



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE
CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR - TRANSPORTE
TERRESTRE DE BUSES, RUTA TACNA – PUNO – TACNA,
AÑO 2020

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

AUTOR

SALAMANCA-OVIEDO TICONA HERNAN IVAN

ORCID: 0000-0003-4930-2950

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Salamanca - Oviedo Ticona, Hernan Ivan

ORCID: 0000-0003-4930-2950

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado

Chimbote, Perú

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración Chimbote,

Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vasquez, Miguel Angel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la compañía y guía a lo largo de mi carrera, por ser la fortaleza en los momentos de debilidad y otorgarme un camino lleno de aprendizaje.

A mi madre Delmira por apoyarme en todas las metas trazadas en mi vida, por los valores que me ha inculcado, por el tiempo y sacrificio que me ha brindado durante toda mi vida, por ser el principal motor de mis sueños.

Agradezco a mi esposa Diana e hija Antonella por la motivación que me brindan para seguir hacia adelante todos los días, por su apoyo incondicional en las buenas y malas

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Delmira que ha estado conmigo en todo momento que ha sabido formarme con buenos principios y valores, a mi esposa Diana compañera de vida y aventuras por apoyarme en las decisiones tomadas en mi vida profesional, a mi hija Antonella por darme la fuerza de seguir adelante día a día es sin duda mi referencia para el presente y futuro, mi reconocimiento para ellas por el sacrificio y la confianza dada, para ellas mi dedicatoria de la presente tesis,

A mis amigos que me motivaron a culminar este proyecto por su apoyo incondicional por su amistad verdadera y productiva, mis palabras no bastaran para agradecerles su apoyo, su tiempo, su comprensión en los momentos difíciles.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del marketing como estrategia de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector, transporte terrestre de buses Tacna – puno – Tacna año 2020. Está presente investigación fue una investigación no experimental, transversal y descriptivo, para la recolección de datos se utilizó una muestra dirigida de 08 micro y pequeñas empresa, utilizando la técnica de recolección de encuestas, usando como instrumento un cuestionario elaborado, des los cuales se obtuvieron los siguientes resultados, el 50.00% son mayores de 51 años , su género en un 75.00 % son varones, su grado de instrucción es de secundaria completa con un 50.00 %, su cargo que desempeñan es de administrador con un 75.00%, con un tiempo en su cargo de 7 años a mas con un 87.50%, con su permanencia en el rubro con un 87.50% de 7 años a mas, con un número de trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más ambos con un 50.00%, con su objetivo de creación de generar ganancias con un 100%, con respeto si conocen el término de gestión de calidad con un 62.50% no el término de gestión de calidad , con referente a las técnicas de gestión de calidad que se conoce con un 50.00% de los encuestados señalo otros , a su pregunta si cuentan con plan de gestión de calidad con 87.50% no conoce el plan de gestión de calidad, a la pregunta si cuentan con una base de datos de sus clientes respondieron que no la conocen con un 87.50%, si consideran que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa, con un 75.00% que si mejora la rentabilidad. La investigación tiene una conclusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas sonde género masculino con grado de instrucción de secundaria completa, en donde están a cargo solo administradores, con un tiempo en el carga con más de 7 años con el mismo años con permanencia en el rubro, donde cuentan con más de 6 y trabajadores con su objetivo de dichas empresas es la de generar ganancias, ellos no cuentan con un plan de gestión de calidad, aun no cuentan con una base de datos de sus clientes, pero si consideran que el marketing mejora la rentabilidad de las empresas, que los clientes se sientan satisfechos al usar los servicios es muy importante para las micro y pequeñas empresas sector transporte terrestre de buses ruta Tacna – puno – Tacna.

Palabras clave: estrategia de gestión de calidad, marketing, micro y pequeña empresa.

ABSTRAC

The general objective of this research work was to determine the characteristics of marketing as a quality management strategy and improvement plan in the micro and small companies sector, land transport of buses Tacna - Puno - Tacna year 2020. This research was an investigation non-experimental, cross-sectional and descriptive, for data collection a directed sample of 08 micro and small companies was used, using the survey collection technique, using an elaborated questionnaire as an instrument, from which the following results were obtained, 50.00 % are over 51 years old, their gender 75.00% are male, their degree of education is complete high school with 50.00%, their position is that of administrator with 75.00%, with a time in office of 7 years a more with 87.50%, with their permanence in the field with 87.50% from 7 years to more, with a number of workers from 6 to 10 and from 11 to more, both with 50.00%, con their goal of creation to generate profits with 100%, with respect if they know the term of quality management with 62.50% not the term of quality management, with reference to quality management techniques that is known with a 50.00 % of respondents indicated others, to their question if they have a quality management plan with 87.50% do not know the quality management plan, to the question if they have a database of their clients they answered that they do not know it with a 87.50%, if they consider that marketing improves the profitability of their company, with 75.00% that if it improves profitability. The research has a conclusion that the majority of the micro and small companies surveyed are male with a complete secondary education degree, where only administrators are in charge, with a time in charge of more than 7 years with the same years with permanence in the field, where they have more than 6 and workers whose objective of these companies is to generate profits, they do not have a quality management plan, they do not yet have a database of their clients, but they do They consider that marketing improves the profitability of companies, that customers feel satisfied when using the services is very important for micro and small companies in the land transport sector of buses Tacna - Puno - Tacna route.

Keywords: quality management strategy, marketing, micro and small business.

CONTENIDO

Titulo.....	i
Equipo de trabajo	ii
Firma de jurado y asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Indice de tablas	ix
Indice de figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. REVISION DE LITERATURA.....	08
2.1. Antecedentes.....	08
2.2. Bases teóricas.....	15
2.3. Marco conceptual.....	23
III. HIPOTESIS.....	25
IV. METODOLOGÍA.....	26
4.1. Diseño de la investigación	26
4.2. Población y muestra.....	26
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	27
4.4. Técnicas e instrumentos.....	29
4.5. Plan de análisis.....	29
4.6. Matriz de consistencia	30
4.7. Principios éticos	32
V. RESULTADOS.....	34
5.1. Resultados.....	34
5.2. Análisis de resultados.....	41
5.3. Plan de mejora.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Características referentes a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector – transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.....</i>	34
Tabla 2. <i>Características referentes a las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.</i>	35
Tabla 3. <i>Referente a la variable de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.....</i>	36
Tabla 4. <i>Referente al marketing de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.....</i>	38
Tabla 5. <i>Referente al plan de mejora de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.....</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes	51
Figura 2. Género de los representantes.....	51
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	52
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.....	52
Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo	53
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	53
Figura 7. Número de trabajadores	54
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son	54
Figura 9. Objeto de creación	55
Figura 10. Tiene conocimiento del término Gestión de Calidad.....	55
Figura 11. Técnicas de gestión de calidad.....	56
Figura 12. Plan de gestión de calidad.....	56
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	57
Figura 14. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	57
Figura 15. Conocimiento de marketing.....	58
Figura 16. Los servicios atienden a la necesidad de los clientes.....	58
Figura 17. Base de datos de sus clientes	59
Figura 18. Nivel de ventas en comparación al periodo 2019	59
Figura 19. Medios para publicitar su negocio	60
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza	60
Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing.....	61
Figura 22. El marketing mejora la rentabilidad de su empresa	61

I. **INTRODUCCION**

Las micro y pequeñas empresas nacen de las necesidades de las personas con poco recurso económico siendo la pobreza uno de los factores para el surgimiento de estas, así como también el desempleo, de esto las personas dependientes con la causa de ofrecer puestos de trabajo y su propia independización es que se desarrolla las micro y pequeñas empresas. La micro y pequeñas empresas vienen a formar una parte importante en el país, por la generación de empleo que ofrecen y el aporte al PBI, estas empresas forman una parte muy importante para el país, se podría decir que con su aporte sostienen al país, por su gran crecimiento comercial y generación de empleo, son un grupo de emprendedores generadores de una fuente de desarrollo para el país.

Las micro y pequeñas empresas aportan al País en un 21.60%, de la producción total, pero aún se tiene en un 83.10% que son informales, podemos decir que 9 de cada 10 empresas vienen a ser micro y pequeñas empresas, se precisa que estas empresas laboran aproximadamente siete millones de personas, de ellos la mayoría de ellos no cuentan con una remuneración ni mucho menos con sus servicios, como son seguros de salud, o sistema pensional.

El marketing estratégico es el resultado de los resultados comerciales de las empresas, lo que se busca es el equilibrio entre la comercialización, la clasificación del cliente, el producto, y también el posicionamiento de la marca, están generan rentabilidad, entonces como generan rentabilidad se puede incluir al marketing mix, (plaza, precio, promoción, producto) estas emplean herramientas que proporcionan la fidelidad del cliente, si hablamos de la realidad europea este cuenta con un centro de normalización europeo, cada país cuenta con las normalizaciones el cual nos ayudad a proporcionar la calidad, auditar, y certificar a cada una de ellas, si hablamos de países asiáticos, estos países están orientados a una gestión de calidad que tiene como objetivo optimizar los tres componentes: compradores, productores y capitalistas.

Con las múltiples falencias que dieron un origen a los problemas en las micro y pequeñas empresas de las cuales podemos nombrar, un buen servicio de atención al cliente, la ausencia de las capacitaciones, la falta de estrategia, el poco uso de las tecnologías innovadoras, el desconocimiento de la responsabilidad social, no realizar la planificación de las micro y pequeñas empresas, estos problemas no solo se dan a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Un servicio básico que es su oferta, debe de ser un beneficio, una satisfacción al cliente, pero en este caso no es material mejor dicho no se puede palpar, por esto es que el servicio no se puede medir, no podemos percibir el servicio. Algunos problemas del servicio de intangibilidad justifican la implantación de formas de gestión, para las empresas de servicio se pueden gestionar el denominado triángulo de marketing de servicios, que está orientado a construir y sostener una relación estrecha con los clientes, estos tres lados del triángulo lo construyen, el marketing extremo esto es por donde las empresas realizan promesas a sus clientes con relación a lo que los clientes esperan recibir y se entregara, el segundo es el marketing interactivo que quiere decir que la promesas que se realizan deben de cumplirse a eso se ocupa el marketing interactivo que se realiza cuando el cliente interactúa con la empresa y con esto el servicio se consume, y por último el tercer pilar que es el marketing interno, cuya característica principal es de hacer cumplir las promesas, para que los sistemas de servicio puedan cumplir con sus promesas, estos debe contar con la destreza y las habilidades que permitan prestar el servicio en óptimas condiciones.

En Ecuador las micro y pequeñas empresas del sector transporte, estas empresas se consideras como muy malas, con respecto a su recorrido se dice que es muy malo, no se respeta sus tarifas establecidas, el comportamiento de los conductores no es el adecuado, su forma de conducción es muy imprudente, sus estados de los buses son muy deteriorados, la limpieza de los buses son muy regulares, que los conductores necesitan una capacitación de trato adecuado, en

ecuador se identifica las normas de calidad que son incumplidas que son establecidas por el sector de transporte público en ecuador la investigación se basó con un fundamento en la norma UNE – EN – ISO 9001 que se basa en la gestión de calidad , permitiendo la mejora continua de los sistemas de gestión de d y los procesos en el sector transporte, para la mejora de la calidad del servicio se tiene que desarrollar estrategias de marketing que favorezcan a estas micro y pequeñas empresas y a los usuarios, se tiene que comenzar con los fundamentos teóricos indicadores de calidad con conceptos de marketing permisibles al transporte, también se piensa implementar estrategias de marketing para disminuir la problemática que se da en el sector transporte, lo que se quiere es mejorar el servicio de calidad que brinde la seguridad, la eficacia, la eficiencia para poder satisfacer las necesidades de los que usan el servicio (Pilco 2018).

A nivel nacional el sistema de gestión de calidad en el transporte tiene que tener su mejora continua en donde las personas que usen este servicio sientan la mejora que existe, para esto las micro y pequeñas empresas tengan este punto de mejora en sus servicios, los gerentes deben de tener en cuenta los nuevos retos a cuando mejoras se refiere a la calidad de servicio, para poder así estar a un nivel de las grandes empresas de transporte así acortar las brechas con las grandes empresas, para eso se deben aplicar innovaciones tecnológicas, de tener en cuenta que el servicio ofrecido no viene hacer el mismo de un cliente a otro así que se debe prever las satisfacciones y exigencias de cada uno de ellos, el sistema de transporte es un punto de introducción al momento de calificar o elegir una ciudad porque el ciudadano toma el confort, la seguridad que deben ser accesibles y seguras, en la actualidad nuestro país estos sistemas de transporte son muy deficientes, esto es a que sus estrategias son poco eficientes para brindar al ciudadano el confort y seguridad necesaria, el Perú cuenta con un porcentaje muy alto con lo que se refiere a transporte informal pues es inseguro, a parte podemos nombrar la contaminación, las tarifas, el transporte informal nació en los años 90 cuando al transporte público no se le tomo en cuenta como una prioridad para el ciudadano dentro de sus políticas urbanas,

para mitigar estas acciones se realiza un mejor sistema, pero esto no es suficiente, el estado con sus reacciones tardías ante estos problemas de transporte en vez de tener una buena planificación adecuada para el transporte, el país no ha desarrollado una característica informativa para el transporte por lo tanto las personas no se sentirán informadas y mucho menos orientadas.

En la ciudad de Tacna, donde se realizara el presente trabajo de estudio, encontramos micro y pequeñas empresas que realizan el transporte de pasajeros, pero no se tiene conocimiento si estas empresas de transporte aplican una gestión de calidad referido al marketing, por otro lado se desconoce si los gerentes de las empresas de transporte reciben alguna capacitación por parte del estado peruano como pueden ser cursos y talleres esto forma parte del emprendimiento que deben tener las empresas, no obstante no se sabe si las personas involucradas con las empresas como los empleados reciben también capacitaciones referido al marketing, gestión de calidad, atención al público objetivo que toma estos servicios, por el cual se plantea la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son las características del marketing como estrategia de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020?, para dar solución al problema de la investigación se desarrolló el siguiente objetivo general Determinar las características del marketing como estrategia de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020,

así mismo para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020

Interpretar las características de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, Tacna – Puno – Tacna, año 2020

Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, Tacna – Puno – Tacna, año 2020

Determinar las principales características del marketing como estrategia de gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, Tacna – Puno – Tacna, año 2020.

Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación del marketing como gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, Tacna – Puno – Tacna, año 2020.

Esta investigación se justifica La averiguación se va a justificar del modo que permitirá conseguir aspectos en base teórica de la gestión de calidad con el uso del marketing que se van superponer en las micro y pequeñas empresas para su aumento y desarrollo, también se justifica porque admitirá conocer la elevación exploratoria de las principales características de las micro y pequeñas empresas que introducen el aprendizaje en el ámbito de estudio de las cuales se encuentran en el mercado que vienen generando trabajo y que beneficia a la sociedad.

Se justificará por que posibilitará a los gerentes introducir la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas para que sean competitivos y tengan éxito en el área.

Se justifica por que aprovechara a la colectividad empresarial y también a los emprendedores otorgándoles los conocimientos sobre los rendimientos de la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, ya que en el proceso de evaluación e implementación de estas propuestas de mejora de la calidad, comprometer la adquisición de nuevas estrategias sobre el manejo de herramientas y técnicas futuras de administración por medio de las capacitaciones que podrán emplear en las micro y pequeñas empresas.

Finalmente, esto se justifica porque la siguiente investigación podrá servir como base para las futuras investigaciones en el caso de gestión de calidad como el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas.

