



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
CON EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO – RUBRO AGENCIAS DE VIAJE, DISTRITO DE  
TARAPOTO, TARAPOTO, 2017.

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

**AUTORA:**

**Br. Milagros Zevallos Ruíz**

**ASESOR:**

**Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina**

**TARAPOTO – PERÚ**

**2017**

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

Dr. José Germán Salinas Gamboa  
Presidente

---

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez  
Miembro

---

Mgtr. Héctor Ascención Rivero Prieto  
Miembro

---

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

**A Dios**, fuente inagotable de mis  
Fortalezas en este camino que se  
Llama “vida”

### **A mi familia:**

A mi esposo, a mis dos hermosas  
hijas que son el pilar y motor para  
culminar mi carrera profesional, y  
por su apoyo incondicional.

## DEDICATORIA

A mis padres y a mi esposo  
Que siempre me supieron guiar  
Por el mejor camino y por su  
Gran amor que siempre me brindaron.

Al Dr. Reinerio Centurión  
Medina que nos supo brindar  
toda la información y  
orientación de nuestra tesis  
ayudándonos a mejorarla y  
corregirla para poder realizar  
un buen trabajo.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 76% son de género masculino. El 53% de los representantes tienen educación superior no universitaria. El 64% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 53% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro. El 82% de las empresas son formales. El 100% se creó para generar ganancias. El 82% tienen de 1 a 3 trabajadores. La mayoría de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad, seguidamente de que no conocen las estrategias de marketing que aplican.

Se concluye que las micro y pequeñas empresas no han adoptado los instrumentos de gestión de calidad como una herramienta muy importante en su negocio y no la consideran como una buena inversión y para hacer la diferenciación en el mercado es necesario implementar constantemente técnicas de calidad que nos permitan desarrollar una buena conducción en la organización y lograr que el cliente y el personal se identifique con la empresa.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, micro y pequeñas empresas, representantes.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of quality management with the use of marketing strategies in the micro and small companies of the service sector - Travel agencies, Tarapoto District, Tarapoto, 2017. The investigation was quantitative-descriptive non-experimental design, for the collection of information a sample population of 17 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 21 closed questions was applied, through the technique of the survey obtaining the following results. 76% are male. 53% of the representatives have non-university higher education. 64% of the companies are run by their owners. 53% of the companies have a minimum of 7 years of experience in the field. 82% of the companies are formal. 100% was created to generate profits. 82% have 1 to 3 workers. Most company representatives do not know the term quality management, then they do not know the marketing strategies that apply.

It is concluded that the micro and small companies have not adopted quality management instruments as a very important tool in their business and do not consider it as a good investment and to make the differentiation in the market it is necessary to constantly implement quality techniques that allow to develop a good management in the organization and get the client and the staff to identify with the company.

**Key words:** Quality management, micro and small businesses, representatives.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Hoja de firma de jurado y asesor .....	ii
3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....	iii
4. Resumen y abstract.....	v-vi
5. Contenido .....	vii
6. Índice de tablas y figura .....	viii - ix
<b>I. Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>II. Revisión de la literatura .....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes .....	14
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	18
2.3. Marco conceptual .....	33
<b>III. Hipótesis.....</b>	<b>35</b>
<b>IV. Metodología .....</b>	<b>36</b>
4.1. Diseño de la investigación .....	36
4.2. Población y muestra .....	36
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	36
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	38
4.5. Plan de análisis .....	38
4.6. Matriz de consistencia .....	39
4.7. Principios éticos .....	40
<b>V. Resultados .....</b>	<b>41</b>
5.1. Resultados .....	41
5.2. Análisis de los resultados .....	46
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>52</b>
Referencias bibliográficas .....	53
Anexos .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.	41
Tabla 2.	Características de la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.	42
Tabla 3.	Características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing de la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Agentes en el mercado turístico	22
Figura 2.	Puntos a tomar en un plan estratégico	24
Figura 3.	Canal de distribución directa	30
Figura 4.	Elementos de la comunicación	31
Figura 5.	Estrategias publicitarias	32
Figura 6.	Edad del representante	65
Figura 7.	Género de los representante	65
Figura 8.	Grado de instrucción de los representante	66
Figura 9.	Cargo de los representante	66
Figura 10.	Años que desempeña el cargo	67
Figura 11.	Años en el rubro	67
Figura 12.	Situación legal de la empresa	68
Figura 13.	Finalidad de la empresa	68
Figura 14.	Trabajadores de la empresa	69
Figura 15.	Identificación del segmento de mercado	69
Figura 16.	Frecuencia que realiza estudios de mercado	70
Figura 17.	Frecuencia de capacitación al personal	70
Figura 18.	La empresa cuenta con visión y misión	71
Figura 19.	Brinda información previa al servicio	71
Figura 20.	Correcta guía en sus servicios	72
Figura 21.	Registro de quejas y reclamos de la empresa	72

Figura 22.	Reportes en la empresa	73
Figura 23.	Criterios para la selección de proveedores	73
Figura 24.	Transmite la visión de la empresa a sus proveedores	74
Figura 25.	Sistema tarifario confidencial	74
Figura 26.	Precios competitivos	75
Figura 27.	Realiza pre venta	75
Figura 28.	Transporte turístico	76
Figura 29.	Disposición a mejorar el servicio brindado	76
Figura 30.	Criterios para adecuar los precios con el mercado	77
Figura 31.	Precio de mercado en función a los costes	77
Figura 32.	Capacidad de negociación directa	78
Figura 33.	Capacitación para promover la capacidad de negociación	78
Figura 34.	Estrategias para mejorar la comunicación	79
Figura 35.	Medio publicitario	79

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente con la evolución del marketing se ha podido presenciar la necesidad de las empresas en mejorar la gestión de la calidad en cuanto a sus servicios, cada vez son más las empresas que se direccionan a brindar servicios turísticos revalorando la diversidad cultural del país, por ende es necesario que estos mejoren constantemente los servicios brindados con la finalidad de poder fidelizar, a los clientes dando paso al desarrollo de sus empresas.

A nivel nacional existe gran cantidad de empresas destinadas a los servicios turísticos ello por el gran valor y la gran biodiversidad cultural, flora y fauna así como diversos destinos que permiten turismo interno y externo ya que existen gran cantidad de visitantes que son atraídos por dichos servicios.

Por ello la investigación que cuenta con 7 capítulos enfatiza el desarrollo de una propuesta basada en marketing para una buena gestión de la calidad del producto que ofrece que en este caso son los servicios. Dicho enfoque se basa en la teoría de la calidad de servicio revalorizando la metodología SERVPERF, empleada para medir la calidad de los servicios a partir de la percepción de los clientes, en cuanto a las estrategias de marketing estas se basarán en el marketing mix, tomando en cuenta las cuatro ps del marketing, lo que determinará instrumentos de medición estadística cuantitativa que permitirá evaluar, diagnosticar y diseñar estrategias específicas que puedan mejorar o direccionar la constante mejora de la calidad de los servicios brindados.

Estas empresas aún son pequeñas consideradas como Mypes, los cuales son el resultado de la personas emprendedoras que aprovechan los espacios necesarios para poder desarrollar actividades económicas.

Las micro y pequeñas empresas (mypes) en el sector servicios se incrementan de 43.5% a 50.3% del total entre el 2007 y el 2011, informo la sociedad de comercio exterior del Perú (ComexPerú).

De acuerdo a los resultados de Encuesta nacional de hogares (Enaho) del 2011, refirió que el rubro de servicios lidera el sector de las mypes, seguido por comercio con 36.7%

y la manufactura con un 18%. Asimismo, anoto que los ingresos promedio obtenidos por cada una de las actividades fue de S/. 1,474, S/. 3,193 y S/. 1,707, respectivamente.

Según la referida encuesta en el 2011 se registraron alrededor de 6.19 millones de mypes, de las cuales un 73% se encuentra en zonas urbanas, mientras que un 27% están localizadas en la región lima y callao (1.7 millones de establecimientos). La antigüedad promedio de una mype es de siete años, pero su actividad no es continua, pues solo operan durante nueve meses del año en promedio. Asimismo, cuentan con un promedio de dos trabajadores como fuerza de trabajo, quienes con su mayoría familiares del dueño (75% de los casos en el 2011).

La razón principal que lleva a formar una mype sigue siendo por necesidades económicas, representando un 49.3% (contra el 37.5% del 2007). Otras razones se encuentran la búsqueda de mayores ingresos (24%), el deseo de ser independiente (14%), el fracaso en la búsqueda de un trabajo asalariado (5.7%) y la continuidad de la tradición familiar (3.5%). **(Gestión 2012).**

Por otra parte en la región San Martín y específicamente en la ciudad de Tarapoto, no se han realizado estudios anteriores en cuanto a la situación de las Micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje.

Los micro empresarios dedicados al rubro de agencias de viaje desconocen si aplican una buena gestión de calidad y si las estrategias de marketing.

Es por ello que se plantea el problema:

**¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017?**

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.
2. Determinar las principales características de las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.
3. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.

El presente trabajo de investigación se justifica porque permite a nivel descriptivo conocer las principales características de la gestión de calidad y las estrategias de marketing de las micro y pequeña empresas del sector en estudio, desde el punto de vista metodológico proporciona un instrumento (cuestionario), para el recojo de información de otros trabajos parecidos a realizarse en otros ámbitos geográficos, desde el punto de vista práctico permite contar con datos estadísticos concretos sobre las principales características de la gestión de calidad y las estrategias de marketing de las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto.

Finalmente, el presente trabajo de investigación servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios posteriores a ser realizados por los estudiantes de administración de nuestra universidad.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes:

Gómez (2010), en su tesis *“El Plan de Marketing como herramienta de gestión para organizaciones sin fines de lucro.”* (Tesis postgrado). Universidad Nacional del Litoral. Santa Fé, Argentina. Tuvo como principal objetivo elaborar un plan de Marketing estratégico para una Organización sin fines de lucro. La investigación adoptó un diseño no experimental, descriptivo- propositivo, mediante el cual se empleó una encuesta a expertos y a empresas sin fines de lucro, permitiéndolo elaborar estrategias partiendo de la visión de la organización y el entorno, ello llevó a generar estrategias direccionadas a buenas decisiones de asignación de los recursos limitados, estas directrices toman en cuenta la gestión de empresas con la finalidad que estas puedan tener una mayor efectividad. Es por ello que la investigación es referencial en cuanto al aporte para la propuesta a realizar.

Sánchez (2012), en su tesis: *“El plan de Marketing incide en la gestión de ventas de la empresa productos lácteos Pillaro Prolacpi.”* (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato Ecuador. Tuvo como objetivo principal diseñar un plan de Marketing con la finalidad de poder mejorar la gestión de las ventas en la empresa de productos lácteos Pillaro “Prolacpi”. La investigación partió de un diseño descriptivo propositivo, empleando como técnicas la encuesta y el análisis documental dirigido a los 26 clientes internos y 50 clientes externos, permitiéndolo concluir que existe una insatisfacción en la demanda de productos lácteos de calidad, por lo que es recomendable que se centralicen esfuerzos para poder abarcar mejor el mercado, así mismo el posicionamiento que presenta los productos lácteos es significativo, por lo que empleando herramientas destinadas a una buena promoción del producto se podrá incrementar de manera significativa las ventas de los productos, es por ello que mediante la propuesta se podrá obtener mejorar la gestión de ventas en la empresa estudiada.

Borja y Jijón (2014), en su tesis *“Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de*

*comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes La Rebaja.*” (Tesis pregrado). Universidad Internacional del Ecuador. Tuvo como objetivo principal la investigación presentó un diseño descriptivo y explicativo, que mediante entrevista y observación directa, se pudo obtener información que sirvió para diagnosticar y en base a ello determinar una propuesta, entre las conclusiones se pudo determinar que la calidad de servicio es deficiente, presentando ausencia de capacitaciones de los trabajadores, además se presencia poca motivación en gestión del talento humano y desinterés de las personas a cargo de las empresas en brindar soluciones a los actuales problemas. Por ello la propuesta fueron basadas en las normas internacionales ISO: 9001 y 10002, involucrando procesos básicos de la cadena de valor. La investigación es referencial en cuanto al desarrollo de la propuesta y la parte metodológica que enriquecerá la investigación.

Sánchez y Montero (2016), en su tesis: *“Proyecto de implantación de un sistema de gestión de la calidad ISO: 9001: 2015 en la empresa Pinatar Arena Football Center S.L.”*(Tesis pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, Colombia. Tuvo como principal objetivo implantar un sistema de gestión de calidad ISO: 9001 en la empresa Pinatar Arena Football Center SL. El diseño de la investigación es experimental, aplicativa mediante el cual se empleó como técnica el análisis documental permitiendo concluir que la aplicación de una metodología de trabajo, ha permitido la elaboración de políticas direccionadas hacia la calidad en la empresa, los cuales incluyen manuales de procedimientos basados en la norma ISO 9001, del año 2015. La investigación presenta una información importante con respecto a la normativa de gestión de calidad siendo relevante para el marco teórico.

Sánchez (2013), en su tesis: *“Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las Mypes del sector comercio, rubro boutique del distrito de Chimbote en el periodo 2010 - 2011”* (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Tuvo como principal objetivo de terminar la caracterización de la gestión de calidad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas pertenecientes al distrito de Chimbote para los años 2010- 2011, por ello la investigación adoptó un diseño no experimental, descriptivo de corte transversal,

mediante el cual se empleó como técnica la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario compuesto por 28 preguntas dirigidas a una muestra de 12 Mypes. Concluyendo que el 42% de las Mypes, tienen como principal objetivo la maximización de sus beneficios, por otro lado el 33% de los gerentes muestran una preocupación por la gestión del marketing en sus empresas, además el 83% de la MYPE ha mejorado su rentabilidad dentro de los periodos 2010 – 2011, en resumen los responsables de las MYPES invierten tiempo dedicado al desarrollo del marketing, aplicando lluvia de ideas y Benchmarking, mejorando la rentabilidad en estos periodos.

Marchán (2015), en su tesis: *“Gestión de calidad y Merchandising en las MYPES, rubro imprenta de Talara, año 2015”*. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Piura, Perú. Tuvo como objetivo principal determinar las características que presenta la gestión de calidad y el merchandising en las MYPE pertenecientes al rubro imprenta, ubicados en Talara para el año 2015. La investigación contó con un diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo, mediante la cual se realizó un encuesta dirigida a una muestra de 6 propietarios de empresa rubro imprentas y 58 clientes de las mismas, permitiéndole recolectar datos para su posterior análisis, permitiéndole concluir que la gestión de calidad en las imprentas ha ido en constante evolución, innovando en técnicas en la producción y en la calidad de atención, así mismo la imprenta presenta un alto grado de satisfacción para sus clientes en cuanto a las entregas y atención que estas brindan al usuario de sus servicios, por otro lado el nivel de Merchandising se presenta de una manera improvisada siendo necesario el profesionalismo para el empleo de dicha técnica. La investigación se presenta como un referente en cuanto a la variable gestión de calidad misma que permitió dimensionar adecuadamente dicha variable.

