



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL USO DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN
DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO AGENCIAS DE
VIAJES DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

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

AUTORA

Bach. VANESSA REYES JULCA

ASESOR

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL USO DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN
DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO AGENCIAS DE
VIAJES DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

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

AUTORA

Bach. VANESSA REYES JULCA

ASESOR

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ – PERÚ

2019

1. Título de la tesis

Caracterización de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza
Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón
Asesor

3. Agradecimiento

Con mucha gratitud a Dios por darme salud; fortaleza, en los momentos difíciles; sabiduría, en mi formación profesional y por brindarme una vida llena de amor, experiencias y logros.

Con cariño a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote por ser el centro de enseñanza que me brindo oportunidades para formarme profesionalmente e inculcarme responsabilidad, trabajo y esfuerzo para alcanzar mis aspiraciones profesionales.

Dedicatoria

A mi madre, Virgilia, quien desde el cielo me ilumina, pues, no solo me dio la vida, sino que, con su amor, su cuidado y sus consejos guio mi niñez y adolescencia, los cuales me sirvieron para alcanzar cada uno de mis sueños. A mi padre, que con su amor y sus lecciones me enseñó el verdadero valor de la vida.

A mis hermanas Ketty y Margarita, por su apoyo incondicional y por todo el amor brindado. A mi hija, Gianella Belén, por ser la fuerza que me permite seguir adelante, que con ternura e inocencia ilumina cada momento de mi vida con tan solo una sonrisa.

4. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación cuantitativo-descriptivo y un diseño no experimental-transversal-transeccional; para lo cual se identificó una población de 15 establecimientos denominadas agencias de viajes, a quienes se aplicó un cuestionario de 16 preguntas, 3 de aspectos generales y 13 sobre herramientas de promoción de ventas, con alternativas en la escala de Likert, obteniéndose los siguientes resultados: el 46,6% de los gerentes manifestaron que a veces las herramientas de promoción de ventas crean interés en los clientes, el 40% mencionaron que a veces cuenta con presupuesto disponible para invertir en herramientas promocionales, el 73,3% indicaron que a veces los beneficios promocionales cubren las expectativas del comprador, el 73,3% afirmaron que nunca el uso de herramientas de promoción permitió analizar el comportamiento de la venta y 60% mencionaron que a veces realizan análisis para conocer si los clientes están satisfechos con el servicio recibido y con las herramientas promocionales utilizadas. Finalmente se concluye que en las agencias de viajes del distrito de Huaraz existe una inadecuada aplicación del uso de herramientas de promoción de ventas por consiguiente existe un grupo de clientes insatisfechos con el servicio recibido, aspectos que afectan el turismo del distrito de Huaraz.

Palabras claves: Promoción de ventas, micro y pequeñas empresas, agencias de viajes.

Abstract

This research purpose to describe the main characteristics of quality management under the use of sales promotion tools in the micro and small businesses of the sector service-category travel agencies in the district of Huaraz, 2016. The development of the research was used a type and level of quantitative -descriptive research and a non-experimental - transversal - transectional design; which identified a population of 15 establishments name travel agencies, whom applied a questionnaire of 15 questions, 3 of general aspects and 13 about the tools of sales promotion, with alternatives in a Likert scale, obtained the following results: the 46.6% of the managers surveyed said that sometimes the tools of promotion of sales creates interest in the customers, 40% mentioned that sometimes it has budget available to invest in the use of sales promotion tools, 73.3% indicated that sometimes the promotional benefits meets the expectations of the buyer, the 73.3% said that never the use tools of promotion allowed them to analyse the behaviour of the sale and 60% mentioned that sometimes analyses are carried out to know whether their customers are satisfied with the service provided and the promotional tools used. Finally, it concludes that in the travel agencies of the district of Huaraz, there is an inadequate application of the use of sales promotion tools; consequently, there is a group of customers dissatisfied with the service provided, aspects that affect tourism the district of Huaraz.

Keywords: Sales promotion, micro and small businesses and travel agencies.

5. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Agradecimiento y dedicatoria	iv
4. Resumen y abstract.....	vi
5. Contenido.....	viii
6. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	13
2.3 Marco conceptual de la investigación.....	29
III. Metodología	31
3.1 Diseño de la investigación	31
3.2 Población y muestra.....	31
3.3 Matriz de operacionalización de la variable	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5 Plan de análisis.....	33
3.6 Matriz de consistencia lógica.....	34
3.7 Principios éticos	35
IV. Resultados.....	36
4.1. Resultados	36
4.2. Análisis de resultados	52
V. Conclusiones	60
Referencias bibliográficas	62
Anexos	66

6. Índice de tablas

Tabla 1: Distribución según edad de los gerentes de las MYPES.....	36
Tabla 2: Distribución según sexo de los gerentes de las MYPES.....	37
Tabla 3: Distribución según grado de instrucción de los gerentes de las MYPES.....	38
Tabla 4: Distribución según el uso de herramientas de promoción de ventas crea interés en los clientes	39
Tabla 5: Distribución según las herramientas de promoción incrementan las ventas a corto plazo	40
Tabla 6: Distribución según el establecimiento de los objetivos a largo plazo permite el posicionamiento de la empresa	41
Tabla 7: Distribución según si cuenta con presupuesto disponible para invertir en herramientas de promoción de ventas	42
Tabla 8: Distribución según si conocen la naturaleza de la audiencia meta al momento de elegir una herramienta de promoción.....	43
Tabla 9: Distribución según si en el desarrollo de las promociones de ventas pone en práctica las alianzas estratégicas.....	44
Tabla 10: Distribución según si las herramientas de promoción de venta deben tener un tiempo de duración	45
Tabla 11: Distribución según si los beneficios promocionales cubren las expectativas del comprador.....	46
Tabla 12: Distribución según si las condiciones de participación en las promociones de ventas son claras para evitar reclamos.....	47
Tabla 13: Distribución según si el uso de herramientas de promoción le permitió analizar el comportamiento de la venta.....	49
Figura 14: Distribución según si antes de lanzar una herramienta de promoción debe probarse previamente.....	49
Tabla 15: Distribución según si después de usar herramientas de promoción, se ha producido resultados favorables en la venta	50
Tabla 16: Distribución según si realiza análisis para conocer si sus clientes están satisfechos con el servicio brindado y con las herramientas promocionales utilizadas.....	51

Índice de figuras

Figura 1: Distribución según edad de los gerentes de las MYPES.....	36
Figura 2: Distribución según sexo de los gerentes de las MYPES.....	37
Figura 3: Distribución según grado de instrucción de los gerentes de las MYPE.....	38
Figura 4: Distribución según si el uso de herramientas de promoción de ventas crea interés en los clientes.....	39
Figura 5: Distribución según si las herramientas de promoción incrementan las ventas a corto plazo.....	40
Figura 6: Distribución según si el establecimiento de los objetivos a largo plazo permite el posicionamiento de la empresa.....	41
Figura 7: Distribución según si cuenta con presupuesto disponible para invertir en herramientas de promoción de ventas.....	42
Figura 8: Distribución según si conocen la naturaleza de la audiencia meta al momento de elegir una herramienta de promoción.....	43
Figura 9: Distribución según si en el desarrollo de las promociones de ventas pone en práctica las alianzas estratégicas.....	44
Figura 10: Distribución según si las herramientas de promoción de ventas deben tener un tiempo de duración.....	45
Figura 11: Distribución según si los beneficios promocionales cubren las expectativas del comprador.....	46
Figura 12: Distribución según si las condiciones de participación en las promociones de ventas son claras para evitar reclamos de los clientes.....	47
Figura 13: Distribución según si el uso de herramientas de promoción le permitió analizar el comportamiento de la venta.....	48
Figura 14: Distribución según si antes de lanzar una herramienta de promoción debe probarse previamente.....	49
Figura 15: Distribución según si después de usar herramientas de promoción se ha producido resultados favorables en la venta.....	50
Figura 16: Distribución según si realiza análisis para conocer si sus clientes están satisfechos con el servicio brindado y con las herramientas promocionales utilizadas.....	51

I. Introducción

La sociedad hace frente a una economía integrada, lo que conlleva a las empresas a generar un sistema de inversión y comercio. Se ha incrementado la tendencia de contar con una administración de calidad que permita desarrollar nuestra imaginación y creatividad, con la finalidad de generar propuestas innovadoras dirigidas a incrementar las ventas en un corto plazo, mejorar la participación en el mercado y solucionar problemas que afectan el crecimiento y desarrollo de las empresas. Asimismo, lograr una relación más personalizada con los clientes potenciales e incentivarlos en los puntos de ventas a comprar los servicios que ofrecen, los cuales permiten diferenciarse, posicionarse y mantenerse en el sector que participan. Por tanto, esta problemática ha inducido a la ULADECH-CATÓLICA, a través de su Carrera Profesional de Administración, a preocuparse en el progreso de las micro y pequeñas empresas (MYPES), estableciendo como línea de investigación la Gestión de Calidad, en el cual se enmarca el presente trabajo.

El interés en el tema sobre la Gestión de Calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en el distrito de Huaraz es porque se refleja una fuerte competencia en las MYPES del rubro agencias de viajes, debido a que no existe un indicador que las diferencie, lo cual se genera por la deficiente innovación en el uso de nuevas y novedosas formas de comercialización tales como las herramientas y estrategias de promoción que permitirán a las empresas tener éxito.

En el ámbito internacional, actualmente las MYPES juegan un papel principal en el progreso económico y social de un país, ya que son fuente generadora de empleo porque intervienen como agente dinamizador del mercado. Por ello, uno de los problemas más álgidos que aqueja a la sociedad es la falta de empleo; de manera que es imprescindible meditar sobre cuál es la función más importante del estado para generar oportunidades laborales y por mejorar la calidad de vida. Asimismo, las MYPES de distintos países afrontan enormes retos para asegurar su sobrevivencia y crecimiento económico; por eso, se considera muy importante la

caracterización y aplicación de distintas herramientas y estrategias promocionales por parte de los gerentes, las que permitan enfrentar el nuevo entorno de economía integrada y; una de las formas de lograr esto es , es a través de la gestión de la calidad, la cual se convierte en un elemento diferenciador para las empresas permitiendo posicionarse en el mercado gracias a que cubrió las necesidades y expectativas de los consumidores.

De acuerdo al titular de CONAMYPE, Ileana Rogel, dijo que, según los cálculos de la institución, cerca del 99% de las empresas que operan en el país corresponde a micro y pequeños emprendimientos, lo que toma relevancia orientar políticas al fomento de ese sector (Prensa Gráfica, 2015). Igualmente, en el Perú las MYPES afrontan numerosos desafíos y restricciones para su crecimiento y progreso, esta situación preocupa, debido a que estas empresas son el pilar fundamental de la economía en la estructura productiva del país, debido a que una disminución en la productividad podría afectar de manera significativa la situación económica.

Según *Advanced Management Journal* los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, generadoras de empleo y reducción de pobreza en los países en desarrollo. Sin embargo, afrontan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia y desarrollo a largo plazo; estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en vías de desarrollo que en los países desarrollados (Okpara, y Wynn, 2007). Así mismo en el Perú las MYPES contribuyen, en gran medida a la formación del producto bruto interno del país, pero también cabe mencionar que dichas empresas atraviesan distintos problemas lo que conlleva al cierre total o temporal, perjudicando de esta manera el ingreso del país.

Acorde a la Corporación de Desarrollo de Pequeños Negocios, las promociones se han convertido en unas grandes protagonistas en el actual mercado de consumo. Tanto es así que la actividad promocional en el mercado español, es del 21,3% del total de ventas. Este dato es muy similar al 21,4% del año pasado, un año en el que las ventas promocionales crecieron un 10%. Además, las promociones de ventas

son incentivos a corto término o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio, los mismos que pueden orientarse a consumidores finales, consumidores de negocios, *retailers* o a los miembros de una fuerza de ventas (Merca 2.0, 2015). Por consiguiente, el uso de las promociones de ventas en las organizaciones permite el aumento de las ventas considerablemente con respecto a las ventas anteriores, lo que conlleva a las empresas a realizar grandes inversiones que le permitan crecer y desarrollarse en el mercado, para lo cual se debe dar el uso adecuado para no generar pérdidas económicas por la mala inversión.

En el plano nacional, según el informe las MYPES en el Perú, hasta el 2013, existían 5.2 millones de micro y pequeñas empresas, dicha cifra se incrementó en un 8% frente al 2012, estas empresas emplearon al 47,4% de la población económicamente activa, lo que equivale a casi 8 millones de personas (Correo, 2014). Así mismo, debemos mencionar que a nivel nacional las organizaciones deben usar promoción de ventas ya que son herramientas que incentivan y fomentan la compra de un producto o servicio a corto tiempo, lo que contribuye al aumento de la demanda y al desarrollo de las organizaciones y del país.

De acuerdo a la información, las cuponerías de descuento se han convertido en una herramienta muy útil para hacer turismo dentro y fuera del país sin que genere un gasto oneroso, siempre bajo ciertas condiciones, su oferta suele ser más económica que el costo del circuito turístico convencional (El comercio, 2014). Al respecto las MYPES del rubro agencias de viajes, consideran que la reducción del precio en cualquier época del año, genera deseos de compra, por tanto, los cupones de descuento hacen que los consumidores no tengan que esperar periodos de rebajas para adquirir los servicios que más les agrada, a un mejor precio, sino que deberían ser ofrecidos permanentemente en cortos periodos de tiempo, lo que logrará que las ventas resulten más atractivas, generando así el aumento de la cartera de clientes, mediante la publicidad gratuita a través de la recomendación al círculo familiares y amigos.

La revista menciona que muchas compañías de viajes dan regalos promocionales a los clientes como muestra de agradecimiento por negocio continuo, también sirven como una buena forma de publicidad de las agencias, al dar a los clientes algo para usar cuando viajan, distribuyendo el logo corporativo, lo cual ayuda a atraer clientes a su negocio (Outletcatalogo, 2015). Del mismo modo, para las agencias de viajes en el Perú, los regalos son una buena herramienta promocional, que permite a los clientes realizar nuevas compras a corto plazo, pudiendo estar visible el logo o slogan de la empresa como medio publicitario para conseguir más clientes potenciales.