La investigación no tendrá ningún impacto negativo ante la sociedad, por lo contrario, los beneficiará siendo factible para su ejecución en el beneficio de las micro y pequeñas empresas con los principios éticos de confidencialidad y el respeto a la persona. Los resultados resaltantes de la presente investigación indican que el 50.00% son mayores de 51 años , su género en un 75.00 % son varones, su grado de instrucción es de secundaria completa con un 50.00 %, su cargo que desempeñan es de administrador con un 75.00%, con un tiempo en su cargo de 7 años a mas con un 87.50%, con su permanencia en el rubro con un 87.50% de 7 años a mas, con un número de trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más ambos con un 50.00%, con su objetivo de creación de generar ganancias con un 100%, con respeto si conocen el término de gestión de calidad con un 62.50% no el término de gestión de calidad , con referente a las técnicas de gestión de calidad que se conoce con un 50.00% de los encuestados señalo otros , a su pregunta si cuentan con plan de gestión de calidad con 87.50% no conoce el plan de gestión de calidad, ala pregunta si cuentan con una base de datos de sus clientes respondieron que no la conocen con un 87.50%, si consideran que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa, con un 75.00% que si mejora la rentabilidad, con su conclusiones principales los representantes del as micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del marketing y sus servicios siempre atiende a las necesidades de sus clientes el problema está que no cuentan con una base de datos de sus clientes, su nivel de ventas ha disminuido debido a la pandemia que se presentó este año. Para lo cual se realizó un plan de mejora del cual está conformada capacitación del personal dentro de la empresa como la Contratación de personal, especialista con referencia a los temas a tratar como es marketing y gestión de calidad con un costo de S/. 2300 con el uso de un proyector y laptop se realizará Una vez por mes deben de realizarse los talleres, también implementación de las estrategias de marketing y gestión de calidad Capacitación constante sobre los

temas, implementación de un ISO en gestión de calidad, el uso del marketing digital, mix, estratégico, con un costo de S/. 2300 con el uso de equipos Proyector Laptop, Celulares, Smartphone esto se realizará en un periodo de cada 5 meses. La investigación se desarrolló en función a los recursos económicos y la accesibilidad de la información de las micro y pequeñas empresas lo permitió, cabe mencionar, el marketing como gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector transporte terrestre de buses, en tal sentido podemos afirmar que la investigación es viable. Para el presente trabajo el tipo de investigación para el presente proyecto será aplicada

– cuantitativa, esto será aplicada por que se usa para las ciencias sociales y también cuantitativa porque van a generar datos numéricos esto quiere decir que vamos a aplicar datos en estadística, el nivel de investigación El nivel de investigación para el proyecto será de tipo descriptivo porque describirá las características importantes de la variable así también el comportamiento de las micro y pequeñas empresas y la realidad de cómo se presenta, Para el presente proyecto su nivel de investigación será, una investigación no experimental transversal, y también es una investigación no experimental debido a que sus variables no se pueden manipular, esto debido a que los acontecimientos ya han sucedido, también será transversal por que la obtención de los datos solo se realizará en un único momento para así poder estudiar el espacio de tiempo determinado con lo cual conlleva a un inicio y aun fin, esto proyecto de investigación se realizó con una población de 15 micro y pequeñas empresas con una muestra de 8 micro y pequeñas empresas.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Para Pilco (2018), en su proyecto de examen complejo previo a la obtención del título de ingeniería de empresas y administración de negocios, denominado, *estrategia de marketing y su incidencia en la calidad del servicio de la compañía de transporte Alpayan de la ciudad de puyo, provincia de Pastaza*. En su objetivo evaluar las estrategias de marketing y su incidencia en su calidad de su servicio de la compañía de transporte interprovincial Alpayan de la provincia de Pastaza. Con sus objetivos específicos, fundamentar científicamente las bases teóricas relacionadas las estrategias de marketing y la calidad de servicio, en la compañía de transporte público Alpayan en la provincia de Pastaza, diagnosticar las estrategias de marketing y su incidencia en la calidad de servicio en la compañía de transporte público Alpayan en la provincia de Pastaza, determinar una propuesta alternativa de estrategias de marketing para garantizar la calidad del servicio en la compañía de transporte Alpayan en la provincia de Pastaza. Entre sus datos obtenidos se muestra en sus resultados con un 64.00% que la calidad del servicio del transporte interprovincial es malo, con respecto a su tiempo de recorrido es muy prolongado con un 84.00%, con respecto a sus tarifas preferenciales establecida nos dice que con un 53.00% no respeta las tarifas establecidas, de acuerdo al estado físico de las movilidades nos dice con un 61.00% están bastantes deteriorados, con respecto a la higiene de los buses de transporte un 70.00% nos dice que su estado de limpieza es regular, con respecto a que si necesitan lo conductores una capacitación para mejorar el trato con las personas que usan el servicio nos respondieron con un 95.00% que si necesitan capacitación para su mejora, con esto se llega a la conclusión que científicamente tiene que estar en

proceso de mejora constante aplicando estrategias que permitan cumplir con las expectativas de los pasajeros y cumplir con las leyes establecidas para brindar un servicio eficaz, luego de la investigación de la percepción de la calidad del transporte público se identifica que los factores principales para que exista calidad en el servicio son los vehículos, conductores y controladores entes reguladores y usuarios, son los factores que afectan al servicio, finalizado todo el estudio se ha determinado una serie de estrategias, que permiten brindar una excelente calidad del servicio de transporte inter provincial que incluyen capacitaciones y certificaciones.

A nivel nacional

Para Díaz (2017), en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, titulado *calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel Divino s.a.c. Chiclayo 2016*, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Angel Divino s.a.c. Chiclayo – 2016. Con sus objetivos específicos determinar el nivel de calidad de servicio que existe en la empresa de transporte de Angel Divino s.a.c., determinar el nivel de satisfacción del cliente que existe en la empresa de transporte Angel Divino s.a.c., determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, donde sus resultados nos dice los siguiente, si la empresa dispone de tecnología adecuada para atenderlo se observa que un 56.30% está de acuerdo, si los empleados tiene apariencia implacable al momento de atender un 59.40% dijeron estar de acuerdo, para ver si sus materiales son visualmente atractivos resulto que un 57,30% dijeron estar de acuerdo, con que si la empresa Angel Divino cuenta con elementos tangibles adecuados para atenderlos , con un 50.00% los clientes dieron su aceptación, si el personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo nos dijeron con un 43.80% estar de acuerdo, con respecto a la pregunta si la

empresa viene ofreciendo un servicio rápido y eficiente nos dio como resultado que el 43.80% dijeron estar total y parcialmente de acuerdo, con respecto si la empresa ha solucionado la demanda de los clientes cuando han adquirido algún servicio con un 43.80% están de acuerdo, con respecto a la pregunta si la empresa tiene la capacidad de resolver problemas de forma inmediata el 33.33% dijeron estar de acuerdo, sobre la atención del cliente para responder a sus demandas, el 39.60% dijeron estar de acuerdo, sobre si el horario les parecía suficiente nos dijeron con un 56.30% estar de acuerdo con el horario, si los trabajadores tienen un buen trato nos dijeron con un 56.30% estar de acuerdo, sobre si la empresa brinda un correcto servicio de transporte se pudo reflejar con un 57.30% están de acuerdo, si los clientes creen que los empleados cuentan con conocimientos necesarios para responder a las interrogantes o inquietudes al momento de adquirir un servicio nos dijeron con un 62.50% dijeron estar de acuerdo. Se llegó a la conclusión que la empresa tiene buenos porcentajes de aceptación en cada una de las dimensiones tomadas en cuenta y valoradas óptimamente por parte de sus clientes, pero que aún se necesita reforzar, las actividades que se realizan dentro de los procesos que implican el servicio de transporte para llegar a ser considerado servicio de total calidad.

Para Tintayo (2018), en su informe final para optar el título profesional de licenciado en gestión en turismo y hotelería denominado, *plan de marketing y su influencia en la calidad del servicio de la empresa de transporte san Martin de Porres s.a. del distrito de Huacho, 2017*. Con su objetivo general, determinar la influencia del plan de marketing en la calidad del servicio de la empresa de transporte san Martin de Porres s.a del distrito de Huacho, 2017 y sus objetivos específicos, determinar como la marca influye en la calidad del servicio de la empresa de transporte san Martin de Porres s.a del distrito de Huacho 2017, determinar como la publicidad influye en la calidad del servicio de la empresa de transporte

San Martin de Porres s.a del distrito de Huacho 2017, determinar como la plaza influye en la calidad del servicio de la empresa de transporte, no dio los siguiente resultados, sobre la respuesta de los pasajeros del plan de marketing de la empresa con un 78.10% nos dicen que su nivel de satisfacción es regular, con respecto si el producto alcanzo un nivel nos dijeron con un 56.30% que alcanzó un nivel regular, el 68.80% manifiesta que el precio de los pasajes tiene un término regular es decir no es alto ni bajo, el 55.20% nos dicen que la plaza o distribución logro alcanzar un nivel regular, el 53.10% nos dice que la promoción tiene un término regular es decir el material publicitario no es alto ni bajo, el 51.10% manifiestan que los elementos tangibles tienen un nivel regular con esto nos dice que el equipamiento e infraestructura debe mejorar, el 51.10% nos manifiesta que un nivel regular de la dimensión fiabilidad indicando que los pasajeros atienden a sus necesidades, el 57.30% expresan un nivel regular de capacidad de respuesta indicando que los pasajeros atienden a sus necesidades, el 41.70% expresa un nivel regular de dimensión d seguridad, el 57.30% expresan de la dimensión de la empatía logro alcanzar un nivel regular, el 62,50% expresan un nivel regular de la calidad del servicio, llegando a la conclusión que los clientes de la empresa de transportes San Martin de Porres s.a se sintieron medianamente satisfechos por la calidad del servicio que brinda la empresa, esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como por la calidad que brinda a los clientes.

A nivel local

Para Herrera (2017), en su tesis para optar el título profesional de ingeniero comercial titulado, *el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina Eirl periodo 2016*, tuvo como objetivos general determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina para fidelizar a los

clientes, como objetivos específicos se dice, determinar el nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la empresa Anka Andina, determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina, sobre la información clara sobre los servicios el 60.00% nos dice que está de acuerdo, con respecto a los canales de comunicación como son teléfono, e mail, páginas web, el 50.00% está de acuerdo, sobre la información detallada y visual de los servicios brindados, el 40.00% de los encuestados nos dice que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, con referencia a sus horarios los encuestados nos respondieron con 40.00% estar de acuerdo, a la pregunta sobre las consideraciones de las recomendaciones de los clientes un 40.00% nos respondieron estar de acuerdo, respecto a la atención de clientes frecuentes de forma personalizada el 70.00% nos dice estar de acuerdo, sobre la información sobre paquetes promocionales nos respondieron con un 45.00% estar de acuerdo ni en desacuerdo, sobre sus promociones y descuentos nos dicen que con 40.00% nos dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, a la pregunta de los precios especiales por periodos largos, el 65.00% nos dice estar de acuerdo, si la empresa da alguna compensación por alguna insatisfacción el 45.00% nos dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, se preguntó a los clientes si las promociones influyen en la decisión de su próxima visita nos respondieron 56.00% estar de acuerdo, sobre la prestación del servicio el 80.00% está de acuerdo, con respecto al manejo de los problemas de los clientes un 70.00% nos dice estar de acuerdo, sobre la prestación del servicio en un plazo prometido un 55.00% nos dice estar de acuerdo, si los mantienen informado sobre las prestaciones del servicio el 45.00% respondieron que están de acuerdo, si hay un servicio con prontitud nos dicen estar de acuerdo con un 55.00%, si el servicio es rápido y oportuno respondieron con un 63.30% estar de acuerdo, sobre su voluntad de ayudar el cliente con un 70.00% dijeron estar de acuerdo, si los empleados infunden confianza respondieron estar de acuerdo con un 50.00%, si su instalación son atractivas nos dijeron con

un 45.00% estar de acuerdo, sobre sus unidades móviles un 63.30% nos dice estar de acuerdo, con los materiales asociados al servicio un 73.30% nos dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto nos lleva a la conclusión que la empresa consolidara su permanencia local, a través de alianzas estratégicas con empresas de agencias de viajes con presencia nacional e internacional, dándole mayor confiabilidad a sus clientes sobre todo a los turistas que llegan por primera vez a la ciudad de Tacna.

Para Herrera (2020), en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración denominado, *caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas, del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018*. Tiene por objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas de sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018. Con sus objetivos específicos, identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna año 2018, determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna 2018. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles del centro de la ciudad de Tacna 2018. Donde nos da como resultados el 42.55% son convivientes de los cuales tienen una educación nivel superior universitario con un 40.43% , donde el 53.19% son de sexo masculino, con un estado civil de conviviente representado con un 42.55%, con un tiempo en el cargo de 4 a 6 años con un 42.55%, el

tiempo que permanecen en el rubro es de 7 años a más con un 83.00%, tiene un número de trabajadores de 1 a 5 con un 65.96%, la relación que tienen los trabajadores con la empresa es de personas no familiares con un 74.47%, con respecto a las características de la gestión de la calidad, si la empresa cuenta con equipos modernos con un 65.96% están de acuerdo, si las instalaciones físicas de la empresa son atractivas nos da como resultado que están de acuerdo con un 72.34%, si los empleados de la empresa se ven pulcros nos da como resultado que si están de acuerdo con un 59.57%, a la pregunta si los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para la empresa con un 59.57%, cuando se promete hacer algo en cierto tiempo, se cumple dijeron estar de acuerdo con 63.83%, cuando el cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo con 68.01% dicen estar de acuerdo, si la empresa desempeña bien el servicio por primera vez están de acuerdo con el 65.96%, a la pregunta si la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo dicen estar de acuerdo con un 72.34%, si la empresa insiste en registros libres de error con el 72.34% dicen estar de acuerdo, si las empresas mantiene informado a los clientes con respecto a cuándo se ejecutaran los servicios el 74.47% respondieron estar de acuerdo, si los empleados de la empresa den un servicio rápido dicen estar de acuerdo con un 65.96%, y si los empleados están dispuestos a ayudar el 74.32% respondieron estar de acuerdo, si los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudar respondieron con un 74.47% estar de acuerdo, el comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes el 70.21% respondió estar de acuerdo, a la pregunta si el cliente se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa el 72.33% está de acuerdo, si los empleados son corteses de manera constante con los clientes el 78.71% respondieron estar de acuerdo, si los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a la pregunta de los clientes el 76.60% respondió estar de acuerdo, si la empresa da atención individualizada a los clientes dijeron

estar de acuerdo con un 76.60%, si la empresa tiene empleados que den atención personal a cada cliente dijeron estar de acuerdo con el 79.00%, si la empresa se preocupa de sus mejores interés dijeron estar de acuerdo con el 78.72%, llegando a la conclusiones que la mayoría de los objetivos planteados se concluye satisfactoriamente que las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, en la mayoría de las empresas se encontró una buena calidad donde las dimensiones son más valoradas fueron la fiabilidad y seguridad.

2.2. Base teórica

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas bien hacer la constitución de una persona natural o jurídica, bajo un régimen en forma de gestión empresarial o ya sea de organización, que contempla nuestra legislación vigente hasta el momento, el objetivo de esta ley es la de desarrollar la extracción, producción, comercialización de bienes o servicios, cuando se hace mención a las micro y pequeñas empresas también se puede resumir en las siglas (mype), con esto estamos haciendo referencia a las micro y pequeñas empresas, esto deben tener las características y tamaños propios (ley 28015.20003).

algunas características de estas empresas son, su número total de trabajadores, inclusive las microempresas pueden abarcar de uno a 10 trabajadores y las pequeñas empresas pueden abarcar de uno a 50 trabajadores, con referencia a sus niveles de ventas anuales en el caso de las microempresas el monto máximo debe de ser de 150 unidades impositivas tributarias en siglas UIT, en el caso de las pequeñas empresas el monto máximo es a partir del monto señalado en las microempresas y llegas hasta 850 unidades impositivas tributarias UIT, este monto del incremento máximo de las ventas anuales que está señalado para las pequeñas empresas estará determinado por el decreto supremo emitido

por el ministerio de economía y finanzas que se realiza cada dos años , el cual no será menor a su variación porcentual de acumulación del PBI nominal referido al año (ley 28015.2003).

Su objetivo la promoción y la competitividad la formalización y su desarrollo de las micro y pequeñas empresas para el incremento del empleo, la productividad y su rentabilidad, la contribución al producto bruto interno, su aumento del mercado interno conjuntamente con las exportaciones la contribución a la recaudación tributaria (ley 28015.2003).

