



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y MARKETING DE LAS MYPES EN EL SECTOR
SERVICIO RUBRO AGENCIAS TURÍSTICAS EN EL
DISTRITO DE TUMBES – 2019.**

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

AUTORA

REYES MOGOLLON, ANALUCIA

ORCID: 0000-0002-8203-0830

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Reyes Mogollón. Analucia

ORCID: 0000-0002-8203-0830

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel.

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE MIEMBRO DE JURADO



Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.

PRESIDENTE



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

MIEMBRO



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

MIEMBRO



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

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por permitirme plasmar este trabajo de investigación, a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con la cual me siento identificada en mi formación, aprendizaje y conocimientos adquiridos día a día, con cada uno de los maestros; en especial con el profesor José Fernando Escobedo Gálvez, quien fue un apoyo fundamental en la elaboración de esta tesis, alentándome a seguir con el esfuerzo para cumplir con mis estudios, mis sueños, mis metas y objetivos planteados.

También quiero agradecer a mi madre, familia y amigos quienes me apoyaron sin condiciones, moral y emotivamente día a día en el transcurso de cada año de mi carrera cuando era necesario.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios, el creador de todas las cosas por permitirme estar aquí presente dándome fortalezas para poder salir adelante a pesar de las adversidades. También le agradezco por darme una grandiosa madre a quien también le dedico este trabajo, por su apoyo, sus consejos, comprensión, amor y ayuda incondicional en los momentos difíciles y ayudarme con los recursos necesarios para hacer realidad mis estudios profesionales; forjando siempre en mí altos valores, principios indisolubles y carácter templado. Agradeciéndole infinitamente su confianza en mí y entregarme la educación anhelaba para cumplir poco a poco mis objetivos trazados. Así mismo dedico este trabajo a mi docente tutor y su apoyo profesional en el desarrollo de mi formación profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO AGENCIAS DE VIAJE EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2019”. Tiene por finalidad determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019. El cual tuvo como problema de investigación ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019? La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, tuvo como población de investigación 68 clientes de las MYPES materia de investigación resultando cómo conclusión que en la Tabla la caracterización del ítem Marketing Digital relación a la variable de Marketing de las MYPES sector turismo rubro de agencias turísticas en el distrito de Tumbes, 2016; es alta ya que el 80% de las empresas manifestaron que consideran mejor la tecnología para estar informados de estos servicios que ofrecen.

Palabras Claves: Gestión de Calidad, Marketing y MYPES.

ABSTRACT

This research work called "CHARACTERIZATION OF THE QUALITY AND MARKETING MANAGEMENT OF THE MYPES OF THE SERVICE SECTOR FOR TRAVEL AGENCIES IN THE DISTRICT OF TUMBES, 2019". Its purpose is to determine the characterization of quality management and marketing of the MYPES, sector service travel agencies in the Tumbes district, 2019. Which had as a research problem How is characterized quality management and marketing of the MYPES, service sector sector travel agencies in the district of Tumbes, 2019? The research was of descriptive type, quantitative level and non-experimental cross-sectional design, had as a research population 68 clients of the MYPES research subject resulting in the conclusion that in the Table the characterization of the item Digital Marketing related to the Marketing variable of the MSEs tourism sector tourism agencies in the district of Tumbes, 2016; It is high since 80% of companies said they consider technology better to be informed of these services they offer.

Key words: Quality Management, Competitiveness and MYPES.

INDICE

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE MIEMBRO DE JURADO	iii
.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	10
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	20
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES	31
2.2.2. MARKETING	35
2.2.2.1. DEFINICION	35
2.2.3. MYPES	38
2.2.4. AGENCIAS TURISTICAS	41
III. HIPÓTESIS	44
IV. METODOLOGÍA	45
4.1. TIPO DE INVESTIGACION	45
4.2. NIVEL DE INVESTIGACION	45
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACION	45
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47
4.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:	50
4.6.1. TECNICAS	50
4.6.2. INSTRUMENTOS	51
4.7. PLAN DE ANALISIS	51
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA	53
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS	54
V. RESULTADOS	55
a. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	55
SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01	55

<i>Tabla 01. ¿Cree que los trabajadores son eficientes en su atención?</i>	55
b. ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
VI. CONCLUSIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
ANEXOS	80
ANEXO 01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	80
ANEXO 02 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	81
ANEXO 03: VALIDACION Y CONTABILIDAD DEL INSTRUMENTO	82

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado **“Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las Mypes sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes - 2019”** la presente investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la escuela profesional de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las Mypes.

Las unidades económicas materia de trabajo de trabajo son Mypes del centro de Tumbes, dedicadas entre otras actividades al rubro de servicio de agencias turísticas; en el distrito de Tumbes se han identificado que existen ocho (08) Mypes dedicadas a este rubro objeto de la investigación, el estudio parte problema de la calidad del servicio que aquellas empresas del centro de Tumbes, le ofrecen a cada uno de los clientes en donde pretende investigar **¿ cuáles son las características del marketing y la gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes - 2019?** Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación **¿Determinar la caracterización del marketing y gestión de calidad de sector servicio rubro agencias de turísticas del distrito de tumbes?** Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente se hace poder determinar diferentes características que ayuden al marketing y la calidad en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación.

Vidal, Alberto (2015) **“Manual de Gestión de la Calidad en el Sector de Agencias de Viajes”** Hoy en día disponer de un sistema de gestión de calidad que garantice el control de la empresa, es una necesidad. La norma ISO 9001 está pensada para aplicar a

todo el personal en la gestión de la empresa, con el principal objetivo de conseguir la satisfacción del cliente. Las empresas que consiguen cumplir con las expectativas del cliente de los servicios contratados, sin duda conseguirán una mayor fidelización de los mismos. Disponer de un sello que certifica de manera oficial la calidad de una agencia de viajes, sin duda es muy buena imagen que ayuda a posicionar la marca en el mercado obteniendo prestigio mediante sus clientes y proveedores. Existen una amplia gama de sistemas de gestión de calidad, que son muy apropiados para implantar en una agencia de viajes. Las agencias de viajes que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos. La calidad se entiende como una opción empresarial, que quiere establecer y asegurar el nivel de prestación de los servicios que satisfaga las experiencias de los clientes.

Villacampa, Oscar (2018) “*Marketing para agencias de viajes a medida*” El marketing nace para ofrecer contenido de valor para el consumidor. La razón es muy sencilla: hoy en día disponemos de un gran acceso a la información que nos permite hacer una compra más meditada y segura, es entonces cuando tomaremos una decisión de compra. Los sitios webs se pueden convertir en un auténtico generador de ventas al poder ofrecer a nuestros posibles compradores contenidos de valor mientras se preparan para realizar la compra de su viaje. El marketing nace como una metodología que une diversas tácticas de marketing digital que ayudan en todo el proceso, desde que nos encuentran en la publicidad hasta que se acaban convirtiendo en compradores.

Matos, Laura (2016) “*Marketing en el sector turístico*” El producto o servicio es una herramienta básica dentro del marketing turístico, en ella se engloba la oferta de bienes y servicios dentro del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los

clientes. No solo incluye la creación de nuevos productos o servicios, sino también la modificación de los ya existentes, combinarlos o, bien, tomar decisiones sobre la marca. La definición del producto/servicio ha ido evolucionando a lo largo de los años y son muchas las propuestas que se pueden encontrar.

Matos, Laura (2016) *“Marketing en el sector turístico”* El producto o servicio es una herramienta básica dentro del marketing turístico, en ella se engloba la oferta de bienes y servicios dentro del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. No solo incluye la creación de nuevos productos o servicios, sino también la modificación de los ya existentes, combinarlos o, bien, tomar decisiones sobre la marca. La definición del producto/servicio ha ido evolucionando a lo largo de los años y son muchas las propuestas que se pueden encontrar

Para la realización de la caracterización del problema se aplicó la técnica del PESTEL; en donde se describirá información respecto a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos que a continuación se presentaran:

Factores Económicos: Según Acosta, Arturo (2018) Estos factores manipulan y crean una dependencia de la empresa turística, como son: El nivel de desarrollo económico de Tumbes donde opera la empresa, la distribución de la riqueza. El problema preocupante de estas agencias de viajes, resulta de las amenazas que provienen del contexto y que perjudican notablemente en la rentabilidad de su negocio, llegando a poner en peligro su existencia a lo largo del tiempo.

Factores Políticos: Según Stoner (2015) En cuanto a las agencias de viajes, se tiene que tomar en cuenta aspectos como una modalidad de empresa para tu negocio de

agencia de viajes, por eso se recomienda la elección de una empresa jurídica porque posiblemente se tenga clientes corporativos que preferirán trabajar. En las proyecciones del PBI, 18 empresas bajo esta modalidad, no se pueden acceder al régimen único simplificado que es la principal ventaja de una empresa bajo la forma de persona natural, se tendrá responsabilidad limitada ante cualquier préstamo u otra obligación que tu negocio incurra en el futuro.

Según Acosta, Arturo (2017) repercuten en la empresa bien sea que se trate de políticas nacionales, regionales o locales; entre ellos se tienen: la estabilidad política que incide sobre la demanda, al ideología política y tendencias a no apoyar a la empresa privada , la política de inmigración y emigración que facilita a no la entrada y salida de los turistas, las relaciones internacionales y su incidencia en la demanda y oferte turística, política de desarrollo regional y política de empleo , que repercute sobre la empresa en términos de legislación laboral.

- Político fiscal: si disminuyen los impuestos se producirá un aumento de nuestros beneficios.
- Política monetaria: si crecen los tipos de interés se encarecerán los préstamos y le será a nuestra empresa de viajes más caro tener financiación para llevar a cabo sus objetivos.
- La inflación: ya que la inflación esta elevada, la empresa será menos competitiva

Factores Tecnológicos: Según Vásquez, Cesar (2018) el grado en que el avance tecnológico incide sobre la empresa turística se da a través de: la novedad y complejidad de los servicios prestados, las innovaciones tecnológicas, en los procedimientos, en los

equipos y materiales, así como los cambios en los mercados turísticos, consecuencia de los cambios tecnológicos.

Según Stoner (2014) La tecnología actualmente está avanzando aceleradamente, se observa principalmente en telecomunicaciones y ordenadores, esta es una gran ventaja para este tipo de empresas, puesto que la principal herramienta que utilizan es la tecnología de información. Hoy en día más del 80% de la población utiliza como las redes sociales entre otros. Además, se están generando nuevos softwares como los ofiviaje para la eficiencia en el servicio con bases de datos como para el servicio de agencias turísticas.

Factores Sociales: Según Stoner (2014) Al ser la empresa una unidad de riqueza y una unidad social, igualmente sufre incidencias de los cambios sociales y de la problemática del entorno social, entre los principales factores están las tradiciones turísticas, respecto a las tradiciones de la región receptor, el nivel de cultura del turista, el sistema educativo del país y el ámbito de gasto.

Según Vega, Pedro (2016) El entorno social que se vive en esta ciudad, tiene sus puntos a favor debido a las características demográficas que se presentan con una población joven, con un cambio de estilos de vidas en las familias, es un producto del buen pie económico de país en los últimos años y el impulso por parte de las autoridades. Es así que la ciudad de Tumbes. Es así que la ciudad de Tumbes es considerado uno de los polos migratorios más importantes de la zona norte del país, se encuentra dentro del rango de las ciudades más atractivas.

La investigación del presente trabajo tiene como finalidad proporcionar información sobre las funciones que realiza una agencia de viajes, la situación real de las Mypes en el

rubro de agencias turísticas de Tumbes, distrito Tumbes donde se dice que la empresa se especializa en diferentes tipos de servicios para el viajero, como reservaciones de boletos y alojamientos en hoteles, tours, alquiler de autos, etc. En términos de del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculados con las empresas transportistas. Estas empresas que tienen mucha información sobre destinos y paquetes de ofertas turístico Así mismo conoceremos los antecedentes, objetivos, funcionamiento y propósito de la misma. Para quienes, como nosotros, pasan parte de su vida en una Agencia de Viajes; resultó siempre difícil estudiar o profundizar en aspectos relacionados con este tipo de empresa, por la escasez de información o literatura sobre este tema. De ahí la idea de realizar este trabajo donde procuraremos abordar de modo sintetizado las principales características de este tipo de empresas tan importante y útil para el sector turístico actual.