Araujo (2016), en su tesis: *“Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Barranca del Distrito de Barranca, 2016”*. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Barranca, Perú. Tuvo como principal objetivo determinar la aplicación de gestión de calidad en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Barranca, en el año 2016, para ello la investigación adoptó un diseño no experimental, transversal y descriptivo, mediante el cual se diseñó una encuesta estructura con 17 preguntas, dirigida a los representantes legales de 10 MYPES pertenecientes a dicho sector, permitiendo concluir que los representantes legales presentan una edad de entre 40 a 50 años de los cuales el 70% pertenecen al género femenino. Además del total de la muestra el 70% presenta conocimientos de gestión de calidad, mientras que el 80% no cuenta con un manual de gestión de calidad, sin embargo el 90 % identifica los procesos para dar un buen servicio a sus clientes.

Castagnola (2016), en su tesis: *“La gestión de calidad y su influencia en los beneficios sociales de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto, 2015”* (Tesis pregrado). Universidad los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo principal conocer la gestión de calidad y los beneficios sociales que presentan las MYPES del distrito Supe Puerto en el año 2015. Para ello la investigación adoptó un diseño no experimental, descriptiva y cuantitativa, permitiéndole emplear como técnica la encuesta dirigida a 10 MYPES. Posterior a esto se realizó un análisis de los datos obtenidos llegando a concluir que el 60% de los representantes legales de las MYPES, presentan conocimientos en técnicas que puedan incrementar la productividad, además el 80% de los representantes legales de las MYPES pertenecientes a la muestra logra una efectividad en sus labores, por otro lado el mismo porcentaje se encuentra conforme con la distribución de las utilidades de su empresa.

Espinosa (2017), en su tesis *“Gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016”*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huarney, Perú. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas pertenecientes al sector comercio, en el rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros perteneciente a Huarney. El diseño que presentó a investigación es no experimental, transversal y descriptivo, que mediante técnicas como la encuesta dirigido a una

muestra de 20 Mypes se pudo recoger información permitiéndolo concluir que la edad que presentan los representantes oscila entre los 31 y 50 años de edad, con una experiencia en el negocio de 4 a 6 años, siendo en su mayor parte informales, presentando una ausencia de conocimiento sobre gestión de calidad y marketing estratégico.

De la Cruz (2016), en su tesis “*Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto - provincia San Martín, periodo 2016.*” (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tingo María, Perú. Tuvo como principal objetivo es determinar la relación entre la formalización y la gestión de calidad de las MYPES pertenecientes al sector comercio rubro zapaterías del distrito de Tarapoto de la provincia de San Martín en el año 2016. La investigación adoptó un diseño no experimental cuantitativa- descriptiva, que por medio del cual se aplicó la técnica de la encuesta dirigido a una muestra de 12 empresarios obtenidos por muestreo no probabilístico, permitiendo concluir que el 100% de las zapaterías pertenecientes a la muestra son formales, de los cuales el 58% del total de la muestra tiene educación secundaria, por otro lado el 100% de los encuestados afirmó emplear procesos estandarizados en los procesos de producción, empleando con mayor frecuencia el plan de trabajo, mientras que en menor porcentaje el plan estratégico e investigación de mercado. Además las capacitación al personal de realizan 5 veces al año. La investigación es referencial en cuanto al dimensionamiento de la variable gestión de calidad, lo que permitirá futuras discusiones.

## **2.2. Bases Teóricas de la Investigación**

### **Teorías de las Micro y pequeña empresa.**

La Micro y pequeña empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. **Ley N° 28015, (2003).**

### **Características de las Micro y pequeñas empresas**

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes, categorías empresariales, establecidas en función a sus niveles de ventas anuales.

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. **Ley 30056, (2013).**

### **Importancia de las Micro y pequeñas empresas**

Las MYPES son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI).

En resumidas cuentas la importancia de las micro y pequeñas empresas como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. **Aspilcueta (2011).**

### **Objetivos de las Micro y pequeñas empresas**

Los objetivos de las Micro y pequeñas empresas son:

- Contribución al PBI.
- Contribución a la recaudación tributaria.
- Forja la formalización y desarrollo de MYPES.
- Incrementa el empleo productividad y rentabilidad.
- Ampliación del mercado interno y exportaciones. **Zuñiga (s.f)**

### **Gestión de Calidad:**

Maldonado y Hernández (2011), afirmaron que la gestión de calidad direccionado a las empresas turísticas busca mantener la satisfacción de los clientes, ofreciendo la calidad en sus servicios un precio que pueda tener un buen nivel de competitividad en el mercado, gestionando eficientemente y de manera responsable los recursos con los que cuenta la empresa, ello aborda los recursos humanos, recursos tecnológicos, el patrimonio cultural y social del que puedan disponer; otro punto importante agregaron los autores es que mediante la gestión de calidad se busca establecer relaciones de cooperación con proveedores de servicios y bienes, con la finalidad que la empresa pueda operar adecuadamente.

Para una empresa de turismo destinado a los servicios, como su actividad presenta contacto directo con el cliente actualmente se están empleando medios o canales tales como el internet, y la respuesta oportuna de estas y la forma de respuesta forma parte de la calidad de servicio brindado, (Maldonado y Hernández, 2011)

Entre estas empresas Turísticas se encuentran las agencias de viaje, consideradas como empresas que se encuentran en el lugar, cumpliendo como función la prestación de servicios turísticos para que el turista llegue a su destino, pueda alojarse y pueda tener la facilidad de realizar sus actividades de agrado, estos pueden incluir paquetes turísticos de forma grupal o servicios de forma individual. (Maldonado y Hernández, 2011).

La norma ISO número 8402 citado por (Maldonado y Hernández, 2011), considera a la calidad como el total de características y propiedades de un determinado servicio, que pueda satisfacer las necesidades de clientes.

Actualmente existe un nuevo enfoque de gestión empresarial teniendo como principal objetivo la satisfacción del cliente, orientado a una constante mejora de la organización (Valle, Puerta y Núñez , 2017)

Bello (2013), mencionó que una percepción de calidad, lleva a un cliente a poder diferenciar a una empresa frente a sus competidores, ello conlleva a unj toma de decisión por parte de un competidor es por ello que se debe tener en cuenta los factores de productividad y competitividad de la empresa, por ende es necesario tener en cuenta el estímulo del personal, para poder tener mayores resultados.

### **Beneficios que se obtienen a partir de la calidad:**

Según Maldonado y Hernández (2011), los beneficios de una buena gestión de calidad son los siguientes:

#### *Reduce los costos elevando la productividad:*

Con la aplicación de procedimientos en búsqueda de la calidad, se previenen pérdidas y compensaciones por medio de pagos del cliente, por ello la empresa ahorra costos.

#### *Potencia la diferenciación y la competitividad empresarial:*

Mediante la búsqueda de la calidad la empresa adquiere una mayor competitividad al dejar de depender de reducción de precios, todo viajero esta dispuesto a pagar más ya que el valor de un servicio se encuentra determinado por la calidad del mismo.

#### *Mejora la imagen empresarial:*

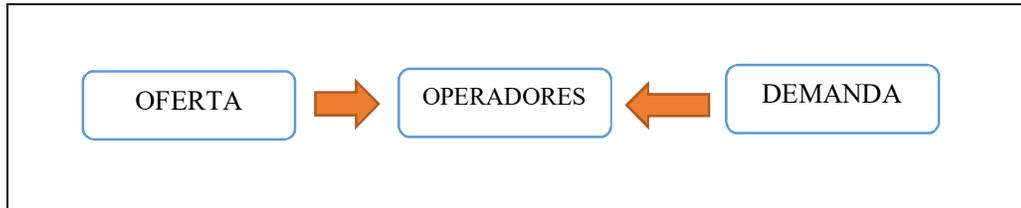
La búsqueda de la calidad, genera una posición destacada en el mercado, creando un vínculo de lealtad al cliente, mismo que recomendará los servicios por la imagen tomada de la empresa.

#### *Incremental la confianza del cliente brindando mayores garantías:*

Una buena calidad del servicio brindado, reduce incertidumbre en la futura demanda, aumentando la probabilidad de que los clientes regresen por nuevas experiencias captando nuevos clientes.

## **Agentes esenciales en el Mercado Turístico**

Maldonado y Hernández (2011), identifican tres agentes esenciales del mercado tal y como se muestra en la siguiente figura:



**Figura 1:** *Agentes en el mercado turístico*

De acuerdo a la figura mostrada, la oferta se encuentra determinada por las facilidades, servicios o los recursos que puedan ofrecer a los turistas, los operadores son todos los agentes que pueden articular la demanda turística y la oferta de los proveedores, mientras que la demanda es el conjunto de necesidades y expectativas que pueden tener los turistas los cuales se pueden satisfacer con los servicios turísticos, (Maldonado y Hernández, 2011).

### **Servicios que requieren los turistas:**

Los servicios que requiere todo turista responden a las siguientes interrogantes ¿Qué le interesa conocer al turista? ¿Qué es lo que le interesa disfrutar al turista?, el por ello que las empresas turísticas deben tener claras las necesidades del mercado mediante un alto contacto con el cliente. Uno de los factores importantes corresponde a que el turista necesita una amplia información del viaje a realizar, además de tomar en cuenta el post viaje cuya finalidad fundamental es la de fidelizar a los clientes. (Maldonado y Hernández, 2011).

### **La gestión de calidad direccionada a la atención del cliente en los servicios Turísticos:**

En la atención al cliente es necesario centrarse en el capital humano como eje de satisfacción de los clientes, asimismo la calidad de la atención al cliente es considerado

como una debilidad de la oferta de los servicios. Por ello resulta crucial conocer los componentes de políticas de calidad. (Maldonado y Hernández, 2011).

- **Competencias Laborales**

Para una buena calidad de servicio se necesita de capacitación permanente y frecuente dirigido al personal, mediante un continuo aprendizaje.

- **Motivaciones Laborales**

Esta se fundamenta en la selección adecuada del personal, de modo que este se encuentre motivado a servir a los clientes con la mejor cordialidad posible.

- **Incentivos laborales**

Todo trabajador debe participar de compensación por sus esfuerzos realizados recibiendo incentivos al desempeño grupal o individual.

- **Sistema de monitoreo**

En toda empresa debe existir un control empleando indicadores sencillos que permitan medir desempeño, así como evaluar reclamos y sugerencias de los clientes.

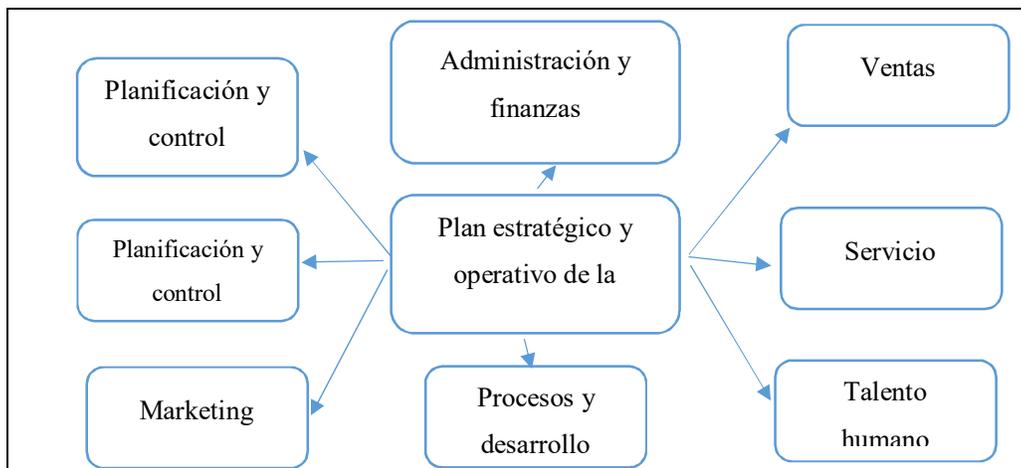
### **Gestión de calidad desde el punto de las empresas turísticas:**

Ministerio de Comercio y Turismo (2017), La preocupación por una mejor gestión de calidad en los servicios ofrecidos por las agencias turísticas ha llevado al ministerio a promover un manual conocido con el nombre de plan nacional de calidad turística cuyas siglas son CALTUR, esta cuenta con sus propios lineamientos, teniendo supropio instrumento de evaluación, esta fue puesta en vigencia a partir del plan de calidad Turística del Perú, actualizado por resolución ministerial número 073- 2011-Mincetur / DM, dicho plan, brinda las facilidades de evaluación, gestión y control de las actividades que realizan las empresas turísticas con el fin de incentivar el uso de buenas prácticas, el plan de acción tiene vigencia hasta el 2018. Por otro lado las estrategias implantadas tienen una 4 estrategias las cuales son:

- Desarrollar competencias en los recursos humanos.
- Desarrollar buenas prácticas en las empresas turísticas quienes prestan servicios.
- Direccionar los servicios, hacia sitios atractivos que tengan una muy buena acogida por el público en general.
- Lograr una adecuada gestión de sitios turísticos con la finalidad de que se brinde una mayor seguridad al turista.

MINCETUR (2012), La gestión de calidad parte desde una visión compartida ya que esta promueve las buenas prácticas para poder alcanzar los objetivos, en pocas palabras la visión es un agente direccionador y motivador que impulsan a las empresas a poder alcanzar sus objetivos. Peter Segne citado por (MINCETUR, 2012), afirmó que una visión compartida, crea una sola fuerza en la empresas.

MINCETUR (2012), Por otro lado el tener en cuenta un plan de acción es fundamental, este plan conocido como plan estratégico operativo de la empresa toma en cuenta los siguiente:



**Figura 2.** Puntos a tomar en un plan estratégico

MINCETUR (2012), por ende el sistema de gestión de calidad permite manejar información mediante el empleo de estrategias, las cuales incluyen la optimización de los procesos, el pensamiento disciplinado y el enfoque centrado en gestión, a

importancia radica en la capacidad de respuesta que otorgan las empresas al enfrentarse a diversos retos considerando la rentabilidad, la globalización y la competitividad, la velocidad de los cambios, la necesidad de crecimiento, la tecnología, la velocidad de los cambios, estos retos en su conjunto permiten desarrollar todo el potencial de una empresa, renovando así sus estrategias, niveles de servicio y estrategias, con la finalidad que puedan alcanzar correctamente sus objetivos.

Un sistema de gestión de calidad, permite gestionar riesgos sociales, financieros e incluso medioambientales, así mismo permite mejorar la efectividad operativa, reducir los costos, aumentar la satisfacción de los clientes y las partes de interés, proteger la marca y la reputación, lograr mejoras continuas, potenciar la innovación, eliminar las barreras del comercio y aportar claridad al mercado. (MINCETUR, 2012).

Jordan (2009), La gestión de calidad son aquellas actividades que realiza la gerencia o dirección de una empresa para poder definir sus políticas de calidad, es por ello que en primer lugar se debe contar con el compromiso y la participación de cada uno de los miembros que conforman una empresa, sin embargo la responsabilidad central recae sobre la gerencia.

Jordan (2009), Para una agencia de viaje el compromiso debe partir de la asignación de recursos humanos, financieros entre otros, estos se presentan mediante los siguientes factores:

- **Enfoque del negocio (determinación del segmento):**

Un buen gestión de calidad debe tener claro el segmento al que desea incursionar dando importancia plena al cliente, la segmentación de un mercado permite tomar en cuenta estrategias adecuadas para incursionar en los mercados, el constante estudio de este definirá el éxito de una organización.

- **Tecnología de la información:**

La información que debe emitir una empresa es crucial para el éxito de la misma esta se encuentra determinada desde la pre venta hasta la postventa del cliente, incluso de deben tomar en cuenta puntos en cuanto al manejo de quejas y reportes de la empresa.