La revista refiere a que un premio puede volverse un problema, siempre y cuando el incentivo aparentemente genera un beneficio, pero en la realidad genera un problema o malestar, comentaba un expositor que una persona gano una lancha, ¿era un beneficio? aparentemente sí, pero tenía que buscar dónde ponerla, pagar los impuestos por la tenencia; en suma, un dolor de cabeza a alguien a quien supuestamente se le entregaba un beneficio (Gestión, 2012). Por tanto, utilizar herramientas de promoción de ventas permite promover un negocio y adquirir más clientes, pero es importante tener las metas claras, con la finalidad de seleccionar herramientas promocionales adecuadas a los tipos de clientes a los que la empresa se dirige, es decir algo valioso que le genere beneficio y le sea útil, sin generarle gastos ni molestias.

A nivel local, en el distrito de Huaraz respecto al sector servicio – rubro agencias de viajes, cabe mencionar que este tipo de empresa vende paquetes de viajes turísticos nacionales y regionales, organiza campamentos, brinda servicio de guía, alquiler equipos de viaje y equipos para la práctica de turismo. En estas empresas los clientes desean solicitar servicios selectivos y novedosos, lo cual es deficiente, por ello conlleva a las empresas a preocuparse por hacer uso de herramientas de promoción de ventas que estimulen la compra a corto plazo y que garanticen el éxito frente los adversarios, logrando así que el nombre de la empresa este en la mente del consumidor, mediante el uso cupones de descuentos por la cantidad de compras que realizan, sorteos de viajes gratuitos, concursos entre clientes que más

servicios contraten, productos de promoción que permitan recordar la marca como llaveros, monederos, lapiceros, entre otros, obsequios como revistas, fotografías, filmaciones del viaje en DVD y paquetes con descuento que permitan vender varios servicios al precio de uno. Por lo anteriormente mencionado se demuestra que existe una deficiente gestión de calidad en estas MYPES.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2016?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2016. Para poder lograr el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los gerentes micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz y (b) Determinar las características de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica porque es de gran importancia conocer si se desarrolla la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las MYPES, a través de sus características tales como: la promoción de ventas debe establecer objetivos, elegir herramientas apropiadas, desarrollar un programa óptimo, realizar una evaluación previa, implementarlo y evaluar los resultados; las mismas que permitieron incrementar la demanda, debido a que se incitó al cliente a comprar a corto plazo, gracias al uso de herramientas promocionales, como son los cupones y paquetes con descuento, productos promocionales, concursos, sorteos y obsequios, así como también por el trato recibido. Además, se concientizo a los gerentes de las MYPES del rubro agencias de viajes, a que identifiquen las

características esenciales para mejorar el buen uso de las herramientas de promoción de ventas para lograr la satisfacción de los clientes.

Finalmente, el trabajo de investigación se justifica porque sirvió de base para realizar otros estudios similares en otros sectores; ya sean productivas o de servicio del distrito de Huaraz y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

El sustento teórico del presente trabajo se basó en el uso de herramientas de promoción de ventas diseñado por Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011) quienes mencionan que la existencia de la calidad del servicio en las agencias de viajes se debe a la prevalencia de cinco dimensiones como son la utilización de la promoción de ventas debe establecer objetivos, elegir herramientas apropiadas, desarrollar un programa óptimo, realizar una evaluación previa, implementarlo y evaluar los resultados. Por ello, los autores consideran que el uso de herramientas promocionales incrementará las ventas debido a que se cumplió con las expectativas de los clientes.

Concerniente a la metodología que se empleó en el presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo porque caracterizó la gestión de calidad de las MYPES rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz. En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, ya que se observó los fenómenos tal cual se dan en su estado natural; asimismo es transversal - transeccional, porque recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único.

Referente a las técnicas de investigación, se consideró la observación y las encuestas, a través de los instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos se consiguieron acudiendo a los informantes y fuentes, los mismo que fueron ingresados al programa estadístico SPSS 25 para el procesamiento de datos, presentación en tablas y figuras y el análisis estadístico.

Respecto a los resultados, se observó que el 46,6% de los gerentes manifestaron que a veces las herramientas de promoción de ventas crean interés en los clientes, el 40% mencionaron que a veces cuenta con presupuesto disponible para invertir en

herramientas promocionales, el 73,3% indicaron que a veces los beneficios promocionales cubre las expectativas del comprador, el 73,3% afirmaron que nunca el uso de herramientas de promoción permitió analizar el comportamiento de la venta y 60% mencionaron que a veces realizan análisis para saber si los clientes están satisfechos con el servicio y con las herramientas promocionales utilizadas.

Se concluye, que en las agencias de viajes el mayor porcentaje de gerentes no utilizan herramientas promocionales debido a la ausencia de la gestión de calidad, a la falta de establecimiento de objetivos, al desinterés por la elección de herramientas adecuadas, por la ausencia de un programa de desarrollo de promoción de ventas, que permita probar la afectividad de la misma para así comparar las ventas de antes, durante y después de la promoción.

Finalmente, se recomienda a las distintas MYPES a utilizar herramientas de promoción para incrementar sus ventas mediante la elaboración de un plan promocional que permita cumplir con las necesidades y expectativas del consumidor.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Alvarado (2011) en su tesis “Plan de promoción y su incidencia en el volumen de ventas de plasticaucho industrial” se propuso determinar la incidencia del plan de promoción en el volumen de ventas de la temporada escolar a través de una investigación descriptiva con una muestra de 312 clientes; obteniéndose los siguientes resultados: que el 41,03% piensa que ocasionalmente llaman la atención del cliente y considera que las ventas se incrementarían cuando se apliquen herramientas de promoción adecuadamente, el 71,15% opina que el plan promocional siempre debe estar bien estructurado para que logre efectos a corto tiempo, de tal forma que las compras sean 2 veces al mes y el 51,22% manifiesta que casualmente cuenta con presupuesto para desarrollar el plan promocional. Por ello, se concluye que el plan de promoción debe estar bien formulado para que permita realizar el análisis de los resultados obtenidos de acuerdo a la opinión de los consumidores finales.

Cadenas (2012) en su trabajo de investigación “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo”, tuvo como objetivo proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa a través de una investigación cuantitativa con una muestra de 187 clientes de la empresa; consiguiéndose los siguientes resultados: que el 87% de los encuestados manifiestan que nunca le han ofrecido promociones por eso no tuvieron interés en adquirir sus productos, así mismo mencionan que posterior al uso de las herramientas, las ventas a nivel regional se incrementaron en un 69%. Por tanto, se considera que las herramientas promocionales como las ofertas, descuentos, regalos y recompensas tienen que ser adecuadas a la audiencia meta o grupo de consumidores a quienes va dirigido el programa, para así lograr el posicionamiento y la participación en el mercado debido a que se generó conciencia e interés en el consumidor.

Enríquez (2015) en su tesis “La Promoción de ventas para el posicionamiento de mercado de comercial créditos Morales del Cantón Pelileo en el mes septiembre-diciembre 2014” expone que tuvo como finalidad determinar de qué forma incide la ausencia de promoción de ventas para el posicionamiento de mercado de comercial créditos Morales, mediante un trabajo descriptivo, conformado por 670 clientes fijos de distintos sectores de producción y servicio. Con los datos obtenidos podemos aseverar que el 40% de personas tiene 50 años a más, el 53,60% son hombres y el 74% de las personas encuestadas les gustaría que se implante un plan promocional que permita el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, se concluye que la investigación permitió de...terminar que la empresa cuenta con un posicionamiento favorable; sin embargo, la empresa debe realizar estrategias promocionales bien establecidas y estructuradas con tiempo de duración que permitan alcanzar los objetivos, captar financiación, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad.

Escobar (2011) en su trabajo de investigación “Las estrategias de promoción y su incidencia en las ventas de la empresa SERMACO de la ciudad de Ambato” propuso por objetivo investigar la incidencia de las estrategias de promoción en las ventas de la empresa SERMACO mediante una investigación descriptiva con una población constituida por los trabajadores de la empresa; obteniéndose como resultado: que el 61,54% son de género masculino, el 53,85% considera que la promoción motiva la compra, el 46,67% prefiere como promoción los descuentos, precios, sorteos, concursos y premios instantáneos, el 57,14% de los encuestados mencionan que casualmente las promociones tienen tiempo de duración y el 75% expresa que algunas veces la empresa realiza pruebas de lanzamiento y establece condiciones de participación para evitar problemas, así mismo algunas veces evalúa las ventas de antes, durante y después de la promoción.

Juárez (2015) en su tesis titulada “Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango” expone que su propósito fue determinar que estrategias de promoción de ventas aplica actualmente los distribuidores para el servicio de Internet móvil prepago a través de una

investigación descriptiva con una muestra representativa de 119 usuarios de Internet móvil prepago. Luego del trabajo realizado se obtuvo como resultados: que las herramientas de promoción de ventas aplicadas al cliente objetivo incrementaron las ventas de un 33% a un 75%; este resultado indica que las estrategias de promoción de ventas aplicadas, están dando buenos resultados porque persuaden al mercado objetivo a adquirir los servicios de internet móvil, así mismo a la fidelización de los clientes existentes.

Sierra (2014) en su tesis “Marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa TEXTIDOR de la ciudad de Ambato” propuso como objetivo determinar las estrategias del marketing directo para incrementar las ventas, a fin de obtener mayor rentabilidad. El tipo de investigación fue descriptiva con una muestra de 105 clientes; lográndose obtener los siguientes resultados: que el 46% afirma que la empresa generalmente presenta estrategias promocionales creativas que permiten atraer más clientes, fidelizar a los clientes potenciales, logrando mayor posicionamiento en el mercado y el 73% manifiesta que la empresa esporádicamente realiza el servicio de post-venta para verificar si la promoción cumplió con las expectativas de los clientes.

Visión (2010) en su trabajo de investigación titulada “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas mediante las redes sociales facebook y Twitter desde la perspectiva de los usuarios” tuvo por objetivo conocer el impacto que tiene en los usuarios las herramientas promocionales. Por ello, la investigación fue de diseño descriptivo transeccional con una muestra estimada fue de 200 usuarios tomando en cuenta las diversas limitaciones de aplicación de encuestas electrónicas; consiguiéndose los siguientes resultados: que el 50,3% de los usuarios prestan poca atención a las promociones como son a las ofertas, descuentos y/o regalos. Por eso, la decisión de compra de compra es casual y el 68,9% considera que las promociones de ventas con las que han tenido contacto han sido regulares, ya que hubo poca influencia sobre sus decisiones. Se concluye que las herramientas promocionales pueden mejorar esas estadísticas a través de la red social Facebook.

Solís (2011) en su tesis “Plan de Promoción en el incremento de las ventas del yogurt de la empresa productos lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo”, expone que la investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de promoción para la empresa de productos lácteos LEITO con la finalidad de incrementar las ventas de la línea del yogurt en presentación de dos litros a través de una población finita; obteniéndose como resultado: que el 71,4% respondieron que las estrategias actuales de promoción son regulares, el 61,9% indicaron que la promoción de ventas que más aplica la empresa son los descuentos. Este elemento de la promoción es atractiva e innovadora para el público objetivo y el 64,30% de los clientes consideran que siempre las promociones deben tener un tiempo límite de duración para posicionar la marca. Se concluye que es necesario mejorar las estrategias de promoción para que su aplicación sea beneficioso.

Villacís (2009) en su trabajo de investigación “La promoción de los paquetes turísticos nacionales, incide en el volumen de ventas en la agencia de viajes ecua Explorer de la ciudad de Ambato en el periodo 2008 – 2009” expone que el propósito fue determinar si la promoción de los paquetes turísticos nacionales influye en el nivel de ventas en la agencia de viajes, a través de un trabajo descriptivo, con una muestra de 50 clientes de la agencia de viaje Ecualexplorer; de acuerdo a los datos encontrados se afirma: que el 66% de los encuestados menciona que la promoción de ventas en ocasiones no es adecuada al tipo de cliente al que se pretende llegar (cliente objetivo), el 50,9% manifiesta que a veces se han asociado a otras empresas para promocionar sus paquetes turísticos y el 40% indica que nunca le ofrecieron el servicio de post venta para verificar si estuvieron satisfechos o no con las promociones lanzadas. Por tanto, se concluye que, los paquetes turísticos nacionales deben ofertarse adecuadamente para incrementar el volumen de ventas, ya que al otorgar algo extra al cliente su fidelidad crece porque siente que la empresa se preocupa por satisfacer sus expectativas con el servicio adquirido.

Villacís (2015) en su tesis “Promoción de ventas y su relación en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor’s del cantón Salcedo” tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la implementación de estrategias

de promociones de ventas con decisión de compra, bajo un diseño descriptivo con una muestra 384 clientes de la empresa; consiguiéndose los siguientes resultados: que el 64,6% de encuestados consideran que las herramientas de promoción de ventas son importantes para estar a la par con las grandes empresas, por ello es necesario diseñar y aplicar un plan de promoción que permita persuadir la mente de los clientes y cerrar el mayor número de ventas; 65,1% mencionaron que las promociones que emplean actualmente en los patios de vehículos a veces llenan las expectativas del cliente y el 43% prefieren como promoción de ventas los premios. Dados los resultados se concluye que, al momento de organizar concursos, sorteos o juegos, las personas se sentirán motivados a realizar la compra rápidamente; lo que significa que existe un grado de interés por las herramientas promocionales empleadas, satisfaciendo de esta manera las expectativas de los clientes y logrando aumentar el mercado meta.

Gálvez (2017) en su trabajo de investigación titulada “Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la cooperativa Pro Los Olivos, Lima 2017” señala que la finalidad fue determinar la relación entre las estrategias de promoción y las ventas mediante un diseño no experimental-transversal, considerando una población de 107 personas. Con los datos obtenidos concluimos: que el 57,1% de los encuestados respondieron que a veces suelen usar sorteos, descuentos y regalos para promocionar e impulsar los productos de sus negocios y para aumentar la efectividad en sus ventas en breves periodos; por ello se afirma que las estrategias de promoción están relacionadas con las ventas de las MYPES de la cooperativa Pro Los Olivos.