Desde el punto de vista de la demanda turística, tanto del público extranjero como nacional, se puede constatar que se ha convertido en una atractiva fuente de ingresos para muchas empresas relacionadas con el sector. En los últimos años, los medios de comunicación han publicitado de una manera más dinámica los distintos ambientes turísticos que se presentan en la nuestra ciudad de Tumbes.

Debido a la oportunidad para desarrollar esta actividad económica, gran cantidad de empresas se desarrollan en este ámbito; en ciertos casos unas crecen de manera acelerada gracias a la publicidad que hacen, en tanto otras se ven afectadas por la competencia, estas empresas se caracterizan por promover el turismo desde una perspectiva profesional, además de garantizar los mejores productos y servicios del mercado turístico en la región de Tumbes.

El sector turístico de esta región es muy generador de divisas, tanto que su desarrollo ha impulsado la economía en los últimos años. Los indicadores económicos de este país pronostican que el sector turístico tendrá una representación considerable en las actividades económicas de la región, la hará cada vez más competitiva y eficiente. El sector turístico constituye uno de los frentes más dinámicos de la economía con unos niveles de crecimiento en constante alza; se dice que, en los últimos años sin lugar a dudas, el Perú ocupa unos de los primeros lugares en el rubro de servicios. Esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con recursos humanos que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el cliente turista.

Este proyecto propone buenas prácticas en agencias de viajes, reconociendo que las mismas pueden desarrollar mejoras importantes en su gestión. Así mismo pretende hacer frente a los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas turísticas que son, entre otros, los relativos a diseñar una calidad de servicio óptima, poner la tecnología al servicio de calidad haciendo uso del marketing, seleccionar y formar adecuadamente al personal, así como implementar sistemas de mejora de calidad actuales y estimar los niveles óptimos a alcanzar para satisfacer las exigencias del mercado, así como las acciones necesarias para conseguirlos.

Este es un entorno económico tan competitivo, como el actual, las empresas necesitan disponer de sistemas de información que constituya un instrumento útil para controlar su eficiencia y que proporcionen un alto grado de visibilidad de las distintas actividades que se realizan en sus procesos productivos o de prestación de servicios para servir el apoyo en la toma de decisiones; estas necesidades se detectan, en mayor o menor medida en todos

los sectores económicos. Precisamente en los últimos años el sector servicios, y en especial el subsector turismo han reflejado una tendencia positiva de crecimiento en todo el estado peruano. Además la especialización y la competitividad de las empresas turísticas se ha ido acentuando con el transcurso del tiempo debido a la alta competencia existente en dicho subsector ya que es muy amplio.

El presente trabajo es la recopilación de información actualizada por medio de una ardua investigación, logrando conocimientos acerca de las agencias turísticas. Muy pocos han sido los avances que el sector turismo ha conseguido en el combate contra la informalidad de las agencias de viajes en el país. Durante el último quinquenio, apenas la han logrado reducir entre un 3% y 5%, lo que deja ver un problema grave para esta actividad: más de la mitad de las empresas dedicadas a este rubro operan fuera de la ley. Apavit estima que entre el 55% y 60% de las agencias de viaje es informal en el Perú. Por eso toca tener mucho cuidado a la hora de escoger un paquete turístico en nuestros principales destinos.

Con la presente justificación y realización del presente estudio, se espera establecer la relación que hay entre la gestión de calidad y Marketing de las MyPes en el rubro de agencias turísticas del distrito de Tumbes 2019 esto tiene que al subsector empresarial de las agencias de viajes, una evaluación de los principales causantes de valor percibido por el cliente a través de una filosofía cliente céntrica (donde se conjuga una doble vertiente de un mismo negocio, on-line y off-line), así como un análisis de la relación entre valor percibido, satisfacción y costes de cambio con el fin de conseguir la lealtad de carácter actitudinal del cliente, en aras de mantener relaciones a largo plazo. Por consiguiente, los resultados de esta investigación pueden ser de gran utilidad para las agencias de viajes. Estos resultados pueden ayudar a las agencias de viaje a revisar sus estrategias para

adaptarse mejor a un entorno cada vez más competitivo. También se concluye que cada empresa del servicio turístico en el distrito de Tumbes se preocupen que sus empleados reciban una buena formación en relación a su trabajo porque al tener sus trabajadores una buena formación los clientes acuden al servicio turístico y obtenga una buena formación de parte de ellos que conlleve a que acudan frecuentemente la empresa.

Una hipótesis del por qué se han cerrado tantas agencias de viaje es porque todas las agencias venden lo mismo, y si un producto creado por una operadora sale del mercado, o bien una aerolínea quiebra, las primeras afectadas son las agencias de viajes minoristas, ya que dependen en demasía de lo que sucede a sus proveedores de servicios turísticos. Por lo descrito se plantea la siguiente interrogante ¿cuáles son las características del marketing y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes - 2019? Por lo cual considero formular los siguientes objetivos de investigación: Objetivo general: Determinar la caracterización del marketing y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes - 2019 y Objetivos específicos: Conocer el Marketing Digital en el Marketing en las Mypes en el rubro de agencia turísticas del distrito de Tumbes - 2019. Determinar la Marketing mix en el Marketing en las MyPes en el rubro de agencia turísticas del distrito de Tumbes - 2019. Determinar las ventajas en la gestión de calidad en las Mypes en el rubro de agencia turísticas del distrito de Tumbes - 2019. Identificar los tipos de la gestión de calidad en las Mypes en el rubro de agencia turísticas del distrito de Tumbes - 2019.

Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las

características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento en este caso en el rubro de agencias turísticas (Jeronne 2016)

Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento del marketing y la gestión de calidad, teniendo como base ventajas y desventajas del marketing del mismo (Sentanni 2013)

Se justifica en lo práctico, porque utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro de agencias turísticas en el Distrito de Tumbes desde los aspectos de marketing y gestión de calidad (kotler 2016)

Institucionalmente este estudio beneficiaría a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MyPes el manejo del negocio motivándolo al cambio para una mejor prestación de servicios.

Se justifica profesionalmente en la medida en que me permitirá obtener el título profesional del licenciado en administración.

Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad del Marketing y la Gestión de Calidad en el rubro de agencias turísticas en el distrito de tumbes, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

- Según Miranda y Valencia (2018) “*La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turista*” Las agencias de viaje hoy en día compiten y se enfrentan ante la autonomía y libertad del consumidor por planear de manera independiente su viaje. De esa manera, las agencias de viaje con su finalidad de renovarse deberán enfocarse en los factores críticos de éxito que evidencien que el viajero necesita de una agencia de viaje para planificar y organizar su viaje. En ese sentido, como ha sido evidencia, que una agencia de viaje desarrolle una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito valorados por los viajeros nacionales incrementará la atracción de éstos, Se identificaron las principales características de la atracción de clientes en las agencias de turismo a través de quince factores críticos de éxito. El factor crítico más valorado por los viajeros nacionales fue la credibilidad del servicio, seguido por la relación calidad-precio y la amabilidad y cortesía del personal. Luego, le siguieron en orden de mayor a menor importancia las siguientes: gestión correcta de reservas, asesoramiento profesional, prestigio y seriedad de la empresa, rapidez del servicio, adaptación de la oferta a sus necesidades, nivel de precios, atención personalizada, recomendación de otros clientes, descuentos y ofertas, opción de quejas y reclamaciones, variedad de productos y paquetes turísticos, y publicidad.

- Según Calvopiña, Diego (2017) *“Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador”* Esta investigación permitió inferir que La Calidad de los servicios turísticos de Riobamba incide en el Desarrollo sostenible y se ajusta a un modelo de ecuaciones estructurales; La Calidad de los servicios turísticos está correlacionada con el Desarrollo sostenible como las dimensiones de la Calidad de los servicios turísticos (percepciones) inciden en las dimensiones del Desarrollo sostenible. Las variables Calidad de los servicios turísticos y Desarrollo sostenible se ajustan a un Modelo de ecuaciones estructurales, la calidad de los servicios turísticos es susceptible de medición mediante las dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles.
- Según Barrenechea, Milagrito (2016) *“Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas practicas, en el año 2016”* La calidad de servicio en la Agencia de Viajes “Huascarán” fue el eje principal que se vio en la presente investigación, el cual se reflejó en la evaluación de cinco aspectos de las buenas prácticas los cuales son: Gestión administrativa es uno de los puntos más débiles de la agencia de viajes, pues NO CUMPLE con 26 de los estándares establecidos que equivale a 46.2% estándares. Equipamiento e infraestructura NO CUMPLE con 3 de los estándares el cual equivale a 16.8% de estándares. Gestión del servicio NO CUMPLE con 6 los estándares el cual equivale a 15.4% de estándares. Otro punto débil para la empresa es Gestión medio ambiental que NO CUMPLE con 11 el cual equivale a 48.0%

de los estándares establecidos y en cuanto a Gestión socio cultural la empresa NO CUMPLE con el 5 de los estándares establecidos el cual equivale a 41.9% de estándares. Es importante, sin embargo, tomar en cuenta que aún faltan varios aspectos por mejorar, principalmente en lo referente a la gestión administrativa y a la gestión medioambiental.

- Según Gutierrez y Ledesma (2016) “*Plan de marketing turístico del cantón cuenca 2016*” se puede concluir que las principales motivaciones de los visitantes están enfocadas en la cultura y descanso, los cuales pueden ser aprovechados positivamente para crear productos turísticos que permitan convertir la ciudad de Cuenca en uno de los mejores destinos turísticos del país, Al no existir un Plan de Promoción Turística de Cuenca y establecer diferentes marcas ciudad de acuerdo al cambio de autoridades, se ha notado que el posicionamiento de la ciudad posee falencias pues los posibles turistas tienen ideas erróneas del sitio al cual están planeando su viaje, de acuerdo a la investigación de campo realizada durante el desarrollo de la presente monografía, se ha evidenciado fallas por parte de los actores turísticos pues existen falencias en la atención al cliente, además de existir inconvenientes con los horarios de atención de los diferentes sitios culturales.
- Según Abimael, Juan (2016) “*Plan de marketing turístico para la ciudad de Atico*” La ciudad de Atico se encuentra en una ubicación geográfica estratégica, siendo punto de conexión con la sierra central y la sede de la Provincia de Caravelí, siendo una ventaja competitiva a diferencia de otras ciudades; A la actualidad no existe un turismo articulado en Atico, Chala y Caravelí, lo cual nos abre las ventanas para innovar en la excursión de dicha

actividad en la ciudad de Atico, como alternativa de desarrollo económico; La actual demanda determinada viene dada por la capacidad instalada de hospedajes en Atico, Chala y Caravelí, destacando un mercado atrayente el de Chala, por la cantidad de hospedajes encontrados, es decir que la expansión de mercados podría darse en dirección a esta zona. Según la investigación de mercados realizada para determinar el Perfil del Turista, se determinó que el mercado objetivo para la comercialización de productos turísticos constituye los turistas nacionales y extranjeros que visitan Nazca, Puerto Inca y Arequipa, siendo 191 808, ya que forman parte de un anillo Turístico del Sur del Perú.

- Según Ramirez, Carmen (2016) “*Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*” Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya

que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

- Según Siles (2016) En su investigación: “*Competitividad de los destinos turísticos: caso del mediterráneo español*”. En esta tesis se lleva a cabo un análisis del concepto de competitividad para, posteriormente, trasladar este concepto a los destinos turísticos. El objetivo principal es el análisis y la determinación de la competitividad turística en este trabajo aplicado a las provincias del Mediterráneo español. Tras la revisión de la literatura, se han seleccionado las variables que han permitido cuantificar el efecto de la competitividad en los citados destinos. Desde los resultados obtenidos, es posible ofrecer sugerencias a los gestores de tales destinos para la mejora de la competitividad en los mismos. Se comprueba, además, que una mejora en la competitividad turística debe llevar asociado un aumento en la calidad de vida de los residentes del destino. A través de la observación y el estudio se tratan de explicar los aspectos de la vida. Tanto en las ciencias físicas, como en las químicas, antropológicas o económicas, el ser humano intenta describir el funcionamiento de todo cuanto le rodea con el fin de obtener mejores réditos para sus existencias. Esta tesis doctoral surge con la iniciativa de

explicar cierto aspecto del comportamiento humano: la competitividad, aunque particularizando en su aplicación al ámbito del turismo.