- **Selección de proveedores:**

Los proveedores permitirán generar vínculos con la empresa, sin embargo la visión incluso debe ser compartida con los proveedores mismos que permitirán desarrollar el máximo potencial a la empresa ya que si es que un proveedor brinda un apoyo de calidad este se verá reflejado en la empresa.

- **Tarifario confidencial:**

Toda empresa de transporte debe contar con un tarifario confidencial que permita un fácil acceso a precios que sean competitivos.

Por otro lado si se habla de la gestión de calidad desde su marco legal esta está sujeta al ISO 9001, quien define a la gestión de calidad como todo conjunto de acciones sistematizadas que permiten proporcionar confianza de que un determinado bien o servicio va a satisfacer los requisitos del cliente basado en la calidad del mismo, además según la norma estos cuentan con los siguientes principios:

- **Enfoque al cliente:** toda organización depende de sus clientes, por ende debe atender tanto a sus necesidades actuales como a la futura, por ende no solo debe alcanzar las expectativas de un cliente, sino que debe superarlas.
- **Liderazgo:** Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos empresariales.
- **Implicación de todos los colaboradores:** Los trabajadores en todos sus niveles son la esencia de toda organización, por ello la implicación de estos permite utilizar correctamente las habilidades de los mismos.
- **Enfoque de procesos:** Un óptimo resultado se logra a partir de la relación de los recursos y de las actividades manejándose como todo un proceso.
- **Enfoque en el sistema de gestión:** Al identificar entender y manejar un sistema como procesos que se interrelacionan con el fin de alcanzar objetivos, se contribuye a la efectividad y eficiencia de toda la organización.
- **Mejora continua:** La mejora continua es el principal objetivo de una organización.

- Enfoque basado en hechos: Para toda toma de decisiones deben basarse en un determinado análisis, estos se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos de la información.
- Relación de mutuo beneficio con proveedores: el valor que debe crear toda empresa debe estar direccionada al mutuo beneficio, tratando al proveedor como un socio más de toda la organización.

### **Marketing:**

Santesmanes, et al. (2013), es una disciplina que muchas veces es confundida con publicidad o venta, cuando estas son sólo algunas de las herramientas con las que cuenta, esta como una concepción filosófica parte de una postura de concebir las relaciones del mercado por parte de la organización que ofrece bienes y servicios en el mercado, en pocas palabras el marketing identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

### **Marketing Mix:**

Borden, N (1960), citado por (Santesmanes, et al., 2013), identificó acciones desarrolladas por las empresas que influían en la decisión de adquisición de los consumidores, conocido como Marketing MIX, posteriormente Mc Carthy, concretó las acciones en 4 fundamentales como el producto, precio, plaza y promoción.

### ***Producto:***

Determinado como cualquier bien, servicio o idea que se puede ofrecer en el mercado. Una característica principal es que la empresa no debe centrarse en las características internas de producto, sino en el beneficio que puede otorgar dicho producto, el cual puede ser un bien o servicio. Por otro lado la oferta de un producto en el ámbito del marketing no sólo depende del producto básico, sino que de otros aspectos tales como la marca, calidad, diseño, servicios, instalaciones, Mantenimiento, Garantías, Financiaciones que puedan acompañar a la oferta, (Santesmanes, et al., 2013).

El producto es clave para la creación de estrategias, ya que estas deben partir y girar en torno a lo que se pretende brindar al mercado, esto puede comprobarse en que no

se puede valorar, promocionar ni distribuir algo que no existe. (Santesmanes, et al., 2013).

Las decisiones agrupan el diseño y la puesta en práctica de políticas que son relativas a:

**Cartera de productos:** Aquí se debe determinar la forma y el número de los productos, además se debe determinar la complementariedad y la sustitución de de s productos, (Santesmanes, et al., 2013).

**Diferenciación del producto:** estas acciones permiten identificar las características que hacen diferente al producto o servicio ofrecido. Por ello la empresa debe conocer la percepción del cliente sobre el producto sobre los atributos que más se manifiesta en la percepción del consumidor, (Santesmanes, et al., 2013).

**Marcas y modelos:** Mediante esta acción se debe identificar los productos, diferenciándolo de los competidores, (Santesmanes, et al., 2013).

**Desarrollo de servicios relacionados:** Aquí se debe incluir asesoramientos sobre la utilización del producto ofrecido, el mantenimiento del mismo, la asistencia técnica y las garantías del producto, (Santesmanes, et al., 2013).

**Ciclo de vida del producto:** aquí se encuentra el análisis de las fases por la que transcurre la vida de un producto, iniciando por el lanzamiento hasta la desaparición del mismo, es por ello que los estímulos del marketing debe variar en cada fase del ciclo de vida del producto, (Santesmanes, et al., 2013).

**Modificación y eliminación de productos actuales:** según los cambios que se puedan dar en el ambiente cultural y social se deberán establecerse modificaciones en el producto o la retirada del mismo, (Santesmanes, et al., 2013).

**Planificación de nuevos productos:** Toda empresa debe actualizar sus productos de manera sistemática sus servicios o bienes producidos, de manera que se pueda adaptar a los cambios del entorno, manteniendo su ventaja competitiva, permitiendo la subsistencia de la empresa. Sin embargo no todo producto nuevo tiene éxito, para ello se debe realizar un exhaustivo análisis de la demanda, por ello del mercado, (Santesmanes, et al., 2013).

**Precio:**

El precio no es sólo la cantidad de dinero que es pagada por la obtención de un determinado bien o servicio, sino que este involucra factores tales como el tiempo, el esfuerzo y las molestias que se presentan por la obtención del mismo, por ello el precio tiene un impacto sobre la imagen del producto, es por ello que al tener un producto con muy alto precio es un sinónimo de calidad. (Santesmanes, et al., 2013).

Por ende es necesario que el precio del producto este fundamentado o tenga relación con el tipo de mercado en el que se basa y los objetivos que se ha planteado en la empresa, e incluso se toma en cuenta el ciclo de vida del producto (Santesmanes, et al., 2013).

Según Santesmanes, et al. (2013), las decisiones de un precio sobre el producto incluye el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a los:

Costos, Márgenes y descuentos: Estas políticas abarcan el análisis de los costos de comercialización, el margen de beneficio y los descuentos que se aplican por factores de cantidad, formas de pagos o temporadas.

Fijación de los precios a un único producto: el precio de un producto debe ser fijado teniendo en cuenta tres criterios fundamentales, el primero es el coste, según los precios fijados por los competidores o según la sensibilidad que pueda presentar la demanda.

Fijación de precios a toda una línea de producto: si lo que persigue una compañía es la maximización del beneficio de una determinada línea de productos, se debe tener en cuenta la repercusión de que tendrá una modificación del precio de cualquiera de esos productos en la demanda de los productos que restan.

Monferrer (2013), reafirma ello y separa los factores internos y externos como:

**Factores internos:**

- Objetivos de marketing
- Estrategias de marketing mix
- Costes
- Consideraciones de la organización

### **Factores externos:**

- Naturaleza del mercado y de la demanda
- Costos de la competencia, precio y oferta
- Otros factores del entorno

### ***Distribución:***

Es una herramienta del marketing mix que relaciona el producto con el consumo. Es decir es poner a disposición el producto al consumidor final, en el momento en el que se necesite y en el lugar que se desea adquirir (Monferrer, 2013).

Es por ello que la distribución crea tres utilidades fundamentales:

Utilidad en el tiempo: esta actividad supone en poner a disposición el producto en el momento preciso o en el momento en que el consumidor lo solicita.

Utilidad de lugar: Esta acción supone que deben existir los suficientes puntos de ventas, que estén a disposición del consumidor, estos puntos de ventas deben compartir similares características.

Utilidad de Posesión: La acción supone la entrega para el uso o el consumo de un producto.

Otro factor importante es que para una correcta distribución de los servicios se debe tener en cuenta estrategias de comunicación, negociación, ajustes en los pedidos, los pagos y servicios adicionales, (Monferrer, 2013).

Monferrer (2013), para una empresa existen diferentes niveles de canales de distribución, sin embargo existe el primer nivel de canal para empresas destinadas a los servicios directos, estas son las que presentan mayor interacción con el cliente esta se representa en la siguiente figura:

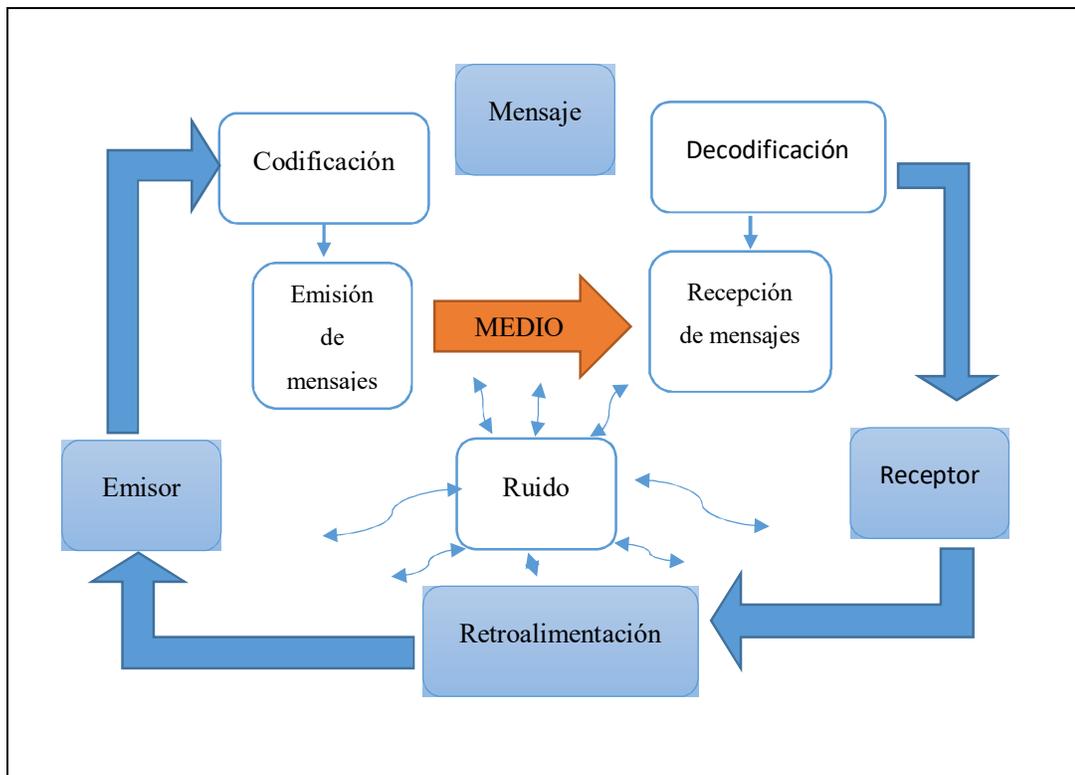


***Figura 2:*** Canal de distribución directa

**Promoción:**

La promoción o conocida por algunos como comunicación es el medio mediante el cual una empresa hace llegar información sobre el producto que ofrece, esta información debe ser clara y precisa empleando medios adecuados, con la finalidad de poder atraer la mayor cantidad de consumidores del producto a brindar, por ello es necesario tener en cuenta, el mercado objetivo con la finalidad de hacer llegar el producto a los clientes potenciales de la empresa. (Monferrer, 2013).

Monferrer (2013), en la promoción se toma en cuenta el proceso de comunicación donde aparece como elementos el emisor, receptor y el mensaje este proceso se muestra en la siguiente figura:



**Figura 3:** Elementos de la comunicación

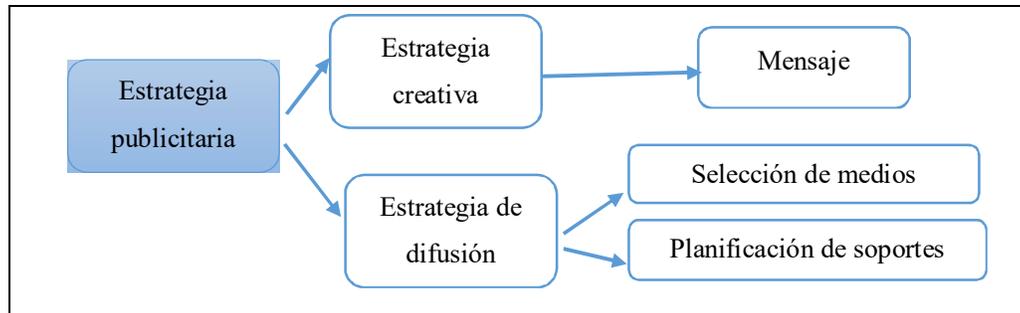
Instrumentos de la promoción o comunicación:

Como instrumentos de la comunicación o promoción se cuenta con los siguientes:

- Publicidad:

Considerada como la transmisión de información a los consumidores, en muchos de los casos es remunerada para la presentación y promoción de ideas, servicios, bienes a través de los medios de comunicación de masas. (Monferrer, 2013).

Las estrategias publicitarias se realizan de la siguiente manera:



*Figura 4: Estrategias Publicitarias*

- Promoción de ventas:

Son las actividades que a través del uso de incentivos económicos o materiales, estimulan la demanda a corto plazo de un producto. (Monferrer, 2013).

- Relaciones Públicas:

Actividades que se encuentran dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público. (Monferrer, 2013).

- Venta personal:

Forma de comunicación mediante el cual se transmite información de forma directa a un cliente potencial, ello con el objetivo de poder convencer haga uso de sus servicios. (Monferrer, 2013).

- Marketing directo:

Conjunto de herramientas de comunicación que engloban los medios como el correo, teléfono, internet, televisión, entre otros. Ello con la finalidad de proponer la venta de bienes o servicios a un determinado segmento del mercado, elegida mediante una base de datos. (Monferrer, 2013).

### 2.3. Marco conceptual

**Calidad:** La calidad es considerada como una herramienta que determina un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa los cuales se encuentran comprendidos por recursos humanos, físicos entre otros, ello cuyo fin se vincula al incremento productivo, competitividad y el incremento de nuevos clientes. (Maldonado y Hernández, 2011).

#### **Principios de la calidad**

Según Maldonado y Hernández (2011), los principios de calidad son los siguientes:

*La calidad es determinada por la satisfacción del Cliente:* el nuevo enfoque supone que las características que tiene los servicios ya no definen la calidad sino la satisfacción del cliente.

*La calidad es evaluada por el consumidor:* la calidad de un servicio se encuentra valorada por la última instancia o sea por el consumidor de dicho servicio.

*La calidad es relativa:* El mercado es segmentado según las diferentes necesidades por ello tanto las necesidades como la calidad son conceptos relativos.

*Los clientes tienen su propia expectativa de calidad:* Toda expectativa es el resultado de factores internos y externos, como necesidades personales y la publicidad respectivamente.

*La calidad es dinámica en el transcurso del tiempo:* Lo que hoy es considerado como un servicio de calidad en un periodo de tiempo puede dejar de serlo causando insatisfacción.

*La calidad de una empresa de servicios se halla en la calidad de sus recursos humanos:* Es necesario capacitar constantemente el capital humano estimulando el aprovechamiento de sus conocimientos y motivación.

*El valor es generado por la calidad:* Todo consumidor está dispuesto a pagar una mayor cantidad de dinero por un servicio de mayor calidad, por ello la calidad materializa el concepto del valor monetario.