Salazar (2016) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz”, formuló como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las MYPES del rubro ventas al por menor en comercios no especializados a través de una investigación descriptiva con una

población de 26 bodegas; consiguiéndose los siguientes resultados: que el 42,31% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad, el 53,85% son de sexo femenino, 50% tiene grado de instrucción de nivel secundario, el 76,92% afirma que nunca la empresa cuenta con programas de incentivos, el 80,77% menciona que nunca ofrecieron a sus clientes la entrega de regalos publicitarios y el 88,46% manifiesta que nunca participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con otras empresas y clientes.

Toledo (2016) en su trabajo de investigación “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz” propuso describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos mediante una investigación descriptiva con una muestra de 13 gerentes del rubro; obteniéndose los siguientes resultados: que el 61,54% son de sexo masculino, el 61,54 % tiene de 41 a 50 años de edad, el 92,31 % tiene grado de instrucción de nivel superior, el 92,31% manifiesta que nunca han realizado programas de incentivos que llamen la atención del público objetivo, el 53,85% jamás ofreció a sus clientes sorteos o descuentos con condiciones de participación claras y el 53,85% afirma que en algunas ocasiones se han asociado a empresas de seguros para incrementar sus ventas y nunca realizan patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) mencionan que la gestión de calidad tiene significados diversos, lo cuales están de acuerdo a cada sector del negocio; esta definición no apunta al aseguramiento de la buena calidad sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente. Por ello tiene cuatro componentes: (a) planeamiento de la calidad, (b) control de la calidad, (c)

aseguramiento de la calidad y (d) Mejoras en la calidad. La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente y duradera (p.210).

Uribe (2011) señala la gestión de calidad son actividades sistematizadas que la alta dirección establece, para determinar la política de calidad, objetivos y responsabilidades que se constituyen mediante la planificación, el control y la mejora de la calidad; así mismo implica mejorar constantemente el proceso de gestión de la organización, minimizando las actividades inservibles, proporcionan un valor agregado al proceso y permitiendo un sistema más eficiente y seguro (p.22). Del mismo modo, Udaondo (1992) sostiene que la gestión de calidad es la forma en que como la alta dirección proyecta el futuro, donde establece programas y controla los resultados de la función de calidad con objetivo a la mejora permanente de la empresa. Mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, invirtiendo y haciendo que realicen diversas funciones (p.6).

2.2.2 Principios de la gestión de calidad

De acuerdo a Henderson (2011) se ha identificado ocho principios de gestión de la calidad: (a) Enfoque al cliente: Toda empresa dependen de los clientes, por esta razón se debe conseguir la satisfacción del consumidor, identificando sus necesidades y expectativas para lograr ventajas competitivas, (b) Liderazgo: La alta dirección debe impulsar el sistema de calidad, liderando la planificación, control y mejora de la organización, (c) Participación del personal: Consiste en buscar el compromiso integral de todos los niveles de la organización mediante la integración de los miembros del grupo, (d) Enfoque basado en procesos: Es la gestión eficiente de las actividades y recursos relacionados con el proceso para obtener mejora continua y mejores

resultados,(e) Enfoque de sistema para la gestión: Es asignar responsabilidades, identificar y gestionar los procesos que contribuyan a alcanzar los objetivos de manera eficiente, (f) Mejora continua: Consiste en mejorar la calidad del producto o servicio, satisfaciendo al consumidor y de esta manera alcanzar los mejores resultados, (g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Los datos e información obtenidos deben ser precisos y confiables, para que las decisiones tengan objetividad, (h) Relaciones beneficiosas con el proveedor: Consiste en establecer una relación que equilibre y aumente, beneficios y capacidad para ambas partes, así como también promueva una amplia comunicación (pp.21-22).

2.2.3 Herramientas de promoción de ventas

Definición de las herramientas de promoción de ventas

La promoción de ventas es una manera impersonal de vender, las cuales están diseñadas para incrementar las ventas, aumentar la afluencia de pública, alargar la temporada de venta y respaldar la publicidad. Las herramientas de promoción aumentan el valor percibido del producto a ofrecer algo extra, incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otros) que tienen cualidades únicas (Cry y Gray, 2004, p.348).

Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011) expresan que son un conjunto de incentivos diseñados a corto plazo para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios, por ello existe herramientas promocionales dirigidas al consumidor final como muestras, cupones, vales de descuento, paquetes a precio reducido, obsequios, artículos publicitarios, compensaciones, promociones en el punto de ventas, sorteos y concursos, a los distribuidores como artículos gratuitos, publicidad e incentivos monetarios y a los miembros de la fuerza de ventas como bonos y premios (p.526).

Concerniente a ello, Bigné, Font y Andreu (2000) afirman que son un conjunto de incentivos a corto plazo que estimulan e incentivan a los consumidores a

visitar lugares turísticos y a los intermediarios a colaborar eficazmente. Por ello, se debe ofrecer un incentivo adicional en la oferta comercial durante el periodo de duración de la promoción para que resulte más atractiva (p.58). De igual manera, Guiltinan y Gordon (1994) indican que son ofertas o incentivos a corto plazo dirigidos a compradores minoristas o mayoristas, las cuales deben estar orientadas a lograr una decisión de compra rápida o inmediata (p.77). Así mismo, se considera que las herramientas de promoción de ventas son un conjunto de estímulos que, de una forma no permanente, van a reforzar en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y la fuerza de ventas, y que son utilizados para fomentar la compra o adquisición de un producto o servicio específico (De Juan y Rivera,2002, p.4).

Características de las herramientas de promoción de ventas

En el año 1990, Blattberg y Neslin manifestaron que la promoción de ventas presenta tres características: (a) Selectividad: Son los objetivos que delimitan la promoción de ventas para que sean claros; analizando y seleccionando las herramientas apropiadas , (b) Intensidad y duración: La promoción de ventas adquiere mayor efectividad si se realiza de forma intensa, es decir convenciendo a la mayor cantidad de clientes en un corto tiempo y (c) Resultados a corto plazo: Es incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa como cupones, descuentos, sorteos y otros (p.6).

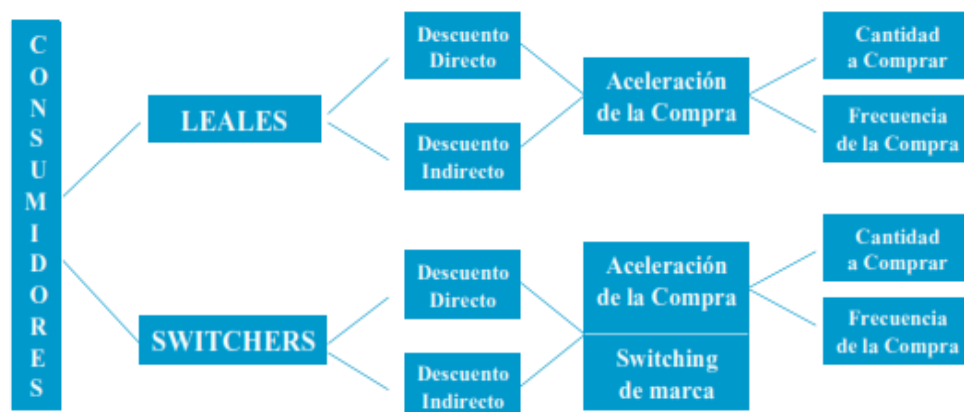
Importancia de las herramientas de promoción de ventas

La importancia de las promociones de ventas ha aumentado desde la década de 1960, al igual que la complejidad de los métodos usados. Algunas veces está implícito que la promoción de ventas es una actividad periférica de marketing, pero las compañías se dan cuenta cada vez más de la importancia de un programa bien planeado y coordinado de promoción de ventas. Las agencias de publicidad se diversificaban a promociones de ventas con la meta de ofrecer un paquete todo incluido a los clientes, en un intento por combatir a la

competencia de las agencias de promoción de ventas incipientes. A mediados de la década de 1980 hubo presiones económicas sobre las actividades de negocios que tuvieron el efecto de hacer que las agencias de publicidad se preocupen más por las reducciones en los presupuestos corporativos para publicidad, pero luego de ello empezaron a poner mayor atención en la efectividad de las promociones (Jobber y Lancaster, 2012, p.133).

La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor

El beneficio promocional es el valor añadido que el consumidor percibe ante una experiencia de promoción de ventas, ya que se presenta una serie de beneficios promocionales que permiten la comercialización. El consumidor participa en una promoción debido a la experiencia positiva proporcionada y al valor percibido. Cuando las promociones en precio son muy frecuentes, los consumidores reducirán su precio de referencia, afectando negativamente a las ventas en los periodos de precio normal y a futuras promociones en los precios. Se considera que el problema no está en el incentivo ofrecido, sino en la utilización reiterada. Por ello, se debe analizar la rentabilidad de la frecuencia, duración y nivel de precio de las promociones (Villalba, 2005, p.210).



Gráfica 1: Modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas. Fuente: Blattberg y Neslin (1990, p.10)

La promoción de ventas y su función en el establecimiento de relaciones estables con el consumidor

Villalba y Periañez (2002) expresan que el enfoque de gestión que proponen se fundamenta en la consecución de relaciones estables y duraderas con el consumidor final. El propósito no es atribuir a la promoción de ventas el objetivo de establecer una relación de fidelidad a la marca, sino determinar las líneas básicas de actuación que permitan a la promoción colaborar en el establecimiento de dicha relación.

Para que un consumidor potencial se convierta en un consumidor fiel a la marca debe producirse una primera compra que inicie un proceso de aprendizaje (conocimiento del producto) por medio de su consumo y compras repetidas del mismo. Proceso que puede comenzar debido a una acción de promoción de ventas entre otras opciones. Por tanto, la promoción de ventas podrá ayudar a la consecución de nuevos consumidores fieles si tiene como principales objetivos: (a) Provocar la primera compra y prueba de un producto desconocido o no valorado y (b) Facilitar y estimular el aprendizaje del producto por medio de su uso y consumo (p.16).

Contribución de las herramientas de promoción de ventas en las agencias de viajes

Las herramientas promocionales son numerosas y habitualmente se emplean de forma combinada en las agencias de viajes, las razones que han motivado la creciente utilización de estos son: (a) La necesidad de llevar a cabo acciones a corto plazo con objetivos concretos que permitan atraer visitantes en fines de semana o en temporada baja, con el fin de romper con la estacionalidad, anticipar la reserva de las vacaciones entre otros, (b) La gran competencia entre las distintas agencias turísticas, conlleva a ofrecer novedosos paquetes turísticos acompañados de incentivos especiales que permitirán ser elegidos y (c) La eficacia de este tipo de acciones permite aumentar el número de visitantes (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.58).

Principales herramientas de promoción dirigida al consumidor

Según, Kotler, et al (2011) consideran que son:

- Los cupones de descuento son certificados que otorgan a los consumidores un ahorro, pero su elaboración debe ser bien estructurado y debe ser el complemento de un plan de comunicación integral efectivo.
- Los paquetes con descuento, son promociones que se constituyen de un paquete de productos de la misma empresa, con ofertas para los consumidores y ahorros sobre el precio normal de un producto (por ejemplo, dos por el precio de uno), estas incrementan el negocio en las épocas bajas.
- Los obsequios son regalos que se otorgan gratuitamente o se ofrece a precios bajos como incentivo por la adquisición de otros productos de la empresa.
- Productos promocionales son artículos útiles en el que va impreso el nombre o logotipo del anunciante, para regalar a los clientes por sus compras, como pueden ser polos, calendarios, llaveros, entre otros.
- Los sorteos ofrecen a los clientes la posibilidad de ganar algo adicional por las compras que realizan, como dinero en efectivo, viajes, entre otros.
- Los concursos apoyan el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, ofreciendo la oportunidad de aspirar a un regalo por su esfuerzo, siempre y cuando el premio le parezca atractivo (pp.526-532).

Dimensiones de las herramientas de promoción de ventas

Kotler, et al (2011) establecieron cinco dimensiones para las cuales señala que podían considerarse universales para todo tipo de organizaciones que prestan este tipo de servicios.

a. Establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas

El establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas, dirigidas a los consumidores, pueden incrementar las ventas a corto plazo o pueden mantener una cuota de mercado a largo plazo, logrando así conseguir conquistarlos para

probar un nuevo producto, separándolos de la competencia y compensar su fidelidad (Kotler, et al ,2011, p.527). Así mismo, Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que el establecimiento de objetivos mejora el desempeño del marketing de intermediarios y vendedores, complementando la publicidad y facilitando las ventas personales del producto o servicio (p.568).

El establecimiento de objetivos permite que otros clientes prueben el producto fuera de la temporada, ocasionado que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo contrarrestando así promociones de la competencia y generando lealtad de marca (Kotler y Armstrong, 2012, p.482).

- **Crear interés.** Al respecto, Chong (2007) afirma que se refiere a llamar la atención del cliente, destacándolo de los productos o servicios de los competidores, por el atractivo adicional que posee, brindando un regalo o descuento (p.27).
- **Corto plazo.** Refiere, Chong (2007) que es estimular o motivar al consumidor a comprar un producto de forma directa mediante el uso de incentivos con el propósito de que se produzca resultados en un periodo determinado (p.27).
- **Posicionamiento.** Concerniente a ello, Kotler, et al (2011) señalan que es la construcción de la marca, promoviendo el posicionamiento del producto mediante un mensaje, para consolidar una demanda a largo plazo y no provocar un cambio de marca pasajero (p.527).

b. Elección de los instrumentos a utilizar en la promoción de ventas

Kotler, et al (2011) mencionan que se puede utilizar diversas herramientas para lograr los objetivos de la promoción de ventas. Por ello, se debe planificar el uso de una promoción considerando el tipo de mercado, los objetivos, la competencia, los costes y la eficacia de cada herramienta, considerando de esta

manera a los cupones, descuentos, sorteos, obsequios y concursos como herramientas de promoción dirigida al consumidor (p.527). De igual manera, el planificador de promociones debería tomar en cuenta el tipo de consumidor al cual se dirige, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones de la competencia y la eficacia respecto al costo de cada herramienta, las mismas que deben estar destinadas a generar lealtad y a reforzar la referencia de marca, mediante los descuentos, cupones, concursos, premios o productos publicitarios (Kotler y Armstrong, 2010, p.522).