La importancia de las micro y pequeñas empresas en el país viene desde el aporte al PBI según el ASEP, en el país las micro y pequeñas empresas aportan un 40% del PBI es por lo cual que estas empresas son las impulsadoras de un crecimiento económico en el país, también apoyan con la generación de empleo su participación de las micro y pequeñas empresas en lo que se refiere a la generación de empleo , inclusión social e innovación tecnológica, la competitividad y también la lucha contra la pobreza, el conjunto de micro y pequeñas empresas en América latina generan el 47% , su motor de desarrollo de estas micro y pequeñas empresas brindan el espacio para el desarrollo de miles de peruanos que ayudan al desarrollo de la economía, además según el aumento de estas empresas van creciendo y la vez desarrollándose la cual esto dinamiza a nuestra economía, en el Perú las micro y pequeñas empresas representan el 96.5% con referencia al sector mypes esta con referencia a lo dicho por COMEX, con las mypes se produjo el mayor crecimiento de mujeres emprendedoras según las cifras de del ministerios de la producción al terminar el año 2017 en el país existen 1 millón 270 000 de micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres, repartiendo en el caso de regiones en un total de 79.5% se encuentran en el interior del país y solo con un 20.5% se concentran en lima, las regiones con mayor auge son

Puno, Piura, La Libertad, Cuzco y Junín (la voz de los emprendedores, 2019)

Régimen mype tributario RMT este régimen fue creado especialmente para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover el crecimiento de aquellas con unas condiciones simples para que puedan cumplir con ellas, esto se hace extenso a las personas jurídicas y naturales, en los cuales sus ingresos netos anuales no superen las 1700 UIT o S/ 7,310, 000.00, a estos se encuentran excluidos del régimen, los que tienen vinculación directa o indirecta con función al capital y tengan ingresos netos anuales que superen las 1700 UIT, dentro de ellas las sucursales o agencias que son constituidas en el exterior, las personas naturales y jurídicas que superen sus ingresos netos anuales de 1700 UIT, las ventajas y beneficios que ofrece el régimen es que sus montos a pagar son de acuerdo a sus ganancias obtenidas, sus tasas son reducidas, pueden realizar cualquier tipo de actividad económica, pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago, llevar sus libros contables en la función de sus ingresos, para no tener problemas con el régimen se debe declarar dentro de la fecha de vencimiento en el periodo de inicio de actividades, con este régimen se tiene que realizar declaraciones mensuales, para el cual se determina el pago de dos impuestos, el impuesto general a las ventas IGV del 18 % y el segundo es el impuesto a la renta que esto dependerá de los ingresos obtenidos (hasta 300 UIT solo se cancela en 1% de los ingresos netos mensuales también si supera las 300 UIT se aplicara el coeficiente o 1.5%, el régimen mype tributario les permite descontar esos gastos relacionados con el negocio que son los ingresos, es de esta manera que se paga el impuesto sobre la utilidad final del año, para esto se tiene que presentar una declaración jurada donde se tiene que aplicar las tasas siguientes, si se tiene un tramo de ganancia de hasta 15 UIT o S/ 64,500.00 tasa sobre su utilidad 10%, si el tramo de ganancia es más de 15 UIT su tasa sobre su utilidad 29.5%, si en el caso que el negocio viene creciendo se necesita cambiar de régimen esto se puede

hacer en cualquier momento siguiendo indicaciones, los pagos para estas empresas se rigen de acuerdo al último dígito del ruc, tener en cuenta que el valor de la UIT es de S/4,300.00 (estado peruano 2019).

El régimen laboral de la micro y pequeña empresa, el régimen de promoción y formalización para las mypes aplica a todos sus empleados que se encuentren sujetos en el régimen laboral en la actividad privada, que brinden servicios en las mypes incluyendo a sus conductores y empleadores, en el caso de los trabajadores contratados en el amparo de la ley anterior seguirán rigiéndose por estas normas vigentes al momento de su celebración, en este caso no estarán incluidos en el ámbito laboral aquellos empleados que se encuentren sujetos al régimen laboral común, que sean cesados después del ingreso en vigencia del decreto legislativo N° 1086 de las cuales serán inmediatamente contratados con su respectivo permiso por parte del empleador, con la excepción que haya pasado un año desde su cese. El régimen laboral se crea especialmente para fomentar la formalización y desarrollo de las mypes y para mejorar sus condiciones de los derechos de la naturaleza laboral de trabajadores. (Sunat 2019).

Software ISO 9001 es una norma que tiene carácter internacional que tiene como finalidad tomar en cuenta los servicios de una organización, sin distinción a su actividad se enfoca a su distinción de su calidad en la organización con medidas necesarias de un sistema de gestión de calidad, esta norma tiene como fin la satisfacción del cliente y también su capacidad de proveer productos y servicios que tengan una exigencia en la organización tanto interna como externa tiene algunos requisitos que cumplir un desembolso económico, cumplimiento de requisitos legales, la formación del personal, una participación general, tener experiencia, esta norma se puede aplicar en cualquier sector de producción o industria afectando a las empresas independientes de su mismo tamaño, estas

empresas deben tener un sistema que administre y mejore la calidad de su outputs y de esa manera asegurar su gestión de calidad (gestión 2019).

Gestión de calidad

Gestión de calidad viene a ser un conjunto de acciones y herramientas con un objetivo evitar los probables errores y desviaciones en un proceso de producción, también sean en el servicio o productos en un concepto más resumido se puede decir que debemos evitar los errores antes que ocurran, esto es el punto de partida en el caso de gestión de calidad la importancia del sistema de gestión de calidad dentro de una organización, sería inútil corregir los errores y no aprender de ellos, la gestión de calidad conforma un conjunto de acciones y procedimientos para garantizar la calidad, como podemos llevar a cabo una gestión de calidad dentro de una organización? Bueno primero tenemos que implantar un sistema de gestión de calidad adecuada que tengan lo suficiente para poder evaluar en forma continua un proceso productivo, para esto lo podemos conseguir mediante auditorias que nos permiten realizar comprobaciones adecuadas y las posibles desviaciones, en este proceso de control que se desarrolle en la gestión de calidad nos llevara a una importante gestión documentaria también implica la integración de los responsables y directivos que participen en las fases de un proceso de producción, es por ello la importación del uso de un software que nos va a permitir desarrollar en forma continua una comunicación fluida, en la gestión de calidad no basta controlar de una forma puntual los errores si no que es fundamental aprender de aquellos para conseguir una anticipación, con este sistema de gestión desarrollado en base a la calidad repercute en los beneficios para una organización como son las reducción de costos y el tiempo, para el caso de gestión de calidad tiene que cumplirse con algunas normas y estándares como es la norma **ISO 9001** que nos permite calificar con los requisitos requeridos que una organización cuenta con el sistema de gestión de calidad de acuerdo a sus estándares conforme se

contemplan, esta norma establece los procedimientos que tiene que llevarse a cabo durante la actividad productiva de una empresa, su objetivo final es cumplir con estándares de calidad para tener un resultado final adecuado que beneficiara a los clientes, los puntos clave que busca la gestión de calidad son, satisfacer al cliente, obtener nuevos clientes, mejorar a una organización en el caso de procesos de la empresa, buscar la diferenciación de la empresas que compiten, la reducción de los costos sin afectar a la calidad, buscar el cumplimiento de la administración pública, el cumplimiento de las exigencias derivadas de la pertenencia de un grupo, (nuevo-iso-9001-2015.2018).

La gestión de calidad es una serie de procedimientos que nos permite ala organización controlar las distintas actividades que se llevan a cabo dentro de una organización, esto garantiza una estabilidad el desempeño para cumplir las expectativas de los clientes, la gestión tiene una variación según el sector al que se establecen sus propios estándares de calidad , el sistema de gestión de calidad (SGS) es un sistema de gestión de calidad para una organización que está determinado por los elementos que las conforman con el fin de garantizar un buen desempeño, este sistema también nos permite realizar las mejoras y así implementarlo para sus nuevos procesos de calidad según sea necesario, los elementos que la conforman son, una estructura de la institución, una planificación de la estrategia, sus recursos, sus procedimientos, también tenemos los principios de la gestión de calidad tienen como finalidad la orientación y la dirección de una organización para así cumplir con los objetivos de una manera exitosa, tenemos ocho principios, los clientes que se tiene que ver sus necesidades las cuales se tienen que cumplir, el liderazgo una organización depende mucho de su organización y su dirección, los líderes puede delegar las tareas a personal designado, la participación del personal la organización debe de motivarlos para generar un compromiso y aumente su desempeño en sus tareas, su enfoque basado en procesos guiar las áreas dela organización es una parte global para su desarrollo de

la institución para alcázar los objetivos de una forma eficiente, su enfoque del sistema para la gestión llevar una acción a los procedimientos establecidos por la organización que no va a generar interactuar en todos los sistemas de gestión de calidad, la mejora continua es la evaluación de la gestión de calidad esto es bases para poder tener las mejoras en cada procedimiento, los enfoques basados en los hechos para la toma de decisiones un análisis de los datos cualitativos y cuantitativos nos va a permitir medir el desempeño de una organización, la gestión de calidad total esta estrategia se originó en Japón en el año de 1950 basados en las prácticas de control de calidad también las conocemos como el espiral de mejora continua, la gestión de calidad total viene orientada para tener conciencia de la calidad que se encuentran en los procesos organizacionales, esto no contempla solo a la organización de una manera global si no que conjuntamente con las personas que laboran en ella, en si calidad total nos hace alusión a una mejora continua, con un objetivo que es alcanzar una calidad óptima en todas sus áreas da la organización desde sus filosofía hasta su cultura, su estrategia y estilo de una organización, todos están incluidos para practicar, participar y fomentar una mejora continua, en Japón la mejora continua tiene una denominación llamada KAIZEN esto tiene un significado KAI que significa cambio y ZEN que significa bueno, en el caso de la gestión de calidad total se implementa el método KAIZEN para realizarlas mejoras, en las pequeñas acciones, sin requerir las grandes inversiones, con su participación de todos los miembros de una organización, para implementarlo y así las respuestas sean de manera rápida, también el método KAIZEN esos desperdicios y despilfarros que surgen en el sistema de a producción, los excesos de la producción, los defectos que refuerzan el control de la pre venta, los inventarios que se organiza de manera detallada en casa recurso de la organización, el transporte que optimiza los viajes, las demoras se respetan de manera estricta aquellos procesos internos con el fin de evitar errores en la producción (Raffino 2020).

Marketing

En términos generales el termino marketing se define con la unión de muchas actividades con el fin de satisfacer las necesidades de los mercados para obtener un beneficio para las organizaciones o empresas que ponen en práctica, por esta razón no cabe duda que el marketing es muy indispensable para tener éxito en los mercados actuales, resulta parte indispensable que todas las personas de forma directa e indirecta en el área comercial de una organización o empresa debe de conocer con profundidad la definición de marketing.

Philip Kotler. Define el marketing como un proceso administrativo y social del cual los grupos y personas van obteniendo lo que ellos necesitan es así que generan, ofrecen e intercambian sus productos con valor a sus semejantes, Jerome McCarthy define el marketing es desarrollar en aquellas actividades que tienen un fin que es cumplir las metas de la organización con una anticipación de los requerimientos del consumidor final y el cliente y tener un flujo de las mercancías que estén aptas a sus necesidades, Staton, Etzel y Walker su definición de marketing es un sistema de actividades de un negocio ideado para planear los productos que satisfacen las necesidades la cual se le tiene que asignar precios promover y distribuir a sus mercados meta con el fin de lograr sus objetivos dentro de la organización, Jhon Howard nos propone un definición para marketing como un proceso de la identificación de necesidades del consumidor también conceptualizar las necesidades en función a sus capacidades de la empresa para la producción la comunicación de dicha conceptualización para quienes tienen las capacidades de tomar las decisiones de la empresa conceptualizar una producción dentro de la obtención en función de sus necesidades que antes sean identificadas del consumidor, Al Ries y Jack Trout el termino marketing para ellos significa “guerra” consideran que las empresas deben orientarse al competidor, que quiere decir dedicarle más tiempo al

análisis de los participantes dentro del el mercado analizando sus debilidades y fuerzas competitivas también deben de tener un plan de acción para que la exploten y se defiendan de ellas (Thompson 2017).

2.3. Marco Conceptual

Las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son de suma importancia en la economía vienen desde al aporte al PBI como también en el empleo los diferentes niveles tanto regionales como locales, convirtiéndose, así como impulsadoras de un crecimiento económico y la generación de empleo en el país dando pie a la inclusión social, innovación tecnológica, la competitividad apoyando así la lucha contra la pobreza.

Como una parte del avance en las mypes para su crecimiento e innovación son participes de la implementación del ISO 9001 que conlleva a contar con ventajas competitivas en la busca de sus metas y proyecciones a futuro.

Gestión de calidad

La gestión de calidad se compone de una serie de procedimientos que nos permite contralar las distintas actividades que se llevan a cabo dentro de una organización, logrando garantizar una estabilidad al desempeño para cumplir la expectativa de los clientes, teniendo una variación según al sector que se establece sus propios estándares de calidad, el sistema de gestión de calidad también nos permite realizar mejoras y así poder implementarlas para sus nuevos procesos.

Dentro de la gestión de calidad tienen que cumplirse con algunas normas y estándares como es la norma ISO 9001 que nos permite calificar con los requisitos requeridos que una organización cuenta, la norma ISO 9001 establece los procedimientos que tiene que llevarse a cabo durante la actividad productiva de una empresa tomando como objetivo final cumplir con los estándares de calidad para tener un resultado final adecuado que beneficiara a los clientes, logrando así tener puntos clave que busca la gestión de calidad

- satisfacer al cliente
- obtener nuevos clientes
- mejorar a una organización en el caso de procesos de la empresa
- buscar la diferenciación de las empresas que compiten
- la reducción de los costos sin afectar a la calidad

Marketing

El marketing se define como un conjunto de actividades buscando satisfacer necesidades de los mercados para obtener un beneficio en las organizaciones o empresas, por tal razón cabe resaltar que el marketing es muy indispensable para tener éxito en los mercados actuales, en el área comercial en al que van direccionadas las mypes resulta parte indispensable que todas las personas de forma directa e indirecta como herramienta para lograr los objetivos de mejora trazados en corto y mediano plazo.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva, que se enumeran las características de los fenómenos estudiados.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para el presente proyecto su nivel de investigación fue una investigación no experimental transversal, y también es una investigación no experimental debido a que sus variables no se pueden manipular, esto debido a que los acontecimientos ya han sucedido, también será transversal por que la obtención de los datos solo se realizará en un único momento para así poder estudiar el espacio de tiempo determinado con lo cual conlleva a un inicio y aun fin.

4.2. Población y muestra

Población

Este proyecto de investigación se realizó con una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020.

Muestra

El siguiente proyecto de investigación se utilizó una muestra dirigida de 8 micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
el perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	<p>Gerente: el gerente es una persona responsable que planea y dirige el trabajo de un grupo de personas, también se encarga de monitorear el desempeño para tomar las acciones correctivas cuando sea necesario.</p> <p>Dueño: es la persona que cuenta con un dominio con la potestad de algo o alguien, la denominación de dueño se refiere a que tiene algo que es de su propiedad tiene un poder inmediato y directo.</p>	1. Edad	nominal - De 18 a 30 - De 31 a 50 - De 50 a mas
		2. Sexo	nominal - Masculino - femenino
		3. Grado de instrucción	nominal - sin instrucción - primaria - secundaria - superior no universitario - universidad
		4. cargo que se desempeña	nominal - dueño - administrador - gerente
		5. Tiempo que desempeña en el cargo	cuantitativo - de 0 a 3 años - de 4 a 6 años - de 7 a mas
Características de las micro y pequeñas empresas	<p>Mype: está constituida por una persona natural o jurídica es una empresa de unidad económica, puede ser en una forma organizacional o empresarial que contemple la legislación vigente, con un objetivo</p>	1. Tiempo que permanece en el rubro	Razón - de 0 a 3 años - de 4 a 6 años - 7 a mas
		2. Número de trabajadores:	cuantitativo - de 0 a 5 - de 6 a 10 - de 11 a mas
		3. Las personas que trabajan en su empresa son:	Nominal - familiares - no familiares

	desarrollar las actividades de producción, extracción, de bienes o servicios.	4. Su empresa se creó para	Nominal - generar ganancias - subsistencia
--	---	-----------------------------------	---

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
gestión de calidad	Es un mecanismo de operación de una organización para mejorar sus procesos, su objetivo es orientar su información su maquinaria y su trabajo de tal manera que los clientes se sientan conformes con los productos o servicios adquiridos.	Planificar	finalidad habilidad métodos	nominal
		Dirigir	relación liderazgo motivación	nominal
		Implantar	formación interiorización adaptación	nominal
		Controlar	determinar cotejar examinar	nominal
		satisfacer	brindar valor comprender negociar	nominal
Marketing	Es un sistema de investigar el comportamiento de mercado para así poder ofrecer un valor y lograr satisfacer al cliente	Planificar	finalidad habilidad métodos	nominal
		Dirigir	relación liderazgo motivación	nominal
		Implantar	formación interiorización adaptación	nominal
		Controlar	determinar cotejar examinar	nominal
		satisfacer	brindar valor comprender negociar	nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo se realizó la recolección de datos mediante la técnica de encuesta y con un instrumento que es el cuestionario, lo cual está dirigido para los representantes de las empresas de transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno- Tacna año 2020

4.5. Plan de análisis

Para el proyecto se tomó un plan de análisis en el formato programa Excel que fue empleado para la elaboración de figuras y tablas, para su respectivo análisis se tuvo en cuenta las encuestas ejecutadas a las distintas empresas.