*La principal responsabilidad colectiva de la empresa es la calidad:* La búsqueda de mejorar la calidad de un servicio es un compromiso de todos los colaboradores que conforman una organización o empresa, esto incluye hasta proveedores externos.

*El resultado de un proceso de aprendizaje continuo es la calidad:* La calidad de un servicio se consigue a partir de un procesos de ensayo y correcciones de errores que se presenten en las actividades de la empresa, estos deben estar sujetos a sistemas de monitoreo continuo que puedan modificar la cultura laboral y la productividad de una empresa.

### **Gestión de calidad desde el punto de las empresas turísticas:**

MINCETUR (2012), La gestión de calidad parte desde una visión compartida ya que esta promueve las buenas prácticas para poder alcanzar los objetivos, en pocas palabras la visión es un agente direccionador y motivador que impulsan a las empresas a poder alcanzar sus objetivos. Peter Segne citado por (MINCETUR, 2012), afirmó que una visión compartida, crea una sola fuerza en la empresas.

### **Estrategias de marketing**

En la gestión empresarial el marketing es empleado mediante la conocida dirección de marketing o Marketing Management, el cual incluye el análisis situacional, diseño de estrategias con la finalidad que pueda alcanzar objetivos de la identidad, (Santesmanes, et al., 2013).

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – Transversal – Descriptivo.

- No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, se observa el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- Transversal por que la investigación está centrada en analizar cuál es el nivel o estado de un conjunto de variables en un punto del tiempo.
- Descriptivo porque solo se describirá las características de la variable gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.

### 4.2. Población y Muestra.

La población al igual que la muestra es obtenida mediante muestreo no probabilístico ya que según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), mediante el tipo de muestreo por conveniencia se tomó en cuenta las 17 agencias ubicadas en el Distrito de Tarapoto, información que es proporcionada por el Caretur - Tarapoto. (Ver anexo 3).

### 4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de mediciones
Gestión de calidad	MINCETUR, (2012), Un sistema de gestión de calidad, permite gestionar riesgos sociales, financieros e incluso medioambientales, así mismo permite mejorar la efectividad operativa, reducir los costos, aumentar la	Enfoque del negocio (determinación del segmento)	Identificación del segmento	Nominal
			Estudios constante del mercado	Nominal
			Capacitación a los colaboradores con respecto al segmento	Nominal
			Visión y misión	Nominal
		Tecnología de información	Información previa de servicio	Nominal

	satisfacción de los clientes y las partes de interés, proteger la marca y la reputación, lograr mejoras continuas, potenciar la innovación, eliminar las barreras del comercio y aportar claridad al mercado		Guía en el servicio	Nominal
			Manejo de quejas o reclamos.	Nominal
			Manejo de documentos y reportes.	Nominal
		Selección de proveedores	Criterios para la selección de proveedores	Nominal
			Trasmisión de la visión de la empresa a los proveedores	Nominal
		Tarifario confidencial	Uso del tarifario confidencial.	Nominal
			Precios competitivos.	Nominal
			Preventas	Nominal
		Estrategias de Marketing	Santesmanes, et al. (2013), Es una disciplina que muchas veces es confundida con publicidad o venta, cuando estas son sólo algunas de las herramientas con las que cuenta, esta como una concepción filosófica parte de una postura de concebir las relaciones del mercado por parte de la organización que ofrece bienes y servicios en el mercado, en pocas palabras el marketing identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.	Producto
Disposición a mejorar el producto	Nominal			
Precio	Precios acorde con el mercado			Nominal
	Precios de acuerdo a los costes			Nominal
Distribución	Capacidad de negociación directa			Nominal
	Estrategias de negociación.			Nominal
Promoción	Adecuada comunicación			Nominal
	Empleo de publicidad			Nominal

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- **Técnicas:**

Se utilizó la técnica de la encuesta la cual se aplicó a cada uno de los representantes de la muestra que son 17 micro y pequeñas empresas.

- **Instrumentos:**

Como instrumentos de análisis se empleó la encuesta dirigido a los representantes de cada una de las agencias de viaje, esta ha sido aplicada a partir del instrumento, siendo el cuestionario, mismo que ha sido diseñado gracias al marco teórico revisado que pudo dar paso a la identificación de indicadores para su posible medición.

#### **4.5. Plan de Análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo el uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Diseño	Técnica e instrumento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, 2017?	<b>General:</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, 2017.	Gestión de calidad y el uso de la estrategias de Marketing	17 representantes de empresas de transporte turístico de Tarapoto.	No experimental - porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, se observa el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto Transversal - porque la investigación está centrada en analizar cuál es en nivel o estado de un conjunto de variables en un punto del tiempo. Descriptivo - porque solo se describió las características de la variable en estudio.	Técnica: Encuesta Instrumentos : Cuestionarios Estructurados Programa Excel y Word
	<b>Específicos:</b>				
	Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, 2017.				
	Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, 2017.				
	Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, 2017.				

#### **4.7. Principios éticos**

La investigación ha respetado en todo momento la propiedad intelectual citando correctamente los autores que permitieron construir el marco teórico y la metodología planteada.

La investigación cuenta con el principio de neutralidad ya que al momento de la aplicación de los instrumentos el investigador no intervendrá en ningún momento las respuestas de los encuestados, teniendo una investigación más real y viable.

La fiabilidad de la investigación se centra en el valor de la información que contiene, ya que las teorías empleadas son actuales y válidas.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla N° 01:** Características de los representantes de la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, 2017.

<b>Datos generales:</b>	<b>Número de MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad (años)</b>		
18-30	2	12.0
31-50	12	71.0
51 a más	3	17.0
Total	17	100.0
<b>Sexo</b>		
Masculino	13	76.0
Femenino	4	24.0
Total	17	100.0
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.0
Primaria	3	17.0
Secundaria	2	12.0
Superior no universitaria	9	53.0
Superior universitaria	3	18.0
Total	17	100.0
<b>Cargo</b>		
Dueño	11	64.0
Administrador	4	24.0
Gerente	2	12.0
Total	17	100.0
<b>Tiempo que desempeña en el cargo (años)</b>		
1 a 3	2	12.0
4 a 6	6	35.0
7 a más	9	53.0
Total	17	100.0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, 2017

**Tabla N° 02:** Características de la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, 2017.

<b>De la empresa:</b>	<b>Número de MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3	2	12.0
4 a 6	4	24.0
7 a más	11	64.0
Total	17	100.0
<b>La empresa es:</b>		
Formal	14	82.0
Informal	3	18.0
Total	17	100.0
<b>Su empresa se creó para:</b>		
Generar ganancia	17	100.0
Subsistencia	0	0.0
Total	17	100.0
<b>Cuantos trabajadores tienen las MYPES</b>		
1 a 3 trabajadores	14	82.0
4 a 6 trabajadores	3	18.0
Total	17	100.0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017

**Tabla N° 03:** Características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing de la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.

<b>De la gestión de calidad</b>	<b>Número de MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Dimensión I: Enfoque del negocio (determinación del segmento)</b>		
<b>Identificación del segmento de mercado</b>		
Si	5	29.0
No	12	71.0
Total	17	100.0
<b>Frecuencia que realiza estudios de mercado</b>		
Mensual	0	0.0
Trimestral	1	6.0
Semestral	2	12.0
Anual	1	6.0
No lo realiza	13	76.0
Total	17	100.0
<b>Frecuencia de capacitación al personal</b>		
Semanal	3	18.0
Mensual	1	6.0
Anual	0	0.0
No lo realiza	13	76.0
Total	17	100.0
<b>La empresa cuenta visión y visión</b>		
Si	6	35.0
No	11	65.0
Total	17	100.0
<b>Dimensión II: Tecnología de información</b>		
<b>Brinda información previa al servicio</b>		
Si	11	65.0
No	6	35.0
Total	17	100.0
<b>Correcta guía en sus servicios</b>		
Si	15	88.0
No	2	12.0
Total	17	100.0
<b>Registro de quejas y reclamos de la empresa</b>		
Libro de reclamaciones	10	59.0
Vía sistema en computador	0	0.0

No posee una manejo de quejas y reclamos	7	41.0
Total	17	100.0
<b>Reportes en la empresa</b>		
Si	5	29.0
No	12	71.0
Total	17	100.0
<b>Dimensión III: Selección de proveedores</b>		
<b>Criterios para la selección de proveedores</b>		
Formalización	4	24.0
Calidad de servicios	11	64.0
No presenta criterios	2	12.0
Total	17	100.0
<b>Transmite la visión de la empresa a sus proveedores</b>		
Si	15	88.0
No	2	12.0
Total	17	100.0
<b>Dimensión IV: Tarifario confidencial</b>		
<b>Sistema tarifario confidencial</b>		
Si	2	12.0
No	15	88.0
Total	17	100.0
<b>Precios competitivos</b>		
Porque están acorde con los competidores	8	47.0
Porque se encuentra en relación con la calidad que brinda	3	18.0
No son muy competitivos	6	35.0
Total	17	100.0
<b>Realiza pre venta</b>		
Si	14	82.0
No	3	18.0
Total	17	100.0
<b>De las estrategias de marketing</b>	<b>Número de MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Producto</b>		
<b>Transporte turístico</b>		
Si	3	18.0
No	14	82.0
Total	17	100.0
<b>Disposición a mejorar el servicio brindado</b>		
Si	13	76.0
No	4	24.0
Total	17	100.0

<b>Precio</b>		
<b>Criterios para adecuar los precios con el mercado</b>		
Análisis de los precios de la competencia	5	29.0
Análisis de la calidad brindada por la conferencia	1	6.0
Identificación de las ventajas frente a la competencia	3	18.0
Identificación de los costos de la empresa	2	12.0
No se ha tomado ningún criterio	6	35.0
Total	17	100.0
<b>Precios de mercado en función a los costes</b>		
Si	12	71.0
No	5	29.0
Total	17	100.0
<b>Distribución</b>		
<b>Capacidad de negociación directa</b>		
Si	11	65.0
No	6	35.0
Total	17	100.0
<b>Capacitación para promover la capacidad de negociación</b>		
Si	2	12.0
No	15	88.0
Total	17	100.0
<b>Promoción</b>		
<b>Estrategias para mejorar la comunicación</b>		
Si	14	82.0
No	3	18.0
Total	17	100.0
<b>Medio publicitario</b>		
Televisión	5	28.0
Radio	4	24.0
Periódico	4	24.0
Volanteo	1	6.0
Redes sociales	3	18.0
No he hecho	0	0.0
Total	17	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017

## 5.2. Análisis de resultados

### Discusión

#### Características de los representantes legales de la micro y pequeña empresas

Con respecto a la edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 71% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 31 a 50 años, (**Tabla N°01**), este resultado coincide con lo encuestado por **Espinosa (2017)**, donde menciona que la edad de los representantes oscila entre los 31 y 50 años de edad, así mismo **De la Cruz (2016)**, menciona también que la edad de los representantes se encuentra entre las mismas edades. Este resultado se contrasta con lo encuestado por Castagnola (2016), donde menciona que los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 18 a 30 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, están siendo dirigidas por personas adultas.

Con el análisis en estudio se determina que la micro y pequeña empresa son dirigidas por personas adultas, teniendo en cuenta experiencia y madurez en el área comercial en el rubro de agencias de viaje.

Con respecto al género del representante de las micro y pequeñas empresas: El 76% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género masculino (**Tabla N°01**), este resultado coincide con lo encuestado por **Sánchez, (2013)**, el cual muestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, y también coincide con lo encuestado por **Marchán, (2014)**, donde menciona que los representantes legales son de género masculino. Pero este resultado contrasta con lo encuestado por **Araujo, (2016)**, donde indica que el 75% es de género femenino.

Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, están siendo representadas por el sexo masculino.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando que en el rubro agencias de viaje, es dirigido por el sexo masculino, lo cual podría atribuirse a las exigencias físicas que requiere este rubro.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 53% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios superior no universitario (**Tabla 01**), este resultado coincide con lo encuestado por **Sánchez, (2013)**, quien indica que el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores no universitarios, también coincide con lo encuestado por **Araujo, (2016)**, el cual muestra que el 37.50% tiene superior no universitaria. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, están siendo representadas por personas que solo han concluido sus estudios superiores no universitarios, y eso beneficia a este sector de estas empresas porque son técnicas que tienen estudios y se pueden tomar mejores decisiones ya que tienen estudios superiores.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro agencias de viaje, están siendo dirigidos por personas adultas con grado de instrucción superior no universitaria.

Con respecto al cargo que ocupan en la empresa los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 64% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños y el 24% son administradores. (**Tabla 01**). Esto demuestra que actualmente la mayoría las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, están siendo dirigidos por sus dueños.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro de agencias de viaje la micro y pequeña empresas son dirigidos por su propios dueños por diferentes factores como la falta de empleo.

Con respecto a los años que desempeña en el cargo los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 53% de los representantes de la micro y pequeñas empresas

encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 35% de los representantes lleva de 4 y 6 años, y solo un 12% tiene de 1 a 3 años. **(Tabla 01)**. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, vienen desempeñándose de 7 a más años en el cargo de las micro y pequeñas empresas.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro de agencias de viaje en la micro y pequeña empresas una experiencia laboral de 7 años a más, buscando marcar la diferencia mediante la innovación, adquiriendo a base de experiencia laboral.

### **Referente a las características de la micro y pequeñas empresas**

Con respecto a la antigüedad de las micro y pequeñas empresas: El 64% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas, **(Tabla N°02)**, este resultado coincide con lo encuestado por **Sánchez, (2013)**, donde menciona que el 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 8 a más, también este resultado coincide con lo encuestado por **Marchán, (2014)**, el cual muestra que el 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años, pero este resultado contrasta con lo encuestado por **Araujo, (2016)**, donde menciona que el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de la micro y pequeña empresas del sector servicio - rubro agencias de viaje del Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, tienen de 7 a más años de antigüedad en el mercado.

Con respecto a la formalización de las micro y pequeñas empresas: El 82% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales **(Tabla 02)**, este resultado coincide con lo encuestado por **Sánchez, (2013)**, el cual indica que el 100% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, también coincide con lo encuestado por **Marchan, (2013)**, quien indica que el 100 % de totalidad de las empresas si son formales.

Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas del sector servicios - rubro agencias de viaje del Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, están formalizados de acuerdo a las exigencias legales.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro de comercio de la micro y pequeña empresas, están optando por la formalización con el objetivo de brindar un servicio y producto de calidad.

Con respecto al objetivo de las Micro y pequeñas empresas: El 100%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas (**Tabla 02**), este resultado contrasta con lo encuestado por **Araujo, (2016)**, quien indica que el 75% se formó por subsistencia. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de viaje del Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, tienen como objetivo generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la cantidad de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: El 82% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa (**Tabla 02**), este resultado coincide con lo encuestado por **Araujo, (2016)**, quien indica que el 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores laborando. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de la micro y pequeña empresas del sector servicio - rubro agencias de viaje del Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa.

#### **Referente a la gestión de calidad.**

Es muy importante resaltar que la gestión de calidad para de la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje han sido evaluadas de acuerdo a las dimensiones de: Enfoque del negocio, tecnología de información, selección de proveedores, tarifario confidencial. De esta manera en cuanto a que si la empresa tiene identificado correctamente el segmento del mercado vemos que el 71% no tiene identificado, mientras que solo el 29%, vemos que si tiene identificado su segmento de mercado, con respecto a la frecuencia de estudios de mercado vemos que el 76% menciona que no lo realiza, en cuanto a la frecuencia que si capacita al personal con respecto al segmento del mercado vemos que el 76% (**Tabla 3**) no lo realiza, así mismo se preguntó con respecto a que si tiene misión y visión vemos que el 65% no tiene visión.

