



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
DEL SECTOR SERVICIO RUBRO AGENCIAS DE
VIAJE DEL DISTRITO DE JULIACA, AÑO 2019**

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

AUTOR

**SANCHO CLEMENTE, TANIA
ORCID: 0000-0002-3063-7868**

ASESOR

**CARI CONDORI, DIVAN YURI
ORCID: 0000-0002-0805-6629**

JULIACA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Sancho Clemente, Tania

ORCID: 0000-0002-3063-7868

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

ASESOR

Cari Condori, Divan Yuri

ORCID: 0000-0002-0805-6629

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Juliaca, Perú

JURADO

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Mgtr. Victor Hugo Espinosa Otoya

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Yan Carlo Quispe Quispe

ORCID: 0000-0001-9944-0687

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

.....
Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
PRESIDENTA

.....
Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
MIEMBRO

.....
Mgtr. Yan Carlo Quispe Quispe
MIEMBRO

.....
Mgtr. Divan Yuri Cari Condori
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación

A mi padre y madre, por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi padres e hija por ser los pilares en todo lo que soy, en toda mi educación, por su incondicional apoyo en todo momento.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019. Para la comprobación de los objetivos, propuestos en la investigación se trabajó con una muestra de 11 Micro y pequeñas empresas, las que han sido seleccionadas de forma no probabilística, cuya metodología de estudio es un tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptiva, y diseño no experimental, y para la técnica se utilizó la encuesta e instrumento el cuestionario en cada variable; para el desarrollo de la investigación se ha considerado, la estadística descriptiva con tablas de distribución de frecuencias, acompañó de sus respectivas figuras estadísticas, interpretando la de mayor frecuencia. Concluyendo; Las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019. Se muestran claramente que los representantes manifiestan que la calidad de servicio permite posicionarse en el mercado, porque realizan evaluación del impacto de calidad de productos y servicios si está enfocada en la satisfacción a los clientes por eso el personal es responsable, trabajan con un sistema de información adecuado, además en el área de marketing mencionan que tienen implantado una herramienta de su producto estrella utilizando estándares de calidad, han recurrido al internet para hacer publicidad y promoción, con buena comunicación con sus clientes, brindando información útil a sus clientes, tiene una página web para publicidad y promociones, un registro donde anotan el email y envían a sus clientes mensajes ofertando de sus productos.

Palabras clave: Gestión de calidad y Marketing

ABSTRACT

The purpose of this research work was: Quality management with the use of marketing in micro and small companies in the service sector, travel agencies in the Juliaca district, 2019. To check the objectives, proposed in the research, worked with a sample of 11 Micro and small companies, which have been selected in a non-probabilistic way, whose study methodology is a type of quantitative research, descriptive level, and non-experimental design, and the technique used the survey and instrument the questionnaire in each variable; For the development of the investigation, descriptive statistics with frequency distribution tables have been considered, along with their respective statistical figures, interpreting the one with the highest frequency. Concluding; The characteristics of quality management with the use of marketing in the MYPE of the service sector in the travel agencies sector of the Juliaca district, year 2019. It is clearly shown that the representatives state that the quality of service allows them to position themselves in the market, because they perform evaluation of the impact of quality of products and services if it is focused on customer satisfaction, so the staff is responsible, they work with an adequate information system, and in the marketing area they mention that they have implemented a tool for their star product using quality standards, they have turned to the internet to advertise and promote, with good communication with their customers, providing useful information to their customers, have a website for advertising and promotions, a register where they write down the email and send their customers messages offering of their products.

Keywords: Quality management and Marketing

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	19
2.2.1. Gestión de la calidad.....	19
2.2.2 Gestión de calidad de las empresas turísticas.....	19
2.2.3. Enfoque del negocio.....	20
2.2.4. Ciclo de Deming.....	20
2.2.5. Marketing	24
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1. Diseño de la Investigación	35
4.2. Población y muestra	36
4.3. Definición y operacionalización de variables	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.4.1. Técnicas.....	38
4.4.2. Instrumentos	38
4.5. Plan de análisis.....	39
4.6. Matriz de Consistencia.....	40
4.7. Principios éticos	41
V. RESULTADOS.....	43
5.1 Resultados	43
5.1.1. Aspectos preliminares de la investigación.....	43
5.1.2. Objetivo específico 1.....	46
5.1.3. Objetivo específico 2.....	59
5.2. Análisis de Resultados	78
VI. CONCLUSIONES	84

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	86
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	90
Anexo 2 Instrumentos Validados.....	94
Anexo 3 Cuadro de empresas materia de muestra	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Edad de los representantes	43
Tabla N° 2 Género de los representantes	44
Tabla N° 3 Grado de Instrucción de los representantes.....	45
Tabla N° 4 Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa.....	46
Tabla N° 5 Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa	47
Tabla N° 6 Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad.....	48
Tabla N° 7 Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad	49
Tabla N° 8 Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad.	50
Tabla N° 9 Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes.....	51
Tabla 10 N° El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención.....	52
Tabla N° 11 El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo	53
Tabla N° 12 Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos.....	54
Tabla N° 13 Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes.....	55
Tabla N° 14 Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios.	56
Tabla N° 15 Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores.....	57
Tabla N° 16 Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores.	58
Tabla N° 17 Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca.....	59
Tabla N° 18 Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella	60
Tabla N° 19 Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia.....	61