Así mismo, Stanton, et al (2007) expresan que son los medios usados para estimular la demanda diseñada, para conocer la naturaleza de la audiencia meta y del producto, así mismo para saber los costos y condiciones económicas actuales con la finalidad de que la organización alcance sus objetivos promocionales (p.569).

- **Presupuesto.** Al respecto, Stanton, et al (2007) afirman que es la cantidad monetaria presupuestada para invertir en las promociones de ventas, la misma que debe determinarse según los objetivos y técnicas a utilizarse en la empresa (p.570).
- **Naturaleza de la audiencia meta.** Referente a ello, Stanton, et al (2007) señalan que son las personas o empresas quienes conforman la audiencia meta, siendo claves o estratégicas para el posicionamiento de una empresa; así mismo el mercado objetivo es leal a una marca competidora, en tal caso, sería necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes (p.570).
- **Alianzas estratégicas.** Concerniente a ello, Kotler, et al (2011) afirman que son acuerdos pactados con otras empresas o entidades para cumplir objetivos afines, así como también para ampliar el mercado de consumo y lograr su crecimiento (p.534).

c. Desarrollo del programa de promoción de ventas

Kotler, et al (2011) señalan que el desarrollo de un programa íntegro de promoción, implica decidir la magnitud del incentivo a utilizar, el tiempo de duración y las condiciones de participación, si se desea que la promoción tenga éxito (p.534).

Stanton, et al (2007) manifiestan que un programa de promoción de ventas, agrupa una variedad de medios que permiten efectivizar la campaña, para ello se elige el tamaño y los incentivos, así mismo se establece las condiciones de participación y duración de la promoción (p.569). De igual manera Chong (2007) afirma que debe desarrollarse un plan promocional (cuándo y dónde) para soportar la estrategia (cómo) y hacer posibles los objetivos (qué), involucrando a todas las personas necesarias (p.29).

- **Duración.** Referente a ello, Kotler, et al (2011) mencionan que es el tiempo de permanencia, el cual no tiene que ser muy corto puesto que algunos clientes no encontrarán ventajas porque no habrá tiempo para realizar la compra y si la promoción es muy extensa, el incentivo ofrecido perderá la fuerza para decir «¡actúe ahora!» (p.534).
- **Expectativas del consumidor.** Concerniente a ello, Stanton, et al (2007) indican que es la satisfacción que sienten los consumidores y los miembros del canal de distribución ante los incentivos de compra, a los cuales se acostumbran y comienzan a esperarlos (p.569).
- **Condiciones de participación.** Al respecto, Kotler, et al (2011) expresan que son los criterios establecidos por la empresa para participar, como pueden ser restricciones legales, los cuales no permitan a los familiares del personal a participar, es decir que solo sea ofrecida a grupos determinados y por límites de edad y (p.534).

d. Prueba piloto y ejecución del plan

Kotler, et al (2011) manifiestan que las herramientas de la promoción de ventas deben probarse previo al lanzamiento para comprobar si los incentivos son adecuados para el consumidor, evaluándolos rápidamente y sin que resulte tedioso (p.536). Esta definición coincide con el de Vallsmadella (2007) quien asevera que es conveniente realizar un ensayo preliminar de la promoción de venta a pequeña escala, para comprobar si resulta atractiva y si se obtiene la respuesta deseada, con el objetivo de analizar la respuesta de los clientes y ajustar posibles errores y desviaciones, antes de lanzarlo a gran escala (p.3).

Según Kotler y Keller (2012) se debe elaborar planes de implementación y control para cubrir el tiempo de preparación y de venta de cada promoción individual, empleando el tiempo necesario para preparar el programa antes de lanzarlo (p.523).

- **Comportamiento de la venta.** Al respecto, Kotler, et al (2011) mencionan que son los resultados de la evaluación sobre el consumo, el mismo que mostrara qué tipo de personas respondieron a la promoción y cuál fue su actitud frente a ella, así mismo mostrara la eficacia del presupuesto invertido en la promoción según los resultados obtenidos (p.536).
- **Evitar dificultades.** Concerniente a ello, Kotler, et al (2011) afirman que las herramientas de promoción de ventas deben probarse previamente con la finalidad de comprobar si son adecuadas para los clientes y así evitar gastos innecesarios (p.535).

e. Evaluación de los resultados

La evaluación de los resultados de la promoción de ventas es importante puesto que permite comparar las ventas antes, durante y después de una promoción realizada (Kotler, et al, 2011, p.536). Asimismo, Chong (2007) señala que se

debe evaluar los resultados alcanzados y aprender de ellos, para utilizarlos posteriormente, solicitando comentarios a los involucrados e identificar las áreas a mejorar (p.29).

Kotler y Keller (2012) manifiestan que se debe evaluar el programa utilizando datos de las ventas, encuestas de consumidores y experimentos, los mismo que ayudaran a analizar el perfil de los clientes, es decir como aprovechó la promoción, como se comportaron antes de ella y después de ella (p.523).

- **Producir resultados favorables.** Referente a ello, Kotler, et al (2011) consideran que es la comparación de las ventas realizadas antes, durante y después de la promoción, mediante el análisis de la cuota de mercado, teniendo en cuenta si el porcentaje de ventas se incrementó posterior al uso de las herramientas promocionales (p.536).
- **Satisfacción del cliente.** Al respecto, Kotler, et al (2011) afirman que es la probabilidad de que el consumidor vuelva a adquirir la marca en el futuro, el cual estará influenciada por la compra de la marca en promoción en el momento actual; así mismo para que la califiquen o señalen en orden de favoritismo las diferentes promociones (p.536).

2.2.4 Micro y pequeñas empresas

Definición de las micro y pequeñas empresas

SUNAT (2014) informa que las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, el cual está contemplada en la legislación vigente y que tienen como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (p.2).

Características de las micro y pequeñas empresas

Ministerio de Economía y Finanzas (2013) según Ley N° 30056 existe 2 tipos de acuerdo a sus características: (a) La microempresa: su venta anual es hasta un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y (b) Las pequeñas empresas sus ventas anuales son superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (p.12).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

El Comercio (2012) menciona que las MYPES son de vital importancia para el crecimiento económico del Perú. Se estima que su aporte al producto bruto interno (PBI) es del 42,1%, y del 77% a la generación de empleo, según ESAN. Otro dato que refleja la elevada confianza de los empresarios es que, según el estudio, el 92% está dentro del rango optimista, dos puntos por encima del nivel registrado en enero del 2012. El número de empresarios pesimistas disminuyó de 7% en enero a 5% en octubre de este año (p.22).

Crecimiento de micro y pequeñas empresas

Según ANDINA (2009) el crecimiento de las MYPES es incierto ya que según el proyecto de la agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) se debe realizar talleres de capacitación para que los niveles de mortalidad de estas empresas disminuyan a la mitad en los próximos años. El director ejecutivo de USAID Perú MYPE Competitiva, Juan Carlos Mathews, expresó que de cada 300 mil MYPE que ingresan al mercado cada año 200 mil desaparecen al finalizar los primeros 12 meses de operaciones, por tanto, los índices de mortalidad de las MYPES están entre 20 y 25% en países donde se han utilizado estas herramientas en el desarrollo de estos negocios. Así mismo, cabe mencionar que USAID Perú y el Ministerio de la producción presentaron una colección de guías que busca mejorar la competitividad de las MYPE realizando un taller de capacitación (p.22).

El Comercio (2012) indica que una buena noticia es que Mauricio Noriega, coordinador de proyectos del Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN, consideró positiva la alta confianza de las MYPES para los negocios, pues estas ofrecen empleo y mejoran la calidad de vida de los nuevos consumidores que aún no pueden acceder a empresas caras. Además, explicó que, del millón de empresas inscritas, 95% son MYPES, el 4% medianas y el 1% grandes, por lo que estas empresas podrían solucionar el problema de falta de trabajo en el país, si cada de ellas contrata a una o dos personas (p.1). Así mismo, la revista Gestión (2014) menciona que en el ámbito empresarial peruano, las MYPES no son un tema marginal, pues representan al 99,23% del universo, dan trabajo a más del 75% de la fuerza laboral del país (más de 12 millones de personas conformantes de la Población Económicamente Activa) y aportan con más del 42% del Producto Bruto Interno (p.1).

2.2.5 Sector servicios – rubro agencias de viajes

Definición de servicios

Staton, et al (2007) manifiestan que son actividades identificables, intangibles y percederas, que no son posibles adquirir físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero pueden ser rentados o vendidas con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (p.560).

Definición de las agencias de viajes

Las agencias de viajes son empresas que se dedican a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otro tipo (Acerenza, 2010, p.1).

Características de las agencias de viajes

En el año 2003, Ortuño menciona que las características esenciales de las agencias de viajes, derivan de sus funciones principales (asesora, organizadora, técnica, comercial), sin embargo, en cualquiera de los casos que sea su función, la agencia de viajes siempre se distingue por ser el intermediario entre el prestador de servicio y el cliente final. Siendo así que todas las agencias de viajes son: (1) El inicio de una agencia de viajes no requiere de un capital muy grande, (2) El costo de operación más alto que puede tener una agencia es el del personal, (3) La gran mayoría de los ingresos que recibe una agencia de viajes, siempre será derivada de las comisiones que pacta con los prestadores de servicios y (4) El crecimiento de las agencias de viajes se da en un inicio como minorista, luego convirtiéndose en mixta (minorista-mayorista) posteriormente como mayorista y en algunos como operadoras (p.5).

Importancia de las agencias de viajes

Según, Ballesteros (2012) señala que las agencias de viajes son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras. Durante mucho tiempo se les ha considerado empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado funciones originales, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar el desplazamiento individual y masivo de las personas (p.1).

Tipos de agencias de viajes

Referente a ello, Ballesteros (2012) manifiesta que existe tres tipos de agencias de viajes las cuales son:

- Comercial: (a) Tour Operadoras: aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios, (b) Mayoristas o *wholesaler*: aquellas que elaboran proyectos, ofrecen y

distribuyen productos y servicios turísticos a través de las agencias minoristas. Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas, (c) Minoristas, detallista o *retailer*: aquellas que venden directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o sí mismas y (e) Mixta o de organización y prestación de servicios: tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para clientes y agentes.

- Geográfico: (a) Internacional: tiene cobertura mundial, (b) Nacional: tiene cobertura dentro de un país y (Local): Tiene cobertura en una localidad o ciudad y sus alrededores.
- Operativa Turística: (a) Agencia de turismo agresivo o de exportación: atiende la oferta y demanda del turismo agresivo al exterior, (b) Agencia de turismo receptivo: atiende dentro del país las corrientes turísticas provenientes del exterior y (3) Agencia de turismo interno: atiende el movimiento interno del turismo de un país (p. 2).

Clasificación de las agencias de viajes

Ballesteros (2012) menciona la siguiente clasificación: (a) Agencias de viajes Mayoristas: son aquellas que proyectan y elaboran sus servicios y viajes directamente con los hoteles y líneas aéreas específicas para paquetes que puedan venderse al público y (b) Agencias de viajes Minorista: comercializan el producto de las agencias de viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios. Esta agencia de viaje, es aquella que vende al público. Además de, detrás del negocio de viajes, están diversas agencias que trabajan al mayoreo, con las que las agencias minoristas realizan sus reservaciones en lugar de hacerlas directamente con el hotel, restaurante, u otras (p.3).

2.3 Marco conceptual de la investigación

Agencias de viajes

Son empresas dedicadas a realizar arreglos para viajes y también se dedican a la venta de servicios sueltos u organizados en paquetes, entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, con fines turísticos o comerciales (Acerenza, 2010).

Concursos

Son aquellas actividades que le permite al consumidor adquirir o aspirar a un premio mediante un esfuerzo. Los concursos por lo general suelen motivar a realizar una compra o ha adquirir un servicio y más aún si el incentivo final es atractivo para el cliente (Kotler, et al, 2011)

Consumidor

Son las personas u organizaciones que adquieren o compran bienes o servicios producidos de una determinada empresa a cambio de dinero, con el único propósito de satisfacer y cubrir sus necesidades y expectativas del mismo (Stanton, et al, 2007).

Cupones de descuento

Son certificados que se les otorga a los clientes por sus compras, los cuales proporcionan un ahorro, su uso debe estar bien proyectado en un plan de comunicación integral, para que no haya confusión y también para que exista resultados favorables para la empresa (Kotler, et al, 2011).

Gestión de calidad

Son actividades sistematizadas que establece la alta dirección, para determinar y promover una política de calidad, con objetivos y responsabilidades, las cuales deben estar constituidas mediante la planificación, el control y la mejora de la calidad (Enrique, 2011).

Herramientas de promoción de ventas

Son todos aquellos incentivos diseñados temporalmente (regalos, sorteos, cupones de descuento, concursos entre otros), que estimulan rápidamente la compra de algunos productos o servicios, con el propósito de incrementar las ventas (Kotler, et al, 2011).

Micro y pequeña empresa

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, las misma que tienen por objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios (SUNAT, 2014).

Paquetes con descuento

Son promociones que conforman un paquete de productos o servicios de la misma empresa, con ofertas especiales que permiten ahorrar, con la finalidad de que las ventas se incrementen en las épocas bajas (Kotler, et al, 2011).

Productos promocionales

Vienen a ser artículos útiles que se regala a los clientes por sus compras, en los cuales va impreso el nombre, logotipo o slogan de la empresa con la finalidad de darse a conocer, estas suelen ser camisetas, lapiceros, tazas, calendarios, llaveros, pelotas, gorras entre otros, (Kotler, et al, 2011).

Obsequios

Son presentes que se ofrece de manera gratuita o a un bajo precio a los clientes, como estímulo por la adquisición de otros productos o servicios que la empresa ofrece (Kotler, et al, 2011).

Sorteos

Es un sistema promocional al azar que brinda a los consumidores la posibilidad de ganar algo por la compra realizada, como dinero en efectivo, viajes o bienes inmuebles al azar (Kotler, et al, 2011).