- Según Lavado (2016) En su investigación *“La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional”* La presente tesis realiza el análisis de la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional, mediante la aplicación de una encuesta del modelo SERVQUAL adecuada a agencias de viajes a los turistas nacionales que arriban a nuestra ciudad, a través de cinco dimensiones las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es de tipo No experimental, diseño descriptivo simple y transversal. El turista evaluará el nivel de la calidad de servicio a través del resultado entre la comparación de sus expectativas antes de recibir el servicio y las percepciones que tenga después de haber recibido. En dicho estudio también se conocerán los puntos fuertes y débiles de cada dimensión y cuál es la dimensión que predomina. Y en los resultados se observará que el nivel con el que evaluaron los turistas a las agencias de viajes es “Regular”, y se señalarán los aspectos que tienen que mejorar para brindar un buen servicio.
- Según Barrenechea (2016) En su investigación: *“Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas practicas, en el año 2016”* La presente investigación cualitativa – cuantitativa de nivel descriptivo se llevó a cabo con el objetivo de determinar la calidad del servicio de la agencia de viajes “Huascarán” del distrito de Huaraz, en base al cumplimiento de los

estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2016, para lo cual se ha desarrollado un estudio de caso transversal en una empresa dedicada al rubro de servicios turísticos; las dimensiones evaluadas han sido: buenas prácticas en gestión administrativa; en equipamiento e infraestructura; en gestión del servicio; en gestión medioambiental y en gestión sociocultural; en total se han evaluado 148 estándares. Para lo cual use los instrumentos como las encuestas con ello nos dio los siguientes resultados que nos indican que en relación al cumplimiento general de los estándares derivados de las buenas prácticas la agencia de viajes “Huascarán” de Huaraz, cumple en promedio con el 65.4%, concluyendo que la empresa requiere mejorar muchos aspectos para brindar un servicio de calidad.

- Según Vela (2016). En su investigación *“La Competitividad y la Integración Económica en América Latina: Caso de la Comunidad Andina de Naciones”* La integración económica es el medio y proceso mundial histórico que completa, la unión de la economía, finanzas y población mundial. Éste fenómeno económico, tiene dimensiones políticas, históricas, sociales, culturales y jurídicas. El estudio de título: La Competitividad y la integración económica en América Latina: caso de la Comunidad Andina de Naciones 2016-2017, tiene como objetivo central determinar cómo la integración económica favorece la competitividad en la Comunidad Andina de Naciones en el periodo de análisis. Se seleccionó los siguientes indicadores teniendo en cuenta que son las más han crecido en el periodo de estudio: 1) Indicadores Dependientes: a) Producto Bruto Interno (Millones de US\$), b) Flujo de Capital (Millones de US\$), y, c) Programas Pequeña Empresa. 2) Indicadores

Independientes: a) Exportaciones (Millones de US\$), b) Importaciones (Millones de US\$), c) Grado de Apertura (Millones de US\$), y, d) Tasa de Empleo (Millones de Personas), como otras variables complementarias. Es una investigación descriptiva correlacional y se orientan a medir las relaciones entre la competitividad y la integración económica. Los resultados admiten un índice de correlación de $r = 0,89$, lo que es significativo en su asociación. La relación armónica deduce que hay más intensidad entre el flujo de capitales (inversión) y las exportaciones, como indicadores activos de un proceso de integración económica. Durante las últimas décadas, la economía mundial ha afrontado dos fenómenos particularmente importantes: la globalización y la regionalización de las economías, ello profundizará dichas variables.

- Según Aponte (2015). En su investigación “*Calidad en las Empresas del Sector Turismo, Agencias de Viaje en Lima Metropolitana*” La gestión de la calidad es un tema clave para el desarrollo empresarial y de las naciones; las evoluciones de los procesos relacionados con la gestión de la calidad evidencian la necesidad de buscar la mejora y la diferenciación en un mercado cambiante y globalizado. Sin embargo, el nivel de aplicación de la gestión de la calidad es irregular en las naciones y sus mercados internos, dependiendo directamente del nivel de desarrollo alcanzado. En países con economías emergentes como el Perú, se observa cómo la inversión extranjera y las nuevas tecnologías hacen que la calidad forme parte de la gestión empresarial. Pero queda la pregunta si esta implementación y uso de Sistemas de Gestión de la Calidad [SGC], es transversal y equilibrado en todos los sectores de la

económica. El presente estudio analizó al Sector Turismo, específicamente a las Agencias de Viaje de Lima Metropolitana, Perú; para evidenciar el nivel de implementación de la gestión de la calidad en el sector, utilizó como base los nueve factores de gestión de la calidad referenciados en los artículos: (a) Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano (Benzaquen, 2013), y (b) La ISO 9001 y TQM en las empresas latinoamericanas: Perú (Benzaquen, 2013). Los resultados al 2014 demuestran que el nivel de implementación en el sector analizado, está en un nivel intermedio respecto a la escala utilizada en el instrumento TQM (Benzaquen, 2013) aplicado en la presente investigación; lo cual indica la existencia de una diferencia significativa del nivel de calidad implementada en las empresas que están certificadas con un sistema de calidad con respecto a los que no lo están; y que los resultados del nivel de implementación son menores a los obtenidos en el estudio del año 2011, pero mayores a los del 2006.

- Según Cornejos y Cubas (2015) *“Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña - Chiclayo”* Para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se realizó observación directa de todos los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores. Esto sirvió de apoyo para proponer una serie de actividades, las mismas que quedan plasmadas en la propuesta presentada para este fin, por lo que se espera que el nivel mejore a un grado significativo de lo encontrado. Se ha propuesto el diseño de estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la mayoría de pobladores aseguro que

los recursos turísticos no contaban con una buena difusión y que ellos contribuyen con la conservación de los recursos siendo el turismo una fuente esencial para su economía y crecimiento de su distrito., en nuestro país se está tratando de impulsar.

- Según Marchena, Romero, Quiñonez y Velásquez (2013) En su investigación *“Diagnóstico Preliminar de competitividad del Sector Turismo de Lambayeque”* La presente investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico preliminar sobre los factores que inciden en el sector turismo de Lambayeque, utilizando un enfoque cualitativo basado en entrevistas de profundidad a expertos y trabajo de campo. Para el estudio se consideran los factores relacionados a recursos, infraestructura, calidad, manejo del destino, y la percepción del turista sobre la base del modelo de competitividad del turismo de Dwyer y Kim (2003). Los resultados del estudio sugieren que la región Lambayeque tiene una ventaja en sus recursos dotados al combinar naturaleza con patrimonio cultural, lo que la hace atractiva a nivel nacional al tener una propuesta diferente para el turista. Asimismo, tiene oportunidades de desarrollo, tales como la falta de entretenimiento nocturno variado, baja oferta de hoteles, gestión inadecuada del sector, entre otras. Además, los resultados indican continuos problemas de saneamiento y recolección de basura, así como la baja percepción de la seguridad que conlleva a que no se desarrolle el turismo en la región. La importancia del estudio radica en el diagnóstico que se realiza de los principales factores que afectan al sector turismo y que permiten evidenciar las ventajas y desventajas con el fin de brindar una oferta turística de alta calidad.

- Según Marroquin y Triana (2013) En su investigación: *“El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la dorada”* Esta tesis ha sido preparado con el propósito de orientar las acciones que se deben llevar a cabo en el Municipio de La Dorada, para la elaboración de una propuesta de Desarrollo Turístico como factor de competitividad. Esta investigación corresponde al resultado de un proceso de 14 meses de trabajo en el Municipio de La Dorada, donde se aplicaron instrumentos para la recolección de información como; encuestas, entrevistas y conversaciones socialmente estructuradas en la modalidad de grupos focales, contando con la participación de los diferentes actores que tienen relación directa e indirecta con el sector turístico; Empresarios, Universidades, Alcaldía Municipal, Gobernación del Departamento y visitantes frecuentes del Municipio. El reto de la competitividad es también un reto de liderazgo. Existe la necesidad de coordinar los esfuerzos de los diferentes actores, asociaciones y entidades públicas y privadas, para unificar el liderazgo formal e informal alrededor de una visión y estrategia común, con esfuerzos a nivel regional y nacional, garantizando la sostenibilidad del sector turístico.
- Según Molina, Rochac y Tobar (2013) *“Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador”* Los turistas extranjeros frecuentemente hacen uso de paquetes de turismo. Sin embargo, la mayor parte de municipios evaluados no reciben la visita del turista extranjero. Esto se debe a que los lugares considerados en los paquetes turísticos son casi siempre los mismos. En otras palabras, no existe variedad de lugares en los paquetes turísticos, Existe demanda para el Turismo Cultural

en El Salvador, como se demuestra en la gran cantidad de paquetes turísticos que incluyen lugares culturales, los cuales son manejados por las agencias de viajes y operadores de turismo. La afluencia de visitantes a Suchitoto y La Palma son un claro ejemplo de que la demanda de Turismo Cultural está presente, tanto nacional como internacionalmente.

2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Según Parra y Calero (2015) El enfoque de la Gestión de Calidad implica una filosofía de gestión, basada en la continua satisfacción de los clientes a través de la orientación total de la empresa turística hacia la calidad. El concepto de calidad que subyace en este enfoque es el de la calidad como excelencia y se caracteriza por la aplicación de una serie de principios como son: la orientación al cliente, el liderazgo y compromiso y participación de los empleados, el trabajo en equipo, la formación, la cooperación con proveedores, la gestión de procesos, la mejora continua y la cultura organizativa de calidad.

Según Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2014) Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los

clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

Según Leonor Santiago (2008) en el libro administración por calidad, menciona que “es esencial hacer los mejores esfuerzos, pero desafortunadamente, éstos por sí solos, no logran el objetivo”. Tales esfuerzos para que sean efectivos requieren de la orientación que los encamine en la dirección correcta.

2.2.1.2. VENTAJAS

Según Sentanni y Asociados (2013)

La organización se asegura que funciona bien y de esta forma puede cumplir los objetivos propios de la institución. Para eso es necesario que los objetivos de calidad del sistema, estén alineados con los objetivos del negocio.

Se cuenta con un sistema permite gestionar, con calidad, el desarrollo de sus actividades. El Sistema permite analizar el desempeño de forma integral y, además, poder detectar las oportunidades de mejora, las cuales, implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la organización.

La forma de organizarse para hacer el trabajo es mejor y más simple. La organización por procesos, operados con equipos de trabajo internacionales es una herramienta que permite producir resultados

superiores debido a la sinergia generada por la integración de las diversas habilidades y experiencias de sus miembros.

El Sistema y sus procesos son la mejor estrategia para rebasar la estructura departamental de la empresa estableciendo una verdadera cadena de valor con los proveedores y clientes.

2.2.1.3. DESVENTAJAS

Según Sentanni y Asociados (2013)

- Mayor costo de implantación, en relación con un solo sistema particular de gestión.
- Mayor esfuerzo en materia de formación, de organización y de cambio de la cultura empresarial.
- Déficit de personal capacitado para la realización de auditorías de los sistemas de gestión existentes.
- Se requiere de mayor esfuerzo en la planificación, el control de los procesos y en la toma de decisiones

2.2.1.4. IMPORTANCIA

En la gestión de la calidad es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos; los objetivos de la calidad pueden ser interpretados desde dos puntos de vista, por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser

parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad. Según Philip Crosby (1997) La Calidad es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento.

Según Joseph Juran (1997) La Calidad es estar en forma para el uso, desde los puntos de vista estructurales, sensoriales, orientados en el tiempo, comerciales y éticos en base a parámetros de calidad de diseño, calidad de cumplimiento, de habilidad, seguridad del producto y servicio en el campo.