Con respecto a las tecnologías de información si la empresa brinda información completa previa al servicio los encuestados manifestaron que si en un 65%, en cuanto a que si realizan una correcta guía en sus servicios vemos que el 88% si realiza una guía en sus servicios. En cuanto a si la empresa registra las quejas y reclamos de la empresa el 59% de los encuestados nos manifestaron que lo realizan en el libro de reclamaciones. Por otro lado en la dimensión de selección de proveedores, y según los criterios que toma en cuenta para la selección de proveedores vemos que el 64% selecciona por la calidad de servicios, y con respecto al tarifario confidencial vemos que las empresas en cuanto a que si considera que sus precios son competitivos, nos menciona que en un 47% los precios están acorde con los competidores, mientras que un 35.3% menciona que los precios de los competidores no son competitivos. Es muy importante señalar que **Borja y Jijón (2014)**, nos menciona que la Gestión de calidad se deberá basar en las normas internacionales ISO: 9001 y 10002, involucrando procesos básicos de la cadena de valor.

Al mismo tiempo **Sánchez y Montero (2016)**, ha permitido la elaboración de políticas direccionadas hacia la calidad en la empresa, los cuales incluyen manuales de procedimientos basados en la norma ISO 9001, del año 2015.

### **Referente a la estrategias de marketing**

Es importante señalar que las estrategias de marketing se midieron en base a las dimensiones de producto, precio, distribución y promoción. Ante ello se muestra los resultados en la **Tabla 3**, donde la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro agencias de viaje del Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, nos menciona que en un 82% no evalúa el servicio ofrecido, en un 76% las micro y pequeñas empresas no están dispuestos a mejorar el servicio brindado. En cuanto a la estrategia de precio qué criterios se ha tomado para adecuar con el mercado, nos manifestaron que el 35% nos menciona que ningún criterio. Es muy importante ver que en cuanto a la estrategia de distribución las micro y pequeñas empresas nos manifiestan que si en un 65%, tiene la capacidad de negociación directa, mientras que si ha realizado capacitación para promover la capacidad de negociación nos menciona que no en un 88% (**Tabla 3**), y en cuanto si las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del Distrito de

Tarapoto, en cuanto la estrategia de promoción, nos preguntamos su cuenta algunas estrategias para mejorar la comunicación vemos que nos manifestaron que si en un 82%, y que el medio publicitario que utilizaron es la televisión en un 28% utilizaron la televisión.

Es muy importante señalar que **Espinosa (2017)**, nos menciona que las estrategias de marketing tienen que ser evaluadas desde el punto de vista de las cuatro ps del marketing, y que de ese modo se podrá evaluar como se encuentran las empresas desde el punto de vista empresarial y sobre todo abarcar mercado locales.

## VI. CONCLUSIONES

Como consecuencia del análisis efectuado en el presente estudio se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viaje, del distrito de Tarapoto se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción son de superior no universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 7 años a más.
- Estas micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viaje del distrito de Tarapoto en su mayoría son formales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 7 años a más.
- Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no tiene identificado bien su segmento de mercado, no realiza con frecuencia estudios de mercado, ni tampoco realiza capacitación al personal, y no cuentan con una visión y misión, la selección de proveedores es por medio de su calidad de servicio, que impiden realizar una buena gestión de calidad. Al mismo tiempo la micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que las estrategias de marketing empleadas tanto en el producto, precio, distribución y en cuanto a la promoción, nos ayuda al crecimiento del negocio y enfocarnos en nuestro cliente. Ello debido a que una estrategia de marketing, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta a su cliente objetivo óptimo, lo que su competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte. Usando esta información, determina el beneficio que los clientes desean, lo que están dispuestos a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

## Referencia Bibliográfica

- Agencia peruana de noticias Andina. (2017). *Los nuevos servicios que demanda la clase media peruana*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/los-nuevos-servicios-que-demanda-la-clase-media-peruana>
- Araujo, P. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Barranca del Distrito de Barranca, 2016*. Barranca, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1477/PERFIL\\_DE\\_L\\_REPRESENTANTE\\_LEGAL\\_MYPES\\_ARAUJO\\_SOLIS\\_POLICARPO\\_EUGENIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1477/PERFIL_DE_L_REPRESENTANTE_LEGAL_MYPES_ARAUJO_SOLIS_POLICARPO_EUGENIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bello, J. (2013). *Producción y operaciones aplicadas a las Pymes*. Bogotá, Colombia.: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Edk3DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+productividad+y+competitividad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNrLGDsqDXAhUI02MKHfa6BmU4ChDoAQhKMAY#v=onepage&q&f=false>
- Borja, S. y Jijón, J. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes La Rebaja*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec:8080/bitstream/37000/535/1/T-UIDE-0499.pdf>
- Castagnola, A. (2016). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios sociales de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto, 2015*. Huacho, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/579/CASTAGNOLA\\_TORRES\\_ALEXANDRA\\_GESTION\\_CALIDAD\\_BENEFICIOS\\_SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/579/CASTAGNOLA_TORRES_ALEXANDRA_GESTION_CALIDAD_BENEFICIOS_SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cosavalente, J. y Torres, M. (2014). *Causas que determinan el deficiente servicio de transporte terrestre que brindan los operadores turísticos del distrito de Tarapoto, provincia San Martín, 2014*. Tarapoto, Perú: Universidad Nacional de

San Martín. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/294355364/Tesis-sobre-transporte-Turistico-Terrestre-Tarapoto-UNSM-Cosavalente>

- De la Cruz, L. (2016). *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro zapatillas en la ciudad de Tarapoto - provincia San Martín, periodo 2016*. Tingo María - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1009/FORMALIZACION\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_DE\\_LA\\_CRUZ\\_FLORES\\_LENENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1009/FORMALIZACION_GESTION_DE_CALIDAD_DE_LA_CRUZ_FLORES_LENENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinosa, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016*. Huarney, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING ESTRATEGICO ESPINOZA OBREGON L UCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO ESPINOZA OBREGON L UCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, L. (2010). *El Plan de Marketing como herramienta de gestión para organizaciones sin fines de lucro (OSFL)*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional de Litoral. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/tesis/bitstream/handle/11185/240/tesis.pdf?sequence=1>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jhonson, L. (2012). *Plan de marketing turístico 2012*. Valencia, España: Comunidad Valenciana. Obtenido de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan\\_marketing\\_2012.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf)
- Jordan, J. (2009). *Manual de calidad Turística para agencias de viaje y turismo*. Cusco, Perú: Dircetur. Obtenido de <https://es.slideshare.net/emilriosc/manual-de-calidad-para-agencias-de-viaje>
- Lara, M. (2014). *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico ambaturismo C.A. del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua*. Riobamba,

Ecuador: Escuela superior politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3858/1/23T0433%20.pdf>

- Maldonado, C. y Hernández, G. (2011). *Guía para autogestión de calidad, servicios turísticos Comunitario*. Ecuador: Organización Mundial del Trabajo. Obtenido de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_185118.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_185118.pdf)
- Marchán, E. (2015). *Gestión de calidad y Merchandising en las MYPES rubro imprenta de Talara, año 2015*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/768/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MERCHANDISING\\_MARCHAN\\_ZAPATA\\_%20ERICKA\\_ROXANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/768/GESTION_DE_CALIDAD_MERCHANDISING_MARCHAN_ZAPATA_%20ERICKA_ROXANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mincetur (2012). *Facilitando procesos de aprendizaje de mejora en sistemas de gestión*. Lima, Perú: Ministerio de Comercio y Turismo. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/08\\_Facilitando\\_procesos\\_mej\\_sis/Guia\\_Facilitador.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/08_Facilitando_procesos_mej_sis/Guia_Facilitador.pdf)
- Ministerio de Comercio y Turismo. (2017). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-nacional-de-calidad-turistica/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la plana, España: Servei de Comunicació i Publicacions.
- Promperú. (14 de julio de 2017). *Diario La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/marketing/1060767-por-fiestas-patrias-redbus-incentiva-el-turismo-interno-para-viajeros-en-bus>
- Sánchez, A. (2012). *El plan de Marketin incide en la gestión de ventas de la empresa productos lácteos Pillaro Prolacpi*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ámbato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2172/1/583%20ING.pdf>
- Sánchez, J. (2013). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las Mypes del sector comercio, rubro boutique del distrito de Chimbote en el periodo 2010 - 2011*. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Obtenido

de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1003/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_RENTABILIDAD\\_SANCHEZ\\_HUAMAN\\_JOSUE\\_JONATA\\_N.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1003/GESTION_DE_CALIDAD_RENTABILIDAD_SANCHEZ_HUAMAN_JOSUE_JONATA_N.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Sánchez, R. y Montero, T. (2016). *Proyecto de implantación de un sistema de gestión de la calidad ISO: 9001: 2015 en la empresa Pinatar Arena Football Center S.L.* Cartagena, Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5818/tfg-san-pro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santesmanes, M. ; Merino, M ; Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid, España: Pirámide.
- Valle, A. ; Puerta, A. y Núñez R. (2017). *Curso de consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM*. España: IT Campus Academy. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=SJUSDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

**Anexo 1:**

**Cronograma de actividades**

Semestre \ Actividad	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración del Proyecto de Tesis	■				
Presentación y Aprobación Del Proyecto de Tesis	■				
Elaboración del trabajo de campo		■			
Presentación de Trabajo de campo		■			
Elaboración del Pre Informe de Tesis			■		
Presentación y Aprobación del Informe Final de Tesis				■	
Taller curricular de Investigación					■
Aprobación y Sustentación de la Tesis					■

**Anexo 2:**

**Recursos Humanos**

<b>Clasificador</b>	<b>Naturaleza de Gasto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total S/.</b>
2.3.27.15	Investigador	1	0	0.00
2.3.27.12	Asesores	1	0	1800.00
<b>Sub Total</b>				<b>0</b>

**Recursos Materiales**

**Materiales**

<b>Clasificador</b>	<b>Artículo</b>	<b>U.D.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Total S/.</b>
2.3.1.5.1.2	Papel Bond A-4	Millar	2	15.00	30.00
	Lapicero	Unidad	12	0.50	6.00
	Engrapador	Unidad	1	10.00	10.00
	Resaltador	Unidad	2	5.00	10.00
	Corrector Líquido	Unidad	6	3.50	21.00
	Grapas	Unidad	3	2.50	7.50
	Lápiz	Unidad	12	1.00	12.00
	Folder Manila	Unidad	12	0.50	6.00
<b>Sub Total</b>					<b>92.50</b>

### Bienes de consumo

<b>Clasificador</b>	<b>Artículo</b>	<b>U.D.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Total S/.</b>
2.3.22.23	Fotocopias	Unidad	1500	0.10	110.00
2.3.22.23	Anillado	Unidad	24	4.00	96.00
2.3.15.11	Tinta de Impresión	Unidad	4	65.00	260.00
2.3.2.1.2.1	Movilidad	Gasolina	20	14.00	280.00
2.3.22.23	Internet	Mes	4	55.00	220.00
2.1.21.199	Refrigerios	Unidad	0	5.00	0.00
<b>Sub Total</b>					<b>1,006.00</b>

### Presupuesto

<b>Clasificador</b>	<b>Naturaleza de Gasto</b>	<b>Costo S/.</b>
2.3.27. 1	Personal	1800.00
2.3.15	Materiales	92.50
2.3. 22	Bienes de Consumo	1,006.00
<b>TOTAL</b>		<b>2,898.50</b>

### Financiamiento

La tesis está siendo autofinanciado por la tesista.

**Anexo 3: Lista de Mypes del sector servicios – Agencias de viaje.**

1. Tingana Tours Tarapoto.
2. Agencia Tour Tarapoto
3. Turismo en Tarapoto.
4. Tierra Verde Tours
5. Tours en Tarapoto.
6. La Loma Linda
7. Martín Zamora
8. Shilcayo Travel Tours
9. Tour Tarapoto
10. Turismo Nanci
11. Turismo Perú Vam
12. Tours Tarapoto Leito Inn
13. Sacha Run Tarapoto
14. Tesoros del gran Pajatén
15. 100% Tarapoto Artesanía y turismo by Icaro.
16. Perú Selva expedition EIRL
17. Vertical Journey

## Anexo 4: Cuestionarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE



### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de información tesis titulada “**caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017**”

#### 1. DATOS GENERALES:

##### A. Referente a los representantes de las MYPES

##### 1. Edad

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

##### 2. Género

- a) a). Masculino
- b) b). Femenino

##### 3. ¿Qué Grado de instrucción tiene?

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

##### 4. ¿Qué cargo ocupa en la empresa?

- a) a). Dueño
- b) b). Administrador
- c) c). Gerente

**5. ¿Cuántos años se desempeña en el cargo?**

- a) 1 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**B. Referente a las Características de las MYPES**

**6. ¿Cuántos años de permanencia tiene la empresa en el rubro?**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**7. La empresa es:**

- a) Formal
- b) Informal

**8. Su empresa se creó para**

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

**9. ¿Cuántos trabajadores tiene las MYPES?**

- a) 1 a 3 trabajadores
- b) 4 a 6 trabajadores
- c) 7 a 10 trabajadores
- d) 10 a más trabajadores

**2. VARIABLES**

**2.1. Referente a la Gestión de Calidad**

**Dimensión: Enfoque del negocio (determinación del segmento)**

1. ¿La empresa tiene identificado correctamente el segmento del mercado al que va dirigido?  
a) No b) Si
2. ¿Con qué frecuencia realiza estudios de mercado?  
a) Mensual b) trimestral c) semestral d) anual e) no lo realiza
3. ¿Con que frecuencia capacita a su personal con respecto al segmento del mercado?  
a) Semanal b) mensual d) anual e) no lo realiza
4. ¿La empresa cuenta con visión y misión?  
a) No b) Si

### **Dimensión: Tecnología de información**

5. ¿Brinda información completa previa al servicio?  
a) No b) Si
6. ¿Realizan una correcta guía en sus servicios?  
a) No b) Si
7. ¿Dónde se registra las quejas y reclamos de la empresa?  
a) Libro de reclamaciones b) Vía sistema en computador c) no posee un manejo de quejas y reclamos
8. ¿Se realizan reportes en la empresa?  
a) No b) Si

### **Dimensión: Selección de proveedores**

9. ¿Cuáles son los criterios que toma en cuenta para la selección de proveedores?  
a) Formalización b) calidad de servicios c) no presenta criterios
10. ¿Transmite la visión de la empresa a sus proveedores?  
a) No b) Si

### **Dimensión: Tarifario confidencial**

11. ¿Emplea un sistema tarifario confidencial?  
a) No b) Si
12. Considera que sus precios son competitivos por:  
a) Porque están acorde con los competidores  
b) Porque se encuentra en relación con la calidad que brinda  
c) No son muy competitivos
13. ¿Realiza pre ventas?  
a) No b) Si

## **2.2. Referente a las Estrategias de marketing**

### **Producto**

#### **Evaluación del servicio ofrecido**

1. ¿La empresa de transporte turístico evalúa el servicio ofrecido?  
a) No b) Si