Tabla N° 20 Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden	62
Tabla N° 21 Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia	63
Tabla N° 22 Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa	64
Tabla N° 23 Realiza publicidad a través de redes sociales.....	65
Tabla N° 24 El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente	66
Tabla N° 25 Realiza descuentos de sus ventas	67
Tabla N° 26 Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos	68
Tabla N° 27 Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros	69
Tabla N° 28 Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico.	70
Tabla N° 29 Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante.....	71
Tabla N° 30 Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos	72
Tabla N° 31 Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web.....	73
Tabla N° 32 Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios	74
Tabla N° 33 Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto	75
Tabla N° 34 Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos.....	76
Tabla N° 35 Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Edad de los representantes.....	43
Figura 2	Género de los representantes	44
Figura 3	Grado de Instrucción de los representantes	45
Figura 4	Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa.....	46
Figura 6	Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad.....	48
Figura 7	Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad.....	49
Figura 8	Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad.	50
Figura 9	Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes.....	51
Figura 10	El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención.....	52
Figura 11	El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo	53
Figura 12	Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos.	54
Figura 13	Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes.....	55
Figura 14	Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios.	56
Figura 15	Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores.....	57
Figura 16	Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores	58
Figura 17	Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca.....	59
Figura 18	Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella	60
Figura 19	Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia.	61
Figura 20	Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden.....	62
Figura 21	Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia.	63
Figura 22	Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa	64
Figura 23	Realiza publicidad a través de redes sociales.	65
Figura 24	El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente.....	66
Figura 25	Realiza descuentos de sus ventas.....	67
Figura 26	Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos	68
Figura 27	Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros	69
Figura 28	Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico. ..	70

Figura 29 Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante.....	71
Figura 30 Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos.	72
Figura 31 Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web.....	73
Figura 32 Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios.	74
Figura 33 Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto	75
Figura 34 Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos.....	76
Figura 35 Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado	77

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa por describir las variables a la línea de investigación de la ULADECH Católica, referente a la Gestión de la Calidad y el Marketing en el Perú el paradigma de la teoría de la gestión de la calidad presentan debilidades o problemas de conocimiento y entendimiento de la forma como se debe ejecutar en el momento de todo el circuito del negocio empresarial de la agencia de viajes a nivel regional e internacional en la investigación se ha observado que los integrante no están desarrollando acertadamente la dimensión de la planeación por que se ha percibidos, que los viajes se cancelan por diferente motivos, en el ámbito de la realización o ejecución de dar información y comunicación a los clientes, no es el más adecuado, porque a veces se les pide algunos documentos que el cliente no lo tiene a la mano Cuatrecasas.

En la variable del enfoque del marketing también se presentan problemas como el producto que se brindan en las agencias de viaje, actualmente las agencias poseen escasa amabilidad de atender con calidad y respecto a los pasajeros, porque dentro del transporte no se les da mayor información respecto a las enfermedades tradicionales, ahora en el precio, siempre ha variado los montos por la venta del pasaje, además se pagó otros montos que no es impacto para el cliente, en el campo de la promoción también existe debilidades porque ya no se informa por medio de los canales las bondades y beneficios que presta la empresa de viajes y finalmente en la parte de ubicación o la plaza donde se encuentra las empresas, en nuestra provincia el aeropuerto y algunos terminales se encuentran muy cerca de la ciudad y al interior de la ciudad, y esto ocasiona problemas, cuando existe huelgas en contra de gobierno

local, regional y central, por ser muy cerca el objeto de cercar y llamar la atención. Todas las características antes mencionadas general un descontento en los usuarios que hacer uso de las agentes de viajes.

La ciudad de Juliaca, posee una impresionante demanda por pasajes aéreos, esto, debido a muchos factores como: el aeropuerto Inca Manco Cápac tiene la categoría de Internacional, la ciudad de Juliaca está considerado el eje de crecimiento económico en el sur del país, por lo que las agencias de viajes en el momento de la verificación también existen problemas de la cantidad de peso que llevan los pasajeros, y que veces son observados y obligados a pagar montos considerables, en la parte de actuación de los trabajadores no satisfacen en el momento de dar soluciones, porque se vio que muchos pasajeros no realizan sus viajes por motivos de no realizar una buena actuación por parte de los trabajadores de la empresa.

En la actualidad nuestra provincia de San Román es el centro neurálgico, por la ubicación estratégica, por existir un solo aeropuerto, y por ende tiene conexión a nivel nacional e internacional y por supuesto las agencias de viajes también tienen conexión con los distritos, provincias a y nivel regional por la ubicación del aeropuerto Manco Cápac, que por las características que posee siendo internacional, existe alta demanda de viajeros de Juliaca hacia el resto del país y el extranjero, y viceversa, del mismo modo nuestra provincia tiene un desarrollo sostenido, con un crecimiento cuantitativo comercial, empresarial, industrial y turístico, que sus clientes a diario hacen uso de las agencia de viajes, el avance científico del marketing en estos tiempos de la era de la educación repercute en las agencias de viajes en reestructurar las técnicas y metodologías de ejecución sostenida de la gestión de la

calidad en cuanto a sus servicios y demandas, cada vez son más las empresas que se exigen y direccionan a brindar servicios de calidad en las épocas de vacaciones de los trabajadores en general, como también en sector turísticos, negocios y nivel empresarial, siempre revalorando la diversidad integral del país, ya que mejorar es prioridad.