2.2.1.5. TIPOS DE GESTION DE CALIDAD

Según Deming (2013)

Calidad de Diseño: Se desea diseñar un buen producto que garanticen accesibilidad por parte de los consumidores.

Calidad de Servicio: Se trata cuando los consumidores tienen en su poder los productos que compraron y así mismo ven la calidad que ofrecen las empresas.

Calidad Total (TQM): Es un aspecto que busca mejorar la calidad de los productos en beneficio a los clientes.

2.2.2. MARKETING

2.2.2.1. DEFINICION

Además, Kotler (2016) nos dice que marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades.

El marketing es una disciplina, es ciencia y el arte de explorar; que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores, analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por la American Marketing Association (2007) la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Según Jerome McCarthy (2016) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"

2.2.2.2. VENTAJAS

Ferrell y Michael D. (2010)

- Clientes leales a la marca
- Productos exclusivos
- Patentes y marcas registradas
- Costos más bajos de producción
- Recursos Financieros abundantes
- Imagen de empresa
- Talento superior para la administración
- Sistemas de distribución eficientes

2.2.2.3. DESVENTAJAS

Según Rafael Muñiz Gonzalez (2013)

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.

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

2.2.2.4. IMPORTANCIA

Según Michael Porter (2015) Cualquier empresa de cualquier sector intenta ofrecer un buen producto o servicio y aun precio competitivo. El mundo empresarial es complejo y presenta dimensiones diversas, pero es fundamental emplear algún tipo de estrategia de marketing para optimizar la eficacia empresarial. Un buen producto asociado a una mala imagen es muy probable que no se venda bien. En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la publicidad y creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.

2.2.2.5. MODELOS DE MARKETING:

Marketing mix:

Según el portal Debitor.com (s.f.) considera que el marketing mix es un *“análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas”*. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Marketing Digital:

Segun Ivan Thompson (2015) el Marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con las finalidades de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

2.2.3. MYPES

El 02 de julio del 2013, el congreso de la Republica Promulgo la ley N° 30056 *“Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”*. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción del

promoción, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta actual “Ley MYPE” D.S. N°007-2008-TR. “Texto único Ordenad de la ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente”

¿Qué cambios nos trae esta Ley a la Micro, Pequeña empresa?

Se cambian los criterios de clasificación para la Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera:

Las empresas individuales de responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al nuevo RUS “Decreto legislativo 937, Ley del nuevo régimen único simplificado” siempre que cumplen los requisitos establecidos por dicha norma.

Se transferirá la administración del registro nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE) pasando del ministerio de trabajo (MINTRA) a la SUNAT. Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozaran en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la inflación. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresas establecido en el D. Leg N° 1086, ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un

tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inefectivo. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg N° 1086 es ahora de naturaleza permanente.

El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña empresa, se prorrogara por 03 años. Sin perjuicio ello, las microempresas, trabajadores y conductos pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Les. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la autoridad administrativa dentro de los 30 días de suscrito.

El TUO de la Ley de promoción de la MYPE que fuera aprobado por decreto supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominara “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial”

La microempresa que durante 02 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150UIT por año), podrá conservar por 01 año calendario adicional el mismo régimen laboral

La pequeña empresa que durante 02 años consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1.700 UIT), podrá conservar por 03 años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.

Sobre el punto, cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de formalización y promoción de la micro y pequeña empresa. Esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el decreto Legislativo N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el decreto de Supremo N° 007-2008-TR, texto único ordenado de la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la ley 30056.

2.2.4. AGENCIAS TURISTICAS

Según Slemenzone Rojo (2013) Cada uno de los servicios creados por el hombre para satisfacer las necesidades tiene características que lo diferencian de otros de su mismo género, los servicios turísticos tienen algunas propiedades íntimamente ligadas a ellos: son un medio que permiten alcanzar un fin. Esto sucede porque aquellas personas que viajan en su tiempo libre, lo hacen para realizar actividades turísticas. No viajan porque deseen subir a un barco, avión, micro o para estar en

un hotel, sino para disfrutar lo que el destino elegido les va a ofrecer. Estos servicios cumplen, entonces con el requisito de facilitar el desplazamiento, alojamiento de los turistas como así también satisfacer otras necesidades de los visitantes. Por lo general satisfacen necesidades de carácter transitorio, todo termina cuando el viaje llega a su fin y los turistas regresan a sus ciudades de origen. Los servicios turísticos al igual que los del sector terciario están compuestos por etapas, esta etapa da como resultado un ciclo que debe funcionar adecuadamente, porque una falla en cualquiera de las partes puede influenciar negativamente en la calidad del conjunto.

2.2.4.1. IMPORTANCIA

Este informe muestra varias razones por la que las agentes son necesarios, entre ellas porque hacer una reserva es complicado, sobre todo cuando se trata de adquirir productos especializados y requiere asesoramiento ; porque más información no significa información de confianza , al contrario, el exceso de información y recomendaciones que encuentra en internet acaba provocando lo contrario porque el “el tiempo es oro”, y un agente puede proporcionar en este sentido un servicio de gran valor; o porque los consumidores prefieren la interacción personal.

2.2.4.2. VENTAJAS

Según José Sarralde (2015)

- No se tiene que pensar, ni casi dedicar tiempo a la preparación del viaje.
- Si decidí en el último momento hacer un viaje a un destino determinado, al contratar la agencia de viajes te vas a encontrar con todo solucionado
- Al viajar por agencia, te aseguras que vas hacer las visitas a lugares imprescindibles y más habituales entre los turistas

2.2.4.3. DESVENTAJAS

Según José Sarralde (2015)

- Gastas dinero innecesariamente: puedes ahorrarte mucho dinero si sabes bien cómo planificar. La cantidad de tiempo y dedicación que necesites para hacerlo tú mismo dependerá de tu habilidad y experiencia como viajero. Pero quizás convenga arriesgarse para ahorrar un poco y disponer de más dinero para disfrutar de tu viaje.
- Reduces tu independencia y elección: dejar que otros decidan por ti puede ser una comodidad, pero también una limitación a tus opciones.
- El agente busca su tajada: el agente puede tener sus intereses, y quizás la mejor oferta que él te ofrece en realidad no es tal (y simplemente acomodó todo para tener una mejor comisión). Esto es sobre todo un tema de confianza con tu agente.

III. HIPÓTESIS

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

IV. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACION

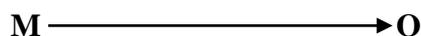
El estudio fue de tipo DESCRIPTIVA, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010).

4.2. NIVEL DE INVESTIGACION

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (Bernal, 2010).

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACION

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (Bernal, 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.



En donde:

M: Representa la muestra de estudio.

O: Observación.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

P1: La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las agencias turísticas, cuatro (08) MYPES dedicadas al sector agencias turísticas.

P2: La población para la variable Marketing se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las agencias turísticas, cuatro (08) MYPES dedicadas al sector agencias turísticas.

CUADRO 01. POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN.

Ord.	RAZON SOCIAL	N° DE PROPIETARIOS
01	TRAVEL NORT	1
02	TRAVEL BEACH	1
03	MAYYTE TOUR	1
04	PERVIAN TRAVEL	1
05	MEL TOUR	1
06	LEO TOUR	1
07	JET TRAVEL COMPANY	1
08	TRAVEL PERUVIAN	1
TOTAL		8

Fuente: Elaboración propia.

Muestra:

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

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

Dónde:

n = a ser estudiada

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

p = Probabilidad 0.5%

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

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

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

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

$$n = 0.67650625$$

$$0.01$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable Marketing y Gestión de Calidad en las MYPES, sector servicio – rubro de las agencias turísticas en el distrito de Tumbes, 2016

4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 01 : Gestión de Calidad

Variable 02 : Marketing

Cuadro 02. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTION DE CALIDAD	Segun Juran (2017) la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Se entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en la entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. .	Se pretenderá determinar, describir las características de la gestion de calidad de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	VENTAJAS	EFICIENCIA	¿Cree que los trabajadores son eficientes en su atención?	NOMINAL
				ORGANIZACIÓN	¿Considera que la empresa organiza sus tiempos y movimientos en atención?	
				EQUIPO DE TRABAJO	¿El trabajo en equipo de la empresa transmite una mejor confianza de atención al cliente?	
				INNOVACIÓN	¿Crees que la empresa ofrece productos innovadores?	
			TIPOS	CALIDAD DE DISEÑO	¿Le llama mucho la atención la calidad del diseño de los productos turísticos?	
				CALIDAD TOTAL	¿La atención al cliente cumple con todas sus expectativas?	
				CALIDAD DE SERVICIO	¿Ha tenido buena atención en una empresa turística?	
¿Queda satisfecho después del servicio turístico brindado?						

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING	Según American Marketing Association (2017) el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización	Se pretende determinar, describir las características del marketing de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	MARKETING DIGITAL	BUSCADORES	¿Suele utilizar google para buscar información acerca de viajes?	NOMINAL
				REDES SOCIALES	¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto?	
				PUBLICIDAD DISPLAY	¿Se le hace fácil encontrar información de agencias por internet?	
				EMAIL MARKETING	¿Le ahorraríamos tiempo si la información se la brindáramos al su email?	
			MARKETING MIX	PRECIO	¿Considera que estas empresas aumenten sus precios continuamente?	
				PLAZA	¿Considera que tiene que haber una agencia de viajes en un lugar céntrico de la ciudad?	
				PROMOCION	¿Le parece un precio justo las promociones brindadas?	
				PRODUCTO	¿El producto que le ofrece la empresa satisface sus necesidades?	

4.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:

4.6.1. TECNICAS

Se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de las 4 MyPes del sector servicio agencias de viajes en el distrito de Tumbes durante el año 2016

Cuestionario: Se usó de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas de servicio turístico con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la competitividad y gestión de calidad.

Observación Directa: Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitir conocer las diferentes opiniones acerca de la competitividad y gestión de calidad del rubro sector servicio turístico, y a la vez identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

Datos bibliográficos: se hizo uso de los datos bibliográficos para conocer las diferentes opiniones de cada uno de los autores que tiempos atrás realizaron su investigación acerca del sector turístico y así poder conocer el tipo de investigación que sobre la competitividad y la gestión de calidad en las MyPes del servicio turístico.

4.6.2. INSTRUMENTOS

El cuestionario son preguntas formuladas de manera organizada, de las dimensiones de cada una de las variables en la investigación que tiene la encuesta. Mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación con las respuestas que se consiguen en la muestra.

Encuesta: Se realizó una encuesta a los clientes de las agencias turísticas del distrito de tumbes con el objetivo de recaudar las opiniones acerca del servicio turístico, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la competitividad que tienen las empresas de viaje.

Cronograma de Actividades: En mi trabajo de investigación considere un cronograma de actividades como un instrumento importante porque me ayudo a establecer fechas y semanas establecidas donde tendré en cuenta mi trabajo de manera continua.

Escala de Medición: La escala de NOMINAL

4.7. PLAN DE ANALISIS

Según Patricio Suarez (2011). En el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables competitividad y gestión de calidad y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas a usas. Se recogieron los datos mediante la encuesta, se tabularon y graficaron de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadísticas descriptivas, calculando los porcentajes.

Las herramientas utilizadas son el Microsoft office Word, Microsoft office Excel, Power Point.

Microsoft Office Word: Aquí en este programa se llega a plantear toda la información requerida, también podemos crear textos con una apariencia, darle color e agregar imágenes y así poder desarrollar nuestro trabajo de investigación.

Microsoft Office Excel: Este programa facilitara de una manera rápida la tabulación y gráficos de nuestro trabajo de investigación.

Power Point: Es aquí donde se realizará la elaboración de las diapositivas para nuestra ponencia que se llevara a cabo en nuestra investigación.