4.6. Matriz de consistencia

¿Problemas?	Objetivos	Variables	Población y muestra	Métodos	Técnicas e Instrumentos
<p>Cuáles son las características del marketing como estrategia de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector – transporte de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020.</p>	<p>General: Determinar las características del marketing como estrategia de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector – transporte de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020.</p> <p>Específico: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020.</p> <p>Interpretar las características de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, Tacna – Puno – Tacna, año 2020.</p> <p>Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector – transporte de buses, Tacna – Puno – Tacna, año 2020.</p>	<p>Marketing como estrategia en gestión de calidad</p>	<p>La población será determinada por un número de mypes en este caso 15 micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses ruta, Tacna – Puno – Tacna, año 2020.</p> <p>muestra La muestra para las micro y pequeñas empresas del sector del sector transporte terrestre de buses ruta, Tacna – Puno – Tacna, año 2020. Es de un total de 8.</p>	<p>Diseño de la investigación es una investigación no experimental transversal, no experimental porque sus variables no se pueden manipular y es transversal por que la obtención de datos solo se realizara en un único momento.</p>	<p>Técnica encuesta instrumento Cuestionario.</p>

	<p>Determinar las principales características del marketing de las micro y pequeñas empresas sector – transporte de buses, Tacna – Puno – Tacna, año 2020.</p> <p>Elaborar un plan de mejora sobre las micro y pequeñas empresas sector – transporte de buses, Tacna – Puno – Tacna, año 2020.</p>				
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Se tomó en la presente investigación aplicar en base al código de ética normada por la universidad católica los ángeles de Chimbote

La investigación que se realizó no tiene ningún impacto negativo para la sociedad, tiene para ellos un beneficio siendo viable para su ejecución en el beneficio de las micro y pequeñas empresas bajo sus principios éticos.

Protección a las personas:

Presente investigación cumple con el cuidado de identidad, la confidencialidad, dignidad de la persona involucrando el pleno derecho fundamental. Solo se publicará los resultados que el dueño de las micro y pequeña empresa desee, esto referente a quien proporcione los datos, los datos que se presentaran son reales, se respetarán la comprensión en lo que se refiere a ideas y creencias de las personas para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

Justicia:

En el presente trabajo de investigación se tiene en cuenta la a la persona reconociendo así su equidad y justicia y poder brindar a los participantes del trabajo de investigación el derecho de acceder a sus resultados.

Beneficencia y no maleficencia:

En la investigación se está preservando la integridad, el respeto con bien a los autores.

Confidencialidad:

Dentro del trabajo de investigación la confidencialidad es uno de los principios más importantes ya que se está trabajando con información de

forma directa y datos reales brindados por los representantes de las empresas de transporte, como también diferentes autores, libros virtuales, tesis entre otros.

Respeto a la persona humana:

En el presente trabajo el investigador reconoce a la persona como un ser autónomo y libre, brindado una comunicación adecuada de la información para su comprensión y sin coacción la participación en el trabajo de investigación, respetando el derecho de la toma de sus propias decisiones en el marco de la participación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

TABLA 1

Características referentes a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector – transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

GENERALIDADES	n	%
EDAD		
18 A 30 años	01	12.50
31 a 50 años	03	37.50
51 a mas	04	50.00
TOTAL	08	100.0 %
GENERO		
masculino	06	75.00
femenino	02	25.00
TOTAL	08	100.0%
GRADO DE INSTRUCCION		
sin instrucción	00	0.00
primaria	02	25.00
secundaria	04	50.00
superior No universitario	02	25.00
superior universitario	00	0.00
TOTAL	08	100.0%
CARGO QUE DESEMPEÑA		
dueño	02	25.00
administrador	06	75.00
TOTAL	08	100.0%
TIEMPO EN EL CARGO		
0 a 3 años	00	0.00
4 a 6 años	01	12.50
7 a mas	07	87.50
TOTAL	08	100.0%

FUENTE: cuestionario aplicado a los representantes de micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020.

TABLA 2

Características referentes a las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

GENERALIDADES	n	%
PERMANENCIA EN EL RUBRO		
0 a 3 años	00	0.00
4 a 6 años	01	12.50
7 a mas	07	87.50
TOTAL	08	100.0%
NUMERO DE TRABAJADORES		
1 a 5	00	0.00
6 a 10	04	50.00
11 a mas	04	50.00
TOTAL	08	100.0%
TRABAJADORES DE SU EMPRESA		
familiares	06	75.00
personas no familiares	02	25.00
TOTAL	08	100.0%
OBJETO DE CREACION		
generar ganancias	08	100.00
subsistencia	00	0.00
TOTAL	08	100.0%

FUENTE: cuestionario aplicado a los representantes de micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020.

TABLA 3

Referente a la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

GENERALIDADES	n	%
TERMINO GESTION DE CALIDAD		
si	03	37.50
no	05	62.50
TOTAL	08	100.0%
TECNICA DE GESTION DE CALIDAD		
benchmarking	00	0.00
red – corporativas	00	0.00
empowerment	01	12.50
las 5c	03	37.50
outsourcing	00	0.00
otro	04	50.00
TOTAL	08	100.0%
PLAN DE GESTION DE CALIDAD		
Si	01	12.50
No	07	87.50
TOTAL	08	100.0%
TECNICAS AL RENDIMIENTO DEL PERSONAL		
la observación	04	50.00
la evaluación	03	37.50
escala de puntuación	01	12.50
evaluación de 360°	00	0.00
otros	00	0.00
TOTAL	08	100.0%

CONTINÚA

TABLA 3:

Referente a la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

GENERALIDADES	n	%
GESTION DE CALIDAD MEJORA EL RENDIMIENTO DE LA EMPRESA		
si	02	25.00
no	03	37.50
nunca	03	37.50
TOTAL	08	100.0%

FUENTE: cuestionario aplicado a los representantes de micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020.

TABLA 4.

Referente al marketing de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

GENERALIDADES	n	%
CONOCIMIENTO DE MARKETING		
Si	08	100.00
No	00	0.00
TOTAL	08	100.0%
SATISFACCION DE LA NECESIDADE DE SUS CLIENTES		
siempre	06	75.00
a veces	02	25.00
nunca	00	0.00
TOTAL	08	100.0%
BASE DE DATOS DE CLIENTES		
si	01	12.50
no	07	87.50
TOTAL	08	100.0%
NIVEL DE VENTA DE SU EMPRESA		
ha aumentado	00	0.00
ha disminuido	08	100.00
se encuentra estancado	00	0.00
TOTAL	08	100.0%
PUBLICITAR SU NEGOCIO MEDIOS A UTILIZAR		
carteles	06	25.00
periódicos	00	0.00
volantes	00	0.00
anuncios en la radio	02	75.00
anuncios en la tv	00	0.00
TOTAL	08	100.0%
		CONTINÚA...

HERRAMIENTAS DE MARKETING		
estrategia de mercadeo	01	12.50
estrategia de ventas	07	87.50
estudios y posicionamientos de mercado	00	0.00
ninguno	00	0.00
TOTAL	08	100.0%
NO UTILIZA LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING		
no las conoce	04	50.00
no se adapta a su empresa	01	12.05
no tiene un personal experto	03	37.50
TOTAL	08	100.0%
MARKETING MEJORA LA RENTABILIDAD DE SU EMPRESA		
siempre	06	25.00
a veces	02	75.00
nunca	00	0.00
TOTAL	08	100.0%

FUENTE: cuestionario aplicado a los representantes de micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020.

TABLA 5.

Plan de mejora del marketing como estrategia de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Desconocimiento de la herramienta del marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La falta de conocimiento en la utilización de la herramienta marketing como estrategia para maximizar sus resultados ➤ Los colaboradores muestran muy poca iniciativa para la implementación de la herramienta ➤ Desconocimiento de las acciones, estrategias que realizan sin conocimiento de la herramienta 	Proponer e incentivar a los administradores capacitaciones continuas de la herramienta marketing dentro de las empresas de transporte	Gerente general
Implementar la gestión de calidad dentro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El desconocimiento del termino de gestión de calidad ➤ Los administradores desconocen la contribución de gestión de calidad dentro de las empresas de transporte. ➤ No contar con plan de gestión de calidad por ende tampoco con ISO 	Capacitar al personal que se encuentra comprometida en las aéreas que interviene la gestión de calidad, a su vez complementar con talleres presenciales y virtuales	Gerente general

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1

A las características referentes a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020.

Edad:

El 50% de los representantes de las empresas tienen de 51 a más, esto contrasta con los resultados de Rodríguez (2016), en donde el 40% de los encuestados tienen más de 41 años, estos resultados tienen una similar respuesta a los de Otiniano (2019), donde sus resultados arrojan que sus representantes tienen de 51 a más, estos resultados también contrastan con lo dicho por Arevalo (2015), donde en gran porcentaje según sus resultados de la encuesta tienen más de 51 años, estos resultados demuestran que la mayoría de representantes de las empresas dedicadas al rubro transporte de buses son personas adultas.

Género:

El 75% de los representantes son varones, esto contrasta con los resultados de Roque (2018), en donde el 91% son varones, esto tiene resultados iguales a lo dicho por Arevalo (2015), en donde el 100% de sus encuestados a esta pregunta son varones, esto también tienen un resultado al 100% con los resultados encontrados por Rodríguez (2016). Estos resultados determinan que la mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas son de género masculino.

Grado de instrucción:

Con respecto al grado de instrucción se demuestran en los resultados que un 50% cuenta con secundaria completa, esto contrasta también con los resultados encontrados por Otiniano (2019), donde el 60% cuenta con secundaria completa, esto tiene resultados iguales a los encontrados por Paredes (2019), en donde el 40% cuenta con secundaria completa, los mismos resultados le arroja a Bacarres (2017), en donde el 50% cuenta con secundaria completa con estos resultados se concluye que los representantes de la micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios completos.

Cargo que desempeña:

Con respecto al cargo que desempeña la persona se tiene que un 75% tienen el cargo de administrador, estos resultados contrastan con Alegre (2019), en donde el 80% de sus encuestados tiene el cargo de administrador. Apoyala (2016), nos dice que el 28% tienen el cargo de administrador, esto también se contrasta con lo dicho por Paredes (2019), con estos resultados se llegó a la interpretación en donde los representantes desempeñan el cargo de administrador de la micro y pequeñas empresas rubro transporte.

Tiempo en el cargo:

El 87,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen en el cargo más de 7 años, para Roque (2018), también tienen un resultado en donde sus representantes tienen más de 6 años, estos resultados contrastan también lo dicho por Rodríguez (2016), en donde el tiempo en el cargo tienen más de 7 años con un 44%, esto también tiene un contraste con lo dicho por Otiniano (2019), en donde sus encuestados respondieron que tienen más de 11 años con un 80%, nos da como resultado que la mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector transporte tienen más 7 años en el cargo.

TABLA 2

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

Tiempo de permanencia en el rubro:

El 87.5% de las micro y pequeñas empresas del sector transporte tiene más de 7 años, esto contrasta con lo dicho por Roque (2018), en donde el 75% tiene más de 6 años de permanencia en el rubro, esto tienen un contraste dicho por Rodríguez (2016) en donde el 77% tiene más de 7 años en el rubro, esto se contrasta también lo dicho por Méndez (2015) en donde sus encuestados respondieron que tiene entre de 6 años en el rubro con un 73%, estos resultados nos dio a conocer que la mayoría de las empresas dedicadas al sector transporte terrestre de buses Tacna-Puno-Tacna tienen más de 7 años de permanencia.

Número de trabajadores:

En los resultados a los encuestados nos arroja que un 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores y el otro 50% tiene más de 11 trabajadores, esto contrasta con lo dicho por Roque (2018) en donde nos da como resultado a la pregunta que el 66% tiene entre 6 a 9 trabajadores, y el 33% tiene más de 9 trabajadores, esto nos contrasta con lo dicho por Méndez (2015) en donde la empresa encuestada tiene más de 6 trabajadores en un 45%, esto contrasta con lo dicho por Alegre (2019). Con un 46% de sus encuestados respondieron que tienen más de 11 trabajadores, este resultado revela que la mayoría de empresas cuentan de 6 a más trabajadores.

Las personas que trabajan en su empresa:

El 75% de las personas que trabajan en la empresa son familiares, esto contrasta con los resultados dados por Lucano (2015), donde nos dice que las personas que trabajan son familiares en un 100%, esto también coincide con lo dicho por Medina (2016) donde se dice que el 45% tiene como finalidad dar trabajo a los familiares, estos resultados tienen coincidencia con lo dicho por Abanto (2016), donde manifiesta que el 50% son personas cercanas como son los familiares. Con estos resultados podemos indicar que las personas que laboran en las empresas de transporte son familiares.

Objeto de creación:

El 100% de los encuestados respondieron que el objeto de creación es generar ganancias esto contrasta con lo dicho por Rodríguez (2016) donde él nos dice que las empresas se crearon para generar ganancias, para Otiniano (2019), esto contrasta que sus resultados, también nos dice que el 90% se crearon para generar ganancias, para Paredes (2019), nos contrasta que sus resultados nos dicen que las empresas se crearon para generar ganancias con un 100%. De estos resultados se puede observar que el objetivo de creación es generar ganancia.

TABLA 3

Referente a la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

Conocimiento de gestión de calidad:

con respecto a la pregunta si conocen el término gestión de calidad un 62,50% no conoce el término de gestión de calidad, esto contrasta con los resultados encontrados por Alegre (2019) en donde el 60% respondió que

no tiene conocimiento sobre el término de gestión de calidad, esto también contrasta con los resultados encontrados por Apoyala (2016), en donde sus encuestados respondieron con un 64,3 % que no conocen los términos de gestión de calidad, esto también coinciden con lo dicho por Arevalo (2015), en donde el 67% de los encuestados respondieron a la pregunta sobre gestión de calidad, que no conocen el término. En este resultado se puede observar que la mayoría de representantes de la micro y péquelas empresas desconocen el termino gestión de calidad.

Técnicas de gestión de calidad:

Con respecto a la pregunta si conocen alguna técnica de gestión de calidad ellos respondieron con 38 % que si conocen alguna técnica, esto viene contrastando con los dicho por Alegre (2019), en donde sus encuestados respondieron con un 19% que so conocen la técnica de gestión de calidad, esto también se contrasta con los resultados encontrados por Arevalo (2015), xº, esto también tiene un contraste con lo dicho por Bacarres (2017) en donde sus resultados arrojan que el 100% que usan alguna técnica de gestión de calidad. Estos resultados nos dan a conocer que el desconocimiento de las técnicas de gestión de calidad es mínima dentro de los representantes de la micro y péquelas empresas.

Plan de gestión de calidad:

A la pregunta que si las empresas cuentan con un plan de gestión de calidad ellos respondieron con NO un 87,50% esto contrasta con lo dicho por Apoyala (2016), en donde nos dice que el 64% de sus encuestados no cuentan con un plan de gestión de calidad, para Arevalo (2015), el 66,77% cuentan con un plan de gestión de calidad, para Bacarres (2017), donde se dicen que el 75% no cuentan con un plan de trabajo, para Paredes (2019), un 80% delos encuestados no cuenta con un plan de gestión de calidad. De estos resultados se puede concluir que no se cuenta con un plan de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro transporte terrestre ruta Tacna-Puno-Tacna.