La Gestión de Calidad y el Marketing que están estrechamente relacionados para dar un servicio adecuado, resultan ser variables de la presente investigación. Ambas pueden ser útiles para el progreso de las MYPE relacionadas a dar un servicio adecuado.

Hoy las pequeñas, medianas y grandes tienen el objetivo de desarrollar el conocimiento y entendimiento de cómo se aplica la gestión de la calidad en tiempo de la modernidad tecnológico, donde impera la competitividad, se conoce que las empresas están direccionando a brindar mayor difusión de los recursos turísticos de nuestra diversidad ecológica, las agencias de viajes tienen el propósito de poder fidelizar a los clientes. A nivel nacional se tiene varias empresas con políticas de servicios turísticos, donde el consumidor asocia la realidad o riqueza que tiene nuestro territorial en la flora y fauna, así como explorar el turismo interno y externo.

El marketing conceptualmente se le considera la estrategia de vender los productos y servicios, con el propósito de lograr sus deseos y la satisfacción del consumidor, hoy en día las empresas pueden aplicar el marketing en sus diferentes modalidades, donde se da al asociado para comprender la importancia que tiene y el valor que

produce en la organización. Es decir, haciendo un examen, donde el cliente es el compañero de equipo y el artículo se convertiría en la organización; el propósito es trabajar.

Cuando observamos como problema las distintas manifestaciones de la gestión de calidad y el marketing como herramienta de la gestión de calidad, nos planteamos el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles serán las características de la gestión de calidad con el uso marketing en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019?. Para desarrollar y dar respuesta al problema nos planteamos el siguiente objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019. Para contextualizar el objetivo general en específicos como objetivos planteamos los siguientes: Describir las características de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019. Describir las características con el uso del marketing en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica porque permitirá conocer las características que se desarrolla en el tiempo y espacio seleccionado por la tesista en relación a la gestión de calidad y el marketing, incluyendo aquellas características de los representantes de las MYPE si aplican la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas de las agencias de viaje de nuestra provincia. Desde el enfoque de la teoría, la investigación del trabajo de estudios servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios posteriores a ser realizados por los

estudiantes de administración de nuestra universidad; La administración de calidad es vista como una perspectiva clave para la solidez y el avance de las asociaciones, considerándola como un poderoso operador de procedimientos interiores, separación con la naturaleza, ajuste a la tierra y cumplimiento de las necesidades de la sociedad y de las reuniones de intriga distintivas.

Como soporte hipotético, nos permite tener información concreta sobre los atributos fundamentales del valor que muestra la junta, lo que proporciona una estrategia e instrumento para recopilar datos de otros intentos comparables que se realizarán en otros entornos regionales, la legitimación metodológica, en la medida que propone una manera profunda de tratar con el sujeto de investigación proponiendo reglas para alterar o centrar los aparatos esenciales de la investigación cuantitativa. La investigación se acerca con suposiciones generales con respecto al tablero, con cierta acentuación en la hipótesis publicitaria.

En el aspecto de la justificación práctica la investigación en el rubro de las MYPE, tendrán una perspectiva más claro referente a la problemática que se tiene y la trascendencia de estructurar planes estratégicos del marketing integral, lo cual impactara con pertinencia en mejorando las etapas de la gestión de calidad en la comercialización y atracción de la compañía de vuelo, ya que busca analizar y comprender la dinámica en las operaciones, concretar el conocimiento, proporcionar herramientas para fortalecer sus capacidades de gestión e identificar problemas y oportunidades de mejora (Bernal, 2010)

Como una justificación metodológica de investigación que se está aplicando, es el diseño no experimental, transversal transeccional, con el nivel descriptivos, con una población y muestreo no probabilístico intencional además aplicará los métodos,

técnicas e instrumentos acorde al trabajo investigativo donde recogerá la información a través del cuestionario para ser analizados por los expertos las teorías de la gestión de la calidad y marketing que posteriormente responderá a los objetivos de la investigación.

En la metodología se consideró el tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para la recolección de los datos se utilizó una muestra de 11 MYPE de agencias de viajes de la ciudad de Juliaca, y como técnica la encuesta y instrumento el cuestionario, en el plan de análisis se trabajó con el Microsoft Word Excel, para la elaboración de las tablas y figuras y posterior a eso la interpretación de resultados y conclusión.

En los resultados se elaboró las tablas y figuras para cada cuestionario realizada a los representantes de las MYPE, con sus respectivas interpretaciones y análisis del mismo para dar mayor consistencia se consideró un total de 35 preguntas con respuestas cerradas para luego realizar sus tabulaciones respectivas.

En la conclusión se tomo referencia las tablas y figuras estadísticas, para cada conclusión se realizó según los objetivos específicos planteados de acorde al objetivo general.

Para su entendimiento la investigación se presenta en cinco partes las cuales se presenta y son:

- I. Introducción: Presenta una síntesis de la presente investigación, así como el enunciado del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.
- II. Revisión de la Literatura: Comprende los Antecedentes el Marco Teórico y conceptual.

III. Hipótesis: La investigación solo lleva hipótesis si lo requiere según sea el caso.

IV. Metodología: Se menciona la metodología que comprende el diseño de la investigación, determinación de la población y muestra, así como la técnica e instrumentos que se utilizó para la recolección de datos.