4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

CUADRO 03. MATRIZ DE CONSISTENCIA: “CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO AGENCIAS DE VIAJE EN EL DISTRITO DE TUMBES – 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA	PROCEDIMIENTO DE DATOS
¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y Marketing de las MyPES del rubro de agencias turísticas en el distrito de Tumbes- 2019?	<p>Objetivo general: Determinar la gestión de calidad y Marketing de las MyPes en el rubro de agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>A) Conocer el Marketing Digital en el Marketing en las MyPes en el rubro de agencia turísticas del distrito de Tumbes – 2019.</p> <p>B) Determinar la Marketing mix en el Marketing en las MyPes en el rubro de agencia turísticas del distrito de Tumbes – 2019.</p> <p>C) Determinar las ventajas en la gestión de calidad en las MyPes en el rubro de agencia turísticas del distrito de Tumbes – 2019.</p> <p>D) Identificar los tipos de la gestión de calidad en las MyPes en el rubro de</p>	Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulará hipótesis de investigación.	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p>	<p>Población: P1: La población para la variable gestión de calidad es infinita. P2: La población para la variable Marketing es infinita.</p> <p>Muestra La muestra resultante es de (68)</p>	Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft office Word, Microsoft office Excel.

4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS

Se entiende que los principios éticos son reglas que sirven para orientar la conducta. Existen muchos principios éticos compartidos a nivel social.

Según Aristóteles (1993), Es el compromiso efectivo del ser humano que lo debe llevar a su perfeccionamiento personal .esto tiene como finalidad determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MyPes del sector servicio rubro agencias turísticas utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no podrán ser manipulados, respetando la opinión de los participantes en el trabajo de investigación; asimismo se respetara los derechos del autor de los textos utilizando en el desarrollo de la investigación, también se respetara el proceso metodológico en donde se sustentara la investigación y el análisis de los resultados incluye la experiencia en el área de la competitividad y gestión de calidad en las MyPes del sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes. Este trabajo se propone como una propuesta en la mejora del proceso de enseñanza y aprendizaje.

V. RESULTADOS

a. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

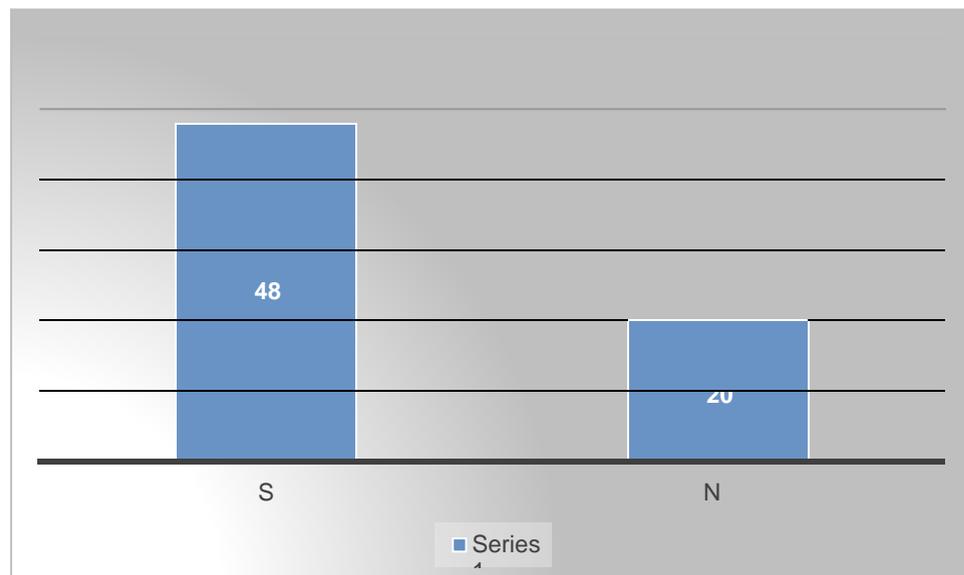
En este capítulo se muestra los datos obtenidos de asignar los instrumentos definidos anteriormente, sistematizándolos a través de tablas que expresan la información relevante del estudio y las pruebas estadísticas que comprueban la hipótesis planteada.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01.

Tabla 01. ¿Cree que los trabajadores son eficientes en su atención?

OPCION	fi	Hi
SI	48	71
NO	20	29
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

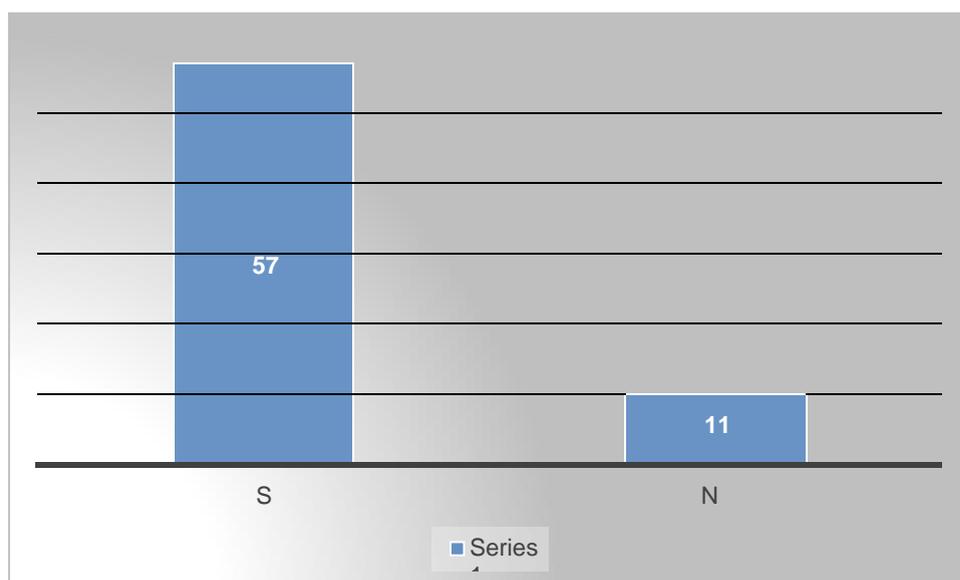


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02. ¿Considera que las empresas organizan sus tiempos y movimientos en la atención?

OPCION	fi	Hi
SI	57	84
NO	11	16
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

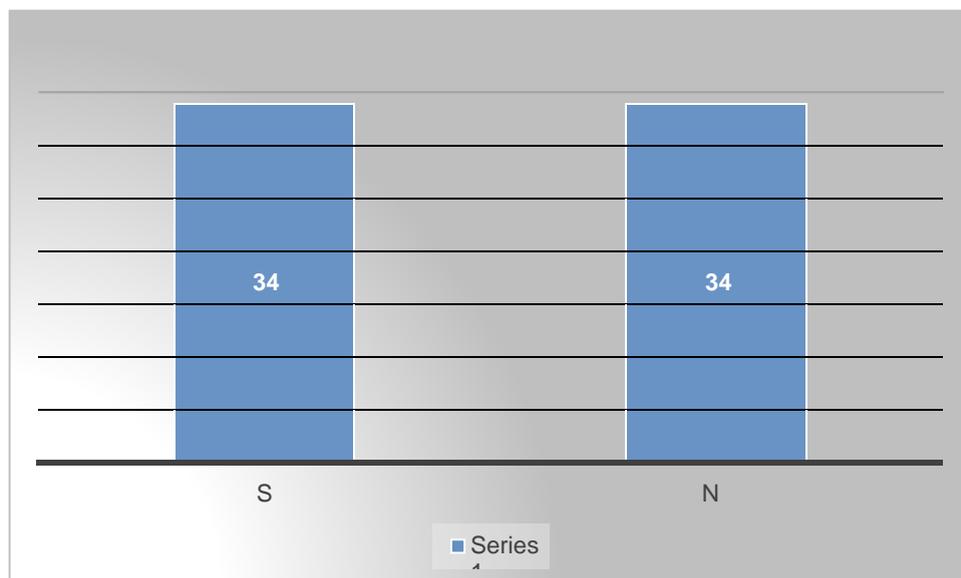


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 03. ¿El trabajo en equipo de la empresa transmite una mejor confianza de atención al cliente?

OPCION	Fi	Hi
SI	34	50
NO	34	50
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

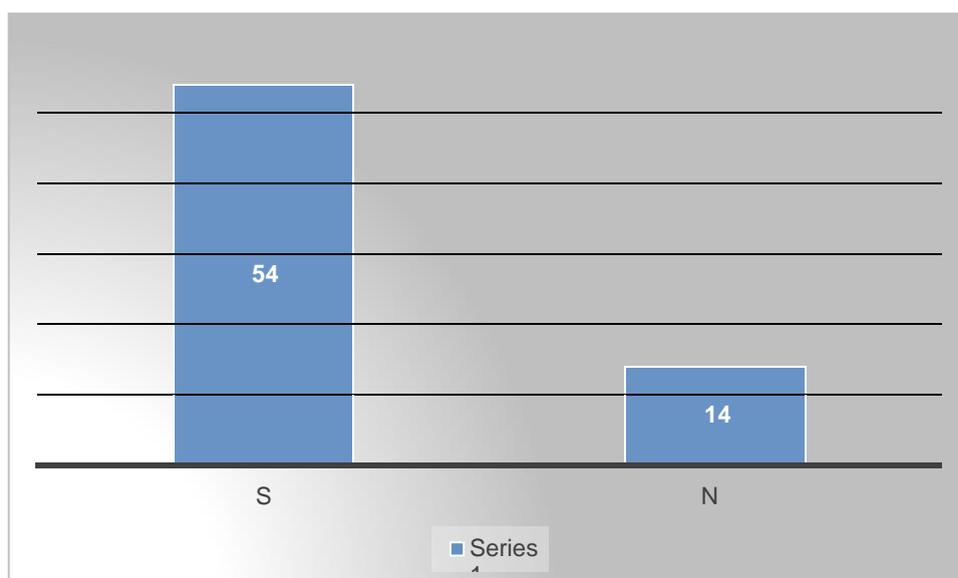


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 04. ¿Crees que la empresa ofrece productos innovadores?

OPCION	fi	Hi
SI	54	79
NO	14	21
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.



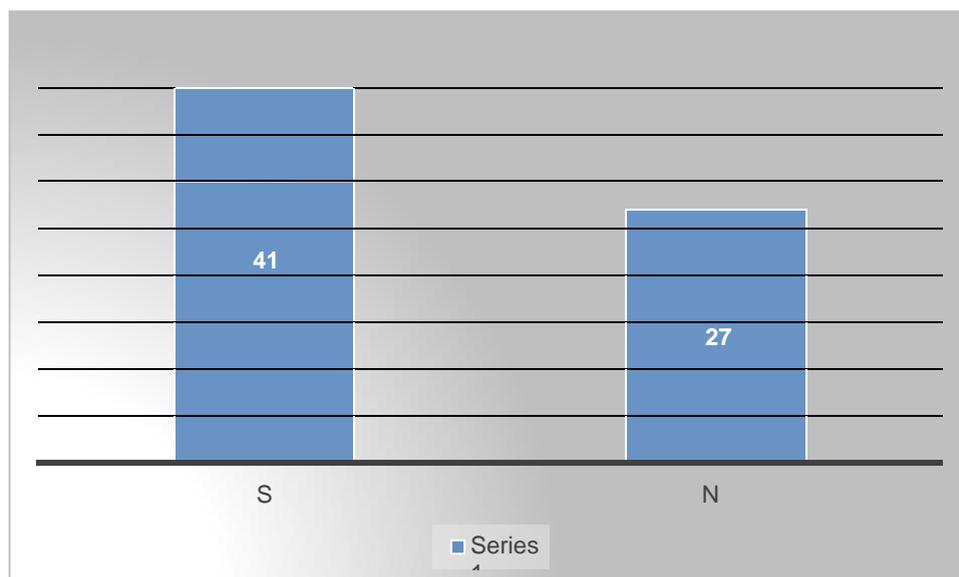
Fuente: Elaboración propia.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 02

Tabla 05. ¿Le llama mucho la atención de la calidad del diseño de los productos turísticos?