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental (transeccional y transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento y en un tiempo único, siendo su propósito describir la variable en estudio sin manipularla. La investigación fue de tipo cuantitativo debido a que se realizó la recolección de datos basada en la medición de las variables y conceptos, las cuales fueron representadas mediante números, para que luego sean analizadas a través de métodos estadísticos. Así mismo, el nivel de la investigación fue descriptiva porque se recolectó las características respecto al uso de las herramientas de promoción de ventas que se utiliza en las agencias de viajes en el distrito de Huaraz en el 2016.

3.2 Población y muestra

Concerniente al tema en estudio se consideró 15 establecimientos denominadas agencias de viajes (Fuente: SUNAT de Huaraz - 2015), las cuales se encuentran debidamente registradas en SUNAT. Por ello, también se consideró como población a los 15 gerentes de las MYPES ya mencionadas, siendo ellos parte de la muestra censal debido a la población es relativamente pequeña.

3.3 Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición Conceptual	DIMENSIONES		INDICADORES	
		Denominación	Definición	Denominación	
Herramientas de promoción de ventas.	Son un conjunto de incentivos a corto plazo diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios.	Establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas	Es aumentar las ventas a corto plazo o mantener por periodos largos la cuota de mercado.	Crear interés	Likert
				Corto plazo	
				Posicionamiento	
		Elección de los instrumentos a utilizar en la promoción de ventas	Es determinar el tipo de mercado, los objetivos, la competencia, los costos y la efectividad de las herramientas.	Presupuesto	
				Naturaleza de la audiencia meta	
				Alianzas estratégicas	
		Desarrollo del programa de promoción de ventas	Es producir una respuesta positiva considerando que las ventas sean mayores que inicio del programa.	Duración	
				Expectativas del comprador	
				Condiciones de participación	
		Prueba piloto y ejecución del plan	Es probar anticipadamente la herramienta para probar la efectividad de los incentivos.	Comportamiento de la venta	
				Evitar dificultades	
		Evaluación de los resultados	Es comparar las ventas antes, durante y después de una promoción.	Producir resultados favorables	
Satisfacción del cliente					

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a gerentes de rubro de agencias de viajes del distrito de Huaraz.

Las herramientas de promoción de ventas se midieron sobre la base de 13 atributos de las agencias de viajes, los cuales fueron adaptados al cuestionario y poseen 4 alternativas de respuestas (escala de Likert), siempre (4), casi siempre (3), a veces (2) y nunca (1).

Se usó un cuestionario que fue validado por tres docentes de la escuela profesional de administración.

3.5 Plan de análisis

Los datos fueron conseguidos mediante la aplicación de técnicas e instrumentos, así mismo se recurrió a los informantes y fuentes, las mismas que fueron ingresados al programa estadístico, SPSS 25, para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y figuras y el análisis estadístico.

3.6 Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Instrumento y procesamiento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016?</p>	<p>General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2016.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características de los gerentes micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz. - Determinar las características de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz. 	<p>Herramientas de promoción de ventas: Es el conjunto de incentivos diseñados a corto plazo para estimular la compra de determinados productos o servicios (Kotler, et al, 2011).</p>	<p>Población: Se consideró 15 establecimientos que tenían la denominación de agencias de viajes (Fuente: SUNAT de Huaraz - 2015).</p> <p>Muestra: Se consideró como población a 15 gerentes de las MYPES mencionadas, siendo también ellos parte de la muestra censal debido a la población relativamente pequeña.</p>	<p>Tipo: La investigación fue cuantitativa porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de la variable y conceptos, las cuales fueron representadas a través de métodos estadísticos.</p> <p>Nivel: La investigación fue descriptiva porque se relató las características respecto al uso de las herramientas de promoción que se usó en las agencias de viajes de Huaraz.</p> <p>Diseño: La investigación fue no experimental debido a que se observó los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es transversal - transeccional, porque recolectó los datos en un solo momento y en tiempo único.</p>	<p>Técnica: -Encuesta</p> <p>Instrumento: -Cuestionario</p>

3.7 Principios éticos

En el presente trabajo se hizo hincapié a los principios éticos de confiabilidad, veracidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo a tomar las precauciones necesarias para asegurar que los sesgos y las limitaciones de las capacidades y conocimientos, no den lugar a prácticas injustas y finalmente que la equidad y la justicia sea otorgada a todas las personas, con el derecho de acceder a los resultados considerando que toda información utilizada en el presente trabajo fue para fines exclusivamente académicos.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Referente a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016

Tabla 1. *Edad de los gerentes de las MYPES.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
26-40	6	40,0
41 a más	9	60,0
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

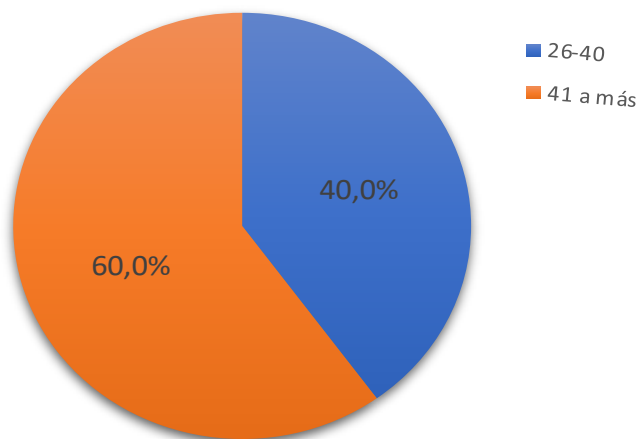


Figura 1. Edad de los gerentes de las MYPES.

Fuente: Tabla 1.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados se ha establecido que el 60% tiene de 41 años de edad a más.

Tabla 2. Sexo de los gerentes de las MYPES.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Mujer	5	33,3
Varón	10	66,7
Total	15	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

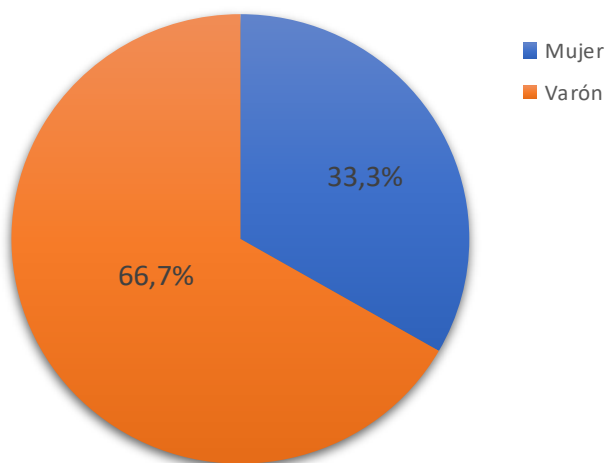


Figura 2. Sexo de los gerentes de las MYPES.

Fuente: Tabla 2.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados se determinó que el 66,7% son varones.

Tabla 3. Grado de instrucción de los gerentes de las MYPES.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Secundaria Completa	9	60,0
Superior No Universitaria	2	13,3
Superior Universitaria	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

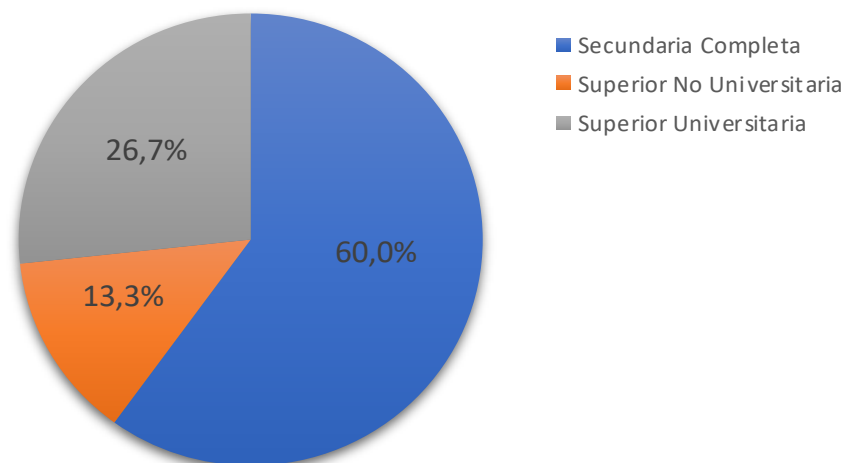


Figura 3. Grado de instrucción de los gerentes de las MYPES.

Fuente: Tabla 3.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados se obtuvo que el 60% tienen estudios de secundaria completa.

Referente al uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016

Tabla 4. *El uso de herramientas de promoción de ventas crea interés en los clientes.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
A veces	7	46,6
Casi siempre	4	26,7
Siempre	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

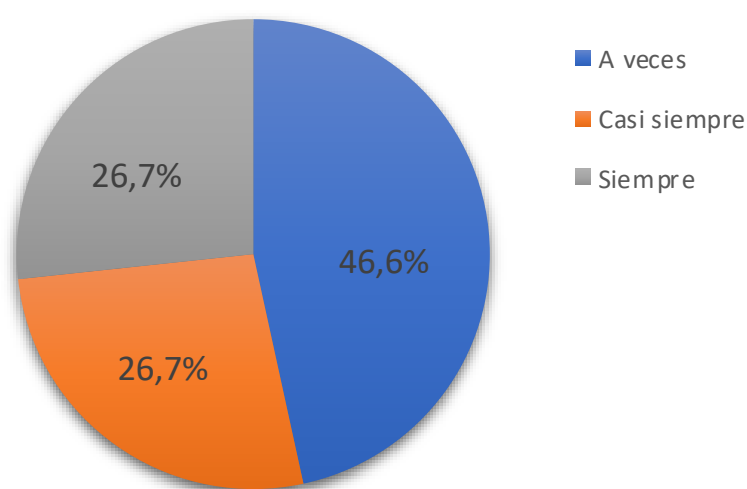


Figura 4. *El uso de herramientas de promoción de ventas crea interés en los clientes.*

Fuente: Tabla 4.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 46,6% expresaron que a veces el uso de herramientas de promoción de ventas crea interés en los clientes.

Tabla 5. Las herramientas de promoción incrementan las ventas a corto plazo.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
A veces	11	73,3
Casi siempre	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

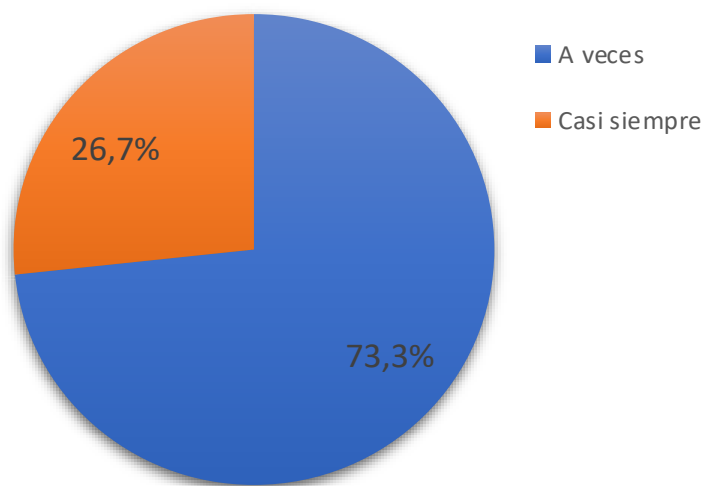


Figura 5. Las herramientas de promoción incrementan las ventas a corto plazo.

Fuente: Tabla 5.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 73,3% expresaron que a veces las herramientas de promoción como los sorteos, descuentos entre otros incrementan las ventas a corto plazo.

Tabla 6. El establecimiento de los objetivos a largo plazo permite el posicionamiento de la empresa.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
A veces	5	33,4
Casi siempre	8	53,3
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

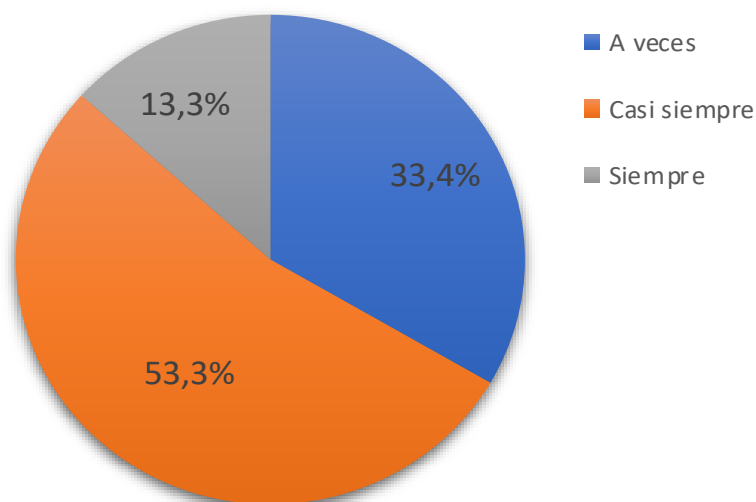


Figura 6. El establecimiento de los objetivos a largo plazo permite el posicionamiento de la empresa.

Fuente: Tabla 6.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 53,3% mencionaron que casi siempre el establecimiento de los objetivos a largo plazo permite el posicionamiento de la empresa.

Tabla 7. Cuenta con presupuesto disponible para invertir en herramientas de promoción de ventas.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Nunca	5	33,4
A veces	6	40,0
Casi siempre	2	13,3
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

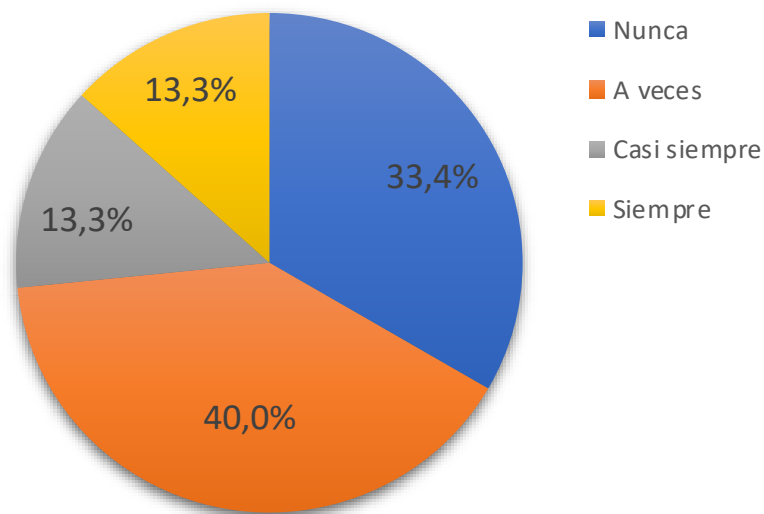


Figura 7. Cuenta con presupuesto disponible para invertir en herramientas de promoción de ventas.

