como son la tecnología, las innovaciones, entre otras ya que de esta manera las empresas Logran ser competentes en el mercado y ante la sociedad en general.

2.2.1.2. Ventajas: *Senén y Barragán. (2008).*

- Mejoramiento que exigen sus consumidores.
- Mejoramiento del rendimiento.
- Reduce los gastos.
- Mejoramiento del dialogo en las diferentes áreas de la empresa.
- Disminuye los desastres en la producción.
- Disminución de sobras.

2.2.1.3. Desventajas: *Senén y Barragán. (2008).*

- Genera mucho sacrificio y duración de alcanzar las metas.
- Los procedimientos genera problemas administrativos.
- Requerimiento de muchos procedimientos.
- Produce amplios papeleos.

2.2.1.4. Importancia: *Senén y Barragán. (2008).*

- “Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.”
- “Despertar nuevas necesidades del cliente.”
- “Lograr productos y servicios con cero defectos.”
- “Hacer bien las cosas desde la primera vez.”
- “Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.”
- “Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.”
- “Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.”

- “Sonreír a pesar de las adversidades.”
- “Una categoría tendiente siempre a la excelencia.”
- “Calidad no es un problema, es una solución.”
- “La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.” “Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de los de su especie. “
- “También se puede decir que la calidad es la Propiedad o conjunto de características de un elemento que le dotan de una ventaja competitiva.”

2.2.1.5. Tipos: Senén y Barragán. (2008)

- Calidad.- es el término de perfección que tiene un bien o un producto.
- Política de calidad.- es lo se crea dentro de una empresa para realizar buenos trabajos y lograr un trabajo en perfectas condiciones.
- Objetivo de calidad.- son los estándares que se traza la empresa para crear que tiene que cumplir para generar buenos productos o servicios.
- Planeación de calidad.- es la parte donde se tiene la certeza que todo los que hace la empresa este bien hecho los bienes o servicios para la satisfacción de los consumidores.

2.2.1.6. Principios: *Escuela Europea De Excelencia (2017)*

- **Enfoque al Cliente.-** Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados.
- **Liderazgo.-** Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.
- **Participación del personal.-** El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal.
- **Enfoque basado en procesos.-** Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa.
- **Enfoque de sistema para la gestión.-** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

- Mejora continua.- La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.- Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores.

2.2.2 MARKETING

2.2.2.1. Definición

- Ama (2013) American Marketing Association, indica que el marketing es “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y en general para la sociedad”.
- Santesmases M, (2012) El marketing se define como la forma de crear vinculo que logre concretar el intercambio entre la empresa y los consumidores, teniendo como base las necesidades y deseos de los consumidores con fin de generar una satisfacción del modo más beneficioso para ambas partes, tanto al comprador o consumidor como para el vendedor.
- Rivera, J & Garcillán, C (2009) menciona que el marketing es una ciencia que estudia los intercambios de recursos ya sean productos o servicios, explicando y anticipándose al comportamiento de ambas partes, utilizando estas experiencias para que futuras transacciones puedan crear valor.
- Kotler, P & Armstrong, G (2012, p.5) señala que: “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

2.2.2.2. Ventajas: *Centro de estudios financiero Marketing XXI. (2019).*

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser confidencial.
- Existencia de un código deontológico. La ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

2.2.2.3. Desventajas: *Centro de estudios financiero Marketing XXI. (2019).*

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto fatiga» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.

- En internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

2.2.2.4. Importancia: Romera (2011)

Es importante ya que las ofertas superan la demanda, es por ello que el marketing toma la función para las empresas y de cómo se puede conseguir más consumidores y esto nos sirve para que la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

El marketing con tal se clasifica en 03 vertientes:

- Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- Segmentación comercial (¿A quién lo voy a ofrecer?)
- Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

Nos interesa que el marketing se centra en la segmentación de la publicidad ya que es más productivo, tanto como el producto como el servicio se realiza para ofrecer a quien lo compre o al consumidor final.

Podemos decir que el marketing es necesario en cualquier empresa ya sea grande, media o pequeña, y es necesario para los consumidores que compren tanto bienes como servicios de una manera incesante.

Para la organización el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor se cubre la necesidad, esto es un momento que hace que el cliente y consumidor prescriba el producto y la empresa.

2.2.2.5. Tipos: Stanton (2004)

- El Marketing Estratégico.- Su función es principalmente es reconocer las exigencias de los consumidores, este tipo de marketing es buscar nuevas oportunidades de mercado, es buscar o diseñar nuevas oportunidades para que las empresas logren sus objetivos mucho más rápido.
- El Marketing Operativo.- Esta es una herramienta que está encargada del desarrollo y la ejecución de distintas formas de publicidad de una empresa, esto busca llegar directamente a la futura clientela.
- El Marketing de Servicios.- Son todas las empresas que no producen un producto y que los consumidores puedan adquirir duraderamente, en conclusión el marketing de servicios se aplica a todas las empresas que venden u ofrecen como venta sus servicios que son limitados.
- Marketing mix.- Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función

del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. ¿Y qué son estas variables:

Producto. Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

Precio. Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar

Plaza: la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.

Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

2.2.2.6. **Estrategias:** *José Manuel (2017)*

- Estrategias de Marketing de Afiliación.- Esta principalmente orientada a generar ingresos de la relación establecida entre el anunciante y el afiliado, entre la marca y el partner o cliente.
- Estrategias de E-mail Marketing.- Consiste en utilizar de una manera estratégica el e-mail para establecer comunicaciones con nuestros clientes y/o potenciales clientes.
- Estrategias de Marketing de Contenidos.- Es la base de todo el marketing digital porque todas acudimos al mundo digital para buscar información y datos.