OPCION	fi	Hi
SI	41	60
NO	27	40
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

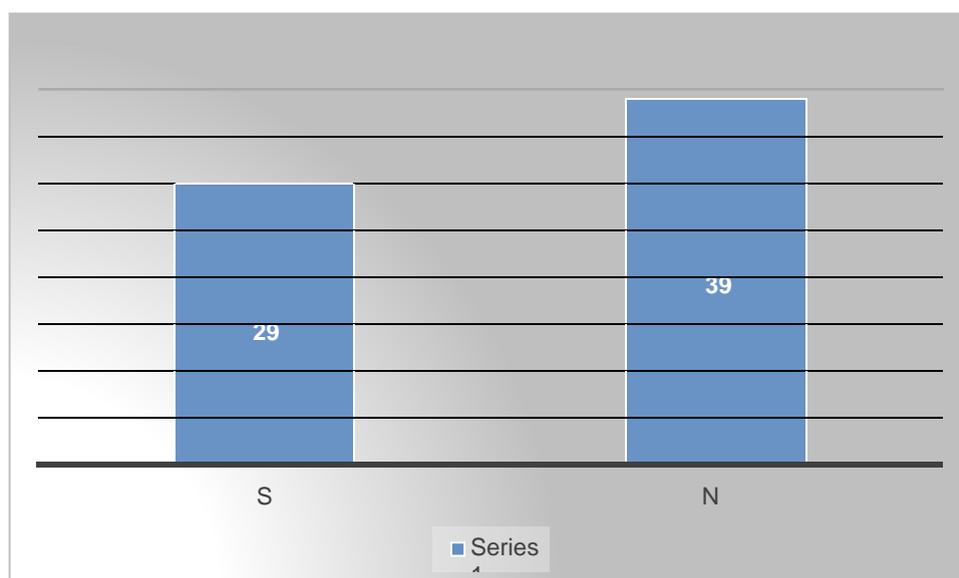


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 06. ¿La atención al cliente cumple con todas sus expectativas?

OPCION	fi	Hi
SI	29	43
NO	39	57
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

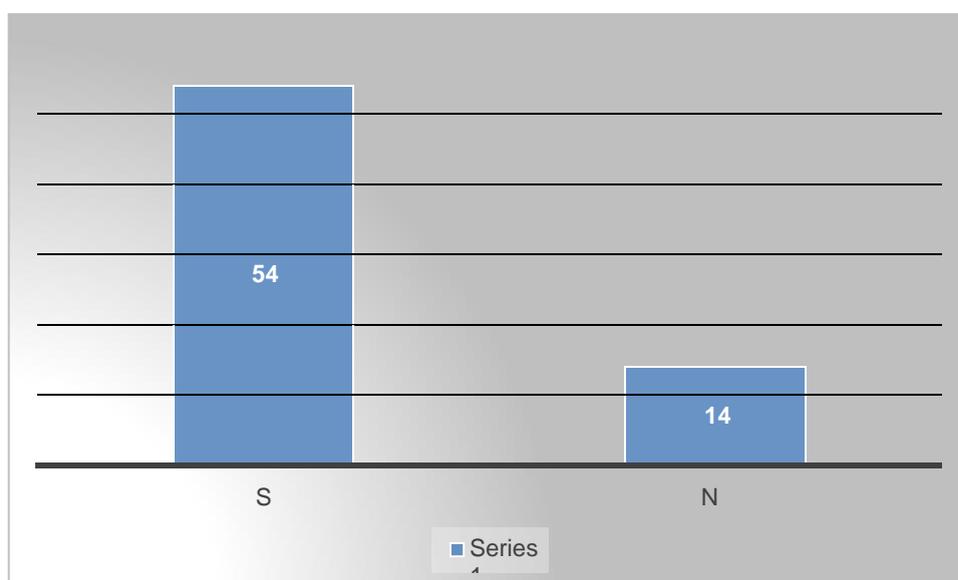


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 07. ¿Ha tenido buena atención en una empresa turística?

OPCION	Fi	Hi
SI	54	79
NO	14	21
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

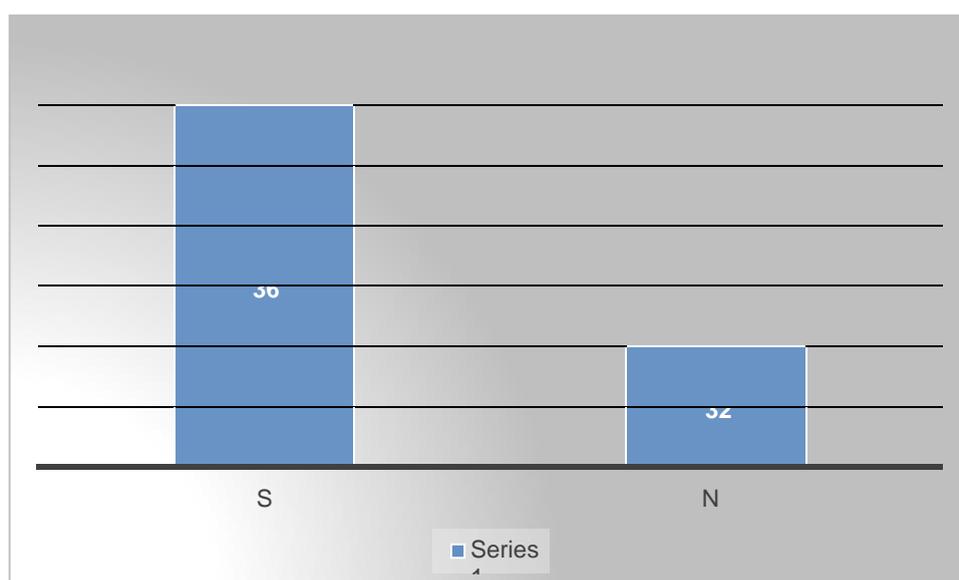


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 08. ¿Queda satisfecho después del servicio turístico?

OPCION	fi	Hi
SI	36	53
NO	32	47
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.



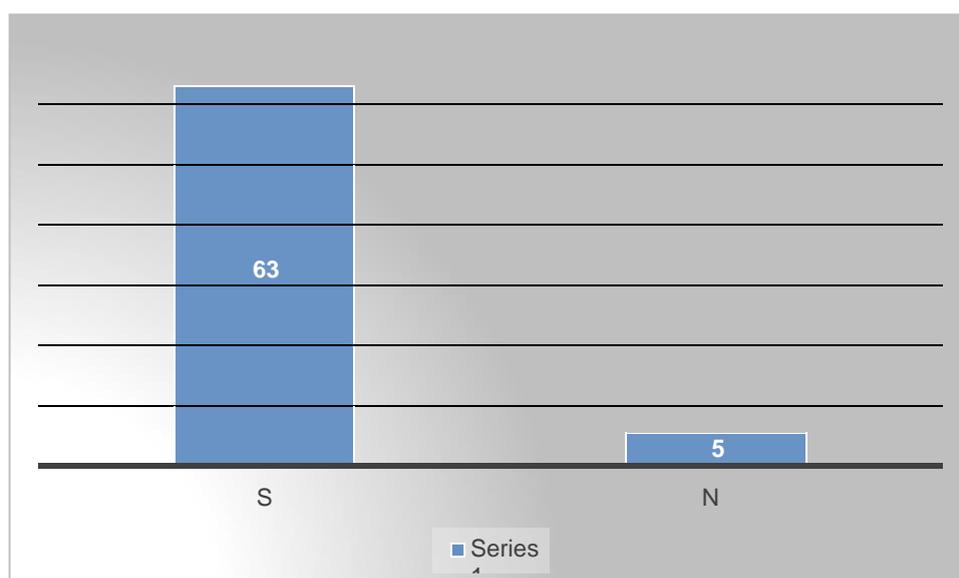
Fuente: Elaboración propia.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 03

Tabla 09 ¿Suele utilizar google para buscar información acerca de viajes?

OPCION	Fi	Hi
SI	63	93
NO	5	7
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

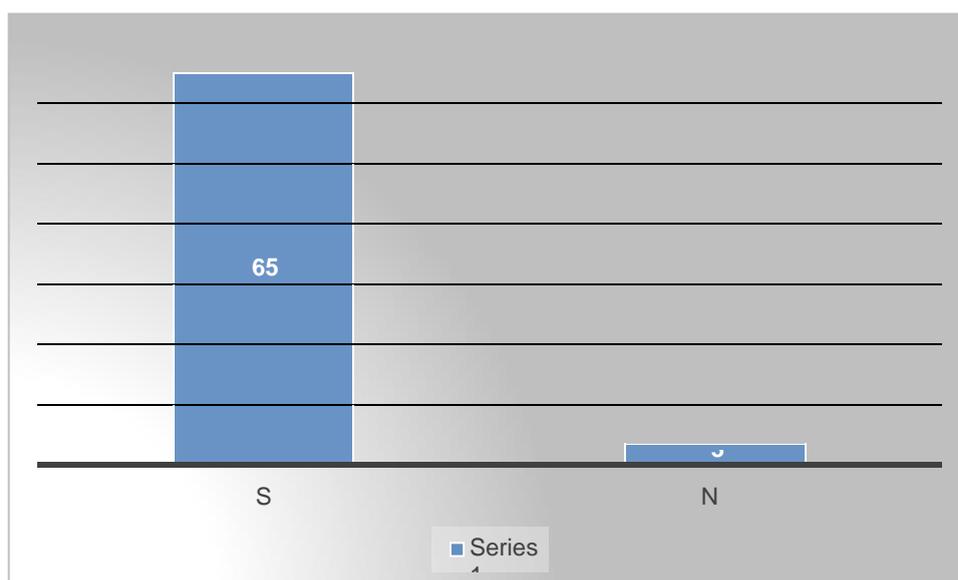


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 ¿Es mejor utilizar los medios sociales para promover el producto?

OPCION	fi	Hi
SI	65	96
NO	3	4
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

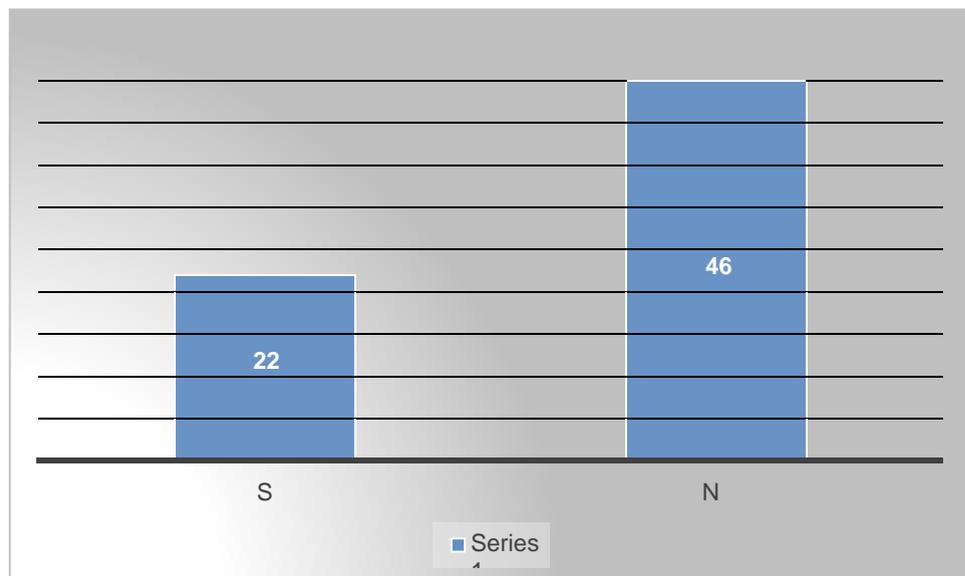


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 ¿Se le hace fácil encontrar información de agencias por internet?