Fuente: Tabla 7.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 40% expresaron que a veces cuenta con presupuesto disponible para invertir en las herramientas de promoción de ventas.

Tabla 8. Conocen la naturaleza de la audiencia meta al momento de elegir una herramienta de promoción.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Nunca	2	13,3
A veces	8	53,3
Casi siempre	3	20,1
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

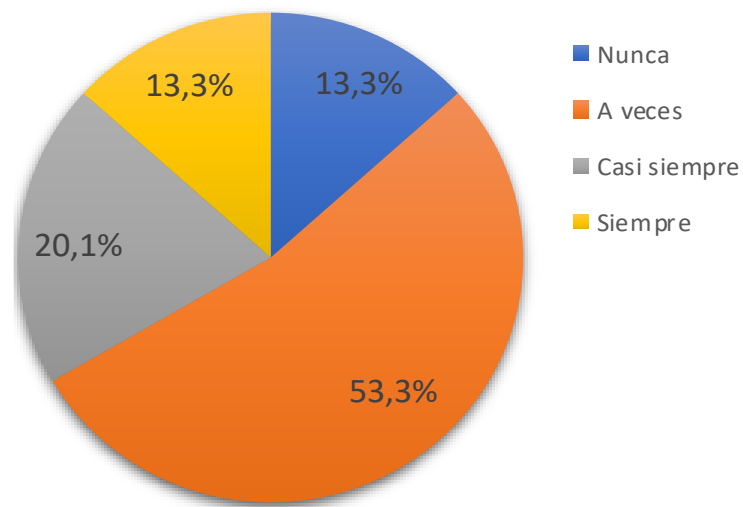


Figura 8. Conocen la naturaleza de la audiencia meta, al momento de elegir una herramienta de promoción.

Figura: Tabla 8.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 53,3% mencionaron que a veces conocen la naturaleza de la audiencia meta.

Tabla 9. En el desarrollo de las promociones de ventas pone en práctica las alianzas estratégicas.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Nunca	4	26,7
A veces	7	46,7
Casi siempre	2	13,3
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

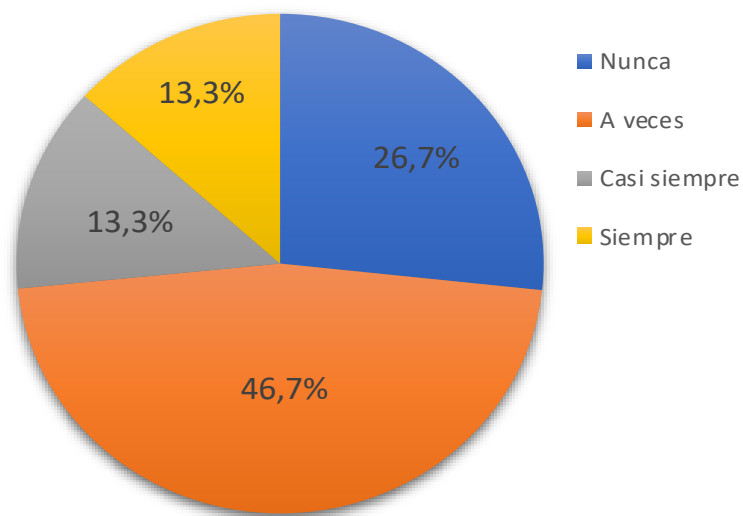


Figura 9. En el desarrollo de las promociones de ventas, pone en práctica las alianzas estratégicas.

Fuente: Tabla 9.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 46,7% expresaron que a veces en el desarrollo de las promociones de ventas ponen en práctica las alianzas estratégicas.

Tabla 10. Las herramientas de promoción de ventas deben tener un tiempo de duración.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
A veces	7	46,7
Casi siempre	6	40,0
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

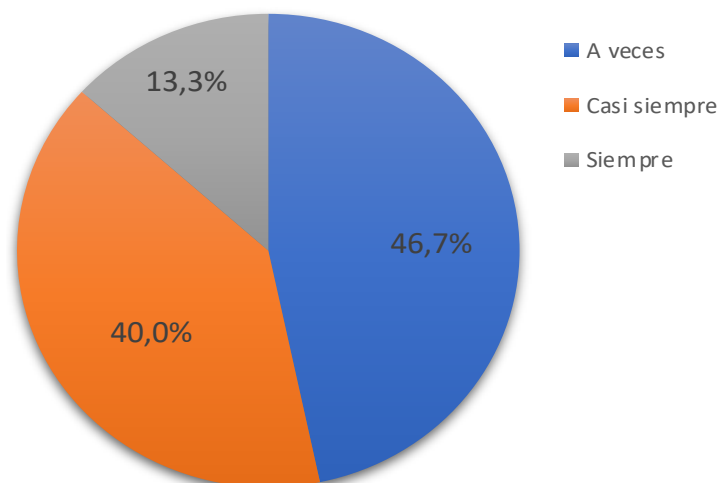


Figura 10. Las herramientas de promoción de ventas deben tener un tiempo de duración.

Fuente: Tabla 10.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 46,7% expresaron que a veces las herramientas de promoción de ventas tienen un tiempo de duración.

Tabla 11. *Los beneficios promocionales cubren las expectativas del comprador.*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
A veces	11	73,3
Casi siempre	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

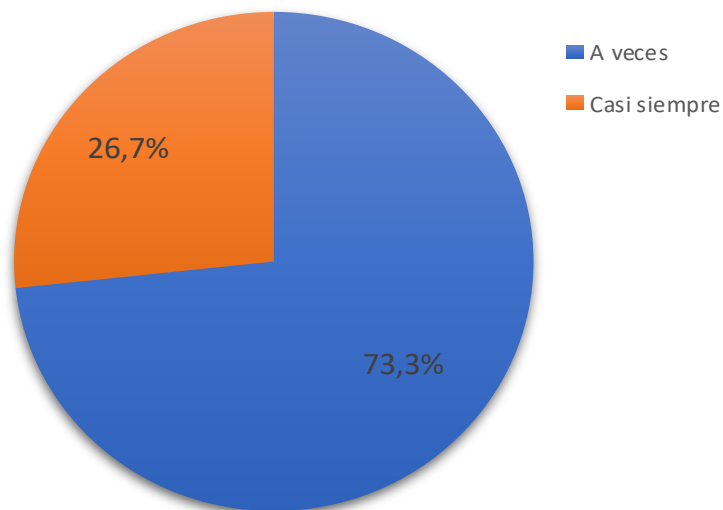


Figura 11. Los beneficios promocionales cubren las expectativas del comprador.

Fuente: Tabla 11.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 73,3 % mencionaron que a veces los beneficios promocionales cubren las expectativas del comprador.

Tabla 12. Las condiciones de participación en las promociones de ventas son claras para evitar reclamos de los clientes.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Nunca	10	66,6
A veces	4	26,7
Casi siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

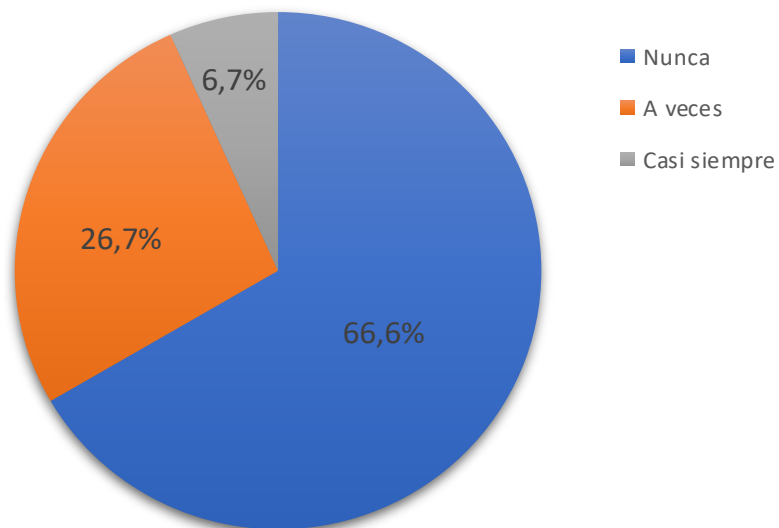


Figura 12. Las condiciones de participación en las promociones de ventas son claras para evitar reclamos de los clientes.

Fuente: Tabla 12.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 66,6% expresaron que nunca plantean condiciones de participación en las promociones de ventas.

Tabla 13. El uso de herramientas de promoción le permite analizar el comportamiento de la venta.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Nunca	11	73,3
A veces	2	13,3
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

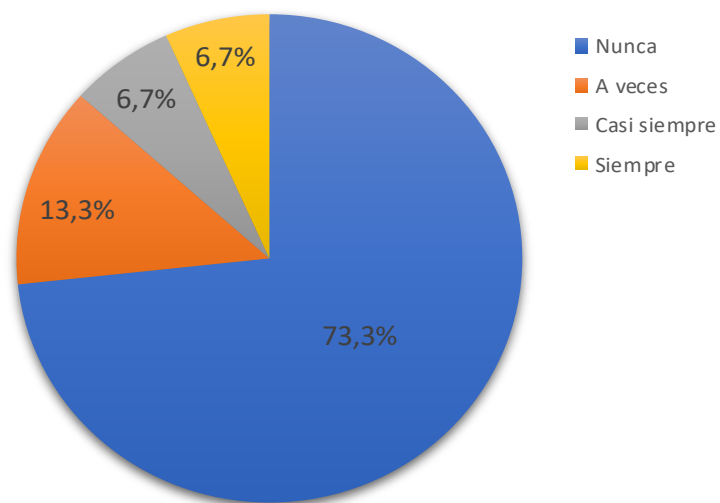


Figura 13. El uso de herramientas de promoción le permite analizar el comportamiento de la venta.

Fuente: Tabla 13.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 73,3% mencionaron que nunca el uso de herramientas de promoción le permitió analizar el comportamiento de la venta.

Tabla 14. *Antes de lanzar una herramienta de promoción debe probarse previamente.*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Nunca	4	26,7
A veces	8	53,3
Casi siempre	2	13,3
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

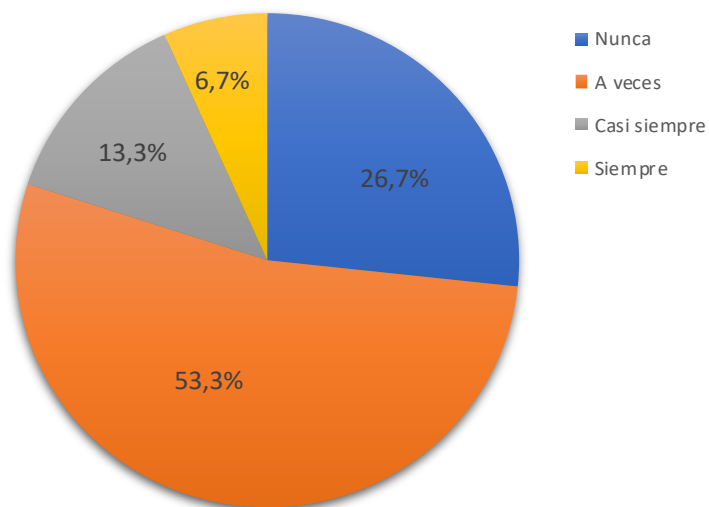


Figura 14. *Antes de lanzar una herramienta de promoción debe probarse previamente.*

Fuente: Tabla 14.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 53,3% expresaron que a veces las herramientas de promoción son probadas previamente al lanzamiento

Tabla 15. Después de usar herramientas de promoción, se ha producido resultados favorables en la venta.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Nunca	6	40,0
A veces	7	46,6
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

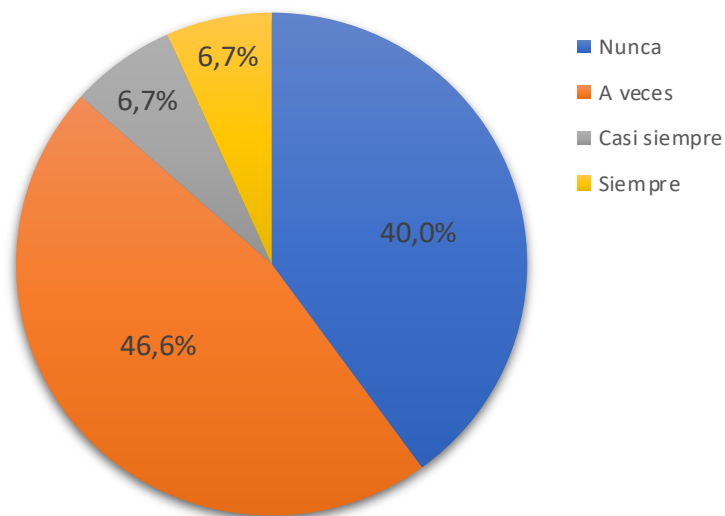


Figura 15. Después de usar herramientas de promoción se ha producido resultados favorables en la venta.

Fuente: Tabla 15.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 46,6% mencionaron que después de usar de herramientas de promoción a veces se ha producido resultados favorables en la venta.

Tabla 16. Realiza análisis para conocer si sus clientes están satisfechos con el servicio brindado y con las herramientas promocionales utilizadas.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
A veces	9	60,0
Casi siempre	4	26,7
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES.