- Estrategias de Video marketing.- Muy relacionado con el punto anterior porque el video no deja de ser un contenido audiovisual que debe captar la atención y el interés del espectador.
- Estrategias de Marketing con Influencers.- Es una estrategia para ganar credibilidad sectorial, confianza y aumentar la comunidad de seguidores a través de los influencers o personas influyentes a nivel digital de tu sector o actividad.
- Neuromarketing.- Estudia y analiza las emociones que hacen que el consumidor termine comprando un producto en lugar de otro a través de la ciencia.
- Street Marketing.- No es más que realizar acciones publicitarias o promocionales en la calle que deben ser visuales y de impacto. Utilizando creatividad, originalidad y adecuación al entorno.
- Estrategias de Marketing Directo.- El marketing directo no es más que aquellas acciones que la marca realiza y que llegan directamente de la marca a casa del cliente o potencial cliente sin ningún tipo de canal ni intermediación.
- Estrategias de Marketing de Participación.- No es más que participar o intervenir de manera premeditada y estudiada en redes sociales, foros y grupos de debate.
- Estrategias de Marketing de Fidelización.- Uno de los pilares del marketing tradicional que también se reinventa una y otra vez.

2.3. MYPES

2.3.1. DEFINICIÓN:

Aspelcueta Jaqueline (2015) El Artículo 4° de la Ley 30056 de las MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice:

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086).

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar

coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

2.3.2. VENTAJAS: Aspelcueta Jaqueline (2015).

- Su creación y su liquidación son sencillas.
- El control y administración del negocio dependen única y exclusivamente de la persona natural.
- Las normas regulatorias a las que se encuentra sometida son mínimas.

2.3.3. DESVENTAJAS: Aspelcueta Jaqueline (2015).

- La responsabilidad es ilimitada, lo que quiere decir que si existen obligaciones pendientes, responde la persona natural con todo su patrimonio.
- El capital de la empresa se encuentra limitado a las disponibilidades de la persona natural. Consecuentemente, el crecimiento y las posibilidades de obtener créditos resultan restringidos.
- Cualquier impedimento de la persona natural afecta directamente al negocio, y puede incluso interrumpir sus operaciones

2.3.4. CARACTERÍSTICAS: Aspelcueta Jaqueline (2015)

Por otro lado se consideran como características generales en cuanto al comercio y administración de las MYPES las siguientes:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.

- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

2.3.5. IMPORTANCIAS: Aspelcueta Jaqueline (2015).

Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.

- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

3.2.6. TIPOS: Aspelcueta Jaqueline (2015).

- Persona Natural.- Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal; Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todas obligaciones de la empresa.
- Persona Jurídica.- Persona Jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta, Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todas las obligaciones de ésta.

2.4. DEFINICION DEL SECTOR TRANSPORTE RUBRO CARGA PESADA

Según Pits (2016) El servicio de transporte de carga muchos han escuchado acerca del servicio de transporte de carga que algunas empresas ofrecen pero en realidad muy pocas personas conocen en qué consiste dicho servicio.

Desde una perspectiva generalizada, el servicio de transporte de carga cumple con la función de trasladar cargamento de un lugar a otro mediante la utilización de diferentes medios de transporte, ya sean por vía aérea, marítima o terrestre.

El servicio de transporte de carga debe de realizarse en vehículos adecuados para todo tipo de mercadería legal y sobre todo que las unidades vehiculares deberán estar debidamente homologados para este servicio.

Finalmente, si usted está buscando una empresa para transportar su mercadería, realizar una mudanza o trasladar algún material delicado o de alto valor comercial, debe tener en cuenta que la empresa que contrate debe ofrecerle seguridad, garantía en el servicio y sobre todo confianza.

Es importante destacar, que la organización que ofrecen la prestación de traslado de cargamento, tienen un deber de brindarles a sus clientes el mejor servicio de transporte para el envío de mercancía y sobre todo garantizarles la llegada de su envío al destino determinado dentro del plazo estimado.

III. HIPOTESIS DE LA INVESEGACION

Dicho por Fidas (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGÍA:

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La presente investigación se ubica en tipo Descriptivo (Rodríguez, 2010).

4.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación será CUANTITATIVO, puesto que se van a utilizar técnicas de recolección de datos en base a cuestionarios, y confirma la obtención de dato sin manipularlos (Bernal, 2010).

4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El Diseño de investigación adoptado para el desarrollo del problema a investigar, es el diseño NO EXPERIMENTAL, debido a que se recogerán los datos en una misma unidad de tiempo (Bernal, 2010).

En donde:

M : Muestra conformada por los dueños de la empresas de transporte rubro carga pesada.

O ; Representa los datos obtenidos de la variables Gestión de calidad y el Marketing.

M  O

M: Muestra.

O: Observación de la muestra.

4.4. Población y Muestra

4.4.1. Población

P1: La población para la variable Gestión de Calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de la empresa de transporte rubro carga pesada, diez (10) MYPES – Sector Transporte, rubro carga pesada distrito de Tumbes, 2019.

P2: La población para la variable Marketing se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las empresa de transporte rubro carga pesada, diez (10) MYPES – Sector Transporte, rubro carga pesada distrito de Tumbes, 2019.

CUADRO 1. Población de investigación

Ord.	Trabajadores	Cantidad
01	Trans. Villar	1
02	Trans. Távara	1
03	Trans. Jaack	1
04	Trans. Fran Carr	1
05	Trans. Alemán	1
06	Trans. Peña	1
07	Trans. Carrillo	1
08	Trans. Feijoo	1
09	Trans. Franklin	1
10	Trans. Luana	1
	TOTAL	10

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Muestra:

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables Gestión de Calidad y Marketing, en ambos casos se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ Clientes}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable Gestión de Calidad y Marketing en las MYPES del Sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019.

4.5. Variables y Operacionalización

4.5.1. Variables:

Variable 1: Gestión de Calidad.

Variable 2: Marketing.