V: Resultados: Se encuentra y analizan los trabajos de campo.

VI. Conclusiones: Se redactan las conclusiones de la investigación y se adicionan las referencias bibliográficas y los anexos que sustentan los resultados de la investigación

En la investigación se obtuvo como resultado la importancia de la Gestión de Calidad y su aplicación mediante el marketing siendo indispensable en el desarrollo empresarial de las agencias de viaje.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

García (2016) El trabajo de Investigación desarrollado por mediante el consejo de administración de calidad y cumplimiento de clientes en la región de Bio 2015. Andrés Bello Universidad Católica de Caracas Venezuela. Ampliamente útil Decidir los grados de cumplimiento de la naturaleza de la administración en los clientes. Sistema. El examen de nivel gráfico, del plan que no es de prueba, con una metodología cuantitativa, se desarrolló con un ejemplo probabilístico de 321 clientes de la junta. Decisiones: que existe un alto nivel de 48% en lo que respecta a la decepción del cliente con las administraciones y un grado de transición del 36% en cuanto a la heterogeneidad y el material dado a los clientes, por lo que la impresión de la población es inadecuada, debido a la baja administración de base de la naturaleza de la administración. La Percepción que se tiene del tesista es que, la gestión de calidad en Caracas relacionado con la satisfacción al cliente es ínfimo, obviamente por problemas sociales que existe, lo cual es necesario manifestar que en la ciudad de Juliaca, el rubro en estudio también tiene cierta relación con el investigador.

Cañas (2018). Examen del uso de un marco de administración de calidad bajo la variante ISO 9001 2015 en Totality Service S.A.S. Colegio de Bogotá Jorge Tadeo lozano. Universalmente útil Estudie la utilización de la versión estándar ISO 9001 2015 para estructurar un marco de administración de calidad en la organización Totality Service SAS. El enfoque de plan no experimental de nivel fascinante, la

investigación narrativa con el método de percepción, se concentró como población a la empresa. Conclusiones: Totality Services S.A.S. A partir de ahora, no está de acuerdo con los requisitos previos de la norma ntc ISO 9001: 2015 fundamental para la afirmación de su marco de administración de calidad, que infiere el giro de los eventos y el examen de los ejercicios que se deben cumplir para cumplir con esta norma. No tiene una disposición de los marcadores de la junta importantes para evaluar los efectos posteriores del marco de administración de calidad. La importancia se observa en Totality Services S.A.S. Además, en sus órdenes de trabajar por la calidad. El trabajo de investigación pre establece que las Empresas de SAS también poseen estrategias de marketing a emplear en el desarrollo de su gestión empresarial y búsqueda de la calidad.

Gibello (2015). Sistemas de mezcla publicitaria en el campo mundial. Universidad Eclesiástica de Madrid. Finaliza: Con frecuencia se dice que a lo largo de la composición ha habido una reacción a los objetivos establecidos en la presentación. En este sentido, en el segmento inicial del trabajo, compuesto por la segunda y la tercera parte, se propuso dedicar un par de líneas para familiarizar al usuario con las ideas más significativas identificadas con la mezcla publicitaria y el control de la promoción global. Sin duda, en el tema dos de la mezcla promotora, las ideas primarias y los diversos factores que la hacen se caracterizaron gráficamente y con diferentes modelos. Simultáneamente, en esta sección, la idea de que la internacionalización de la mezcla publicitaria comprende un procedimiento hecho de varias etapas y que definitivamente no es una gran cantidad de opciones aisladas, pero que están totalmente relacionadas y dependen unas de otras. Por lo tanto, los fines que se extraerán de este segmento inicial son dos: el principal, que la mezcla

publicitaria es una maravilla multidisciplinaria, que se compone de estos cuatro factores, cada uno con su propia disposición y objetivos vitales, y que es, a partir de la mezcla de los mismos, de donde surge el trabajo de mezcla que promueve la organización.

Santomá (2018), presenta una investigación doctoral con el título "Las partes de la junta de calidad administrativa, un uso de mapeo de ideas para la instancia de redes de posadas en España". La motivación detrás de este examen fue decidir las perspectivas que, según la evaluación del alojamiento principal de los ejecutivos especialistas, conducirán una red de posadas en España para mejorar su administración. Se utilizaron sistemas de investigación distintivos que adivinan una forma de abordar la idea utilizando métodos subjetivos y cuantitativos. Uno de los subsectores más extraordinarios en el área de la industria de viajes es el negocio de posadas, esto tiene su efecto en la economía. La estrategia de investigación utilizada es el método de mapeo de ideas que depende de las evaluaciones de una reunión de especialistas en ejecutivos, una realidad que, después de aplicar un escalado multidimensional y un examen de grupo, ha impulsado la seguridad de 84 perspectivas de administración reunidas en siete grupos. reflejan siete territorios de administración para ser considerados por las redes de posadas y, nuevamente, el sistema de pensamiento subjetivo que depende de grados significativos.

Los resultados muestran una importancia para el pensamiento clave sobre la red de la posada, sin embargo, sin que haya un grupo más significativo que los demás. Como final general, se puede construir el acompañamiento: las ideas de la naturaleza de la administración se han concentrado ampliamente sin, hasta ahora, un acuerdo alcanzado con respecto a su metodología.