Técnicas para medir el rendimiento:

Para las técnicas para medir el rendimiento del personal un 50% respondió la observación, esto se contrasta con lo dicho por Alegre (2019), donde se encontró resultados de sus encuestados con un 60% utiliza la técnica de la observación, esto se contrasta con lo dicho por Rodriguez (2016), que

manifiesta que un 66% usan técnicas de puntuaciones para medir el rendimiento de su personal, esto también tiene un contraste dicho por Serafin (2016), que determina que un 58,35 usa el plan estratégico. Se obtuvo como resultado que la técnica mas utilizada es la observación por parte de los representantes de la micro y péquelas empresas.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento:

A la pregunta sobre si la gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento de la empresa donde un 37.50% no contribuye a una mejora de gestión de calidad como también el 37.50% que nunca contribuye con la mejora de rendimiento, esto contrasta con lo encontrado por Alberca (2015), con un 51% no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la gestión de calidad contribuye a la mejora al rendimiento de la empresa, esto contrasta con lo dicho por Alegre (2019), en sus resultados arroja que 93 % de los encuestados contribuye a la mejora del rendimiento de la empresa, esto se contrasta con lo dicho por Apoyala (2016), en donde un 50% de los encuestados contribuye a mejorar en el rendimiento de la empresa, mientras tanto el otro 50% dice que no contribuye a la mejora del rendimiento de la empresa. Como resultado a la interrogante tenemos que su mayoría de representantes opinan que la gestión de calidad no contribuye al rendimiento de las micro y pequeñas empresas en el sector trasporte terrestre en la ruta Tacna-Puno-Tacna.

TABLA 4

Referente al marketing de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno - Tacna, año 2020.

Conoce el término marketing:

A esta pregunta si las personas conocen el termino marketing ellos respondieron con un 100% que si conocen el termino marketing, esto se contrasta con lo dicho por Sumbay (2018) que se determina que un 60.0% conoce el termino marketing, esto también se contrasta lo dicho por Rojas (2017), en donde manifiesta que un 62% si conoce el termino marketing, los resultados encontrados por Hajar (2017) quien manifiesta que el 67.2% no conoce el termino marketing. Con estos resultados podemos determinar que

los representantes de las micro y pequeñas empresas sector transporte algunos desconocen el termino marketing.

Los servicios que ofrece atienden las necesidades:

A las pregunta si los servicios que ofrece la empresa atiende a las necesidades de los clientes de las micro y pequeñas empresas ellos respondieron con un 75% que siempre esto se contrasta con lo dicho por Alberca (2015) en donde un 31.8% nos dice que en desacuerdo con las necesidades que ofrece, esto se contrasta con lo dicho por Apoyala (2016), 64.3% nos da como respuesta que no atiende con las necesidades de desean los clientes, para Arévalo (2015), contrasta que un 83.3% no ofrecen una buena atención al cliente con respecto a sus servicios. Dentro de los resultados contrastados podemos concluir que los servicio ofrecidos no atienden las necesidades de los clientes.

Cuenta con una base de datos:

A la pregunta si las empresas cuentan con una base de datos de sus clientes la respuesta fue con un 87.5% no cuenta con esta dicha base de datos, para Alberca (2015), un 73% responde que no cuenta con una base de datos, esto se contrasta con lo dicho por Alegre (2019), en la cual nos dice con un 60% que no cuentan con una base de datos de sus clientes frecuentes, esto se contrasta lo dicho por Paredes (2019) con sus resultados de un 75% que si cuentan con una base de datos. Las empresas del rubro transporte Tacna-Puno-Tacna no cuentan con una base de datos.

El nivel de ventas de su empresa:

Con respecto al nivel de ventas de su empresa comparando con el año pasado nos dicen con un rotundo 100% que sus ventas han disminuido, para Alegre (2019), nos da como resultado con un 100% no han aumentado sus ventas con respecto a los del año 2019, para Bacarres (2017), sus resultados contrasta con un 83.3% que sus costos han disminuido con respeto a los del años 2019, para Arevalo (2015), donde sus resultados contrastan con un 59% de sus representantes respondieron que sus niveles de ventas han bajado con respecto al 2019. Este resultado nos enseña que el nivel de ventas en el

presente año ha disminuido en comparación al año 2019 por motivo coyuntural covid 19.

Para publicitar su negocio que medios utiliza:

El 75% de las micro y pequeñas empresas usas la radio para poder publicitar su negocio, esto contrasta con lo dicho por Alegre (2019), en donde el 66.7% utiliza una página web, esto contrasta con lo dicho por Apoyala (2016) 42.9% de los encuestados nos dice que usan algún medio para publicitar su empresa, esto se contrasta con lo dicho por Espinoza (2017) en donde determina que las empresas usan en un 24.0% la radio y el periódico. Con estos resultados podemos decir que los micros pequeñas empresas utilizan diferentes medios para publicitar su negocio.

Herramientas de marketing que utiliza:

El 87.50% de los encuestados respondieron que, si utilizan una herramienta de marketing, esto contrasta con lo dicho por Hajar (2017) en sus resultados nos dice con un 58% las empresas no usas ninguna herramienta de marketing esto contrasta con Arevalo (2015) donde sus resultados contrastan que 58% utilizan herramienta de trabajo de marketing, esto contrasta con lo dicho por Paredes (2019) en donde el 95% no utiliza ninguna herramienta de marketing. Con estos resultados podemos decir que algunas empresas del sector transporte ruta Tacna-Puno-Tacna algunos representantes conocen la herramienta marketing.

Por qué no utiliza herramientas de marketing:

A esta pregunta si por que no utilizan las herramientas de marketing ellos respondieron con un 50% que no las conocen, estos resultados se contrastan con lo dicho por Rojas (2017), con un 78.0% que si conocen las herramientas de marketing, así mismo esto se nos contrastan con lo dicho por Picon(2017) quien nos dice en sus resultados si es necesario con un 37.4 % si conoce las herramientas de marketing, esto se contrasta con lo dicho Vargas (2018), quien determina con un 40% de los representantes de las empresas no tiene personal experto para el manejo de herramientas de marketing. Con estos resultados podemos decir que algunas empresas del sector transporte ruta Tacna-Puno-Tacna algunos representantes utiliza la herramienta marketing.

El marketing mejora la rentabilidad de la empresa:

Con respecto si las micro y pequeñas empresas si ellos consideran que le marketing mejora la rentabilidad de su empresa ellos respondieron con un 75% que siempre, esto contrasta con lo dicho por Ramírez (2018) quien nos dice con un 100% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad, esto se contrasta también con lo dicho por Rojas (2017) en donde nos manifiesta que el 78% de los encuestados considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, esto también se contrasta con lo dicho por Vargas (2018), quien no dice que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa esto con un 40%. Concluimos que el marketing en las micro y pequeñas empresas mejoran la rentabilidad de las mismas.

5.3. Plan de mejora para el marketing como estrategia de gestión de calidad

Indicadores de una buena gestión.

Indicadores	Indicadores de evaluación dentro de la MYPE
Personal	Las dificultades que tienen para introducir nuevos retos y conductas hacia los clientes.
Calidad del servicio	Existen las dificultades por que el personal no ha recibido una capacitación para atención al cliente.
Marketing	El poco conocimiento de cómo introducir el marketing dentro de la empresa.
Gestión de calidad	el significado de gestión de calidad para poder implementar en las empresas

Problemas

Indicadores	Problemas	Seguimiento del problema
Personal	Personal no capacitado.	Las empresas no contratan mano de obra calificada.
Calidad de servicio	Falta de atención al usuario.	El personal no es adecuado para la atención del público usuario.
Marketing	Como usar el marketing dentro	De qué manera se puede

	de la empresa.	emplear el marketing dentro del lugar del trabajo.
Gestión de calidad	Significado de gestión de calidad.	El conocimiento en cero de los que es gestión de calidad y como incluirlo a la empresa.

CAUSAS

<p>No se realizan talleres de capacitación.</p> <p>Los sueldos pueden estar debajo del sueldo mínimo.</p> <p>La comunicación o la distorsión en delegación de funciones.</p> <p>Incumplimiento de metas dentro de la empresa.</p> <p>No hay un buen clima laboral.</p> <p>La desmotivación del personal en aprender.</p> <p>Incumplimiento de labores encomendadas.</p> <p>Personal no idóneo para el cumplimiento de funciones.</p>
--

Establecer acciones

Indicadores	Problema	Causas	Acción de mejora
desconocimiento de la herramienta del marketing	El 50% de las empresas no conoce o considera la rentabilidad del marketing dentro la empresa, el 75% de las micro y pequeñas empresas no utiliza las herramientas del marketing, con solo un 13% de las empresas que solo utilizan las herramientas del marketing.	No saben cómo utilizar un plan de marketing, como poder llevar una estrategia de marketing para que su empresa sea más conocida.	Capacitación continua de los administradores en el tema referido a marketing dentro de una empresa de transportes.

Implementar la gestión de calidad dentro de la empresa.	el 62.50% de las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento del termino de gestión de calidad, si preguntamos sobre técnicas de gestión de calidad conoce un 50% respondió otros, esto quiere decir que en el caso de red corporativas no conocen de igual manera empewerment, también un 87% no cuentan con un plan de trabajo	Existe un nulo conocimiento de que trata la gestión de calidad incluso no saben que es un ISO, este desconocimiento es muy preocupante dentro de una empresa.	Capacitación al personal en las áreas comprometidas con lo que es gestión de calidad en este caso debe de ser en su totalidad a todos, su implementación de una gestión de calidad por áreas, capacitación constante al personal, talleres teóricas y prácticas con respecto al tema.
---	---	---	---

Recursos para la implementación de las estrategias

- Económicos
- Recursos digitales
- Humanos

N°	Estrategia	RR.HH.	Económicos	Tecnológico	Tiempo
1	capacitación del personal dentro de la empresa	Contratación de personal especialista con referencia a los temas a tratar como es marketing y gestión de calidad.	S/. 2300	Proyector. Laptop.	Una vez por mes deben de realizarse los talleres.

2	implementación de las estrategias de marketing y gestión de calidad	Capacitación constante sobre los temas, implementación de un ISO en gestión de calidad, el uso del marketing digital, mix, estratégico.	S/. 2300	Proyector. Laptop. Celulares. Smartphone.	Cada 5 meses.
---	---	---	----------	--	---------------

Cronograma de actividades

Nº	TAREA	INICIO	FINAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
1	CAPACITACIÓN DE PERSONAL	02/11/20	02/02/21	X	X	X	X
2	IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN DE CALIDAD.	02/11/20	02/09/21	X			

Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El precio del servicio ofrecido a los clientes es competitivo en base a la competencia. ➤ El servicio ofrecido a las clientes cumple con su objetivo. ➤ Las rutas de transporte cumplen las condiciones para el servicio brindado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se cuenta con amplio número de clientes que necesitan el servicio de transporte
DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El no lograr la idealización de clientes en los servicios brindados ➤ No contar con base de datos de sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia en su mayoría el transporte informal como son las minivan, autos colectivos. ➤ Competitividad en las tarifas de precios con la competencia formal. ➤ Nivel de fidelización de los clientes por la demanda de empresas formales e informales.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a la conclusión que la mayoría de representantes que obtienen el cargo de administración de las diferentes empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, se encuentran incluidos en el grupo etario de 51 a más años en su mayoría género masculino, teniendo en cuenta que su grado de instrucción es secundaria completa y el tiempo que ejercen en el cargo de administrador comprende de 7 años a más.

Se logró determinar que el tiempo de permanencia de las mypes abarcan un periodo de permanencia en el rubro de 7 años a más teniendo en cuenta que cumplen con la experiencia obtenida en el periodo que desempeñan el cargo y su conocimiento del mercado permite desarrollar el objetivo de generar ganancias.

Se observó que en la mayoría de los representantes de las empresas no cuentan con el conocimiento que engloba el termino gestión de calidad, sin embargo, utilizan sus técnicas sin el conocimiento de las mismas, reflejando en si un alto porcentaje de carencia de este plan, considerando que la herramienta antes mencionada no contribuiría con la mejora de la empresa.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del marketing y sus servicios siempre atiende a las necesidades de sus clientes el problema está que no cuentan con una base de datos de sus clientes, su nivel de ventas a disminuido debido a la pandemia por Covid 19 que se presentó este año.

Se logró desarrollar un plan de mejora para las empresas del sector transporte el cual cuenta con indicadores para una buena gestión, acciones establecidas y cronograma de actividades a corto y mediano plazo la cual involucra a todo el personal comprometiéndolos en los cambios en base al marketing como estrategia de gestión de calidad.

RECOMENDACIONES.

Realizar un plan de capacitación para el personal de las micro y pequeñas empresas sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna que desarrollen cargo de administradores estén en constante actualización, y así poder aplicar la herramienta marketing como gestión de calidad adecuada dentro de la empresa.

Implementar el uso de software para poder tener una base de datos de nuestros usuarios donde podremos almacenar sistemáticamente para su posterior uso, con esto también se minimizará tiempo en los pasos de usar boletos físicos escrito a mano, este software también tendríamos textos impresos como son los boletos de viaje.

Realizar el marketing agresivo tanto por redes sociales, radio, páginas web, avisos en sitios estratégicos, campañas promocionales, email marketing, telemarketing, con estas propuestas podremos hacer que las empresas sean reconocidas por los usuarios que usan estos servicios.

Implementar un plan de mejora propuesto de marketing como estrategia de gestión de calidad para las micro y pequeñas empresas de sector transporte terrestre de buses ruta Tacna – Puno – Tacna, basado en los resultados de la investigación y así lograr minimizar las amenazas que se presenten logrando maximizar los objetivos de las empresas

VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Alberca, M. (2015). *Caracterización calidad de servicio y competitividad mype del rubro transporte de pasajeros ruta Piura-Lalaquis-2013* (Tesis de pregrado). Universidad católica Ángeles de Chimbote, Piura, Perú.
- Alegre, T (2019). *Gestión de calidad con el uso de lasherramienta de tecnología de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubor agencias de transporte interprovincial de buses, ruta Chimbote-Lima, terminal terrestre el chimbador, distrito Chimbote, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad católica | Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Apoyala, D. (2016). *Gestión de calidad y la formalización de las mypes en el sector transporte fluviales rápidos del distrito de Iquitos años 2016* (Tesis de pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Iquitos, Perú.
- Arévalo, K. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio – transporte terrestre ruta Pucallpa Aguaytia del distrito de callería periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Bacarrés, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y a la formalización de las mypes del sector servicio-rubor transporte interprovincial en la provincia de leoncioprado, año 2017*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Tingo Maria, Perú.
- Días, V. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transporte angel divino sac. Chiclayo 2016*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.

- Herrera, G. (2020). *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubor de hoteles en la zona céntrica de la ciudad Tacna año 2018*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Tacna, Perú.
- Estrada, F. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicio rubor transporte terrestre en la provincia de leoncioprado periodo 2017*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Tingo Maria, Perú.
- Herrera, J. (2017). *El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka andina eirl. Periodo 2016*. Universidad Privada de Tacna.
- Higinio, A. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de liderazgo contingencial de fred fiedler en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro transporte regional vía terrestre de pasajeros en el distrito de huarzas 2014*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
- Mendez, G.(2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y péquelas empresas del sector servicio-rubro transporte terrestre de carga a domicilio en el casco urbano de Chimbote 2013*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Ojanama, H. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector servicio, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región Ucayali año 2018*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Ucayali, Perú.