4.5.2. Operacionalización de las Variables:

CUADRO 2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	ITEMS (Pregunta)	Medición
Gestión de calidad	es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, la información de la organización de manera práctica y coordinada que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad	Son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.	Tipos de gestión de calidad	Calidad	Usted Considera que la empresas brinda buen servicio.	Nominal
				Política de calidad	Considera que la empresa brinda información sobre sus servicios.	Nominal
				Objetivos de calidad	Considera que la empresa cumple con los horarios establecidos.	Nominal
				Planeación de calidad	Considera que la empresa le brinda opciones correspondientes al servicio.	Nominal
			Principios de gestión de calidad	Enfoque al cliente	Considera que la empresa le brinda una adecuada información.	Nominal
				Liderazgo	La empresa toma la iniciativa sobre el servicio que le va ofrecer.	Nominal
				Mejora continua	Considera usted que la empresa debe mejorar en el servicio brindado.	Nominal
				Relaciones con el proveedor	Considera que la empresa le brinda confianza y reportes del servicio.	Nominal

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS (Pregunta)	Medición
Marketing	“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor final”.	Se pretenderá determinar, describir las características del marketing de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	Tipos de Marketing	Marketing estratégico	Considera que la empresa muestra indicios de que quiere mejorar su servicio	Nominal
				Marketing operativo	Considera que la empresa tiene vehículos eficientes.	Nominal
				Marketing servicios	Considera que la empresa muestra acción para su satisfacción del servicio.	Nominal
				Marketing mix	Considera que la empresa está relacionada por el precio con el trayecto del servicio.	Nominal
			Estrategias del Marketing	Marketing de Afiliación	Considera que la empresa le muestra confianza como para que no cambien de empresa	Nominal
				Marketing con Influencers	Usted recomendaría el servicio de la empresa	Nominal
				Street Marketing	Considera que la empresa utiliza la publicidad.	Nominal
				E-mail Marketing	Considera usted que la empresa utiliza como medio de comunicación el correo electrónico (E-mail)	Nominal

Fuente: Elaboración propia

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas:

Para Ramos, F. (2002) “Las técnicas de investigación constituyen procedimientos que requieren de una apreciación, juicio o valoración basada en una percepción discriminativa, fina y elaborada de parte del profesional que realiza la evaluación”. Para la realización de la presente investigación utilizaremos la ENCUESTA como una técnica de investigación descriptiva que precisa identificar a priorizar las preguntas a realizar a los dueños de las empresas de Transporte, rubro carga pesada distrito de Tumbes, 2019.

Cuestionarios: Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes dueños de las empresas de transportes rubro carga pesadas con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la Gestión de calidad y Marketing.

Observación Directa: Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la Gestión de calidad y Marketing del transporte de rubro carga pesada, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

Datos Bibliográficos: Se hizo uso de los datos bibliográficos para conocer las diferentes opiniones de cada uno de los autores que tiempos atrás realizaron su investigación acerca del sector carga pesada y así ver el tipo de investigación que realizaron en la Gestión de calidad y Marketing de las MyPes de transporte.

4.6.2. Instrumentos:

Según Pineda. A (1993) “Los instrumentos de recolección de datos son los materiales de que se sirve el evaluador para guiar o conducir una técnica y recabar en forma sistematizada la información que se obtiene”; es decir que hay una relación estrecha entre técnica e instrumento, porque éste depende de la técnica elegida para la recolección de datos y, desde aquí se puede recoger información válida y confiable para, una vez analizada, poder arribar a conclusiones.

4.7. Plan de análisis

En esta etapa se realizará un análisis sistemático de los datos para describir e interpretar los hallazgos y luego proceder a aceptar o rechazar la hipótesis de investigación. Para recoger información sobre la variable de Gestión de calidad se aplicará una encuesta dirigida a los dueños. Para la variable Marketing se aplicará una encuesta pero esta vez dirigida a los dueños de las empresas de transporte, rubro carga pesada distrito de tumbes, 2019. Al concluir la recolección de los datos de las variables identificadas, mediante el instrumento cuestionario, se hará el análisis, sistematizando la información de acuerdo a criterios considerados para el presente estudio: análisis estadísticos, análisis interpretativos y presentación en gráficos estadísticos. Para la comprobación de la originalidad de la tesis se trabajó con el software TURNITIN.

4.8. Matriz de Consistencia

CUADRO 3. MATRIZ DE COHERENCIA:

"CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MYPES SECTOR TRANSPORTE, RUBRO CARGA PESADA EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2019"

PROBLEMA	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	Procesamiento de datos
¿Cómo se precisa la caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019?	<p>OBJETIVO GENERAL “Determinar las características de la gestión de calidad y el uso marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019.”; y los sucesivos</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS a) Determinar los tipos de gestión de calidad de las MyPes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019. ; b) Determinar los principios de gestión de calidad de las MyPes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019. ; c) Identificar los tipos del Marketing de las MyPes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019. ; d) Determinar las estrategias del Marketing de las MyPes sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019.</p>	<p>HIPOTESIS Dicho por Fidiás (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.</p>	<p>GESTION DE CALIDAD</p> <p>MARKETING</p>	<p>Población: La población objeto de estudio estará constituida por 68 (sesenta y ocho) clientes de la MYPES del Sector Transporte, Rubro carga pesada en el Distrito de Tumbes.</p> <p>Muestra: La muestra de la investigación estar constituida por el mismo Universo o Población Total de MYPES.</p>	<p>Tipo: DESCRIPTIVO</p> <p>Nivel: CUANTITATIVO</p> <p>Diseño: NO EXPERIMENTAL</p>	<p>Se realizara un análisis categórico de tablas y gráficos de frecuencias y correlaciones. Para el análisis de datos se utilizara el software SPSS versión 21 y el programa Excel.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.9. Principios Éticos

La presente investigación, por el ámbito en el que se desarrollará, en general, se tendrá en cuenta que la confidencialidad y el anonimato de los participantes en la investigación se conserven mediante la codificación de datos o asignar a las personas pseudónimo. Todos los datos confidenciales serán almacenados en un sitio con acceso solamente autorizado. La presente investigación se realizara en base a los siguientes principios éticos básicos, Principio de humanización, Principio de autonomía, Principio de Igualdad, Principio de complejidad, Principio de totalidad.

v. RESULTADOS

5.1. Presentación de Resultados

Según el objetivo específico 01.

Tabla 01 y gráfico 01. ¿Usted considera que la empresa brinda un buen servicio?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	50	73.53 %
NO	18	26.47 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de Tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de Tumbes.