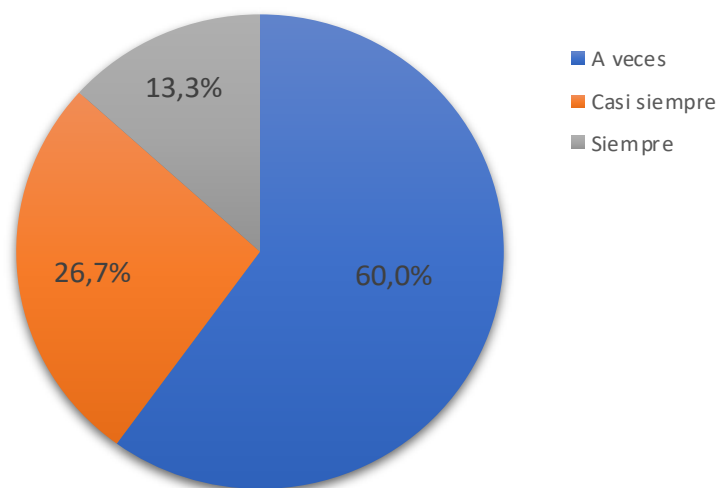


Figura 16. Realiza análisis para conocer si sus clientes están satisfechos con el servicio brindado y con las herramientas promocionales utilizadas.

Fuente: Tabla 16.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 60 % expresaron que a veces realizan análisis para conocer si sus clientes están satisfechos con el servicio brindado y con las herramientas promocionales utilizadas.

4.2. Análisis de resultados

Referente a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016

El 60% de gerentes de las MYPES tienen de 41 años a más (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enríquez (2015) quien manifiesta que el 40% de personas tiene 50 años a más. De la misma manera, coincide con los resultados encontrados por Toledo (2016) quien expresa que el 61,54% de los gerentes tienen de 41 a 50 años de edad. Pero, contrasta con los resultados encontrados por Salazar (2016) quien menciona que el 42,31% tiene de 31 a 40 años de edad. Esto demuestra que las agencias de viajes del distrito de Huaraz, están dirigidas por personas mayores de 41 años a más, debido a que tienen experiencia para dirigir su empresa.

El 66,7% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas son varones (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Escobar (2011) quien afirma que el 61,54% son de sexo masculino, así mismo, coincide con los resultados encontrados por Enríquez (2015) quien menciona que el 53,60% son varones. Pero, contrasta con los resultados encontrados por Salazar (2016) quien expresa que el 53,85% son de sexo femenino. Esto refleja que las MYPES, están dirigidas por varones ya que asumen la responsabilidad de nuevos desafíos y retos.

El 60% de los representantes de las MYPES tienen estudios de secundaria completa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los de Salazar (2016) quien manifiesta que el 50% de las personas tiene estudios de nivel secundario. Pero, contrasta con los resultados encontrados por Toledo (2016) quien expresa que el 92,31% de los gerentes tiene grado de instrucción de nivel Superior. Esta situación muestra que las agencias de viajes, están siendo dirigidas por personas con grado de instrucción de nivel secundaria completa.

Referente al uso de herramientas de promoción de ventas en las MYPES del rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2016

El 46,6% de los gerentes manifiestan que a veces el uso de herramientas de promoción de ventas tales como los sorteos, descuentos, concurso, regalos, entre otros, crean interés en los clientes (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Alvarado (2011) quien menciona que el 41,03% considera que las ofertas y regalos ocasionalmente llaman la atención del cliente y que las ventas aumentarían cuando se utilicen herramientas de promoción adecuadamente; así mismo, coincide con los resultados de Visión (2010) quien señala que el 50,3% de los usuarios presta poca atención a las ofertas, descuentos y/o regalos, por ello la decisión de compra es casual. Pero, contrasta con los resultados encontrados por Cadenas (2012) quien manifiesta que al 87% de los clientes nunca les han ofrecido promociones que les genere interés para comprar sus productos; de igual modo contrasta con los resultados de Toledo (2016) quien expresa que el 92,31% de los gerentes nunca han realizado un programa de incentivos para llamar la atención del público objetivo y también contrasta con los resultados de Sierra (2014) quien afirma que el 46% de los encuestados considera que la empresa Textidor generalmente presenta estrategias promocionales creativas que capten el interés de sus clientes. Esto demuestra que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, no emplean adecuadamente las herramientas promocionales, por ello, el cliente no se siente motivado a adquirir un servicio o producto; como lo manifiesta Chong (2007) quien considera que las promociones deben de ser atractivas y convincentes para llamar la atención del cliente y así diferenciarlo de los productos o servicios de los competidores, por su atractivo adicional.

El 73,3% de los gerentes encuestados expresan que a veces las herramientas de promoción incrementan las ventas a corto plazo a corto plazo (Tabla 5). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gálvez (2017) quien manifiesta que el 57,1% de los encuestados a veces suele usar sorteos, descuentos y regalos para promocionar e impulsar sus productos y para aumentar la efectividad

en sus ventas en breves periodos de tiempo. Pero, contrasta con los resultados de Alvarado (2011) quien menciona que el 71,15% considera que siempre el plan promocional debe estar bien estructurado para que logre efectos a corto tiempo, de tal forma que las compras sean 2 veces al mes. Esto refleja que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, ocasionalmente incentivan a las personas a adquirir sus servicios, por tanto, si las empresas realizaran concursos, otorgaran productos promocionales o vales de descuento, las personas realizarían sus compras a la brevedad posible, incrementado de esta forma las ventas de la empresa. Por esta razón, Chong (2007) señala que siempre los incentivos motivan al consumidor a realizar sus compras a cortos periodos de tiempo.

El 53,3% de los gerentes encuestados afirman que casi siempre el establecimiento de los objetivos a largo plazo permitirá el posicionamiento de la empresa (Tabla 6). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Solís (2011) quien menciona que el 64,30% de los encuestados consideran que las promociones de ventas posicionan la marca en la mente del consumidor. Pero, contrasta con los resultados de Enríquez (2015) quien expresa que al 74% de las personas les gustaría que se implante un plan promocional que permita que los clientes estén satisfechos para seguir adquiriendo su servicio. Esta situación muestra que, las agencias de viajes del distrito de Huaraz desean posicionarse del mercado, pero no tienen metas ni objetivos claros que les permita desarrollar un plan promocional que logre el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Por ello, Kotler, et al (2011) afirman que el objetivo de una empresa a largo plazo es provocar en los consumidores un cambio de marca pasajero a uno estable, logrando de este modo el posicionamiento de la empresa.

El 40% de los gerentes encuestados expresaron que a veces cuenta con presupuesto disponible para invertir en herramientas de promoción de ventas tales como los cupones de descuentos, sorteos, productos de promoción entre otros que permitan el recuerdo de la marca (Tabla 7). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Alvarado (2011) quien señala que el 51,22% manifestó que

casualmente las empresas cuentan con presupuesto disponible para desarrollar un plan promocional. Esto refleja que, las agencias de viajes del distrito de Huará no están dispuestas a invertir dinero en sorteos, regalos ni en productos promocionales, por tal motivo es difícil incrementar las ventas y por ende cumplir con los objetivos de la empresa. Ante ello, Stanton, et al (2007) señalan que el presupuesto para la promoción de ventas es importante y que se debe determinar según el método de la tarea o el objetivo de la empresa.

El 53,3% de los gerentes encuestados manifestaron que a veces conocen la naturaleza de la audiencia meta, tipo de cliente al cual va dirigido la herramienta promocional (Tabla 8). Estos resultados coinciden con los de Villacís (2009) quien expresa que el 66% de las personas consideran que la promoción de ventas en ocasiones no es adecuada al tipo de cliente que se pretende llegar (cliente objetivo). Pero, contrasta con los resultados encontrados por Solís (2011) quien menciona que el 61,9% de los encuestados afirman que las promociones de ventas que más utilizan las empresas son los descuentos debido a que siempre son atractivas e innovadoras para el público objetivo, así mismo contrasta con los resultados de Juárez (2015) quien señala que las herramientas de promoción dirigidas al cliente objetivo incrementaron las ventas de un 33% a un 75%; de igual modo contrasta con los resultados de Toledo (2016) quien manifiesta que el 92,31% de los encuestados nunca han utilizado programas de incentivos que llamen la atención del público objetivo. Esto demuestra que, en las agencias de viajes del distrito de Huará generalmente desconocen los gustos y preferencias de sus clientes, por tal motivo, es necesario que conozcan que tipo de herramientas promocionales deben utilizar y a qué tipo de persona se dirigirá la promoción. Por esta razón, Stanton, et al (2007) señalan que es imprescindible conocer la audiencia meta porque permitirá interrumpir los hábitos de compra de los clientes y lo motivará a cambiar de marca.

El 46,7% de los gerentes encuestados afirmaron que durante el desarrollo una promoción de ventas a veces ponen en práctica las alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes entre otros (Tabla 9). Estos resultados coinciden con los resultados

encontrados por Toledo (2016) quien expresa que el 53,85% de las empresas en algunas ocasiones se han asociado a empresas de seguros para incrementar sus ventas; de igual modo, coincide con los resultados de Villacís (2009) quien manifiesta que el 50,9% a veces se asocia a otras empresas para promocionar sus paquetes turísticos. Esto refleja que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, ocasionalmente se asocian a otras empresas para incrementar sus ventas, lo cual es perjudicial debido a que las alianzas estratégicas ayudan a aumentar la cartera de clientes y a expandir el mercado. Por consiguiente, Kotler, et al (2011) afirman que aliarse a otras empresas es importante para ampliar el mercado y mejorar las ventas.

El 46,7% de los gerentes encuestados manifiestan que a veces las herramientas de promoción de ventas tienen tiempo de duración (Tabla 10). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Escobar (2011) quien afirma que el 57,14% casualmente establece el tiempo de duración de sus promociones. Pero, contrasta con los resultados de Solís (2011) quien expresó que el 64,30% de los clientes consideran que siempre las promociones tienen un tiempo límite de permanencia para posicionar la marca en la mente del consumidor. Esta situación muestra que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, solo de vez en cuando se establecen plazos de permanencia de una promoción, lo cual no es correcto, debido a que los clientes sentirán que la empresa es informal porque no establece fechas de inicio y término de una promoción; así mismo ocasionará que el cliente se desmotive a adquirir el servicio rápidamente. Por ello, Kotler, et al (2011) señalan que las promociones deben tener un periodo de duración, el cual no tiene que ser demasiado corto ni demasiado prolongado porque los clientes no encontrarían ventajas, debido a que no existirá tiempo para efectuar su compra, y si la promoción es demasiado larga, el incentivo perderá toda su fuerza para decir «¡actúe ahora!».

El 73,3% de gerentes encuestados mencionaron que a veces los beneficios promocionales cubren las expectativas del comprador (Tabla 11). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Villacís (2015) quien señala que el 65,1% de los clientes considera que a veces las promociones empleadas en los

patios de vehículos satisfacen sus expectativas. Esto refleja que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, por lo general no utilizan productos promocionales, no realizan descuentos ni tampoco organizan concursos que atraigan a sus clientes, es decir no satisfacen su necesidad ni expectativa del consumidor, por ello es necesario conocer los gustos y preferencias del grupo de clientes al cual se pretende fidelizar. Por esta razón, Stanton, et al (2007) manifiestan que cubrir las expectativas significa satisfacer a los consumidores y a los miembros del canal de distribución mediante incentivos de compra, a los que se acostumbran el cliente y pronto empiezan a esperarlos.

El 66,6% de los gerentes encuestados afirmaron que nunca han planteado condiciones de participación en las promociones de ventas (Tabla 12). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Toledo (2016) quien manifiesta que el 53,8% jamás ofreció a sus clientes sorteos o descuentos con condiciones de participación claras. Pero, contrasta con los resultados de Escobar (2011) quien indica que el 75% de los encuestados consideran que algunas veces establecen condiciones de participación antes del lanzamiento de un concurso o sorteo. Esto demuestra que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz solo a veces se establecen reglas de participación, lo cual no es correcto debido a que habrá confusiones, reclamos y desconfianza de los consumidores, por ello antes de lanzar un concurso, sorteo o descuento se debe definir claramente las condiciones y reglas que deberán cumplir los clientes para beneficiarse de la promoción. Por tanto, Kotler, et al (2011) señalan que es imprescindible considerar las condiciones de participación, teniendo en cuenta los criterios de restricciones legales, que impidan a los familiares del personal de la empresa a participar o que exista límites por edad o que también los incentivos sean ofrecidos a todos o solo a grupos determinados.

El 73,3% de los gerentes encuestados expresaron que nunca el uso de herramientas de promoción les permitió analizar el comportamiento de la venta (Tabla 13). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Escobar (2011) quien manifiesta que el 75% de los encuestados algunas veces evalúan las ventas de antes,

durante y después de la promoción. Esta situación muestra que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, nunca han analizado el comportamiento de la venta, lo cual es desfavorable para sus empresas porque no podrán evaluar si las ventas fueron mayores a la inversión y tampoco podrán visualizar si sus ventas disminuyeron o incrementaron, así mismo se observa que los gerentes no establecen cuotas de mercado. Al respecto Kotler, et al (2011) mencionan que son los resultados de la evaluación sobre el consumo, lo que muestran qué tipos de personas respondieron a la promoción y cual fue su actitud frente a ella, así mismo muestra la eficacia del presupuesto invertido en una acción promocional según los resultados obtenidos.

El 53,3% de los gerentes encuestados señalaron que a veces las herramientas de promoción son probadas previamente para comprobar si son adecuadas y así evitar dificultades (Tabla 14). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Escobar (2011) quien manifiesta que el 75% de las empresas algunas veces realizan pruebas de lanzamiento. Esto demuestra que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, solo en ocasiones elaboran planes de trabajo que les permiten simular a baja escala la efectividad de una herramienta promocional, lo cual es perjudicial debido a que, si las promociones lanzadas no son adecuadas, las empresas incurrirán en costos y gastos innecesarios. En base a ello, Kotler, et al (2011) mencionan que las herramientas promocionales deben probarse previamente para comprobar si son adecuadas y si sus incentivos son proporcionados.