- Otiniano, J. (2019). *La gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubor transporte de colectivo categoría MI del distrito de Nepeña año 2018*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Paredes, U. (2019). *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubor transporte de carga en el distrito de Chimbote de la provincia del santa año 2017*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú
- Pilco, E. (2018). *Estrategia de marketing y su incidencia en la calidad de servicio de la compañía de transporte alyan de la ciudad de puyo, provincia de pastaza*. Universidad regional autónoma de los andes Puyo-Ecuador.
- Rodriguez, J. (2016). *Gestión de calidad y la formalización de las mypes en el sector transporte urbano, rubro mototaxi del distrito de Iquitos año 2016*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Iquitos, Perú
- Roque, S. (2018). *Gestión bajo el enfoque de aoutsourcing, e las mypes del sector transporte fluvial de carga, distrito de calleria año 2018*. Universidad católica Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES Y TAREAS	2020																	
	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Formulación del proyecto		X	X	X	X													
Recopilación de la información			X	X														
Búsqueda referencia bibliográfica			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Seleccionar referencias			X		X	X	X		X		X		X	X		X		
Validación de problema					X	X	X											
Ejecución de encuesta												X						
Procesar datos													X	X	X	X		
Construcción del proyecto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Análisis e interpretación de datos														X	X	X		
Informe final															X	X	X	
Sustentación																		X

Anexo 2. Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			
CATEGORIA	BASE	% NUMERO	TOTAL (S/.)
SUMINISTRO			
Lapicero	1.00	4.00	4.00
Impresiones	0.20	100.00	10.00
Lápiz	1.00	2	2.00
Fotocopia	0.10	20	2.00
Hojas bond	0.10	20	2.00
Folder manilla	1.00	5	5.00
Empastado	50	3	150.00
sub total			175.00
SERVICIO			
Servicio de movilidad y refrigerio			100.00
Uso del turnitin			100.00
Internet			120.00
Servicio de celular			50.00
Sub total			370.00
TALLER DE TITULACION			
Matricula			300.00
Pension			2700.00
Sub total			3000.00
Total presupuesto no desembolsable			3545.00

Anexo 3. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

“EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR – TRANSPORTE TERRESTRE DE BUSES, RUTA TACNA – PUNO - TACNA, AÑO 2020”. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años c)
- 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

- 4. Cargo que desempeña**
a) Dueño
b) Administrador
- 5. Tiempo que desempeña en el cargo**
a) 0 a 3 años
b) 4 a 6 años
c) 7 a más años

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

- 6. Tiempo de permanencia en el rubro**
a) 0 a 3 años
b) 4 a 6 años
c) 7 a más años
- 7. Número de Trabajadores**
a) 1 a 5 trabajadores
b) 6 a 10 trabajadores
c) 11 a más trabajadores
- 8. Las personas que trabajan en su empresa son:**
a) Familiares
b) No familiares
- 9. Objeto de creación**
a) Generar ganancias
b) Subsistencia

II REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1 GESTION DE CALIDAD

- 10. ¿Tiene conocimiento del término Gestión de Calidad?**
a) Si
b) No
- 11. Que técnicas de gestión de calidad conoce:**
a) Benchmarking
b) Red - corporativas
c) Empowerment
d) Las 5 c
e) Outsourcing
f) Otro
- 12. ¿Cuenta con plan de gestión de calidad?**
a) Si
b) No
- 13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**
a) La observación
b) La evaluación
c) Escala de puntuación
d) Evaluación de 360°
e) Otros

14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

- a) Si
- b) No
- c) Nunca

2.2 REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Tiene conocimiento de marketing?

- a) si
- b) no

16. ¿Los servicios que ofrece, atiende a la necesidad de los clientes?

- a) siempre
- b) a veces
- c) nunca

17. ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa en comparación al periodo 2019?

- a) Ha aumentado
- b) Ha disminuido
- c) Se encuentra estancado

19. ¿Para publicitar su negocio, que medios utiliza?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la Radio
- e) Anuncios en la televisión

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas
- c) Estudios y posicionamientos de mercado
- d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adapta a su empresa
- c) No tiene un personal experto

22. ¿Considera usted que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

Anexo 4. Tabulaciones

N°	PREGUNTA	INDICADORES	TABULACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	EDAD	A. 18 – 30 B. 31 – 50 C. 51 a más años TOTAL	I III IIII 8	01 03 04 08	12.50 37.50 50.00 100.0 %
2	GENERO	A. masculino B. femenino TOTAL	IIIII II 8	06 02 08	75.00 25.00 100.0%
3	GRADO INTRUCCION	A. sin instrucción B. primaria C. secundaria D. sup. No univ. E. sup. Univ TOTAL	 II IIII II 8	00 02 04 02 00 08	00 25.00 50.00 25.00 00 100.0%
4	CARGO QUE DESEMPEÑA	A. dueño B. administrador TOTAL	II IIIII 8	02 06 08	25.00 75.00 100.0%

5	TIEMPO QUE DESEMPEÑA EL CARGO	A. 0 a 3 años		00	00
		B. 4 a 6 años	I	01	12.50
		C. 7 a mas	IIIIII	07	87.50
		TOTAL	8	08	100.0%
6	TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL RUBRO	A. 0 a 3 años		00	00
		B. 4 a 6 años	I	01	12.50
		C. 7 a mas	IIIIII	07	87.50
		TOTAL	8	08	100.0%
7	NUMERO DE TRABAJADORES	A. 1 a 5		00	00
		B. 6 a 10	III	04	50.00
		C. 11 a mas	III	04	50.00
		TOTAL	8	08	100.0%

8	LAS PERSONAS QUE TRABAJAN	A. familiares	IIIII	06	75.00
		B. no familiares	II	02	25.00
		TOTAL	8	08	100.0%
9	OBJETO DE CREACION	A. generar ganancias	IIIIII	08	100.00
		B. subsistencia		00	00
		TOTAL	8	08	100.0%
10	CONOCES EL TERMINO GESTION DE CALIDAD	A. si	III	03	37.50
		B. no	IIII	05	62.50
		TOTAL	8	08	100.0%
11	QUE TECNICAS DE GESTION DE CALIDAD CONOCE	A. benchmarking		00	00
		B. red – corporativas		00	00
		C. empowerment	I	01	12.50
		D. las 5c	III	03	37.50
		E. outsourcing		00	00
		F. otro	IIII	04	50.00
		TOTAL	8	08	100.0%
12	CUENTA CON PLAN DE GESTION DE CALIDAD	A. si	I	01	12.50
		B. no	IIIIII	07	87.50
		TOTAL	8	08	100.0%
13	QUE TECNICAS PARA MEDIR EL RENDIMIENTO DE	A. la observación	IIII	04	50.00
		B. la evaluación	III	03	37.50

	PERSONAL CONOCE	C. escala de puntuación D. evaluación de 360° E. otros TOTAL	I 8	01 00 00 08	12.50 00 00 100.0%
14	LA GESTION DE CALIDAD CONTRIBUYE RENDIMIENTO DEL NEGOCIO	A. si B. no C. nunca TOTAL	II III III 8	02 03 03 08	25.00 37.50 37.50 100.0%
15	CONOCE EL TERMINO MARKETING	A. si B. no TOTAL	IIIIII 8	08 00 08	100.00 00 100.0%
16	LOS SERVICIOS QUE OFRECE ATIENDE A LA NECESIDADE DE LOS CLIENTE	A. siempre B. a veces C. nunca TOTAL	IIIII II 8	06 02 00 08	75.00 25.00 00 100.0%
17	CUENTA CON UNA BASE DE DATOS DE SUS CLIENTES	A. si B. no TOTAL	I IIIIII 8	01 07 08	12.50 87.50 100.0%

18	EL NIVEL DE VENTAS DE SU EMPRESA EN COMPARACION 2019	A. ha aumentado B. ha disminuido C. se encuentra estancado TOTAL	 IIIIII 8	00 08 00 08	00 100.00 00 100.0%
19	PARA PUBLICITAR SU NEGOCIO QUE MEDIOS UTILIZA	A. carteles B. periódicos C. volantes D. anuncios en la radio E. anuncios en la tv TOTAL	IIIII II 8	06 00 00 02 00 08	25.00 00 00 75.00 00 100.0%
20	QUE HERRAMIENTAS DE MARKETING UTILIZA	A. estrategia de mercadeo B. estrategia de ventas C. estudios y posicionamientos de mercado D. ninguno TOTAL	I IIIIII 8	01 07 00 00 08	12.50 87.50 00 00 100.0%
21	POR QUE NO UTILIZA LAS HERRRAMIENTAS DE MARKETING	A. no las conoce B. no se adapta a su empresa C. no tiene un personal experto TOTAL	IIII I III 8	04 01 03 08	50.00 12.50 37.50 100.0%

22	CONSIDERA EL MARKETING MEJORA LA RENTABILIDAD DE SU EMPRESA	A. siempre	IIIII	06	75.00
		B. a veces	II	02	25.00
		C. nunca		00	00
		TOTAL	8	08	100.0%

FUENTE: cuestionario aplicado a los representantes de micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno - Puno, año 2020

Anexo 5: Figura

TABLA 1

CARACTERÍSTICAS REFERENTES A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR – TRANSPORTE TERRESTRE DE BUSES, RUTA TACNA – PUNO - PUNO, AÑO 2020.

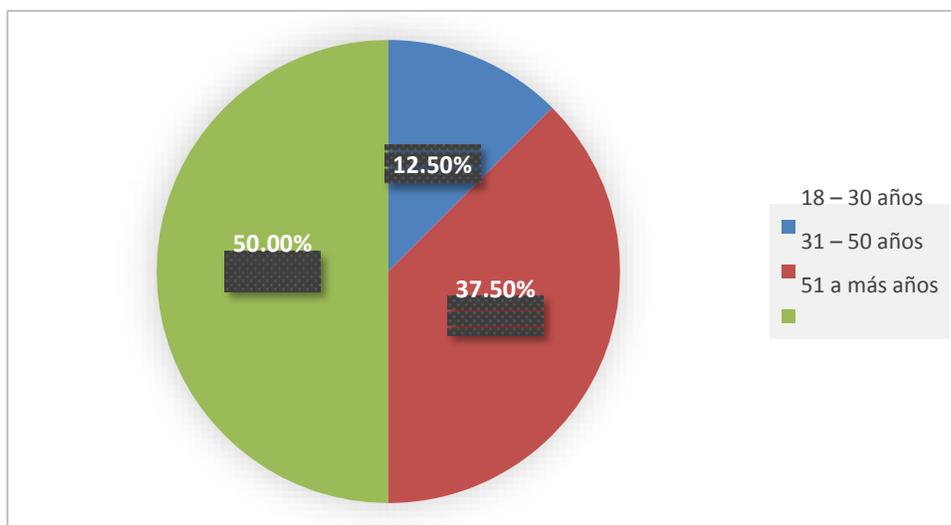


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

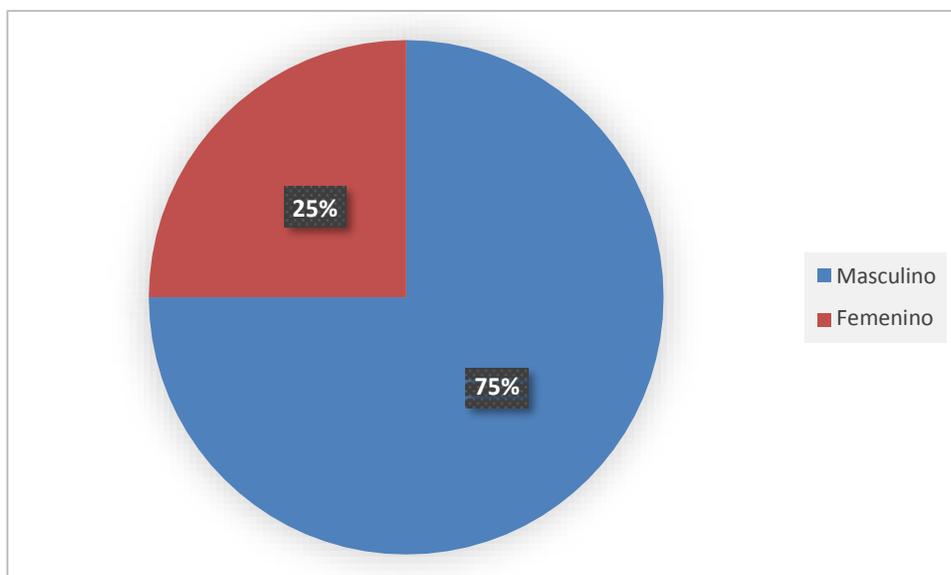


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

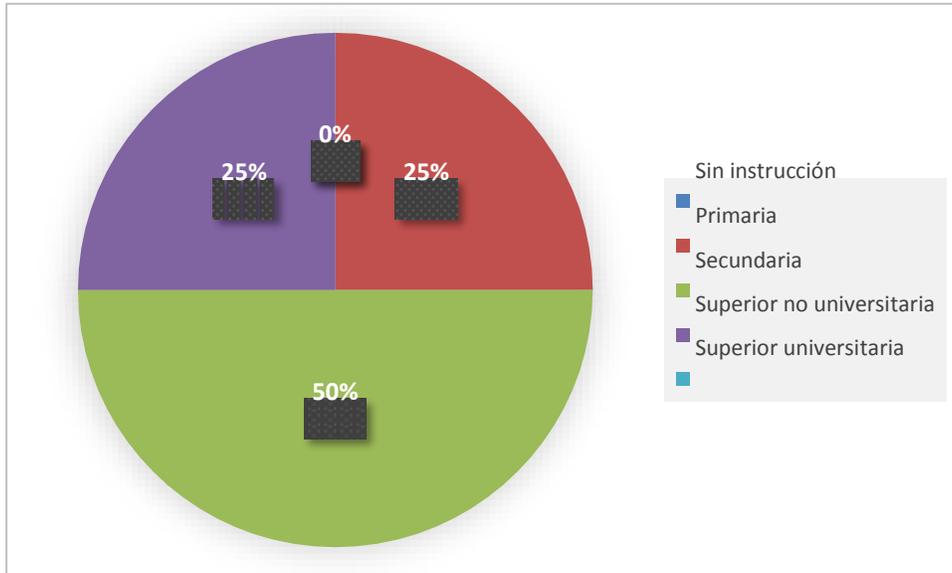


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

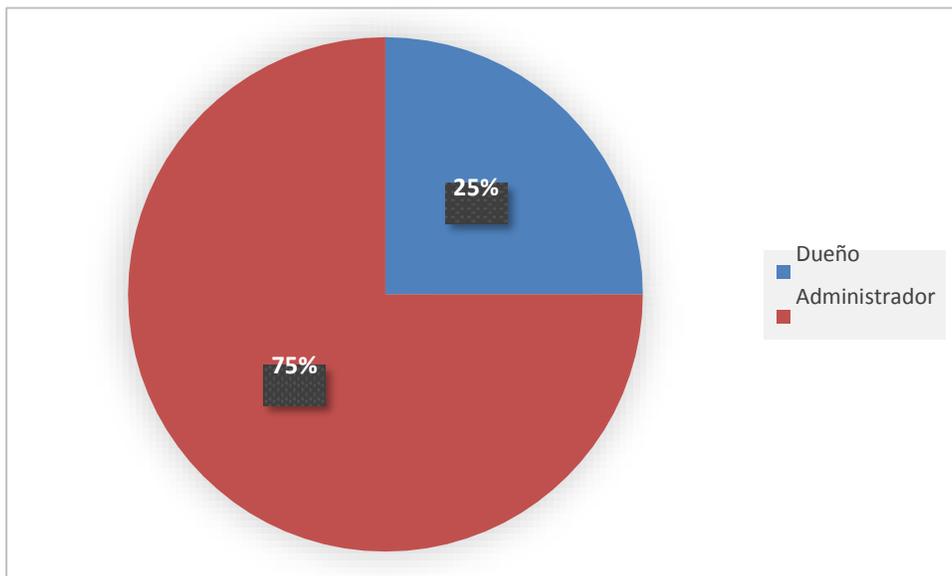


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

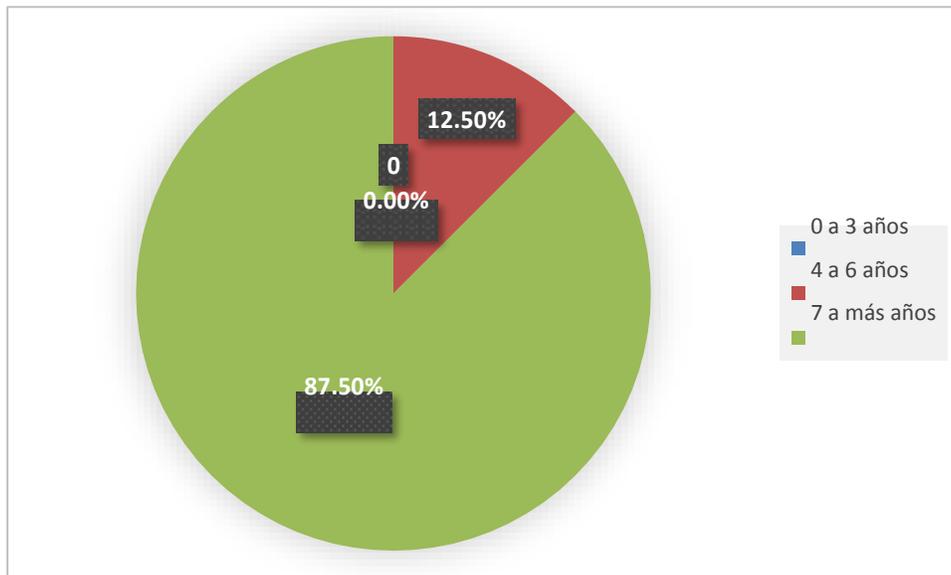


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente. Tabla 1

TABLA 2

**CARACTERÍSTICAS REFERENTES A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR –
TRANSPORTE TERRESTRE DE BUSES RUTA TACNA – PUNO - PUNO, AÑO 2020.**