Disposición a mejorar el producto

2. ¿La empresa ha demostrado disposición a mejorar el servicio brindado?  
a) No b) Si

#### **Precio**

3. ¿Qué criterios ha tomado para adecuar los precios con el mercado?  
a) Análisis de los precios de la competencia  
b) Análisis de la calidad brindada por la conferencia  
c) Identificación de las ventajas frente a la competencia.  
d) Identificación de los costos de la empresa  
e) No se ha tomado ningún criterio

4. ¿Considera que los precios del mercado deben ir en función a los costes?  
a) No b) Si

#### **Distribución**

5. ¿La empresa ha demostrado una capacidad de negociación directa?  
a) No b) Si
6. ¿Ha realizado alguna capacitación para promover la capacidad de negociación?  
a) No b) Si

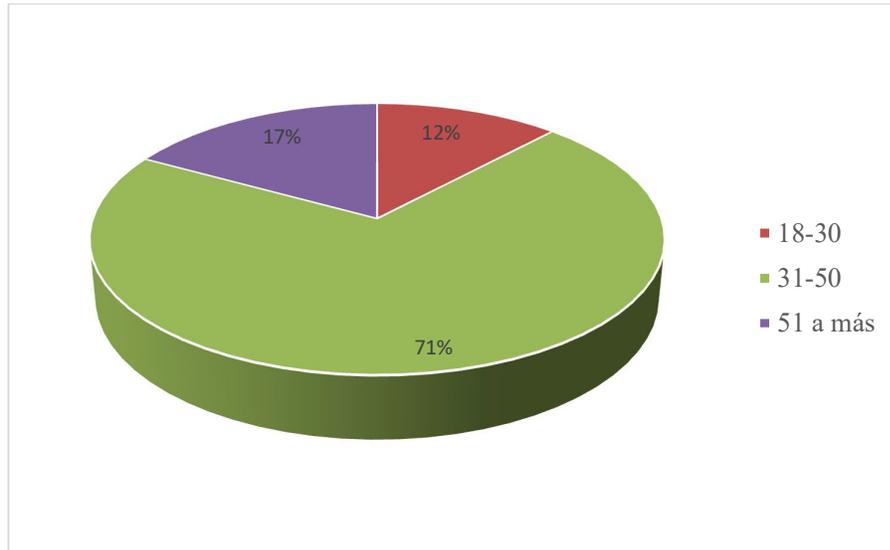
#### **Promoción**

7. ¿ha realizado algunas estrategias para mejorar la comunicación en la empresa?  
a) No b) Si
8. ¿Por qué medio publicitario ha optado?  
a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Volanteo e) Redes sociales f) no he hecho publicidad.

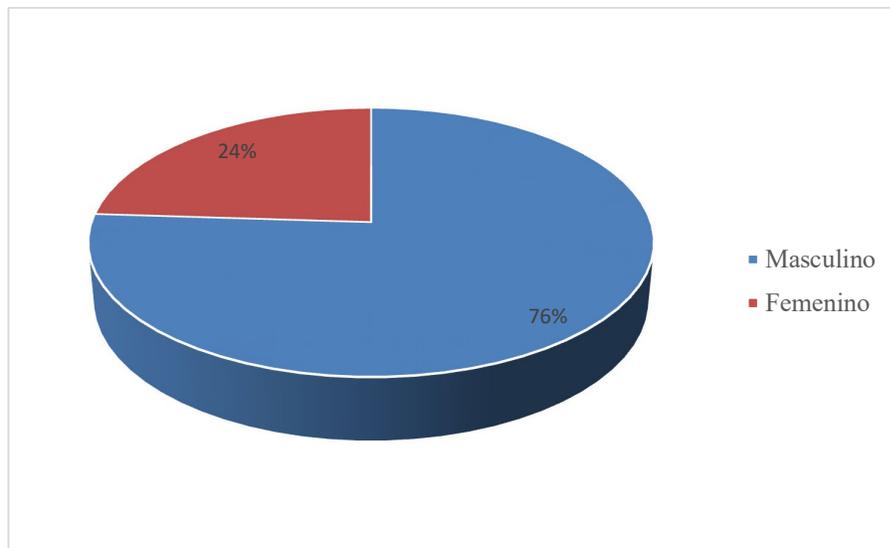
**Anexo 5:**

**FIGURAS**

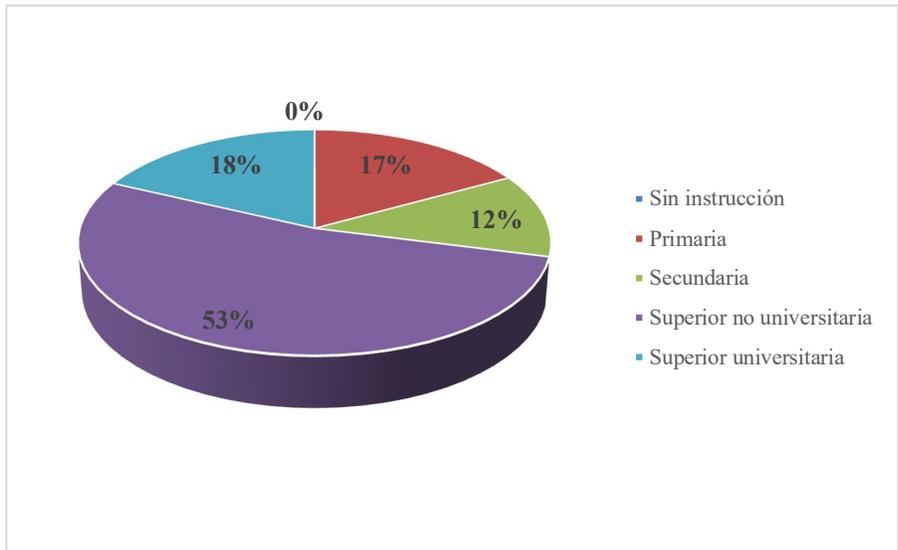
**1. Respecto a las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.**



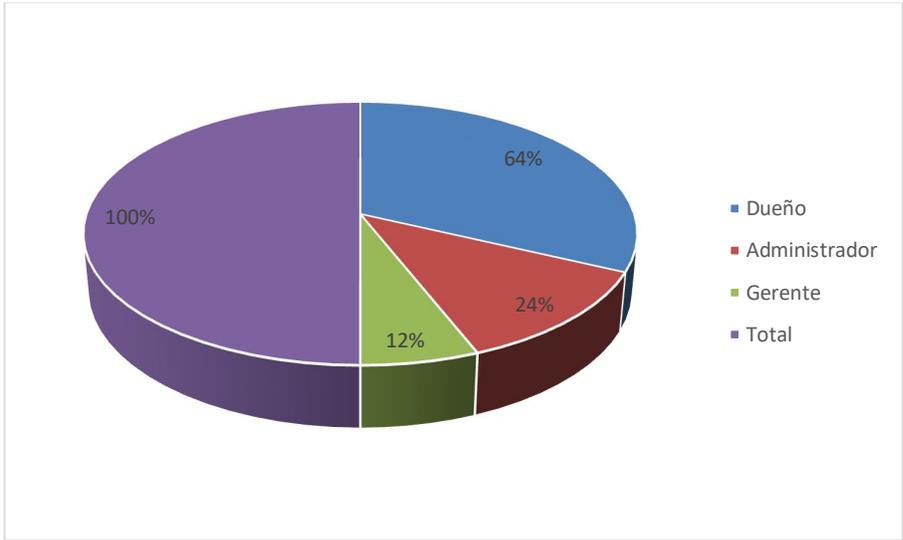
**Figura 06: Edad del representante**



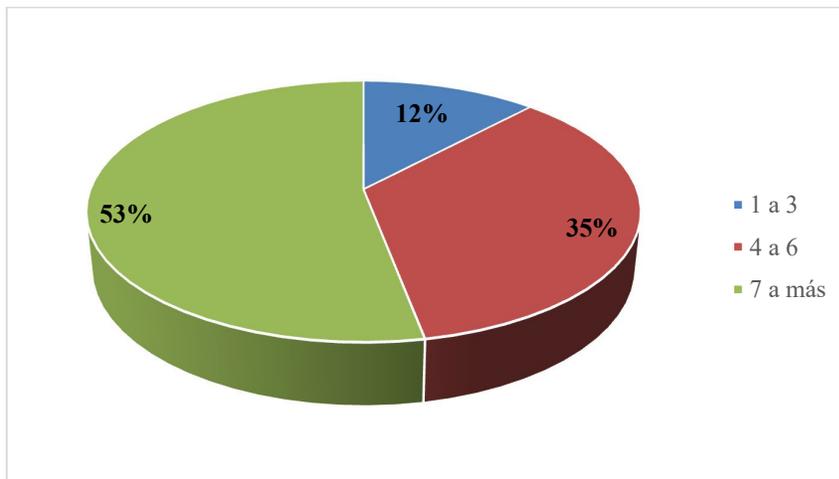
**Figura 07: Género de los representante**



**Figura 08: Grado de instrucción de los representante**

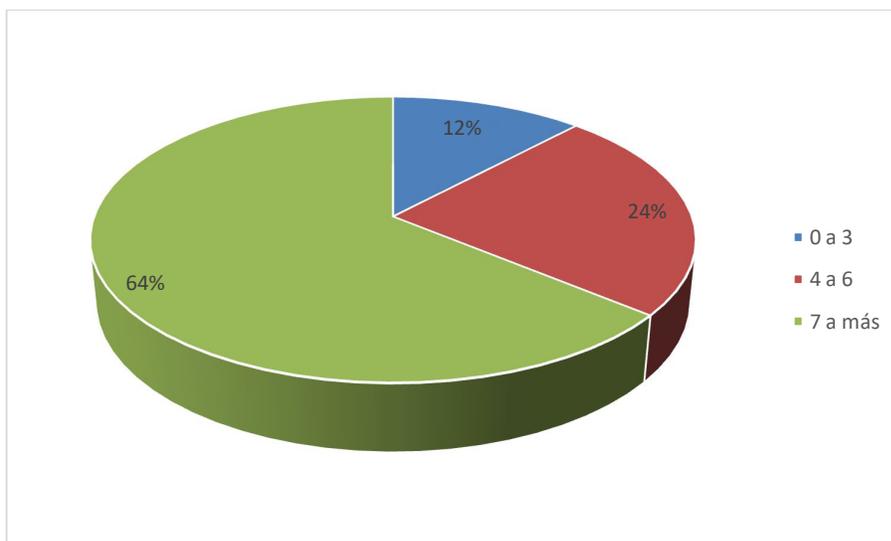


**Figura 09: Cargo de los representante**

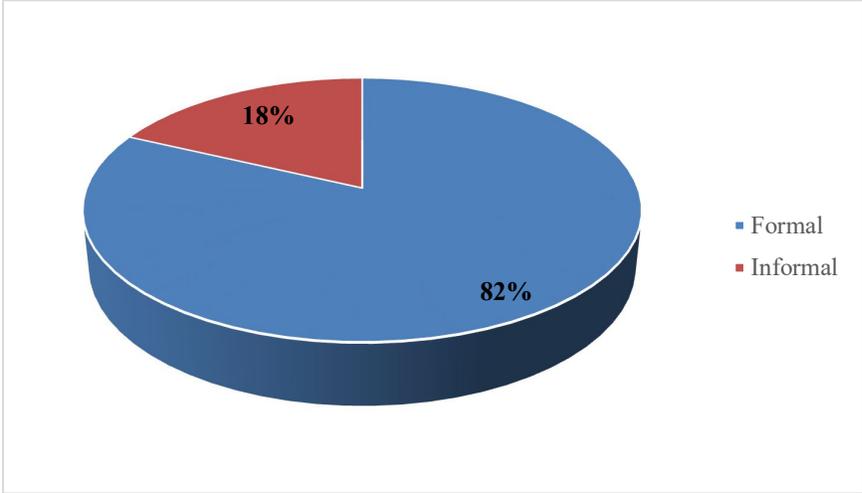


**Figura 10: Años que desempeña el cargo**

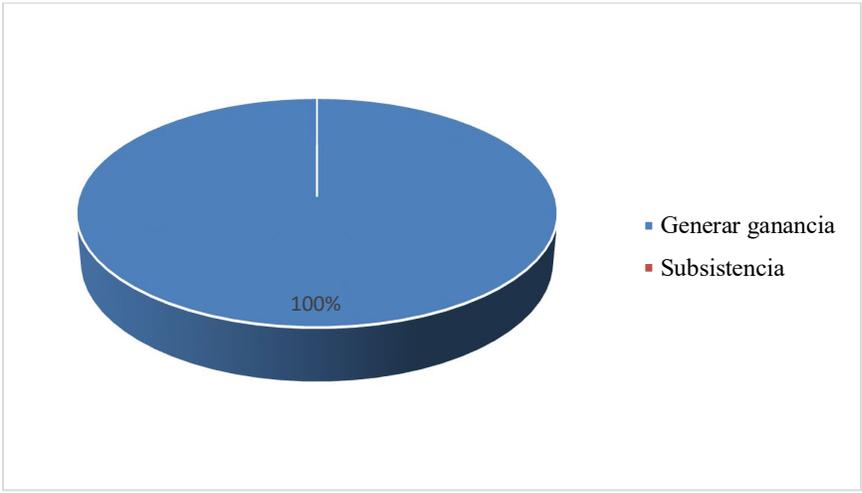
**2. Respecto a las características de la Micro y pequeñas empresas.**