Arias, (2013). Implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa Quality & Consulting Group S.A.S. conforme a la norma ISO 90001:2008. Universidad de Colombia- Bogotá. Objetivo general. Determinar la implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa Quality & Consulting Group S.A.S. conforme a la norma ISO 90001:2008. Metodología. Diseño de investigación no experimental, nivel causal explicativo transeccional, con una población de 20 dueños de las empresas, se aplicó la estadística descriptiva. Conclusiones: La implementación del sistema de gestión de calidad permitió a la compañía la creación de una estructura organizacional basada en el conocimiento de la situación real de la empresa y orientada bajo directrices de calidad en cada uno de los niveles, y un manejo de la operación focalizado en metas y resultados establecidos. En aquellos procesos sobre los cuales no había existido control alguno, fue posible trazar una métrica acorde que permitió la medición de los resultados alcanzados, disminución de tiempos improductivos y el mejoramiento de los procesos.

Rojas (2017). En el chip de examen de caracterización de valor, los ejecutivos y la publicidad en la rúbrica MYPE se centran en la recreación en la región de Sullana en 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Ampliamente útil Decidir la representación del valor de los ejecutivos y la publicidad en el MYPE bajo enfoques recreativos. Filosofía: estructura gráfica no exploratoria, población 15 supervisores, percepciones de inclinación focal. Termina Con respecto a los factores de administración de calidad, se razona que no han actualizado un control de calidad de sus administraciones y artículos; el personal no está incluido efectivamente y no está dedicado a MYPE; sobre la base de que los administradores no les dan una mejora

persistente preparándose para ellos, una vez más, no desarrollan sus artículos y administraciones para la lealtad del consumidor y consideran que evitarlo no es un factor significativo en la confirmación de la calidad. Debido a la garantía de valor de los ejecutivos con la utilización de publicidad en escala miniaturizada y pequeñas organizaciones en el área de administración, oficinas de viajes en la región de Juliaca, año 2019, de esta manera, se razona que el nivel de valor del tablero en MYPE es bajo, ya que no tiene un marco de administración de calidad, significativamente menos trabajo según las pautas de calidad; Además, las administraciones y los artículos que dan no son competentes. Los tipos de promoción que se reconocen en los enfoques recreativos de MYPE se publicitan a través de organizaciones interpersonales, expresando que este tipo de publicidad brinda datos valiosos a los clientes, una vez más, no se utiliza la exhibición de correos electrónicos, donde también se pueden dar propuestas de artículos y administraciones.

Pacheco (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de yurimaguas, provincia de alto amazonas, 2017. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Objetivo general. Identificar la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías. Metodología: diseño no experimental descriptivo, población 20 dueños de la empresa, estadística de tendencia central. Conclusiones. Referente a las principales características de los representantes de las MYPE. En el presente estudio de investigación se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPE, específicamente del sector ferretero en

la ciudad de Yuri maguas, provincia de alto amazonas en el año 2017. tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria. Referente a las principales características de las MYPE. El resultado del presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPE, específicamente del sector ferretero en la ciudad de Yurimaguas, provincia de alto amazonas en el año 2017, la mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, donde laboran de 1 a 5 trabajadores, los mismos que son personas familiares que laboran por confianza, los establecimientos fueron creados con el objetivo de generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing. En esta investigación se demuestra que en su mayoría conocen el término marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio.

Romero (2018). Uso del marco de administración de calidad que depende de la norma ISO 9001: 2015 y la naturaleza de la administración para educadores de tiempo completo en el colegio privado Norbert Wiener para 2018. Objetivo general. Decida en qué medida el uso del marco de administración de calidad depende de la

norma ISO 9001: 2015. Estrategia, plan sin prueba, flujo ilustrativo, tipo de aplicación, con una población de 57 educadores, se realizaron percepciones inferenciales. Finaliza: - Según el ensayo de la teoría general en la tabla n ° 30, se razona que hay un efecto notable en la ejecución del marco de administración de calidad que depende de la norma ISO 9001: 2015 sobre la naturaleza de la administración de los instructores -tiempo del colegio privado Norbert Wiener para el año 2018, con un coeficiente de relación rho de lancero es equivalente a ar (0.824) y un nivel de notabilidad (sig. = 0.000) no tanto como p estimado 0.05, posteriormente, es genuino La especulación general del examen. - Según la prueba teórica en la tabla n ° 33, es obvio que existe un gran impacto en los marcos de revisión de calidad sobre la naturaleza de la administración de los instructores de tiempo completo de la universidad privada Norbert Wiener para el año 2018, con un lancero El coeficiente de relación rho es equivalente a ar (0.702) y un nivel de centralidad (sig. = 0.000) no tanto como p estimado 0.05, de esta manera, la teoría de investigación general se cumple.

Rashta (2018) en su tesis “La gestión de calidad con el visual Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017” se formuló como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad con el uso visual del Merchandising. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental; la población ascendió a 57 empresas y por una cantidad pequeña se constituyó en muestra censal; la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado obtenido fue que el 32,73% algunas veces aprecia la

combinación de los colores en el interior y exterior del local; el 38,18% algunas veces armonizan con la música. Se llegó a la conclusión que la gestión de calidad en las MYPE del rubro venta de ropas al por menor es aplicada deficientemente y las herramientas de la visual son aplicadas inadecuadamente.