Tabla 02 y grafico 02. ¿Considera que la empresa brinda información sobre sus servicios?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	55	80.88 %
NO	13	19.12 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

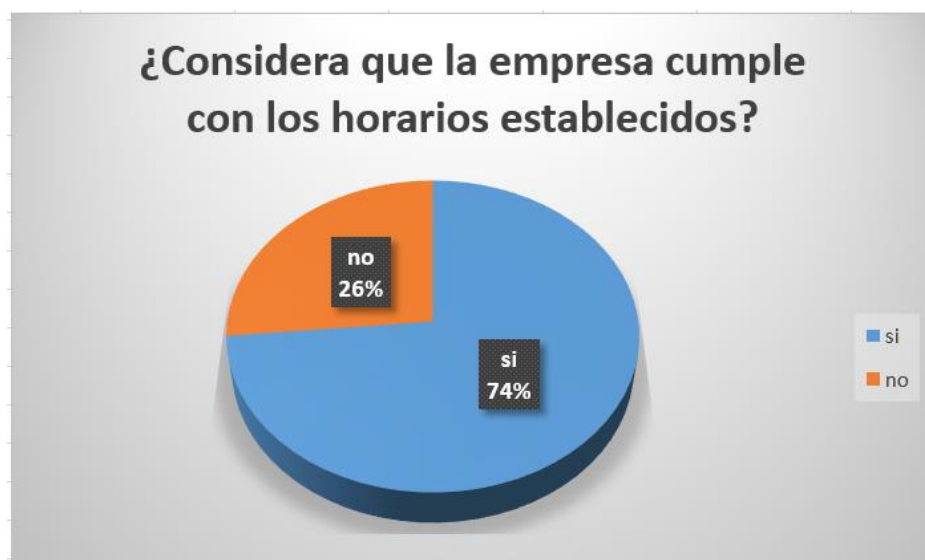


Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 03 y grafico 03. ¿Considera que la empresa cumple con los horarios establecidos?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	50	73.53 %
NO	18	26.47 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 04 y grafico 04. ¿Considera que la empresa le brinda opciones correspondientes al servicio?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	40	58.82 %
NO	28	41.18 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Según el objetivo específico 02.

Tabla 05 y grafico 05. ¿Considera que la empresa le brinda una adecuada información?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	40	58.82 %
NO	28	41.18 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

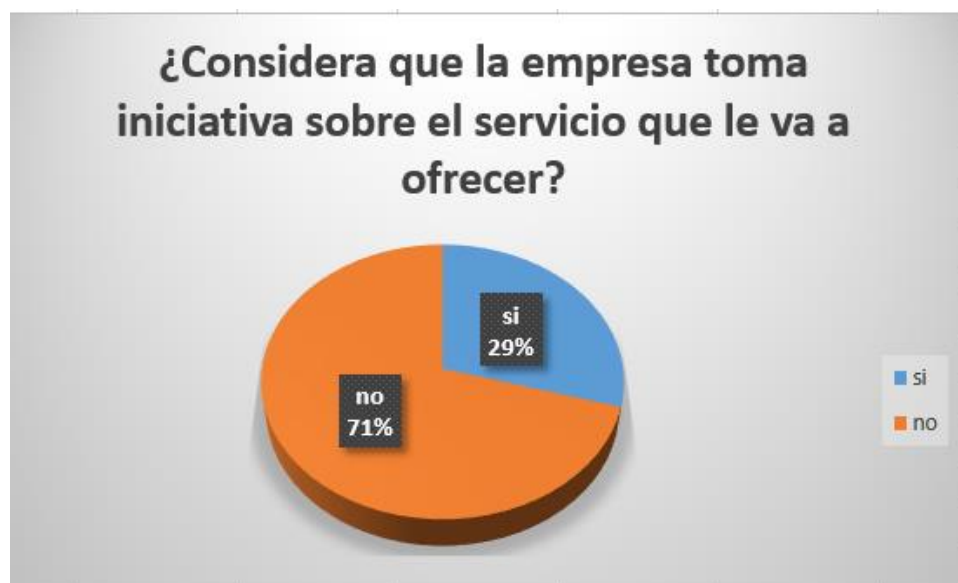


Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 06 y grafico 06. ¿Considera que la empresa toma iniciativa sobre el servicio que le va a ofrecer?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	20	29.41 %
NO	48	70.59 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