El 46,6% de los gerentes encuestados manifestaron que después de usar herramientas de promoción tales como los vales de descuento, regalos, sorteos u otros beneficios a veces se ha producido resultados favorables en las ventas (Tabla 15). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Villacís (2015) quien menciona que 64,6% de los clientes consideran que las herramientas de promoción son muy importantes, para estar a la par con las grandes empresas, por ello es necesario diseñar y aplicar un plan de promoción que permita persuadir la mente de los clientes y cerrar la mayor cantidad de ventas, así mismo contrasta con

los resultados encontrados por Juárez (2015) quien señala que las herramientas de promoción incrementaron las ventas de un 33% a un 75%, resultado que indica que las estrategias de promoción aplicadas, dieron excelentes resultados porque persuadieron al mercado objetivo a adquirir los servicios de internet móvil. Esto refleja que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, casualmente realizan sorteos y concursos, por ello no pueden realizar un análisis de las ventas de antes, durante y después de una promoción y por tanto no podrán comprobar si sus ventas incrementaron o no. En efecto, Kotler, et al (2011) afirman que las ventas deben compararse antes, durante y después de una promoción, mediante el análisis de la cuota de mercado.

El 60% de los gerentes encuestados señalaron que a veces analizan si los clientes están satisfechos con el servicio brindado y con las herramientas promocionales utilizadas (Tabla 16). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sierra (2014) quien manifiesta que el 73% de los encuestados afirman que la empresa esporádicamente realiza el servicio de post-venta para verificar si la promoción ofrecida cumplió con sus expectativas. Pero, contrasta con los resultados encontrados por Villacís (2009) quien expresa que al 40% nunca le ofrecieron el servicio de post venta para verificar si estuvieron satisfechos con las promociones. Esto demuestra que, en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, solo a veces verifican cual fue el efecto que ocasiono el uso de las herramientas promocionales en el comportamiento de los clientes, lo cual es perjudicial porque si fuera constante, el cliente sentiría que la empresa se preocupa por satisfacer sus expectativas y por ende crecería su fidelidad; como lo mencionan Kotler, et al (2011) quienes afirman que si el cliente está satisfecho, hay la probabilidad de que vuelva a adquirir el producto, el cual está influida por la compra de la marca en promoción en el momento actual.

V. Conclusiones

5.1. Conclusiones

- En términos generales, los gerentes de las agencias de viajes no utilizan herramientas de promoción de ventas, debido a la ausencia de la gestión de calidad, a la falta de establecimiento de objetivos que permitan incrementar las ventas, así como también por el desinterés de los gerentes en elegir herramientas de promoción adecuadas para el cliente. Del mismo modo, por la ausencia de un programa promocional que permita probar la afectividad de las herramientas seleccionadas con la finalidad de comparar las ventas de antes, durante y después de una promoción.
- Los gerentes por lo general tienen de 41 años de edad a más, son varones con estudios de secundaria completa. Esto permite observar que este grupo de personas en particular consideran impactante la aplicación de las herramientas de promoción de ventas en las empresas de este rubro.
- El uso de herramientas de promoción de ventas es deficiente porque solo a veces crean interés en los clientes e incrementan las ventas a corto plazo, así como también casualmente las agencias de viajes cuenta con presupuesto disponible para invertir en herramientas promocionales. Además de ello, en ocasiones no conocen el tipo de mercado al cual se van dirigir ni tampoco realizan alianzas estratégicas y por ello no pueden plantear condiciones de participación precisas, que permitan cubrir con las expectativas del comprador, así mismo no puedan analizar el comportamiento de la venta concerniente al servicio brindado y a las herramientas utilizadas.

5.2. Recomendaciones

- Impulsar a las micro y pequeñas empresas de los distintos sectores y rubros, a utilizar herramientas de promoción de ventas para generar una gestión de calidad e incrementar las ventas, mediante la elaboración de un programa de desarrollo de promoción de ventas que permita elegir las herramientas promocionales adecuadas para las agencias de viajes.
- Motivar a los gerentes de las micro y pequeñas empresas a seguir estudios complementarios o a realizar capacitaciones acerca de gestión empresarial para que puedan afianzar sus conocimientos y puedan mejorar la conducción de sus empresas, con el objetivo de liderar en el mercado, haciéndole frente a los competidores.
- Estimular a los empresarios a invertir en herramientas promocionales para crear interés en los clientes y lograr incrementar las ventas a corto plazo; para ello, se debe establecer objetivos que permitan el posicionamiento realizando alianzas estratégicas; estableciendo tiempo de duración y condiciones de participación en las promociones con la finalidad de cubrir las expectativas del comprador, analizando el comportamiento de la venta y evitando dificultades con el servicio brindado y con las herramientas promocionales utilizadas.

Referencias bibliográficas

- Aballi, G. (2010). *Tesis Promoción de Ventas como Factor que Influye en el Incremento de la*. Guatemala: Quetzaltenango.
- Acerenza. (2010). *Agencias de Viajes*. México: Trillas.
- Alvarado H. (2011). "*Plan de Promoción y su incidencia en el volumen de ventas de plasticaucho industrial*". Ecuador: Universidad técnica de Abanto.
- ANDINA. (2009). Perú Mype Competitiva espera que mortalidad de MYPES se reduzca a la mitad en los próximos años. *Agenda peruana de noticia del Perú para el mundo*, pág. 22. Recuperado el 18 de Junio de 2016
- Ballesteros, X. (2012). *Las agencias de viajes*. Ecuador: Universidad Espíritu Santo. Recuperado el 15 de Agosto de 2015
- Bigné J., Font X. y Andreu L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Blattberg C. y Nesling A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cadenas W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A.* Valencia. Estado Carabobo.: Universidad José Antonio Páez. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
- Camison C., Cruz S. y Gonzales T. (2006). *Gestión de calidad*. Prentice Hall.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas (1era ed.)*. Buenos Aries: Granica S.A.
- Correo. (2014). 13.5% aportaron las MYPES al PBI en 2013. *Diario El Correo*, pág. 22. Recuperado el 15 de Julio de 2016
- Cyr D. y Gray D. (2004). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. (2ª. ed.)*. Bogotá: Norma.
- De Juan M. y Rivera J. (2002). *La Promoción de Ventas:Variable clave del marketing*. Madrid: Esic.
- El comercio. (13 de Noviembre de 2012). La confianza de las MYPES alcanzó su nivel más alto desde el 2006. *Diario el Comercio*, pág. 22.

- El comercio. (25 de Marzo de 2014). Cómo usar las cuponerías de descuento para ahorrar en tu viaje. *El comercio*, pág. 1.
- Enríquez C. (2015). “*La Promoción de Ventas para el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del Cantón Pelileo en el mes Septiembre – Diciembre 2014*”. Ecuador: Universidad técnica de Abanto.
- Escalante J. (2011). *La promoción de ventas, una herramienta mercadológica para incrementar el volumen de ventas de la Cooperativa Agrícola Integral Sacatepéquez 31*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Escobar E. (2011). “*Las Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la empresa SERMACO de la ciudad de Ambato.*” . Ecuador: Universidad técnica de Ambato.
- Gálvez I. (2017). “*Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, lima 2017*”. Lima: Universidad César Vallejo.
- Gestión. (2012). Errores comunes en las promociones. *Gestión*, 1. Recuperado el 17 de Agosto de 2015
- Guiltinan J. y Gordon P. (1994). *Administración de Marketing (5ta ed.)*. España: MCGRAW-HILL.
- Henderson, A. (2011). Gestión de calidad. *ICAP*, 21-22. Recuperado el 8 de Diciembre de 2018
- IPAE. (09 de Octubre de 2013). *IPAE acción empresarial*. Recuperado el 25 de 06 de 2015, de IPAE acción empresarial: <http://www.ipae.pe/emprendimiento/articulos/acelerar-crecimiento-las-mypes>.
- Jobber D. y Lancaster G. (2012). *Administración de ventas*. Mexico: Pearson.
- Juarez, B. (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil*. Quetzaltenango: Rafael Landivar.
- Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing (14 ed.)*. México: Pearson.
- Kotler P.,García J., Flores J., Bowen J. y Makens J. (2011). *Marketing versión para Latinoamérica (5ª Ed.)*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing. (14ª. Ed.)*. México: Pearson.

- La Prensa Gráfica. (23 de Mayo de 2015). CONAMYPE inició con el registro de micro y pequeñas empresas.. *El 99 % de las empresas en el país es mype*, pág. 22.
- Merca2.0. (10 de Octubre de 2015). Las promociones influyen mucho a la hora de vender. *Merca2.0*, 1.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *Ley N° 30056*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas: http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30
- Okpara J. y Wynn P. (2007). Micro y pequeñas empresas. *Advanced Management Journal*, 2.
- Ortuño. (2003). *Contrato de transporte. Transporte de cosas. Transporte de personas. Ley de viajes combinados y la contratación turística, Contratación Mercantil*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Outletcatalogo. (1 de Febrero de 2015). Regalos promocionales para las agencias de viajes. *outletcatalogo*, 1.
- Salazar D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco en Hua*. Huaraz: Universidad ULADECH.
- Sierra G. (2014). *El marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa textidor de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad técnica de Ambato.
- Solís N. (2011). “*Plan de Promoción en el incremento de las ventas del yogurt de la empresa productos lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo*”. Ecuador: Universidad técnica de Ambato.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing(4ta ed.)*. México: McGraw-Hill.
- SUNAT. (2014). *Definición de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de SUNAT:

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

- Toledo Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz*, 2016. Huaraz: Universidad ULADECH.
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. España: Diaz de santos SA. Recuperado el 10 de Mayo de 2015
- Uribe, M. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Ibagué: Universidad del Tolima. Recuperado el 25 de Mayo de 2015
- Vallsmadella, J. (2007). *Cómo diseñar correctamente una promoción de ventas. Gestion de Restaurants*, 1.
- Villacís I. (2009). *La promoción de los paquetes turísticos nacionales, incide en el volumen de ventas en la agencia de viajes Ecualexplorer de la ciudad de Ambato en el periodo 2008 – 2009*. Ecuador: Universidad Tecnica Ambato.
- Villacís R. (2015). *“Promoción de Ventas y su relación en la Decisión de Compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor’s del cantón Salcedo”*. . Ecuador: Universidad técnica de Ambato .
- Villalba F. y Periañez I. (2002). *La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque*. Vasco: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Villalba, F. (2005). La Promoción de Ventas y los Beneficios Percibidos por el Consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 209.
- Visión I. (2010). *Impacto de la promoción realizada por las empresas Dominicanas a través de las redes sociales Facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios*. Dominicana: Santiago de los cabelleros.

Anexos

Anexo N° 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO ES APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO AGENCIAS DE VIAJES.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL USO DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO AGENCIAS DE VIAJES DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: Expresé sus respuestas marcando con una “X”, en la opción que considere como su respuesta final. Se agradece la mayor sinceridad al dar sus respuestas, porque de ello depende el éxito de esta investigación.

I.DATOS GENERALES

- Edad:**
- a) De 15 a 25 años
 - b) De 26 a 40 años
 - c) De 40 años a más
- Sexo:**
- a) Mujer
 - b) Varón
- Grado de instrucción:**
- a) Secundaria incompleta
 - b) Secundaria completa
 - c) Superior no universitaria
 - d) Superior universitaria

NUNCA (1)	A VECES (2)	CASI SIEMPRE (3)	SIEMPRE (4)
------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

ITEMS	1	2	3	4
(1) Considera que las herramientas de promoción tales como los sorteos, descuentos, concursos, regalos entre otros crean interés en los clientes de las agencias de viajes.				
(2) Considera que las herramientas de promoción pueden incrementar las ventas a corto plazo.				
(3) El establecimiento de los objetivos a largo plazo permitirá el posicionamiento de la empresa.				
(4) Cuenta con presupuesto disponible para invertir en herramientas de promoción de ventas tales como los cupones de descuentos, sorteos de viajes gratuitos, productos de promoción entre otros que permitan la recordación de la marca.				
(5) Conoce la naturaleza de la audiencia meta, es decir el tipo de cliente al cual se dirige al momento de elegir una herramienta de promoción.				
(6) En el desarrollo de las promociones de ventas, pone en práctica las alianzas estratégicas (hoteles, editoriales, restaurantes, entre otros.)				
(7) Considera que el uso de herramientas de promoción de ventas debe tener un tiempo de duración.				
(8) Al dar beneficios promocionales, usted cree que cubre las expectativas del comprador.				
(9) Plantea claramente las condiciones de participación en las promociones de ventas para evitar reclamos de los clientes.				
(10) Considera que el uso de herramientas de promoción le permitieron analizar el comportamiento de la venta.				
(11) Considera que antes de lanzar una herramienta de promoción debe probarse previamente para comprobar si son adecuadas y así evitar dificultades.				
(12) Considera que el uso de herramientas de promoción, como los descuentos, regalos u otros beneficios produce resultados favorables. como es el incremento de la venta.				
(13) Realiza un análisis para conocer si sus clientes están satisfechos con el servicio brindado y con las herramientas promocionales utilizadas.				

**Anexo N° 2: Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio
– rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz.**

N°	Nombre Comercial	RUC	Vía	N° vía	#	Tamaño
01	Sierra Nevada Tours SRL	20115629221	Jr.	Agustín Gamarra	701	Micro
02	Aventures Andines SRL	2048854460	Pj.	Chorrillos	Sn	Micro
03	Dancing Peak SRL	20408076677	Pj.	Ranrapalca	Sn	Micro
04	Solandino SAC	20223020781	Av.	Agustín Gamarra	815	Micro
05	Infinite Adventures SAC	20530953484	Pq.	Ginebra	118	Micro
06	Sifuentes Expeditions EIRL	20530838464	Jr.	Huaylas	139	Micro
07	Jamanca Tours E.I.R.L.	20530574629	Jr.	Pedro Cochachin	570	Micro
08	Huascarán E.I.R.L.	20530657915	Jr.	Pedro Campos	711	Micro
09	American Tours E.I.R.L.	20571350182	Jr.	José de Sucre	772	Micro
10	Turismo Galaxia Tours EIRL	20530556485	Jr.	Juan De La Cruz Romero	638	Micro
11	Golden Expeditions EIRL	20531002360	Pq.	Parque Guardia Civil	928	Micro
12	Jhonny Tours EIRL	20530914071	Jr.	Dámaso Antúnez.	756	Micro
13	Mazuelos Expedition E.I.R.L.	20449386770	Jr.	Hualcan	304	Micro
14	Enrique Expedition Tours E.I.R.L	20530797091	Av.	Luzuriaga	464	Micro
15	Kaori Tours EIRL	20446200578	Urb	Villasol	07	Micro