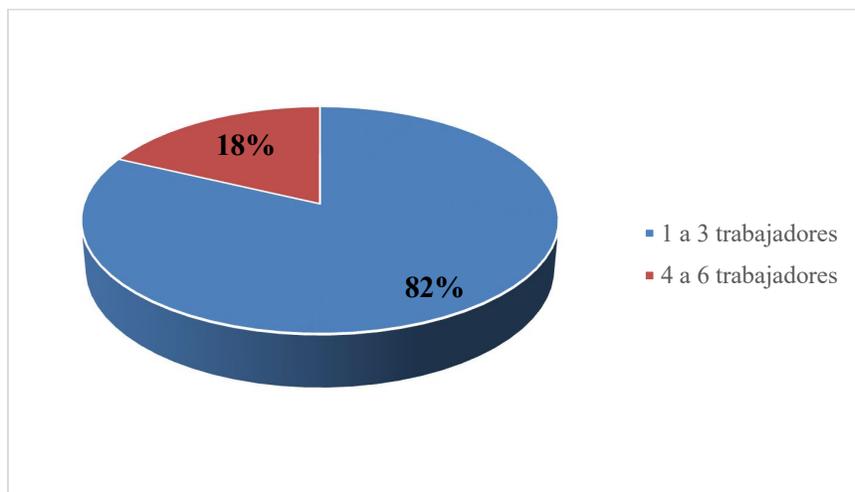
**Figura 11: Años en el rubro**



**Figura 12: Situación legal de la empresa**

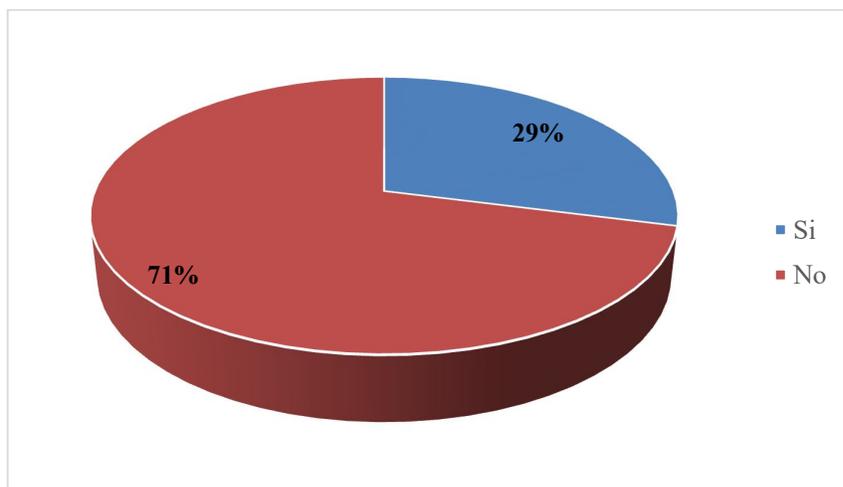


**Figura 13: Finalidad de la empresa**

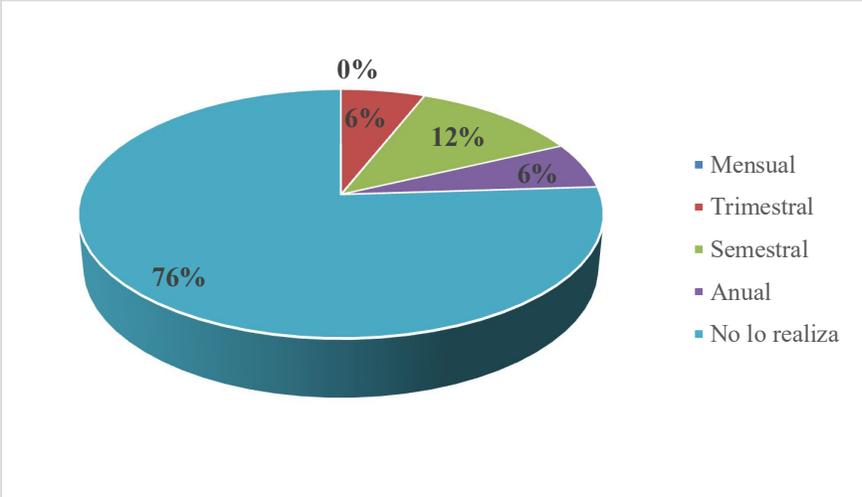


**Figura 14: Trabajadores de la empresa**

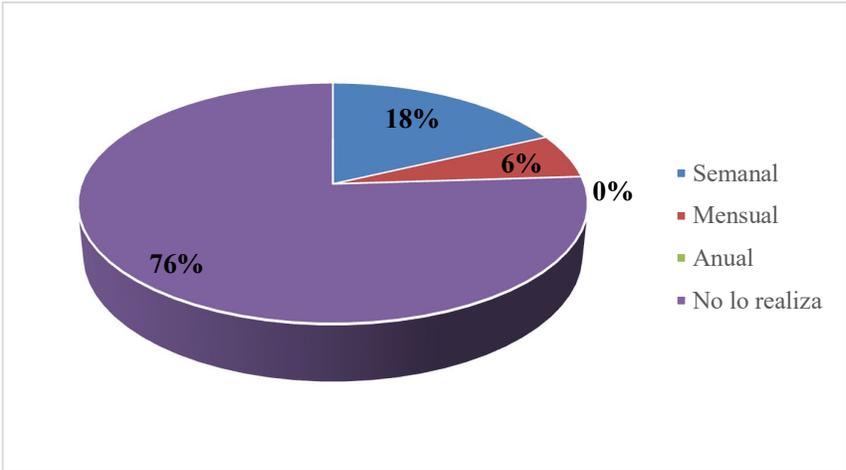
**3. Respecto a la variable gestión de calidad**



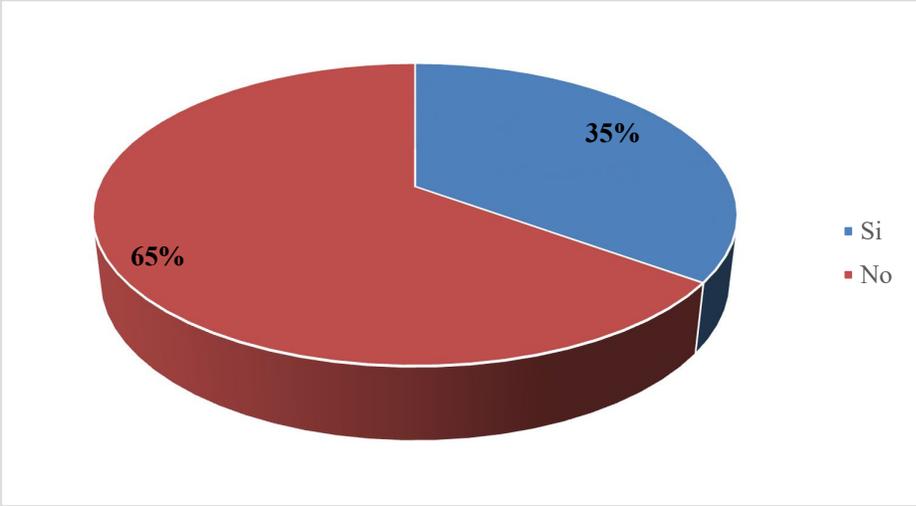
**Figura 15: Identificación del segmento de mercado**



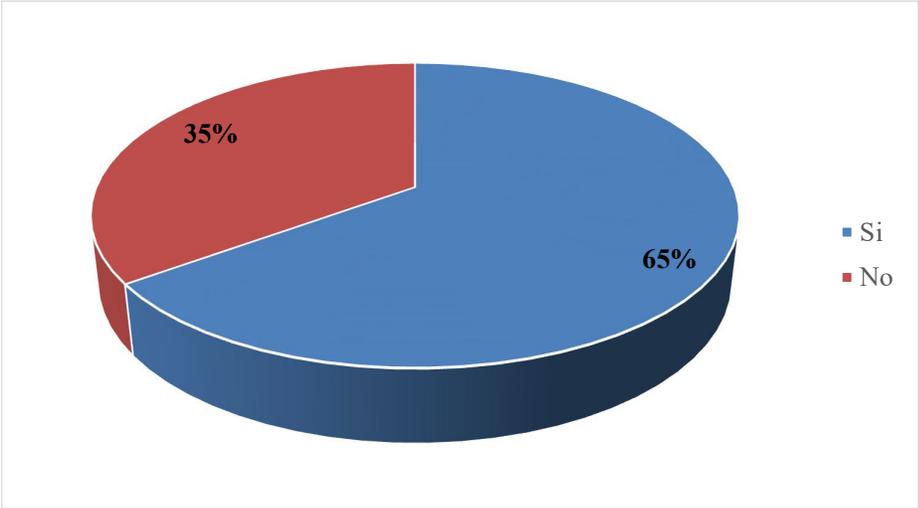
**Figura 16: Frecuencia que realiza estudios de mercado**



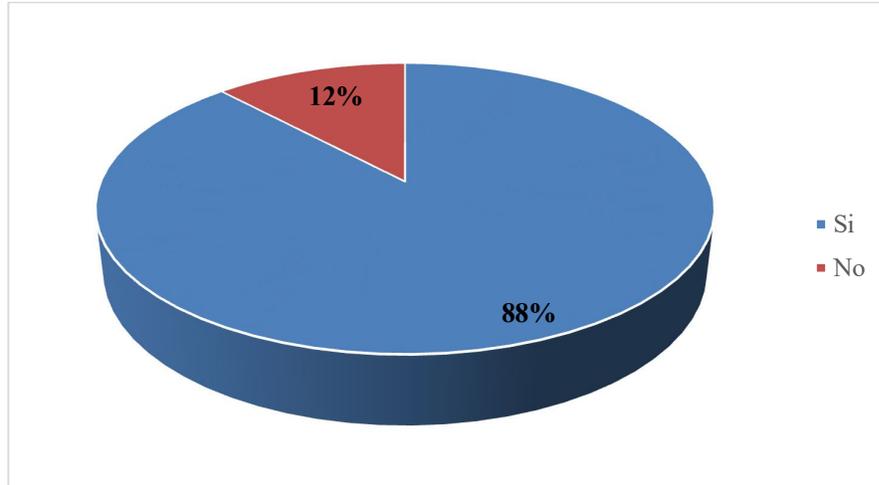
**Figura 17: Frecuencia de capacitación al personal**



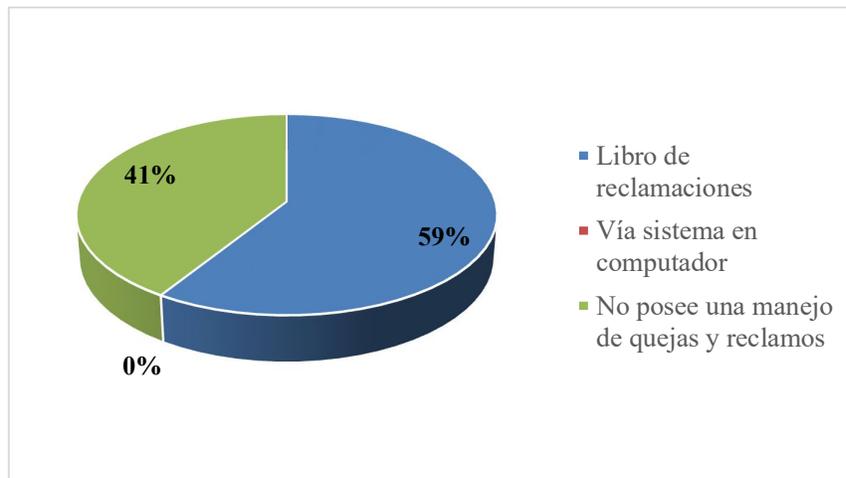
**Figura 18: La empresa cuenta con visión y misión**



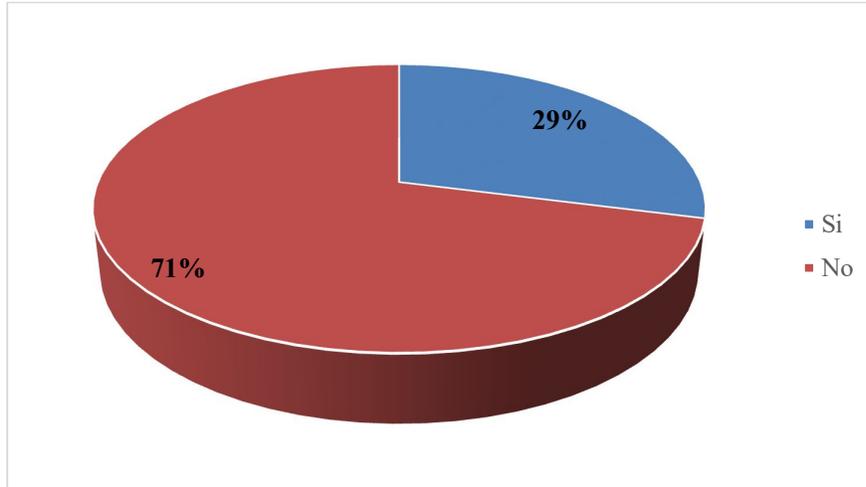
**Figura 19: Brinda información previa al servicio**



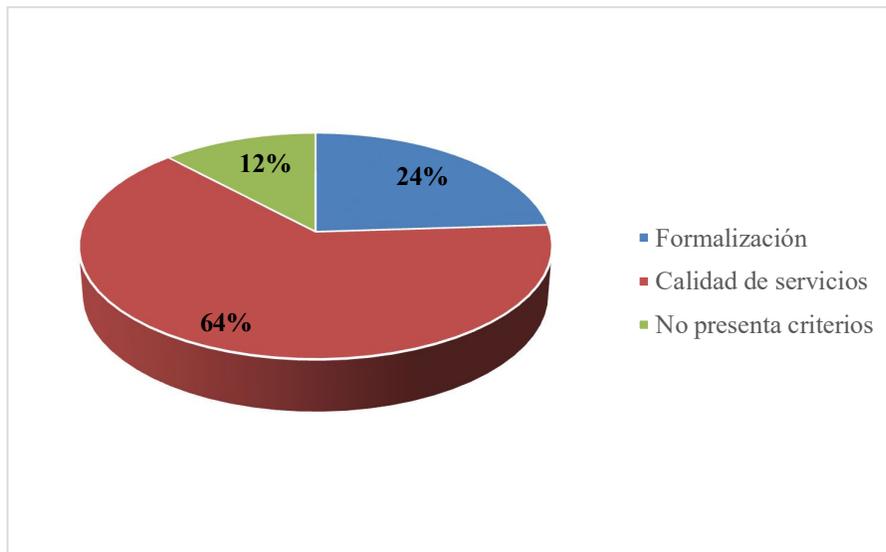
**Figura 20: Correcta guía en sus servicios**



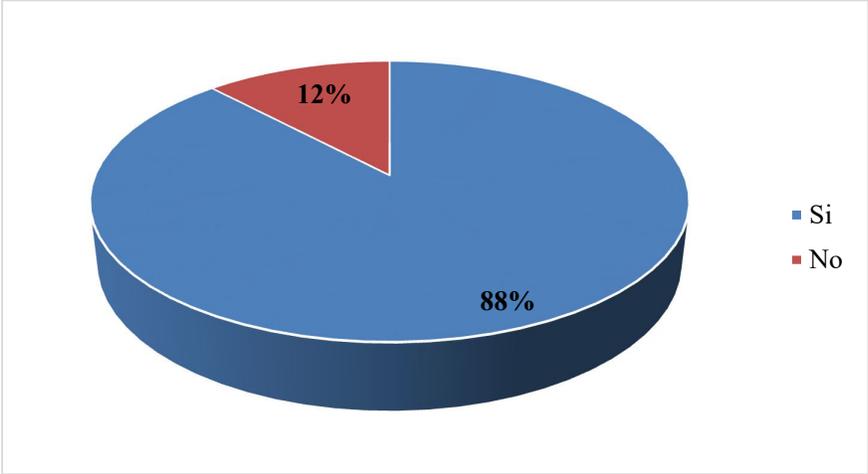
**Figura 21: Registro de quejas y reclamos de la empresa**