Vilca (2018) en su tesis desarrollado en la ciudad de Chimbote “Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas, sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de nuevo Chimbote, 2017” El objetivo de esta investigación fue decidir los atributos de valor de los ejecutivos bajo el punto focal de publicidad en organizaciones de pequeña escala en el área administrativa, para la celebración de ocasiones excepcionales, en la localidad de Nuevo Chimbote, en 2017. La exploración no fue -test - nivel transversal e inconfundible. Para recopilar los datos, se eligió un ejemplo de 10 organizaciones de menor escala de una población de 15 de manera focalizada, a lo que se aplicó una encuesta de 28 preguntas, utilizando la estrategia de revisión. Adquisición de los resultados que lo acompañan: en cuanto al agente legal: la mayoría de los representantes de las microempresas que celebran ocasiones se encuentran en algún lugar en el rango de 35 y 50 años de edad; Del mismo modo, la mitad de los agentes son hombres, de los cuales las cosas son lo que son, la mitad tiene exámenes universitarios superiores, lo que les permite tratar más fácilmente con su microempresa; Atestiguan que la circunstancia legal de sus organizaciones es formal, de manera similar, la mayoría de las organizaciones de pequeña escala muestran que el tiempo que se comprometen con su organización es de 8 horas por día o más, de manera similar, la mayoría tiene 3 especialistas y 10 años en la clasificación de

ocasiones. ; en lo que respecta a la administración de calidad bajo el enfoque de exhibición. Razona que la mayor parte insiste en que la naturaleza de la administración que ofrece satisface al cliente, la minoría insiste en que su separación de la administración es puntual y, por completo, coinciden en que sus costos son graves y que establecen límites.

Ticacala (2017). En su tesis sobre Análisis de los factores del marketing y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la agencia el sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de puno – periodo 2013. Universidad nacional del altiplano. Objetivo general. Determinar el examen de los factores publicitarios y su efecto en la fiabilidad del cliente. Técnica. Estructura no experimental de nivel causal ilustrativo, población 120 clientes, se ejecutaron percepciones inferenciales. Conclusiones: Se resuelve que los principales factores promotores que influyen en la confiabilidad de los clientes de CMAC Arequipa son el factor experiencial con 80.82% y el factor habitual con 19.18%. - Según la investigación de los factores de exhibición habituales, los elementos que tienen un nivel bajo en la constancia de los clientes de CMAC Arequipa son: el alto costo del préstamo con 42.86%, la ausencia de promociones y dotaciones con 21.43%, la documentación innecesaria con 28.57% y el área y separación con 7.14%; de lo cual suponemos que estos factores publicitarios convencionales también deciden la confiabilidad del cliente según lo indicado por el alcance de las tarifas. Según la investigación de los componentes principales de la exhibición experimental que tienen un nivel significativo de efecto sobre la confiabilidad de los clientes de CMAC Arequipa, son: con 15.25% la ausencia de inspiración para asumir un nuevo reconocimiento, con 38.98% el tiempo de

administración; con 27.12% la terrible relación con el investigador; con 13.56% los horribles encuentros con el elemento presupuestario.

Canaza (2017) Desarrolla un Análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de caja los andes - oficina puno: 2017. Universidad nacional del altiplano. Objetivo general. Conocer el análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores. Metodología. Diseño no experimental de nivel causal explicativo, población 35 trabajadores, se ejecutó la estadística inferencial. Conclusiones: - La situación actual en el que se encuentra el marketing interno en caja los andes –oficina puno: 2017 pertenece a la deficiente, puesto que la mayoría de trabajadores están en desacuerdo con las prácticas de desarrollo, contratación, retención y adecuación al trabajo de marketing interno que tiene la empresa caja los andes considerado inadecuado, la misma que lleva a una desmotivación e incumplimiento eficiente de sus labores diarias, retrasando el logro de objetivos de la organización. - En cuanto al nivel de satisfacción laboral de los trabajadores, los resultados en su fueron insatisfecho, manifestado mediante la segunda encuesta de satisfacción laboral, siendo un gran factor influyente en la constante rotación de personal al no sentirse valorados y no estar satisfechos con el reconocimiento a su esfuerzo por el desarrollo óptimo de sus tareas diarias y cumplimiento de metas asignadas en beneficio de la empresa caja los andes. Se planteó una propuesta de mejora con acciones de marketing interno brindando una mejora en la práctica de marketing interno para lograr la satisfacción laboral de los trabajadores, logrando una tipología de cliente interno fiel creyente de la empresa y detener la constante rotación

de personal que actualmente se presenta en la empresa de la empresa caja Los Andes, oficina Puno.