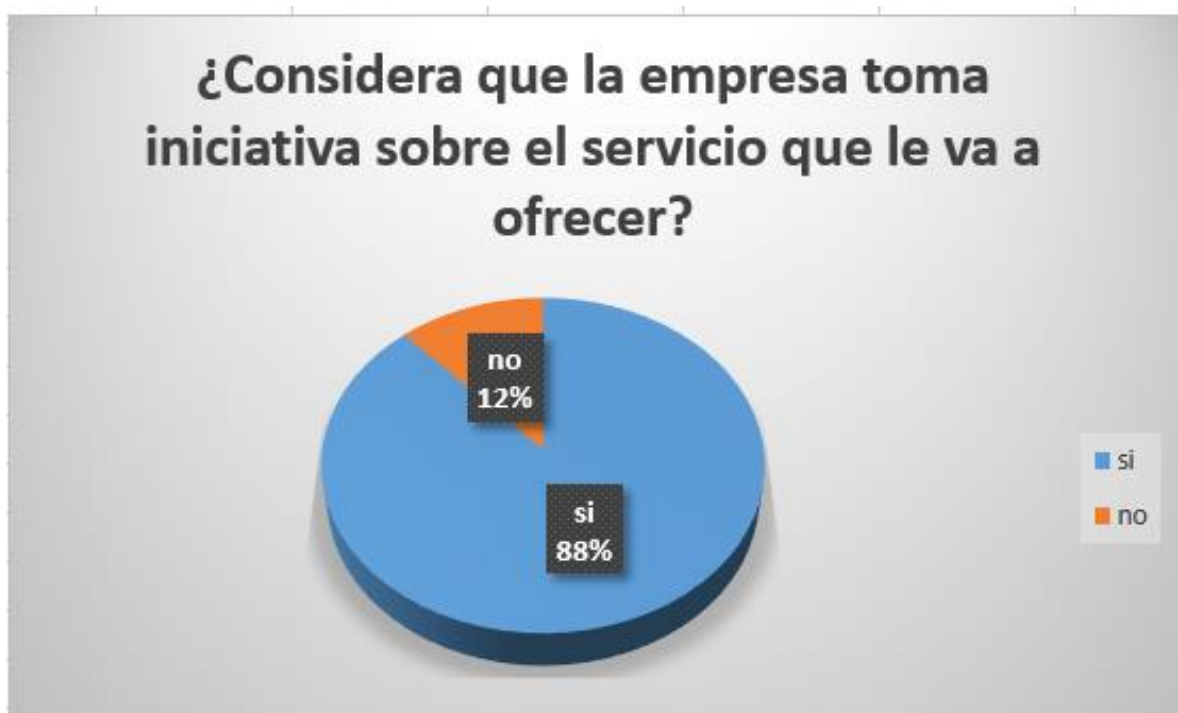


Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 07 y grafico 07. ¿Considera usted que la empresa debe mejorar en el servicio brindado?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	60	88.24 %
NO	8	11,76 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 08 y grafico 08 ¿Considera usted que la empresa le brinda la confianza y reportes del servicio?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	40	58.82 %
NO	28	41.18 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Según el objetivo específico 03.

Tabla 09 y grafico 09. ¿Considera que la empresa muestra indicios de que quiere mejorar su servicio?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	20	29.41 %
NO	48	70.59 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 10 y grafico 10. ¿Considera que la empresa tiene vehículos eficientes?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	48	70.59 %
NO	20	29.41 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 11 y grafico 11. ¿Considera que la empresa muestra acción para su satisfacción del servicio?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	38	55.88 %
NO	30	44.12 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

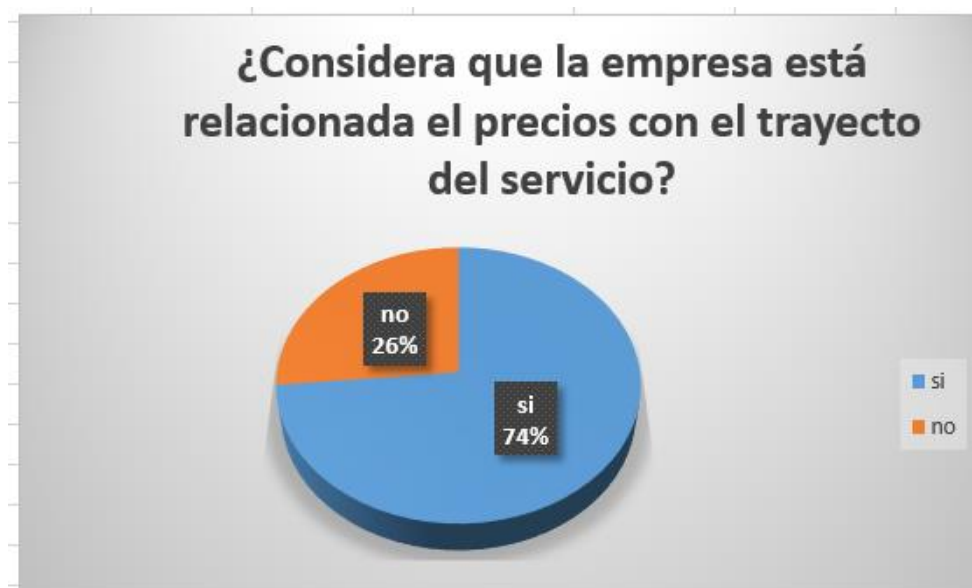


Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 12 y grafico 12. ¿Considera que la empresa está relacionada el precios con el trayecto del servicio?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	50	73.53 %
NO	18	26.47 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Según el objetivo específico 04.

Tabla 13 y grafico 13. ¿Considera que la empresa le muestra confianza como para que no cambien de empresa?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	48	70.59 %
NO	20	29.41 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 14 y grafico 14. ¿Usted recomendaría el servicio de la empresa?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	48	70.59 %
NO	20	29.41 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 15 y grafico 15. ¿Considera usted que la empresa utiliza la publicidad?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	10	14.71 %
NO	58	85.29 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

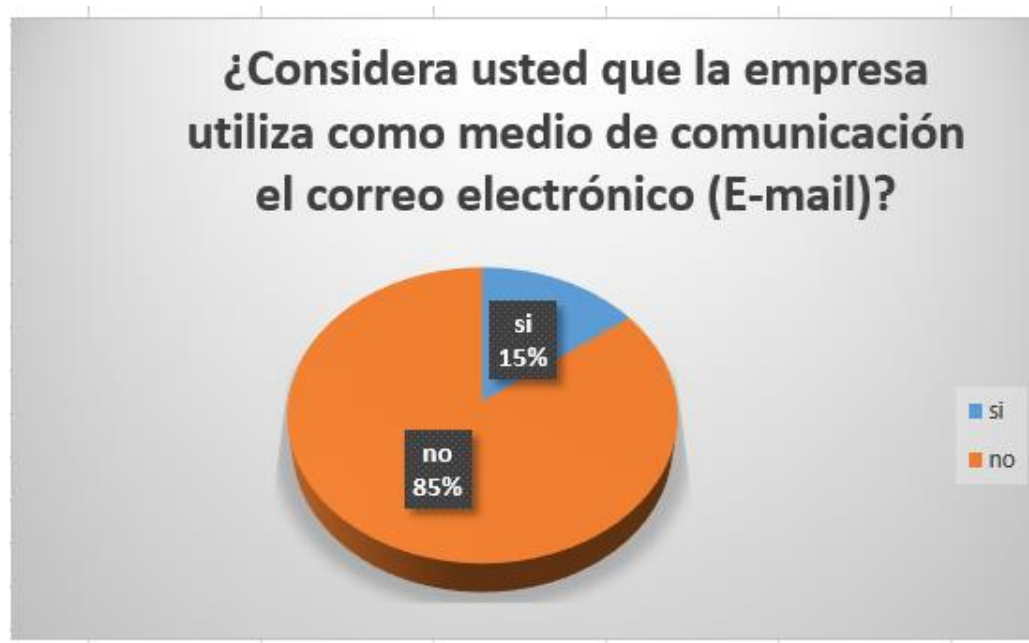


Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

Tabla 16 y grafico 16. ¿Considera usted que la empresa utiliza como medio de comunicación el correo electrónico (E-mail)?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	10	14.71 %
NO	58	85.29 %
Total	68	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.