OPCION	fi	Hi
SI	22	32
NO	46	68
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

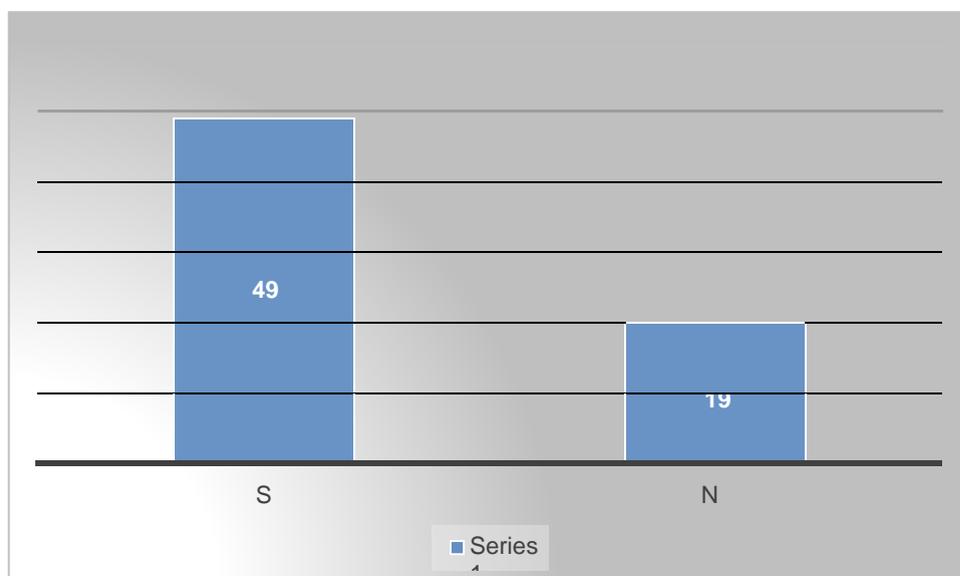


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 ¿Le ahorraríamos tiempo si la información se la brindáramos por email?

OPCION	Fi	Hi
SI	49	72
NO	19	28
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.



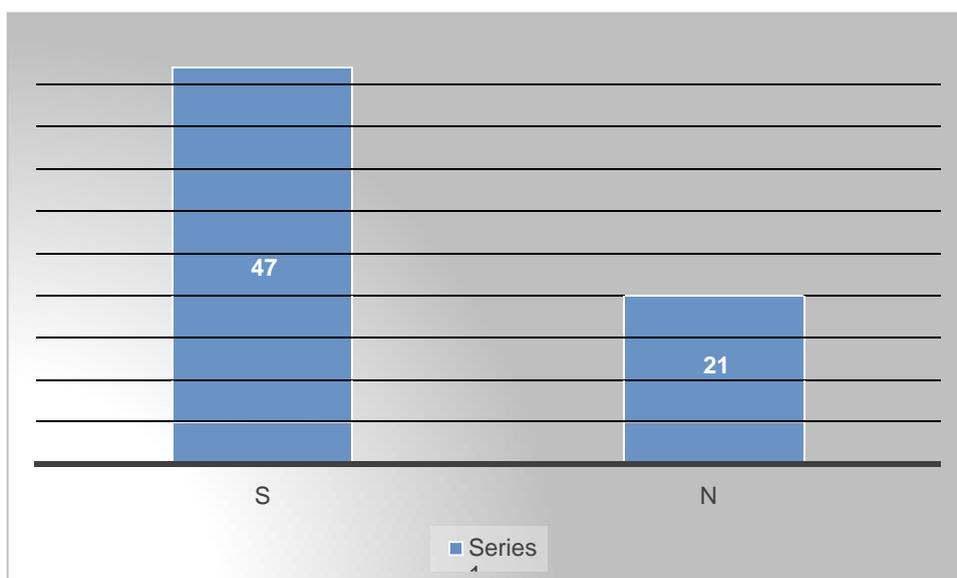
Fuente: Elaboración propia.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 04

Tabla 13 ¿consideran que esta empresa aumente sus precios continuamente?

OPCION	fi	Hi
SI	47	69
NO	21	31
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

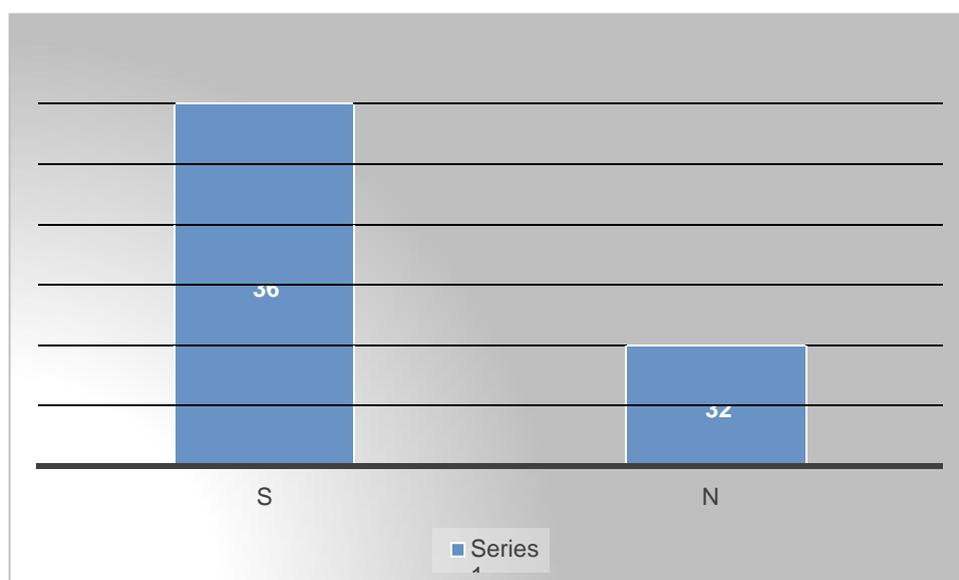


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14 ¿Considera que tiene que haber una agencia de viajes en un lugar céntrico de la ciudad?

OPCION	fi	Hi
SI	36	53
NO	32	47
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

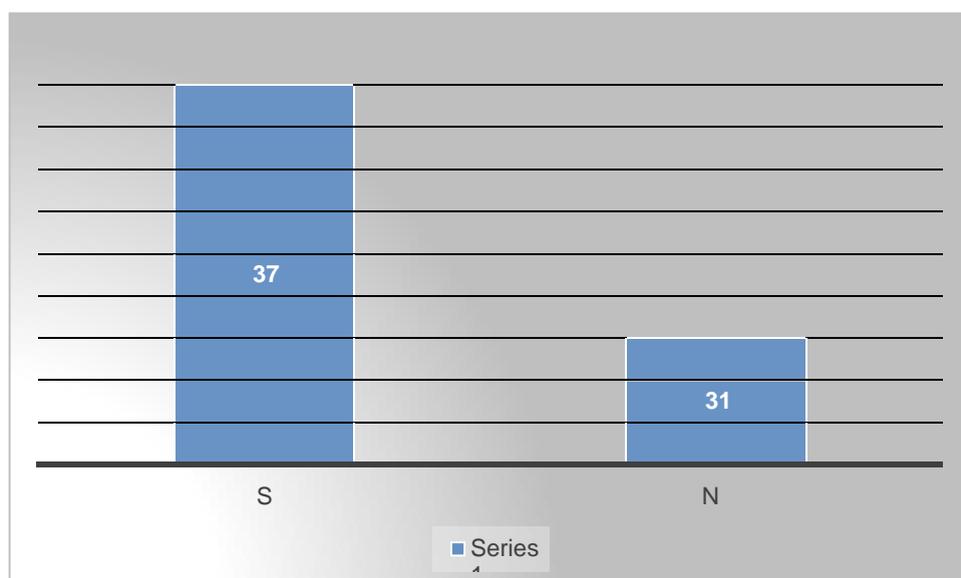


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 ¿Le parece un precio justo las promociones brindadas?

OPCION	fi	Hi
SI	37	54
NO	31	46
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.

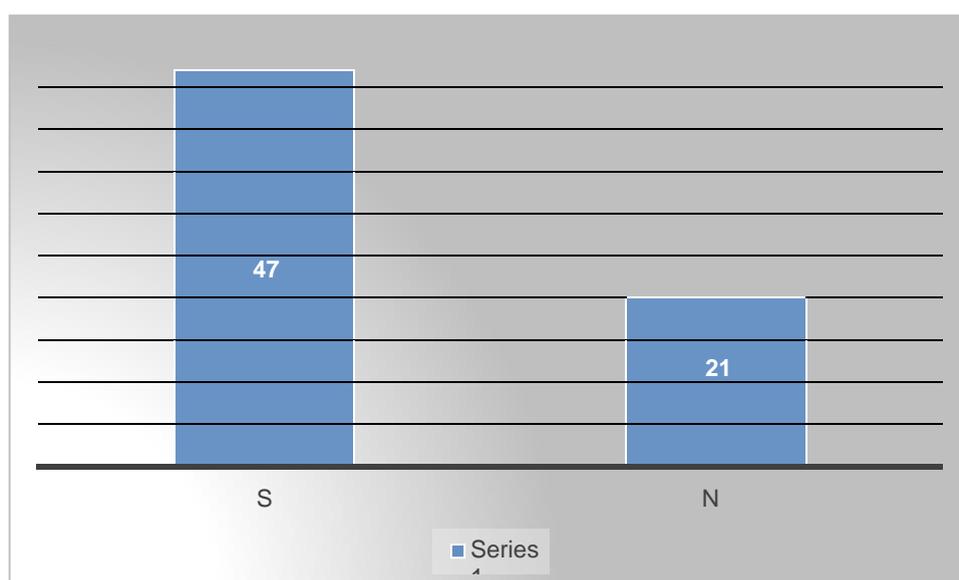


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16 ¿El producto que le ofrece la empresa satisface sus necesidades?

OPCION	fi	Hi
SI	47	69
NO	21	31
	68	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de las agencias turísticas, 2019.



Fuente: Elaboración propia.

b. ANÁLISIS DE RESULTADOS

i. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01:

En la tabla 01 del 100% de encuestados (68clientes), el 71% manifestó que los trabajadores SI son eficientes en su atención; discrepo con el autor Miranda (2018) ya que manifestó fue uno de los factores más críticos en cuanto a la rapidez del servicio.

En la tabla 02 del 100% de encuestados (68clientes), el 84% manifestó que las empresas SI organizan sus tiempos para la atención al cliente, lo cual estoy de acuerdo con el autor que manifestó que el personal adapta su tiempo de acuerdo a las necesidades del cliente

En la tabla 03 del 100% de encuestados (68clientes), manifestó que el 50% (34) de las empresas SI transmite confianza en la atención al cliente y también se manifestó el otro 50% (34) manifestó que NO. Lo cual el autor Barrenechea (2016) manifestó que son muy pocas las empresas que brindan una atención de confianza.

En la tabla 04 del 100% de encuestados (68clientes), el 79% (54) manifestaron que la empresa SI ofrece productos innovadores y estoy de acuerdo con el autor Ledesma (2016), concluyo los productos que ofrecen estas empresas siempre son innovadores.

ii. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 02:

En la tabla 05 del 100% de encuestados (68clientes), el 60% (41) manifestaron que SI llama la atención la calidad de diseño de los productos turísticos; discrepo con el autor Gutiérrez (2016) que manifestó que los turistas tienen ideas erróneas del lugar.

En la tabla 06 del 100% de encuestados (68clientes), el 57% (39) manifestaron que NO siempre las atenciones al cliente cumplen con sus expectativas, lo cual estoy de acuerdo con el autor Gutiérrez (2016) que también manifestó que existen falencias en la atención al cliente.

En la tabla 07 del 100% de encuestados (68clientes), el 79% (54) manifestó que SI ha tenido una buena atención en una empresa turística ya que los clientes manifestaron que el personal es muy eficiente con técnicas de trabajo en equipo.

En la tabla 08 del 100% de encuestados (68clientes), el 53% (36) manifestaron que, SI queda satisfecho después del servicio turístico, lo cual discrepo con el autor Ramirez (2016) que manifestó que solo 40% de la población queda satisfecho con el servicio

iii. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 03:

En la tabla 09 del 100% de encuestados (68clientes), el 93% (63) manifestaron que SI suelen utilizar google para buscar información acerca de viajes ya que gran parte de la población acude la tecnología para una mejor y cómoda información sobre estas agencias

En la tabla 10 del 100% de encuestados (68clientes), el 96% (65) manifestaron que, SI es mejor utilizar los medios sociales para promover el producto turístico, ya que este medio es muy utilizado por el cliente y ahorraría tiempo en acudir a una agencia turística.