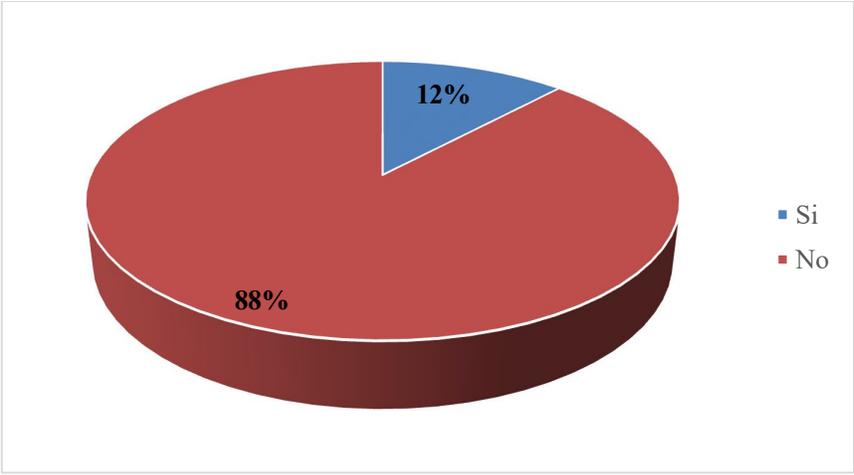
**Figura 22: Reportes en la empresa**



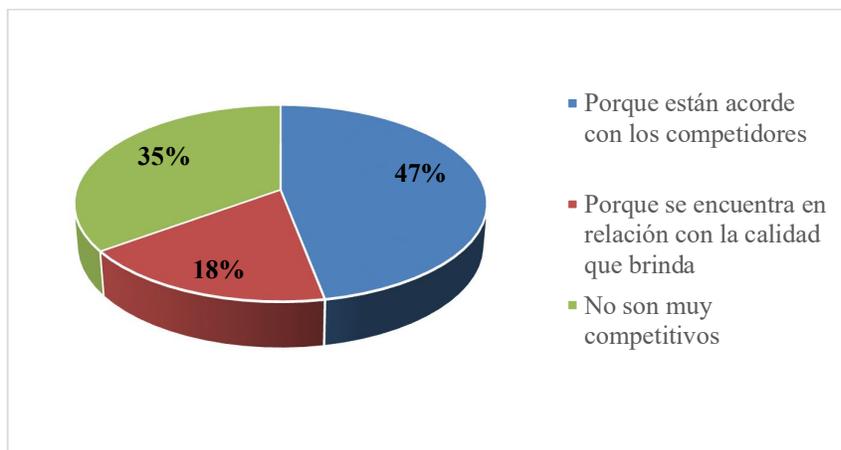
**Figura 23: Criterios para la selección de proveedores**



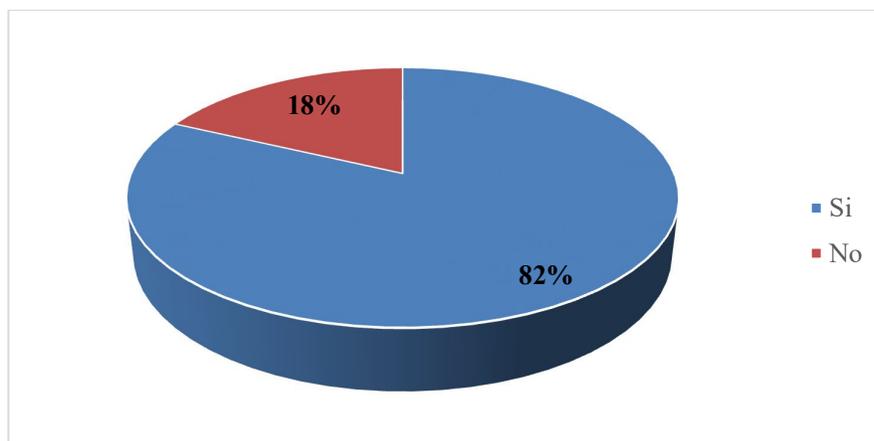
**Figura 24: Transmite la visión de la empresa a sus proveedores**



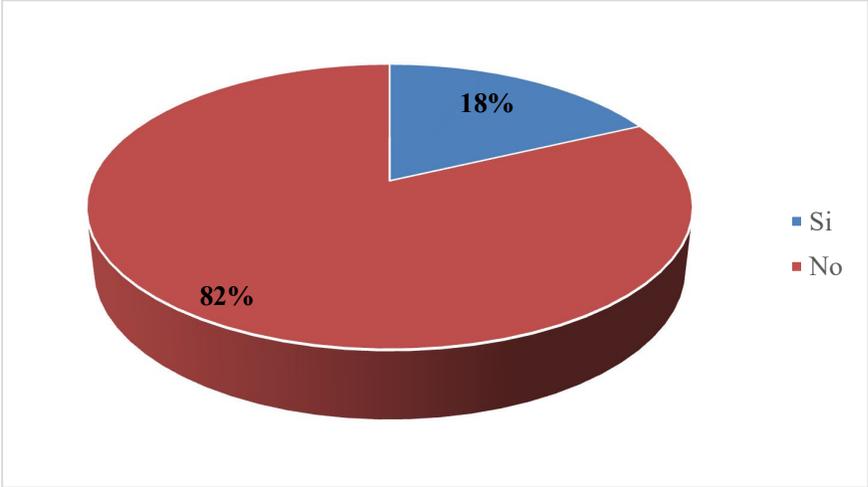
**Figura 25: Sistema tarifario confidencial**



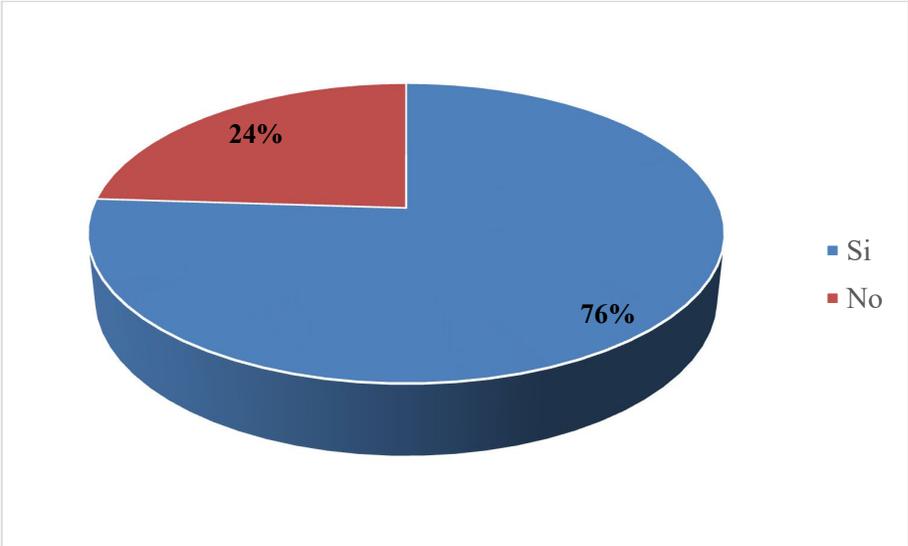
**Figura 26: Precios competitivos**



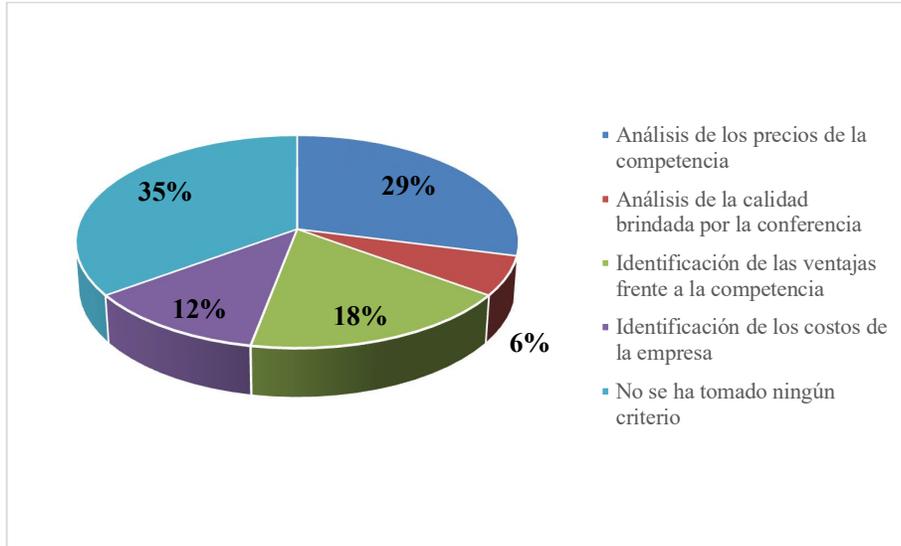
**Figura 27: Realiza pre venta**



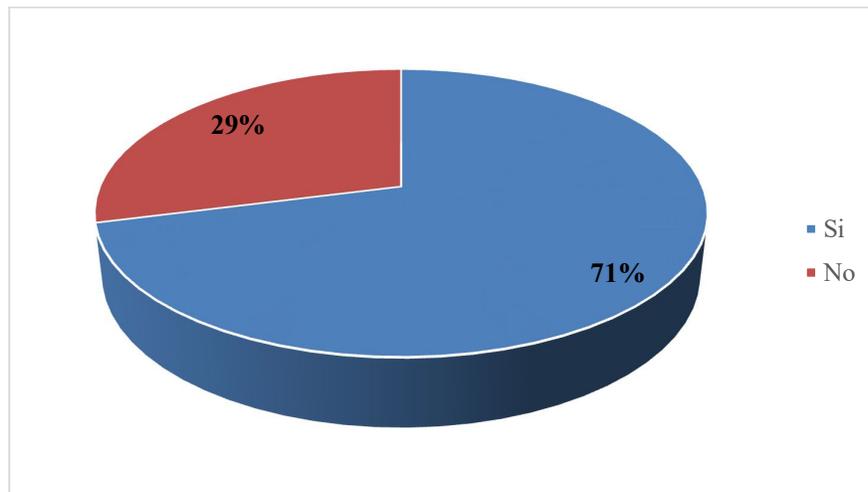
**Figura 28: Transporte turístico**



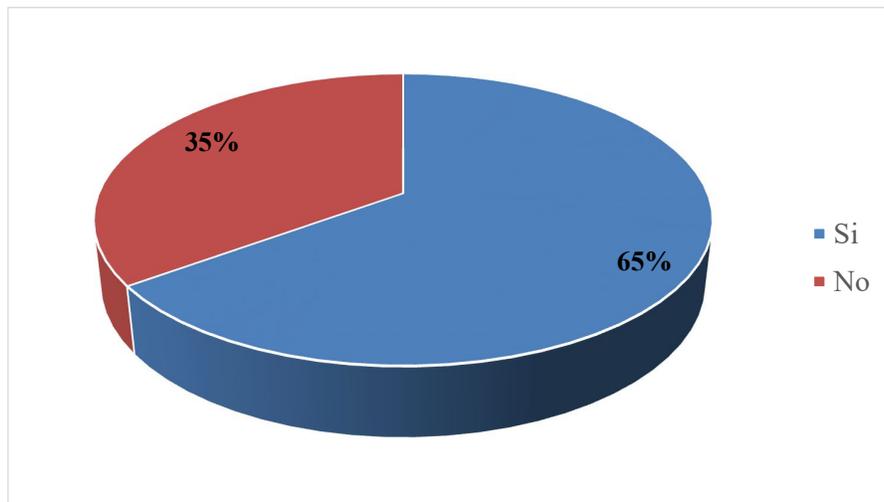
**Figura 29: Disposición a mejorar el servicio brindado**



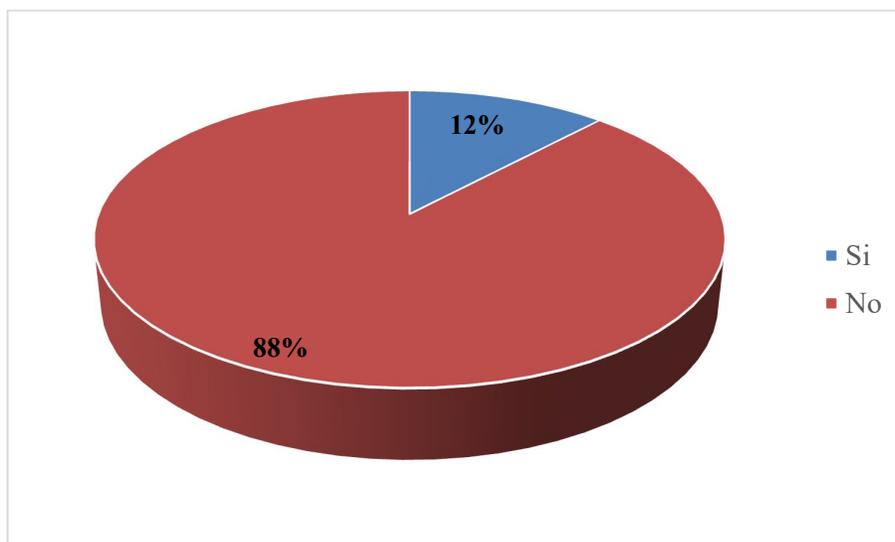
**Figura 30: Criterios para adecuar los precios con el mercado**



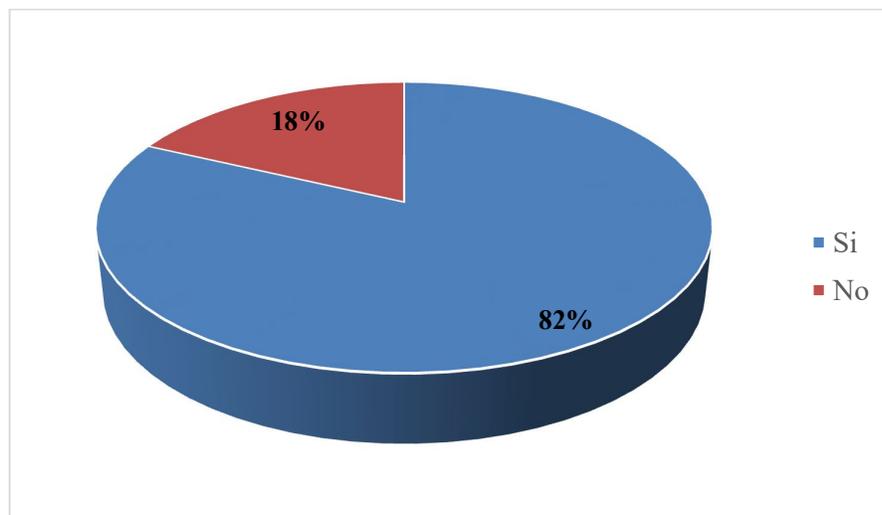
**Figura 31: Precio de mercado en función a los costes**



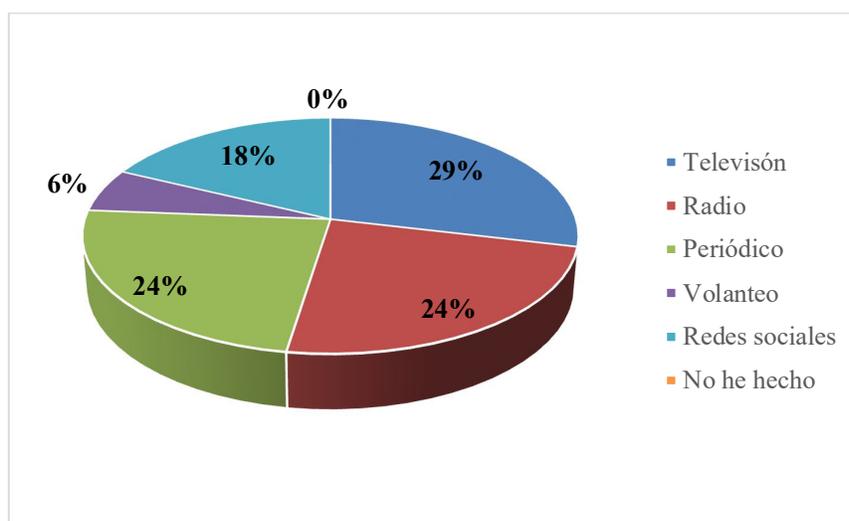
**Figura 32: Capacidad de negociación directa**



**Figura 33: Capacitación para promover la capacidad de negociación**



**Figura 34: Estrategias para mejorar la comunicación**



**Figura 35: Medio publicitario**