Fuente: Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MyPes transporte rubro carga pesada en el distrito de tumbes.

5.2. Análisis De Los Resultados:

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo principal Determinar la relación de la gestión de calidad y el uso del marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019, en respuesta a la problemática que fue motivo de la presente investigación ¿Cómo se precisa la caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019? Hecha la recolección de la información y una vez trabajada y analizada se ha podido constatar que las dos variables están ligeramente correlacionadas.

En el distrito de Tumbes se puede mencionar que hay mucha competencia, ya que existen muchas empresas de transporte y por ello los precios cada vez son más baratos para que así se obtengan más clientela y los vehículos no estén mucho tiempo sin movilización; en la actualidad es difícil mantener una empresa de transporte, rubro carga pesada porque se trabaja con la opinión pública ya que la empresa depende de estos, y no es fácil subir los precios por el motivo que hay sobreoferta entres empresas para obtener trabajo; y si hay trabajo se origina una descompensación de la carga ya que estos regresan vacíos, porque el rol de un camión es llevar y traer carga de un punto al otro y en estos momentos no lo hay. Sin opción de poder realizar otras inversiones, no hay más opción de que mantenerse en la actividad. En términos generales se puede evidenciar que en su mayoría que tenemos los siguientes objetivos:

Según el Objetivo Especifico 01:

Nos muestra la tabla 01 del 100% de los encuestados, el 73.53% (50) nos dicen que las empresas si brindan un buen servicio, y el 26.47% (18) nos dice que no brindan un buen servicio, Concuerdan con Villavicencio que las empresas si brindan un buen servicio.

En la tabla 02 del 100% de los encuestados, el 80.88% (55) nos dicen que si brindan información sobre sus servicios y el 19.12% (13) nos dice que no brindan información, Concuerto con Villavicencio que si brindan información de su servicio

En la tabla 03 del 100% de los encuestados, el 73.53% (50) nos dicen que si cumple con los horarios establecidos y el 26.47% (18) que no cumplen con los horarios, Discrepo con Ramos por que las empresas si cumplen con los horarios establecidos

En la tabla 04 del 100% de los encuestados, el 58.82% (40) nos dicen que si brinden opciones del servicio y el 41.18% (28) que no brindan opciones. Concuerto con Gonzales que importante que la opción del servicio.

Según el Objetivo Especifico 02:

Nos muestra la tabla 05 del 100% de los encuestados, el 58.82% (40) nos dicen que las empresas si brindan información y el 41.18% (28) que no brindan información, Concuerto con Villavicencio porque al relación entre la empresa y los clientes es buena.

En la tabla 06 del 100% de los encuestados, el 70.59% (48) nos dicen que las empresas no toman iniciativas sobre el servicio y el 29.41% (20) que si toman

iniciativa sobre el servicio. Discrepo con Gonzales por que las personas no consideran importante la iniciativa sobre el servicio.

En la tabla 07 del 100% de los encuestados, el 88.24% (60) nos dicen que si la empresas deben mejorar el servicio y el 11.76% (8) que no deben mejorar el servicio, Concuero con Honorio que las empresas si deben tener una mejora continua del servicio.

En la tabla 08 del 100% de los encuestados, el 58.82% (40) nos dice que la empresas si brinda la confianza y no reportan durante el servicio y el 41.18% (28) que no brindan la confianza y que si reportan durante el servicio. Concuero con Ramos por la empresa si muestran la confianza necesaria.

Según el Objetivo Especifico 03:

En la tabla 09 del 100% de los encuestados, el 70.59% (48) nos dicen que las empresas no muestran indicios de que quisieran mejorar y el 29.41% (20) que las empresas si muestran indicios que quieran mejorar, Concuero con Ludeña y Salazar en que la empresas quieren más ganancias pero que no tienen visión de marketing.

En la tabla 10 del 100% de los encuestados, el 70.59% (48) nos dicen que las empresas si tienen vehículos eficientes y el 29.41% (20) que las empresas no tienen vehículos eficientes, concuero con Ramos que las empresas si muestran vehículos eficientes para el servicio.

En la tabla 11 del 100% de los encuestados, el 55.88% (38) nos dicen que las empresas si tienen acción para la satisfacción del cliente y el 44.12% (30) que las empresas no si tienen acción para la satisfacción del cliente, Concuero con

Ramos pro que las empresas si tienen acciones para que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado.

En la tabla 12 del 100% de los encuestados, el 73.53% (50) nos dicen que las empresas si tienen relación entre los precios con el trayecto del servicio y que el 26.47% (18) que las empresas no tienen relación entre los precios con el trayecto del servicio, concuerdo con ramos por que los trayectos de las cargas si concuerda con los precios.

Según el Objetivo Especifico 04:

En la tabla 13 del 100% de los encuestados, el 70.59% (48) nos dicen que las empresas si muestran confianza para no cambiar de empresa y el 29.41% (20) que las empresas no muestran confianza para no cambiar de empresa, Concuerdo con Villavicencio por que las empresas si muestran la confianza para que los clientes no cambien de proveedores.

En la tabla 14 del 100% de los encuestados, el 70.59% (48) nos dicen que si recomendarían a la empresa y el 29.41% (20) que las empresas no recomendarían a la empresa, Concuerdo con Ramos porque un buen servicio hace que las personas comenten positivamente del servicio brindado.