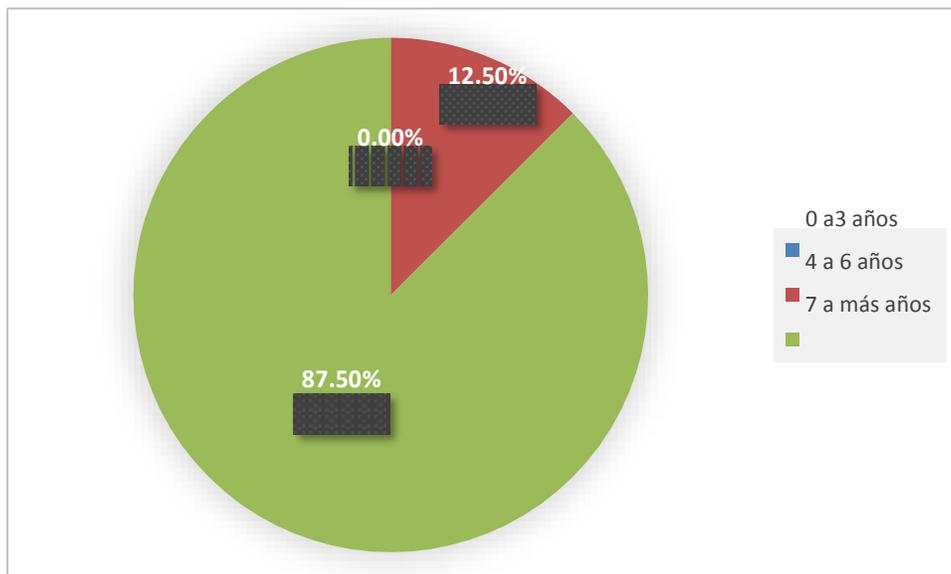


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente. Tabla 2

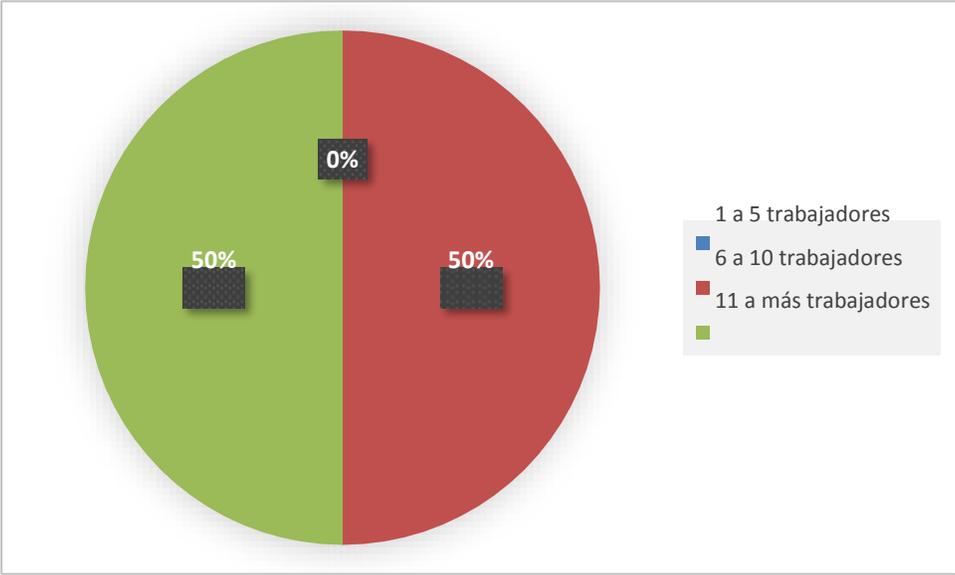


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

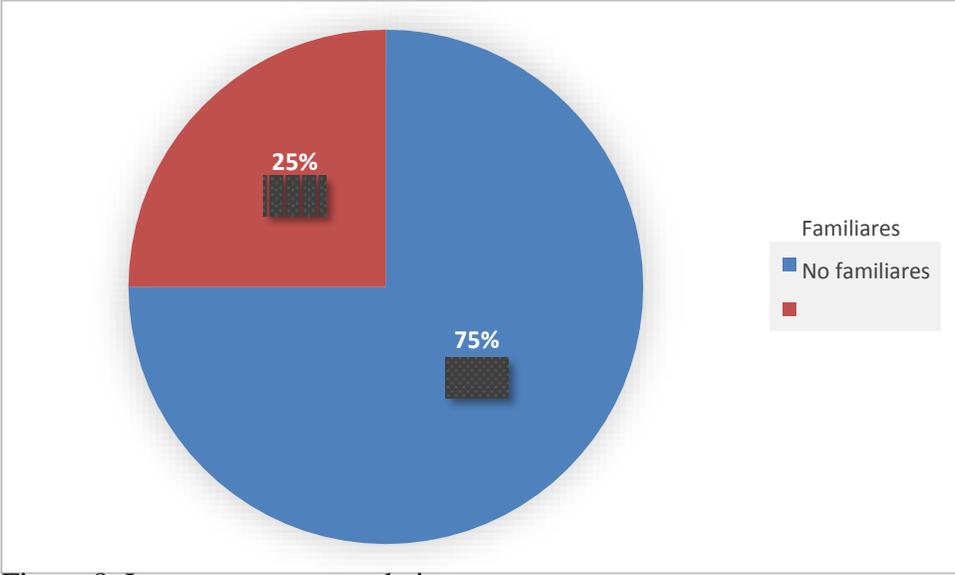


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son

Fuente. Tabla 2

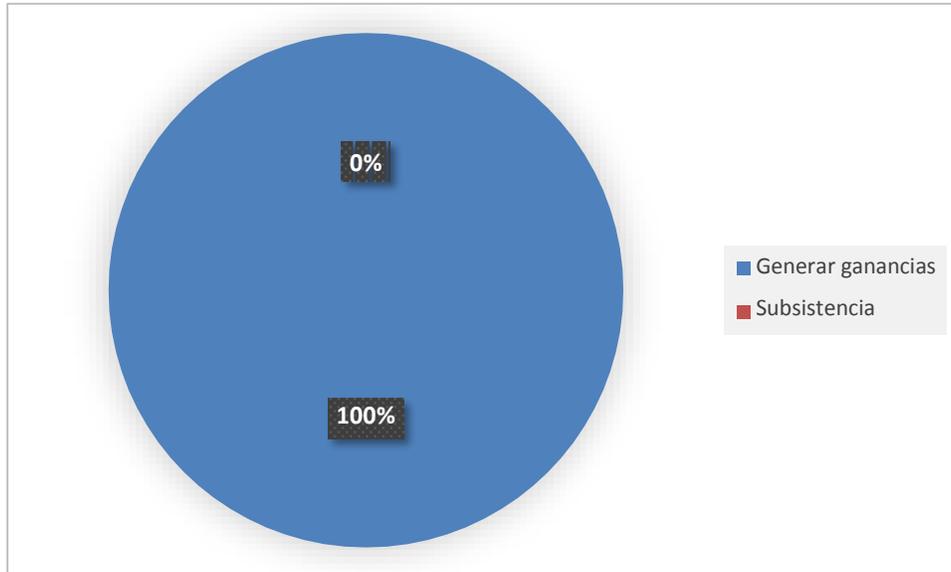


Figura 9. Objeto de creación

Fuente. Tabla 2

TABLA 3

REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR – TRANSPORTE TERRESTRE DE BUSES RUTA TACNA – PUNO - PUNO, AÑO 2020.

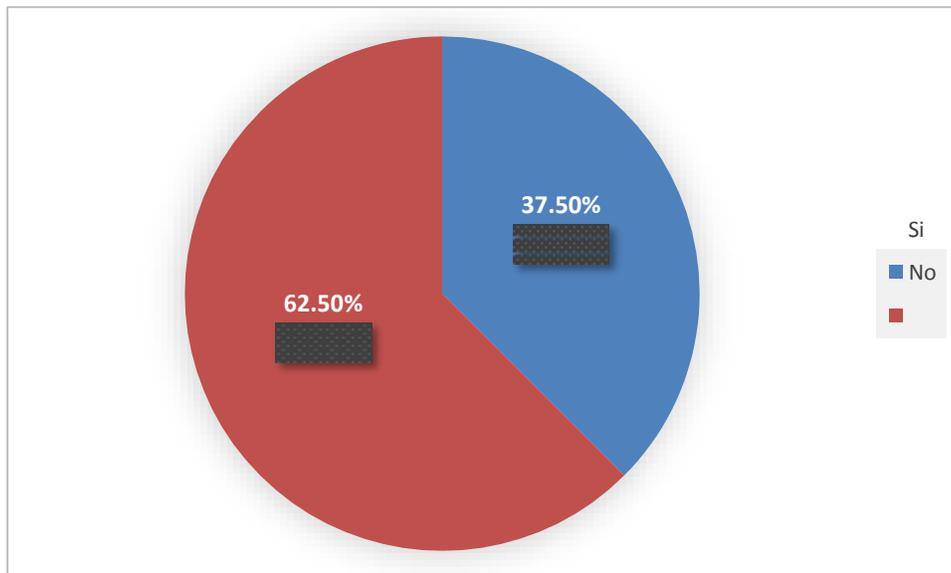


Figura 10. ¿tiene conocimiento del termino gestión de calidad?

Fuente. Tabla 3

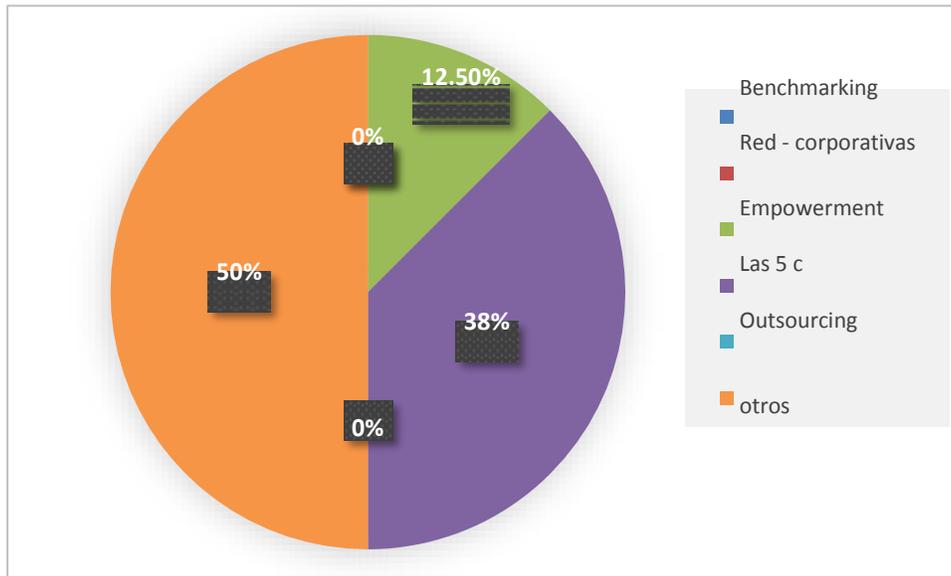


Figura 11. ¿Qué técnicas de gestión de calidad conoce?

Fuente. Tabla 3

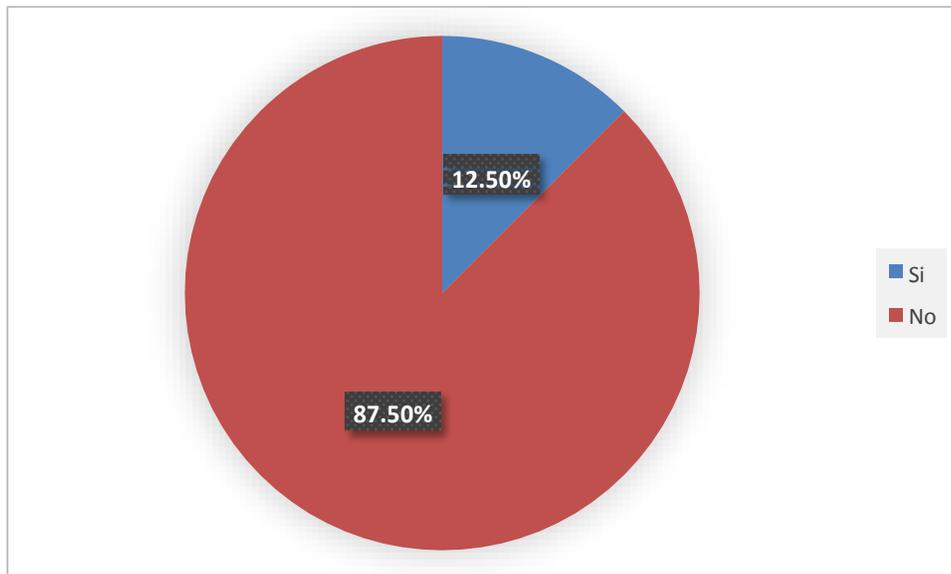


Figura 12. ¿Cuenta con plan de gestión de calidad?