Sánchez (2017) En su investigación implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 en una empresa constructora. Universidad nacional del altiplano. Metodología. Diseño no experimental, nivel descripto cuantitativo, la población comprende a un entorno de una organización. Conclusiones: - El diagnóstico de la situación actual de la empresa V&M ingenieros S.R.L. reflejo que el sistema de gestión de la calidad, respecto al cumplimiento de los requisitos contemplados dentro de la norma ISO 9001-2008 representa un 24.14% de no conformidad, debido a la falta de métodos, procedimientos, mapas de proceso, descripciones de cargo; y los registros necesarios para sustentar la eficacia y eficiencia del sistema. Esto permitió conocer el estado actual de cumplimiento de cada uno de los requisitos, permitiendo establecer las estrategias a seguir detalladas dentro del plan de acción, sentando las bases para continuar con la construcción e implementación del sistema de gestión de calidad por parte de la empresa a futuro. El diagnostico final realizado del sistema de gestión de la calidad a la empresa constructora V&M ingenieros S.R.L.; expresó respecto al cumplimiento de los requisitos exigidos por la norma un 81% de conformidad de los requisitos exigidos por la norma ISO 9001:2008; la evaluación luego de la implementación de la norma a la empresa permite que se haga un control del producto no conforme, el seguimiento de las no conformidades, así como la implementación de acciones correctivas/preventivas y oportunidades de mejora, y se verán reflejados en la disminución del porcentaje de conformidad respecto a la norma.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de la calidad

Deming (1989) En su trabajo previo explica que la percepción es un don que adquieren las personas, en este caso, se considera que el cliente fácilmente percibe la diferenciación de la calidad de una empresa con la competencia, lo cual permite decidir, que acción tiene que hacer el competidor, en tal sentido debe de tener en cuenta los criterios de los factores y la competitividad de la organización empresarial, para tal efecto siempre aplicar el estímulo a los trabajadores, por cuanto repercute en la rentabilidad económica. Entre estas empresas se encuentran las agencias de viaje, en sus diferentes modalidades de la prestación de servicios a los consumidores que siempre recorrer en visitar los lugares turísticos y para eso hacer uso de las agencias de viaje. (p. 87).

Maldonado (2011) El autor describe la función principal que tiene la gestión de la calidad en el contexto turístico de nuestro territorio diversificado, en tal sentido direcciona en función a la percepción del dialogo entre el ofertante y demandante, para luego lograr los deseos y la satisfacción optima de los consumidores. En tal sentido las agencias empresariales aplican el principio de la competitividad de la calidad de servicio al cliente, administrando eficientemente los recursos logísticos, materiales, tecnológicos, humanos de forma responsable ante la empresa y los clientes.

2.2.2 Gestión de calidad de las empresas turísticas.

Ministerio de Comercio y Turismo (2017) “Las instituciones o sectores encargados de desarrollar el turismo integral territorial, además tienen la preocupación de

impartir conocimientos de la gestión de la calidad en las agencias turísticas, para lo cual dan a conocer el instrumento normativo y promulgado por el ministerio con la denominación del plan nacional de calidad turística, que lleva las siglas “CALTUR”. En tal sentido el plan explica de forma metodológica los aspectos de la evaluación, control y la administración de los procesos que efectúan las organizaciones empresariales del sector turismo, con el propósito de promocionar las prácticas efectivas en favor de los clientes y de la empresa.” (p. 34).

Jordán. (2009) Respecto a la administración de las instituciones de servicio a nivel general, la gerencia debe de asignar como principio prioritario para las actividades, administrativas, organizativas con atención y promoción de las instituciones, además establecer los recursos humanos, financieros y materiales a las agencias de servicio en forma integral (p. 78)

2.2.3. Enfoque del negocio.

Jordán. (2009) El autor describe lo impactante del conocimiento de la segmentación de mercado en conocer los deseos e inquietudes que tienen los clientes, en tal sentido el autor, explica la importancia de incursionar en el estudio estratégico de los procesos de la segmentación exterior del público objetivo, en consecuencia el estudio y la ejecución de las estrategias constantes y sostenidas, te permitirá el impacto y éxito de la empresa.

2.2.4. Ciclo de Deming

Deming, (1989) especifican que una parte del razonamiento de Kazán es la utilización del ciclo de Deming para gestionar e inspirar ejercicios de mejora. El ciclo de Deming es un procedimiento sencillo para mejorar lo avanzado por W.

Edwards Deming. El ciclo de Shewhart fue inicialmente llamado por su creador único Walter Shewhart, pero en 1950 los japoneses cambiaron su nombre al ciclo de Deming. El ciclo de Deming se compone de cuatro fases: Plan, Do, Study and Act (PHEA) (p. 15)

2.2.4.1. Planificar

Deming, W, Edwards (2014). Define “como alguien que tiene una idea para mejorar un producto o proceso y es considerado como el primer paso que conduce a un plan de ensayo, comparación o experimento, como también el primer paso es el fundamento de todo el ciclo. Un comienzo apresurado puede ser ineficaz, costoso y frustrante”. (p.78)

Bateman, Thomas, S. y Snell. Scott, A. (2012) “Los autores describen y explican lo fundamental y prioritario de la planificación en la instituciones públicas o privadas, su ejecución permitirá un desarrollo sostenido en el tiempo, en tal sentido su elaboración debe ser consciente, propositivo y sistemático, para luego ser un insumo esencial en el momento de la toma de decisiones por parte de la gerencia, personas, grupo o una unidad administrativa, lo cual permitirá cumplir con las metas y obligaciones de las actividades. Ante una crisis de ingobernabilidad, se debe de ejecutar la planeación con criterio del conocimiento y la experiencia de los directores en gestión.” (p.132)

- Proceso básico de la planeación

Bateman, (2012) “Según los autores son los siguientes:

Paso 1. La planeación da inicio al análisis de la situación. Dentro de las restricciones de tiempo y de recursos, los planeadores deben reunir, interpretar y resumir toda la información importante que se requiere para la planeación.