En la tabla 15 del 100% de los encuestados, el 85.29% (58) nos dicen que la empresa no usa publicidad y el 14.71% (10) que si usan publicidad, Concuerdo con Ramos por que al no tener un marketing la empresa no tiene un impacto en la sociedad.

En la tabla 16 del 100% de los encuestados, el 85.29% (58) nos dicen que la empresa no se comunican por medio de correo electrónico y el 14.71% (10) que si

se comunican por medio de correo electrónico, Concuerto con Dávila y Cuellar por las empresas debe tener una innovación con el internet, para que sea más rápido el proceso y comunicación y todo quede con la evidencia que si se hizo el proceso.

VI. CONCLUSIONES:

- En el primer objetivo específico 01 se determinó que los dueños de las empresas de transporte utilizan un tipo de gestión de calidad basada en la calidad que se define como la eficiencia de los vehículos en el trayecto de un punto hasta su llegada, permitiendo que los clientes se sientan satisfechos por el servicio brindado.
- En el primer objetivo específico 02 se muestra que la empresa de transporte utiliza un principio en gestión de calidad basada en la mejora continua que se define por los tipos de cargas que hoy en día son más buscados que se son las de carga de verduras, y por ello las empresas deben estar en una mejora continua.
- En el primer objetivo específico 03 se muestra que la empresa de transporte utilizan un tipo de Marketing basada en el Marketing mix ya que se considera que los precios si están en concordancia con las distancias que los vehículos recorren hasta su destino.
- En el primer objetivo específico 04 se muestra que las empresas de transporte utilizan la estrategia del Marketing afiliación ya que las empresas de transporte tienen más competencias y quieren más personas que se queden utilizando el servicio.

VII. RECOMENDACIONES

- Que las empresas de transporte del distrito de Tumbes deben de tener plan de calidad ya que es la parte donde se tiene la certeza que todo lo que hace la empresa este bien hecho los servicios para la satisfacción de los consumidores.
- Las empresas de transporte del distrito de Tumbes deben mantener un buen liderazgo ya esto les permitirá que sus colaboradores puedan tomar decisiones favorables para la organización.
- Que las empresas de transportes deben tener estrategias del marketing ya esto le puede mejorar en su servicio y con la búsqueda de nuevos clientes para que pueda ser más competitivo en el mercado y la empresa tenga una rentabilidad mayor.
- Se le recomienda a todas las empresas de transporte debe implementar la publicidad ya que este medio le puede ayudar que su empresa tenga mayor comunicación comercial, y esto permite que tenga nuevos clientes u oportunidades de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, A. (2010). *Propuesta para Implementar Un Sistema de Gestión de la Calidad en La Empresa "filtración industrial Especializada s.a. De c.v. Xalapa, Veracruz*. Recuperado del sitio de internet: <http://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/aureliano-aguilar-bonilla.pdf>
- AGURTO, C. (2014). Sistema de Gestión de calidad del área de Recursos Humanos de la empresa Aden. Recuperado del sitio de internet: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2237/ING_549.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ANDRADE, A. (2011). Diseño e Implementación de un sistema de Gestión de calidad para el laboratorio de Turbomaquinaria con fines de acreditación ante el organismo de acreditación ecuatoriano(oae). Ecuador. Recuperado del sitio de internet: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/896/1/15T00467.pdf>
- BUSTOS, A. (2010). Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de Caesca S.A. a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio. Recuperado del sitio de internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis420.pdf>
- CASTAÑO, L. (2011). Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área Metropolitana Centro Occidente AMCO. Recuperado del sitio de internet: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf?sequence=1>
- CRUZ, Y. (2016). Caracterización Competitividad Y Gestión De Calidad En Las Mypes Rubro Banano Orgánico En Tumbes, 2016. Tumbes, Perú. Recuperado del sitio de internet: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- CENTURIÓN, Z. (2013). La MYPES y la gestión de calidad en el sector construcción del distrito Chimbote año 2012. Chimbote. Recuperado del sitio de internet: <http://www.erp.uladech.edu.pe/archivo/03/03012/documentos/repositos/2012/01/11/162855/16285520140630061229.pdf>
- CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS (2019) en su estudio de cómo convertir la logística de tu empresa en una herramienta de marketing. Recuperado del sitio de internet: <https://www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm>

- CORDOVA MANUEL Caracterización De Marketing Y Rentabilidad En Las MyPes De Servicios Rubro Restaurantes Del Distrito De Castilla – Piura 2016. Recuperado del sitio
[deinternet:file:///C:/Users/DENNIS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(17\).pdf](deinternet:file:///C:/Users/DENNIS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(17).pdf)
- CARESANI, D. (2010). Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial en el caso de la PyMES industriales. Recuperado del sitio de internet:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8414/tesisUPV3309.pdf>
- ESCUELA EUROPEA DE EXCELENCIA en su investigación Aspectos Claves Para Planificar Los Cambios En Un Sistema De Gestión De Calidad. Recuperado del sitio de internet:
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- FAJARDO, S. (2016). Caracterización de la Competitividad y Calidad de las MyPes rubro Colegios Privados en Tumbes, 2016. Tumbes, Perú. Recuperado del sitio de internet:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- GORDON, R. (2013). Gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pesado en la ciudad Tulcan. Tulcan, Ecuador. Recuperado del sitio de internet:
<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/151/1/159%20LA%20GESTI%20C3%92N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20LA%20SATISFACCI%20C3%92N%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20SERVICIO%20DE%20TRANSPORTE%20PE%20SADO%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%20C3%80N%20-%20GORDON,%20ROBERTH.pdf>
- HONORIO M. (2013) en su tesis Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros ITTSA 2013. Recuperado del sitio de internet:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2524/honorio_miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- LIMA GUERRERO, C. (2012). Estrategias de competitividad para MYPES. México. Recuperado del sitio de internet:
<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123.248.52.100/2171/tesis.pdf?sequence=1>
- LUDEÑA Y SALAZAR K. (2016) en su tesis estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. Recuperado del sitio de internet:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1>