En la tabla 11 del 100% de encuestados (68clientes), el 68% (46) manifestaron que NO se les hace fácil encontrar información de agencias por internet lo cual estoy de acuerdo con el autor Romero (2015) que manifestó que la información por internet no es muy clara ni precisa.

En la tabla 12 del 100% de encuestados (68clientes), el 72% (49) manifestaron que SI se les ahorraría tiempo brandando información por email.

iv. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 04:

En la tabla 13 del 100% de encuestados (68clientes), el 69% (47) manifestaron que SI consideran que las empresas aumenten sus precios continuamente. Lo cual estoy de acuerdo con el Autor Siles (2016) donde nos dice que cuando el producto se vuelve relativamente más escaso su precio aumenta

En la tabla 14 del 100% de encuestados (68clientes), el 53% (36) manifestaron que, SI debe de haber una agencia de viajes en el centro de la ciudad, ya que es unos de los mayores atractivos que tiene la ciudad donde los turistas llegan a conocer,

En la tabla 15 del 100% de encuestados (68clientes), el 54% (37) manifestó que, SI les parece un precio justo con las promociones brindadas, ya que el distrito de tumbes está descubriendo más riquezas como atractivos turísticos y necesitan de más economía; estoy de acuerdo con el autor Abimael (2016) donde nos dice que existe un turismo donde nos abre las ventanas a la innovación en la excursión de dicha actividad en la ciudad.

En la tabla 16 del 100% de encuestados (68clientes), el 69% (47) manifestó que los productos que ofrecen las empresas SI satisfacen las necesidades, expectativas y deseos de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- ✓ Según el objetivo específico 01 sobre las descripciones de las ventajas de gestión de calidad, se llegó a concluir que en las MyPes del sector servicio rubro agencias turísticas del distrito de Tumbes, dichas empresas trabajan con comunicación, coordinación, compromiso y confianza.
- ✓ Según el objetivo específico 02; Con relación a la identificación de los tipos de gestión de calidad se concluyó que el rubro de agencias turísticas, estas empresas se preocupan por la calidad total tanto como el de diseño y su servicio para que el cliente se sienta atraído y satisfecho al adquirir el servicio.
- ✓ Según el objetivo específico 03; con las conclusiones de la investigación en lo referido a los indicadores del marketing digital, si se aplican ya que la mayoría de clientes son jóvenes y prefieren buscar información sobre estas en internet.
- ✓ Según el objetivo específico 04; Referente al marketing mix se concluyó que estas empresas, da precios justos en las promociones de los servicios brindados; también se concluyó que los clientes prefieren las agencias en lugares más céntricos a la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aribbeannewsdigital.com. (29 de mayo de 2016). República Dominicana tendrá su primera guía de turismo accesible, pág. <http://www.caribbeannewsdigital.com/> .

Augusto de la cruz (2014) “Importancia de implementar un sistema de gestión de calidad web: <https://www.gestiopolis.com/importancia-implementar-sistema-gestion-calidad/>

Barrenechea Vega (2016) “evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes buscaran”web:http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1561/AGENCIA_DE_VIAJES_EVALUACION_BARRENECHEA_VEGA_MILAGRITA_LISBET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caltur (2013) “Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y turismo” web: https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf

Caribbeannewsdigital.com. (15 de enero de 2015). El turismo extranjero marca un nuevo record de visitas y gastos, pág. <http://www.caribbeannewsdigital.com/> .

Cabrejos y Cubas (2015) “ diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible, web: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3960/TEISISZA%20C3%91A%20%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calvopiña Andrade (2017) “modelo de gestión de calidad de los servicios turísticos orientado a la competitividad al desarrollo sostenible” web: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7135/Calvopina_ad.pdf?sequence=1

Emma Pliego y Miriam Tobar (2001) “plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural” web:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf>

Elcomercio.pe/noticias/turismo. (2015 de diciembre de 10). Turismo receptivo se recupera y crecería 7% este año., págs. <http://elcomercio.pe/noticias/turismo-519017> <http://elcomercio.pe/noticias/turismo-519017> <http://elcomercio.pe/noticias/turismo-519017> La-competitividad-turistica-concepto-y-determinantes. (s.f.).

Eumed.net/tesis-doctorales. ((1996-1997)). Obtenido de Técnicas e Instrumentos: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Eduardo galeano (2017) "utopía" " TIPOS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL" web:<http://utopia-consultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una>

Florencia Ucha (2011) “definición de gestión de calidad” web: <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>

Grawitz, M. (1975). Misc-ucm.pbworks.com. Obtenido de Plan de análisis: <http://misc-ucm>. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.ht>

Hernández. (1991). <http://www.monografias.com/trabajos>. Obtenido de instrumentos: <http://www.monografias.com/trabajos106/tecnicas-e-instrumentosinvestigacion/tecnicas-e-instrumentos-investigacion.shtml>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2014. Actualizado: 2016. Definiciones: Definición de sistema de gestión de calidad (<https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>)

Juan Peñaloza (2016) “ plan de marketing turístico” web:<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3331/IIpecaja12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jaren, Ceballos (2009) “manual de gestión de calidad en el sector de agencias turística”
web:
<https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/MDC/id/70514/filename/107344.pdf>

Maria Raffino (2019) “competitividad”
<http://concepto.de/competitividad/#ixzz5IpBQMLzu>

Miranda Valencia (2017) “Agencia de viaje y turismo gestión de calidad y marketing digital” web:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/13122/sequence=1&isAllowed=y>

Magdalena Rodriguez (2012) “el marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viajes”
web:file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/DialnetElMarketingDeAfiliacionEnElContextoDeLasAgenciasDe-4136005.pdf

Obtenido de Número de turistas se incrementó 35% en Cajamarca.:
<http://elcomercio.pe/noticias/turista-competitividad-turistica-concepto-y-determinantes>

Santiago carrillo (2008) “LA IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS” Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística e Informática <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/rosa-leonor-santiago-carrillo.pdf>

Sofia Ferrer (2014) “Marketing para turismo” web:
http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

Petrantonio, Soledad (2009) “análisis del impacto económico de las agencias de viajes
emisivas tradicionales” web: <http://nulan.mdp.edu.ar/1820/1/petrantonio>

Renato Mesquita (2018) “que es el marketing” web:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

ANEXOS

ANEXO 01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

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

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

ANEXO 02 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RUBRO	CANTIDA D	DESCRIPCIO N	PRECIO UNITARI O	PRECI O TOTAL
MATERIALES	01	Corrector	S/.2.00	S/.2.00
	50	Hojas bond	S/.0.10	S/.5.00
	02	Lapiceros	S/.1.50	S/.3.00
	01	Resaltador	S/.2.00	S/.2.00
	01	Engrapador	S/.12.00	S/.12.00
		Grapas	S/.3.00	S/.3.00
SERVICIOS	10 Horas	Uso de internet	S/.1.50	S/.15.00
	03	Refrigerios	S/.4.00	S/.12.00
	50	Fotocopias	S/.0.10	S/.5.00
	02	Impresión	S/.0.50	S/.1.00
TALLER COCURRICULA R	01	Matrícula y Antiplagio	S/. 400.00	S/. 400.00
	02	Pension	S/. 850.00	S/. 1700.000
MOVILIDAD		Movilidad	S/.20.00	S/.20.00
TOTAL				s/ 2180

ANEXO N°04



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Encuesta dirigida los clientes de las agencias de viajes del distrito de Tumbes, de las MYPES sector servicio. A continuación, se formularán una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de Marketing y Gestión de calidad. Marque con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente.

GESTION DE CALIDAD	SI	NO
1. ¿cree que los trabajadores son eficientes en su atención?		
2. ¿considera que la empresa organiza sus tiempos y movimientos en atención?		
3. ¿El trabajo en equipo de la empresa transmite una mejor confianza de atención al cliente		
4. ¿Crees que la empresa ofrece productos innovadores?		
5. ¿Le llama mucho la atención la calidad del diseño de los productos turísticos		
6. ¿La atención al cliente cumple con todas sus expectativas?		
7. ¿ha tenido buena atención en una empresa turística?		
8. ¿queda satisfecho después del servicio turístico?		
9. ¿suele utilizar google para buscar información acerca de viajes?		
10. ¿Es mejor utilizar los medios sociales para promover el producto?		
11. ¿Se le hace fácil encontrar información de agencias por internet?		
12. ¿Le ahorraríamos tiempo si la información se la brindaríamos por email?		
13. ¿consideran que estas empresas aumente sus precios continuamente?		
14. ¿considera que tiene que haber una agencia de viajes en un lugar céntrico de la ciudad?		
15. ¿le parece un precio justo las promociones brindadas?		
16. ¿el producto que le ofrece la empresa satisface sus necesidades?		

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
N°	GESTION DE CALIDAD		1-62	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	¿cree que los trabajadores son eficientes en su atención?	SI	48	48	68	70.5882353	100
		NO	20	20		29.4117647	
2	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ORGANIZA SUS TIEMPOS Y MOVIMIENTOS EN ATENCIÓN?	SI	57	57	68	83.8235294	100
		NO	11	11		16.1764706	
3	¿EL TRABAJO EN EQUIPO DE LA EMPRESA TRANSMITE UNA MEJOR CONFIANZA DE ATENCIÓN AL CLIENTE?	SI	34	34	68	50.0000000	100
		NO	34	34		50.0000000	
4	¿CREES QUE LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS INNOVADORES?	SI	54	54	68	79.4117647	100
		NO	14	14		20.5882353	
5	¿LE LLAMA MUCHO LA ATENCIÓN LA CALIDAD DEL DISEÑO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS?	SI	41	41	68	60.2941176	100
		NO	27	27		39.7058824	
6	¿LA ATENCIÓN AL CLIENTE CUMPLE CON TODAS SUS EXPECTATIVAS?	SI	29	29	68	42.6470588	100
		NO	39	39		57.3529412	
7	¿HA TENIDO BUENA ATENCIÓN EN UNA EMPRESA TURÍSTICA?	SI	54	54	68	79.4117647	100
		NO	14	14		20.5882353	
8	¿QUEDA SATISFECHO DESPUÉS DEL SERVICIO TURÍSTICO?	SI	36	36	68	52.9411765	100
		NO	32	32		47.0588235	
MARKETING							
9	¿SUELE UTILIZAR GOOGLE PARA BUSCAR INFORMACIÓN ACERCA DE VIAJES?	SI	63	63	68	92.6470588	100
		NO	5	5		7.352941176	
10	¿ES MEJOR UTILIZAR LOS MEDIOS SOCIALES PARA PROMOVER EL PRODUCTO?	SI	65	65	68	95.58823529	100
		NO	3	3		4.411764706	
11	¿SE LE HACE FÁCIL ENCONTRAR INFORMACIÓN DE AGENCIAS POR INTERNET?	SI	22	22	68	32.35294118	100
		NO	46	46		67.64705882	
12	¿LE AHORRARÍAMOS TIEMPO SI LA INFORMACIÓN SE LA BRINDARÍAMOS POR EMAIL?	SI	49	49	68	72.05882353	100
		NO	19	19		27.94117647	
13	¿CONSIDERAN QUE ESTAS EMPRESAS AUMENTE SUS PRECIOS CONTINUAMENTE	SI	47	47	68	69.11764706	100
		NO	21	21		30.88235294	
14	¿CONSIDERA QUE TIENE QUE HABER UNA AGENCIA DE VIAJES EN UN LUGAR CÉNTRICO DE LA CIUDAD?	SI	36	36	68	52.94117647	100
		NO	32	32		47.05882353	
15	¿LE PARECE UN PRECIO JUSTO LAS PROMOCIONES BRINDADAS?	SI	37	37	68	54.41176471	100
		NO	31	31		45.58823529	
16	¿EL PRODUCTO QUE LE OFRECE LA EMPRESA SATISFACE SUS NECESIDADES?	SI	47	47	68	69.11764706	100
		NO	21	21		30.88235294	

ANEXO 05: FOTOGRAFIAS



ANEXO 06: TURNITIN

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

mep.pe

Fuente de Internet

6%

2

myslide.es

Fuente de Internet

5%