Fuente. Tabla 3

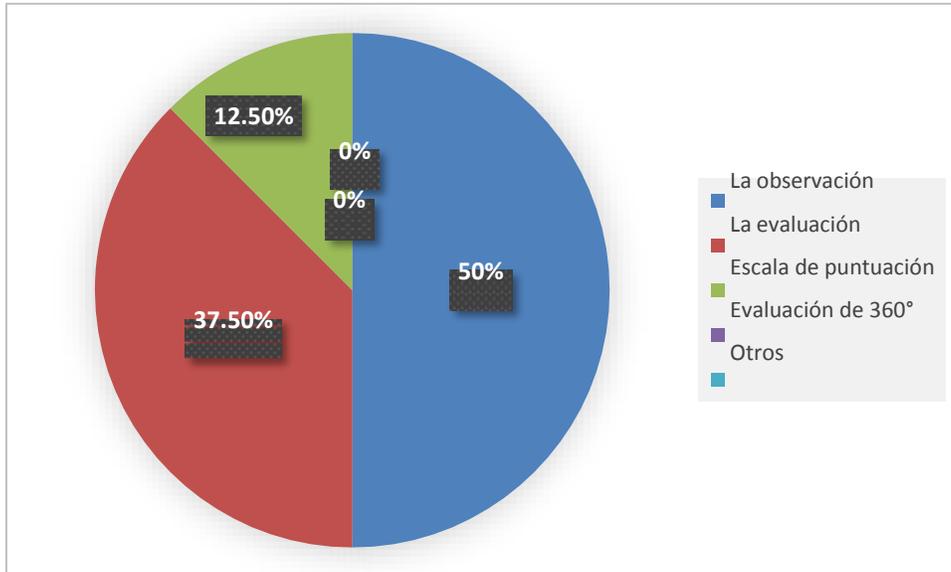


Figura 13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?
 Fuente. Tabla 3

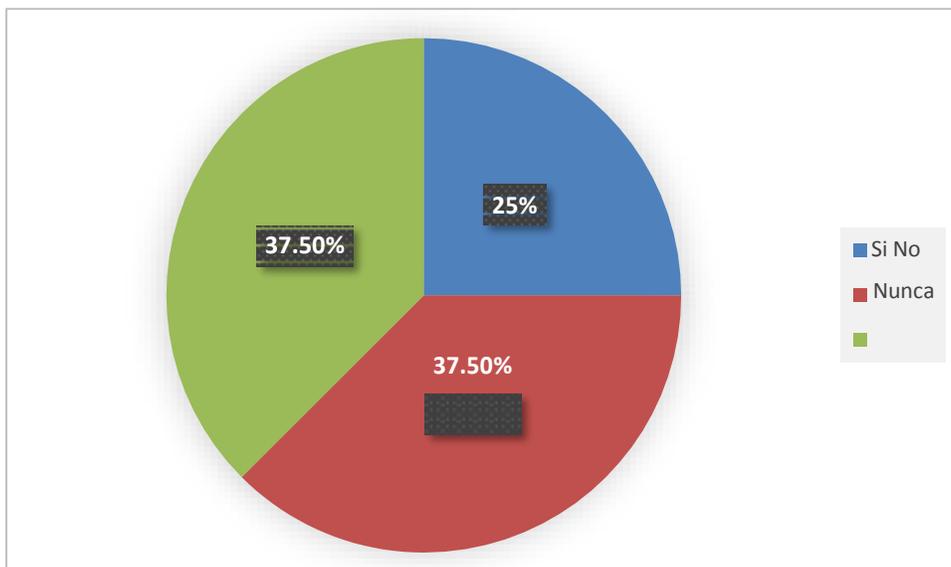


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa
 Fuente. Tabla 3

TABLA 4

**REFERENTE AL MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR –
TRANSPORTE TERRESTRE DE BUSES RUTA TACNA – PUNO - PUNO, AÑO 2020.**

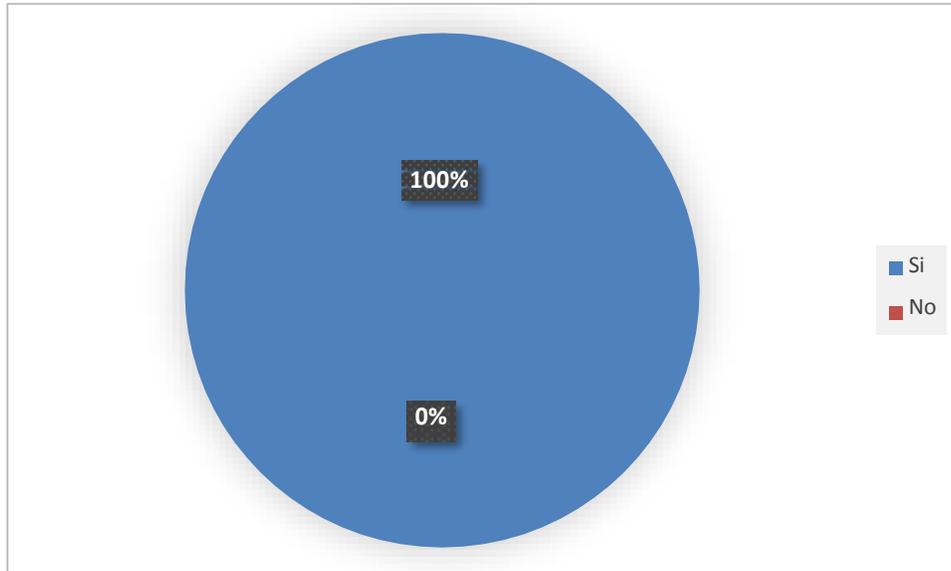


Figura 15. ¿tiene conocimiento del marketing?

Fuente. Tabla 4

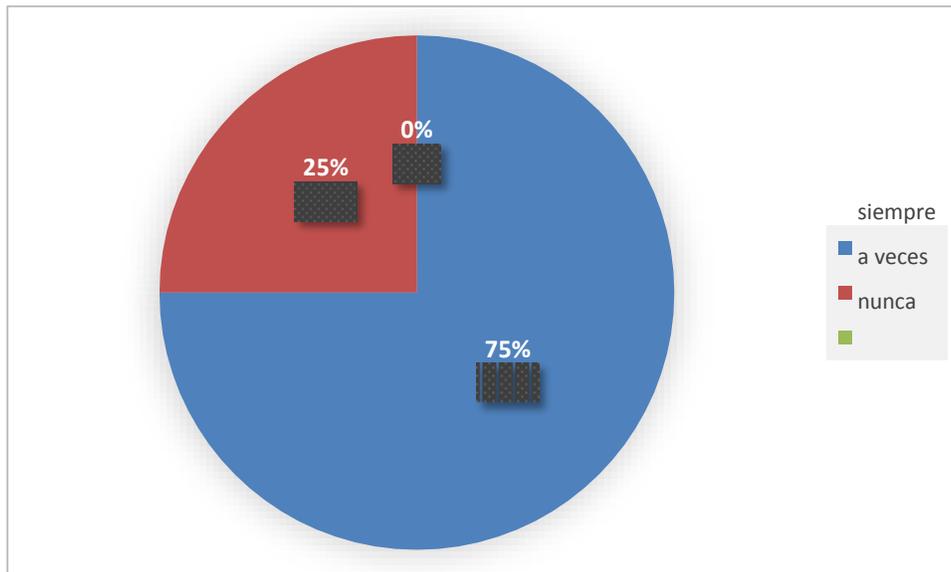


Figura 16. ¿los servicios que ofrece, atiende a la necesidad de los clientes?

Fuente. Tabla 4

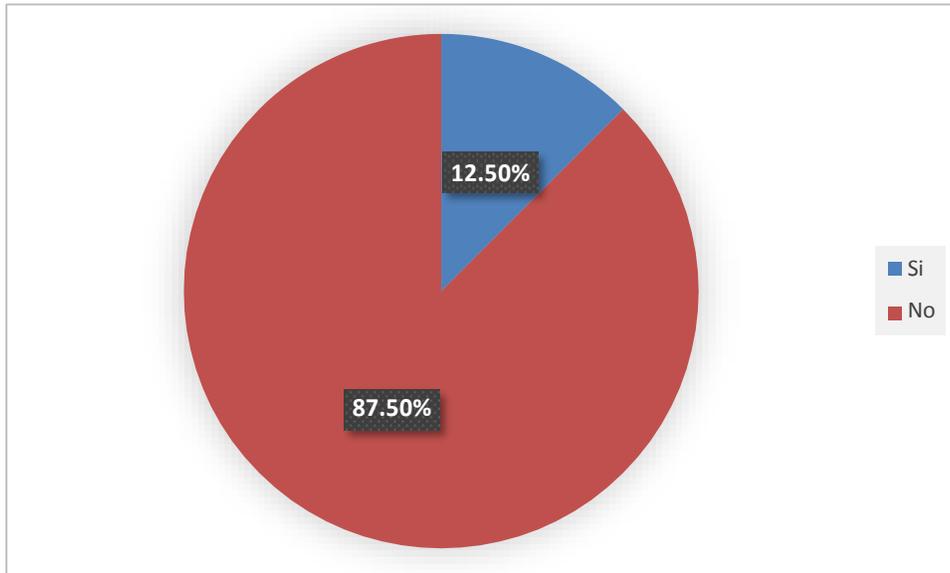


Figura 17. ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?

Fuente. Tabla 4

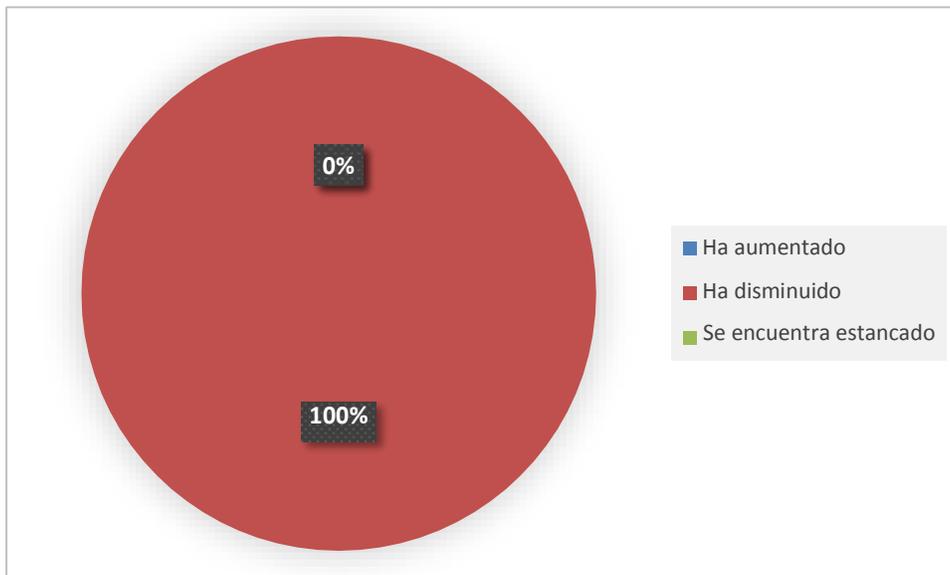


Figura 18. ¿el nivel de ventas de su empresa en comparación al periodo 2019?

Fuente. Tabla 4

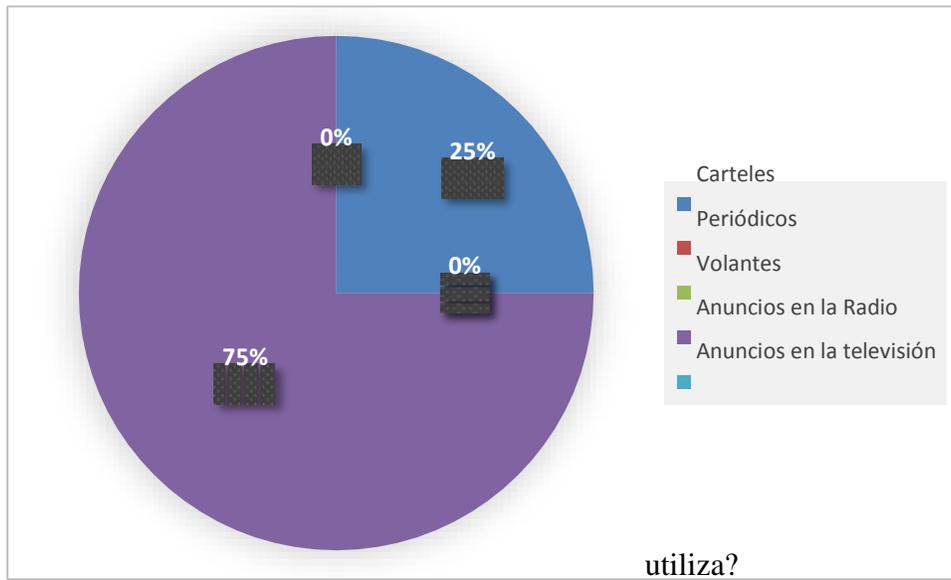


Figura 19. Para publicar su negocio, que medios utiliza?

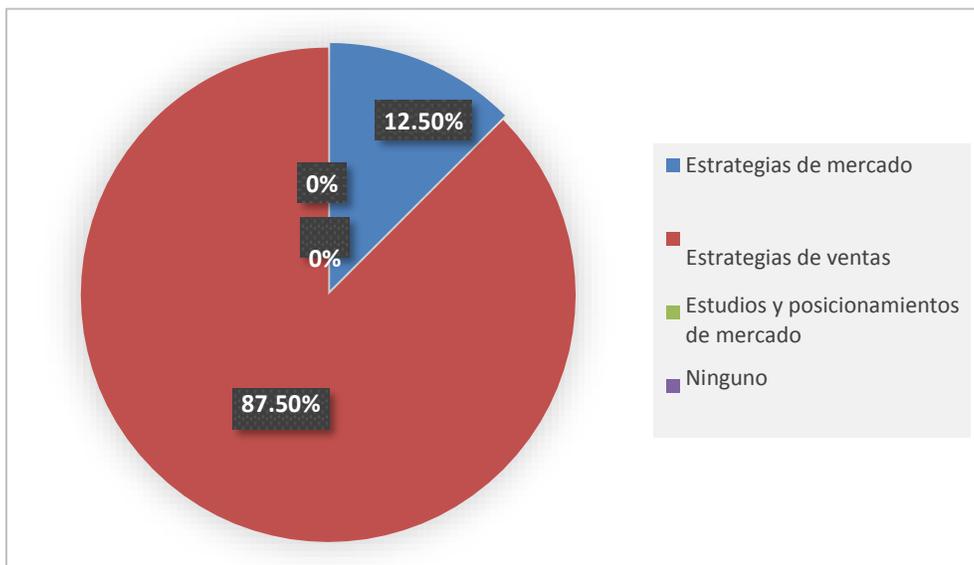


Figura 20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?
Fuente. Tabla 4

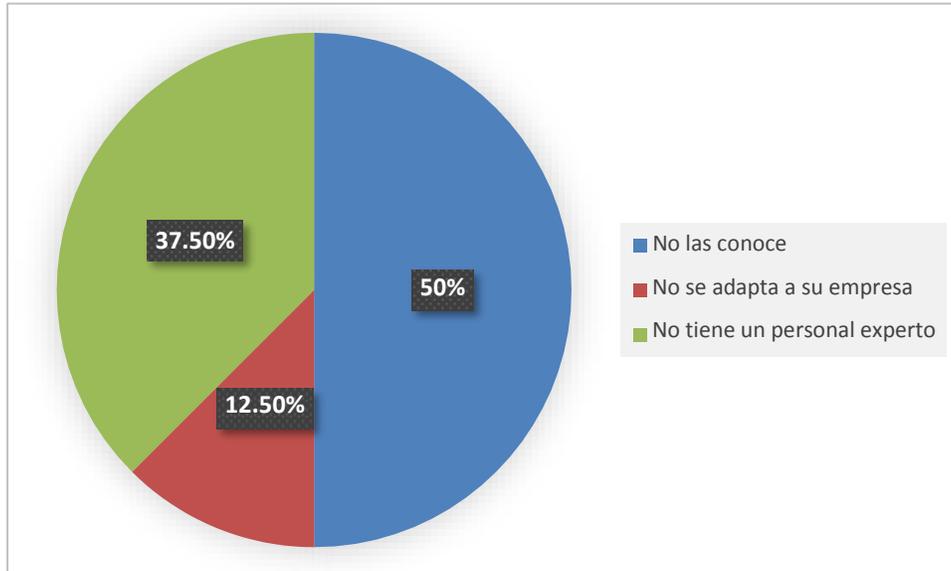


Figura 21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?
 Fuente. Tabla 4

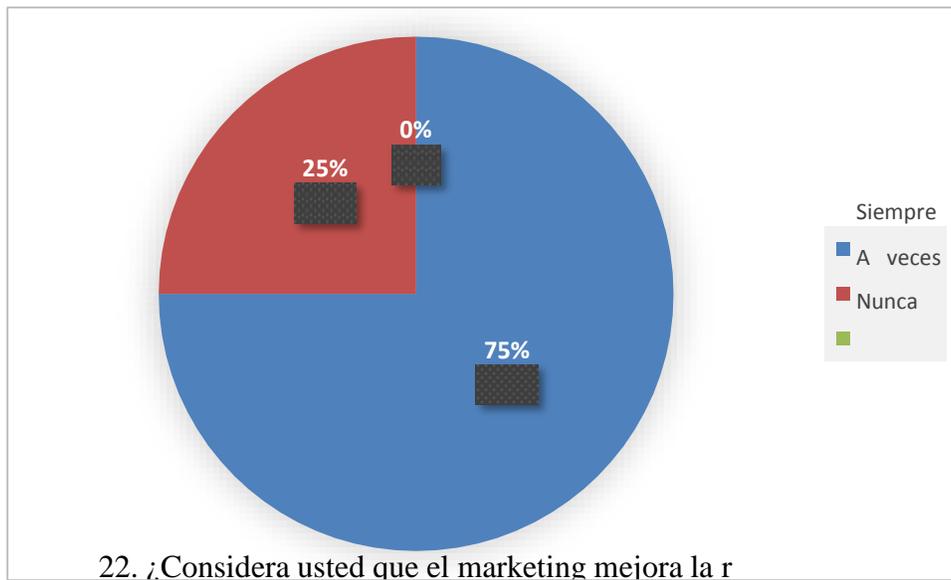


Figura 22. ¿Considera usted que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa?
 Fuente. Tabla 4