- LA CULTURA DEL MARKETING en su investigación 10 estrategias del marketing eficaces. Recuperado del sitio de internet: <https://laculturadelmarketing.com/10-estrategias-de-marketing-eficaces/>
- LLATAS, W. (2015). Proyecto de Mejora de la Competitividad y la Incursión al Mercado Internacional de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Textil de la Provincia de Chiclayo en el periodo, 2015. Chiclayo. Recuperado del sitio de internet: http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/UNPRG/310/1/Py_mejora_incursion_mrcdo_internacional.pdf
- LLORENTE, I. (2013). análisis de competitividad de las empresas de acuicultura. aplicaciones empíricas al cultivo de la dorada (*sparus aurata*) y la lubina. Recuperado del sitio de internet: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/130967/tesisilgyadenda.pdf;jsessionid=01a86c5e1af163>
- OSPINA SANTIAGO en su investigación Calidad De Servicio Y Valor En El Transporte Intermodal De Mercancías. Recuperado del sitio de internet: <https://docplayer.es/22987332-Tesis-doctoral-calidad-de-servicio-y-valor-en-el-transporte-intermodal-de-mercancias.html>
- PINO JORDÁN, R. (2008). La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional. Recuperado del sitio de internet: <http://www.tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/782/tesis+RPino.pdf;jsessionid=AB4B164B3B57472FFA8E544F32CC01A7?sequence=6>
- ROBALINA Y QUIMIS LUIS. (2013) Plan de estratégico de marketing para SERTODOCORP S.A., empresa de servicio de remolque, transporte de carga y auxilio vial. Recuperado del sitio de internet: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4667/1/UPS-GT000419.pdf>
- ROMERA ANTONIO (2011) en su investigación la importancia del marketing. Recuperado del sitio de internet: <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- SANTANA, T. (2010). Innovación y competitividad en la Industria Azucarera de México. México. Recuperado del sitio de internet: <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/6562/tesis%20mpgctal%C3%ADa%20santana%20quintero.pdf?sequence=1>
- SANTANDE, C. (2013). estrategias para inducir la formalidad de la MYPES de la industria gráfica- offset por medio de gestion competitiva. Recuperado del sitio de internet:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/santander_cjuno_cintya_industria_grafica.pdf?sequence=1

TORRES, L. (2016). Gestión de calidad en las empresas agroindustriales en el distrito de Corrales, Tumbes-Perú. Tumbes. Recuperado del sitio de internet: <http://www.itmplatform.com/es/blog/estrategia-de-sistemas-de-informacion/>

YANCHAGUANO P. (2011) plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del cotopaxi del cantón laticunga. Recuperado del sitio de internet : <file:///C:/Users/DENNIS/Downloads/T-UTC-1305.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
Actividades	2019					
	ABR			MAY		JUN
	08	29	30	01-06	07	02
INICIO DE CLASES	X					
INICIO DE CLASE	X					
PREBANCA		X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES			X	X		
SUSTENTACIÓN					X	
TERMINO DE CLASE						X
TERMINO DE CLASE						X

Docente Tutor Investigador ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO
 Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN
 ULADECH Católica – TUMBES

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO N° 02 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RUBRO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RECURSOS HUMANOS		-----	-----	-----
MATERIALES	30	Hojas bond	0.10	3.00
	2	Lapiceros	1.00	2.00
	1	Grapador	3.00	2.00
	1	resaltador	3.50	3.50
	1	Grapas	3.50	3.50
	1	corrector	3.00	3.00
SERVICIOS	-	Refrigerio		5.00
		Fotocopias		2.00
		Impresiones		7.00
		Taller Cocurricular		2,000.00
		Turnitin		100.00
MOVILIDAD	-----	Movilidad	-----	100.00
TOTAL				2,233.00

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO N° 03 ENCUESTAS

Encuesta dirigida a los trabajadores de las empresas de transporte rubro carga pesada de Tumbes, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularán una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Gestión de calidad y el Marketing. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

ENCUESTA SOBRE GESTION DE CALIDAD

GESTION DE CALIDAD	SI	NO
1. Usted Considera que la empresa brinda un buen servicio.		
2. Considera que la empresa brinda información sobre su servicio.		
3. Considera que la empresa cumple con los horarios establecidos.		
4. Considera que la empresa le brinda opciones correspondientes al servicio.		
5. Considera que la empresa le brinda una adecuada información.		
6. Considera que la empresa toma iniciativas sobre el precio que le va a ofrecer.		
7. Considera usted que la empresa debe mejorar en el servicio brindado.		
8. Considera usted que la empresa le brinda la confianza y el reporte del servicio.		

MARKETING	SI	NO
1. Consideras que la empresa muestra indicios de que quiere mejorar su servicio.		
2. Consideras que la empresa tiene vehículos eficientes.		
3. Considera que la empresa muestra acciones para su satisfacción del servicio.		
4. Considera que la empresa esta relacionan el precio con el trayecto del servicio.		
5. Considera que la empresa le muestra confianza como para que no cambie de empresa.		
6. Usted recomendaría el servicio de la empresa.		
7. Considera usted que la empresa utiliza la publicidad.		
8. Considera usted que la empresa utiliza como medio de comunicación el correo electrónico (E-mail).		

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO N° 04 REPORTE DEL PLAGIO EN EL TURNITIN

tesis final

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo

ANEXO N° 05 FOTOGRAFIAS DE LAS ENCUESTAS









ANEXO N° 06 MODELOS DE LOS VEHICULOS DE CARGA PESADA



CAMIÓN VOLVO MODELO F 12 TORTON DE CUBOS SOLARES



TRÁILER MODELO F 12 CAMIÓN CARRETA



CAMION CISTERNA DE AGUA MODELO F 12 DOBLE EJE



CAMION VOLQUETE MODELO NL 10 TORTON DE CUBO SOLAR



SEMI TRAILER MODELO F12 PLATAFORMA



SEMI TRAILER MODELO F12 BARANDA



SEMI TRAILER MODELO FM 12 CAMA BAJA



SEMI TRAILER MODELO FM 12 BALLENA