Pasó 2. Después del estudio de diagnóstico situacional, se debe de implementar propósitos y metas de ejecución en el corto y mediano plazo, del mismo modo tener planes opcionales para alcanzar las metas del estudio.

Pasó 3. Los encargados tienen el deber de analizar, desde el punto de vista de la evaluación los procesos de ejecución de la meta en función de la planificación, como también identificar las ventajas, desventajas.

Paso 4. Los administradores identificaran y seleccionaran las principales metas y planes que reúnan los criterios más factibles y preciso, de entre todas las diferentes modalidades, como también conocerán los beneficios, fortalezas y prioridades que tienen la empresa en el momento de la ejecución de los planes.

Pasó 5. Luego que los encargados de la empresa, implementan los planes diseñados para lograr los propósitos del estudio de la planificación, se sugiere tomar en cuenta, que las mejores planificaciones pueden fallar, si no se realizar eficientemente y correctamente.

Paso 6. En la parte final del proceso se impetra que siempre realicen en monitoreo y control del plan.” (p. 132-136)

- *Planificación de un nuevo motor.*

Deming, (2014). Define “Los ingenieros estaban diseñando los planes para un nuevo motor. Habían trabajado en la mayoría de las piezas del desarrollo, pero no habían puesto las piezas secuencialmente. Por ejemplo, entrenaban a cien trabajadores

cualificados para el mecanizado, la inspección y el montaje. El diagrama de flujo puso las piezas secuencialmente y mostró las relaciones entre ellas”. (p.78)

- *Políticas y procedimientos.*

Mendivil Escalante. (2012). Define desde su punto de vista del autor propone en las políticas y procedimientos del efectivo en caja son. El saldo de caja registra los fondos fijos de la empresa que se han constituido para efectuar gastos menores y/o compras de urgencia y es obligatorio que los gastos y pagos que se cubran con dichos fondos no excedan de pues los gastos y pagos con importe superior a ese importe deben liquidarse con cheque o por vía bancaria

Coopers y Lybrand. (2013). Conceptualiza como las políticas que determinan lo que debería hacerse y los procedimientos necesarios para llevar a cabo las políticas. En una sociedad de valores, por ejemplo, se podría prever que el responsable de clientes en general o de grupos de clientes efectúe una revisión de las transacciones con clientes. El procedimiento consistir á en realizar en tiempo oportuno el análisis, haciendo hincapié en factores tales como el tipo y el volumen de los valores negociados y su relación con el patrimonio neto. (p.70)

2.2.4.2. Hacer

Deming, (2014). Llevar a cabo el ensayo, la comparación o el experimento, preferiblemente a pequeña escala, según los procesos que se han implementado en el desarrollo de la investigación. (p.78)

Fuentes, Orozco. Noe, Natanael (2013). Presenta las siguientes características:

- Dirija un estudio o investigación piloto para probar el efecto de los arreglos potenciales.

- Identifique marcadores para ver cómo cualquier cambio o arreglo es efectivo para supervisar los problemas vistos (p.16)

2.2.4.3. Verificar

Deming, (2014). Estudiar los resultados. ¿Se corresponden con las esperanzas y expectativas? Si no, ¿qué salió mal? Quizá nos engañamos a nosotros mismos en primer lugar y deberíamos comenzar de nuevo. (p.78)

2.2.4.4. Actuar

Deming, (2014). Adoptar el cambio, o abandonarlo. o volver a pasar por todo el ciclo otra vez, posiblemente en condiciones ambientales diferentes, materiales diferentes, personas diferentes o reglas diferentes. (p.78)

Fuentes, Orozco. Noe, Natanael (2013). Tiene las siguientes características:

Desarrolle un plan de ejecución: qué debe hacerse, quién debe participar y cuándo debe completarse el acuerdo. - Estandarizar la disposición, por ejemplo, componiendo nuevos sistemas de trabajo estándar. - Establecer un procedimiento para seleccionar y controlar la exposición del procedimiento. (p.16)

2.2.5. Marketing

Kotler, (2017) Los autores explican la importancia en tiempos de competitividad de la era del conocimiento, donde se exige otros elementos estratégicos para lograr la satisfacción de los clientes, que en esencia es el objetivo principal en el campo de los negocios. Quizás la conceptualización más sencilla simple y efectiva sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. En contraste el propósito es la ejecución de la meta doble del marketing que consiste en

atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior al momento actual, y mantener a los clientes actuales satisfaciendo sus deseos o necesidades primordiales. (p.4)

Nogues. (2016). Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. La mezcla de marketing es un “conjunto de herramientas a través de su gestión controlada que explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia, su finalidad es la de conocer la situación de la compañía y poder diseñar estrategias puntuales”. (p.7)

2.2.3.1. Surgimiento del Marketing

Kotler, (2017) Comienza en el feudalismo, donde está claro que el hombre era un pedazo de la tierra, esto simultáneamente de Dios, y por lo tanto su organización fue recibida por la congregación y los privilegiados. Independientemente de lo anterior, en el siglo XIII en Inglaterra y en toda Europa, la maravilla de la distribución de la tierra, es decir, el hombre, por métodos para la fundación de ciertas leyes, comenzó a despojar al lugar donde existe su carácter abierto transformándolo en algo privado que podría ser comprado y vendido. Después de algún tiempo, ocurrió algo muy similar con la mayoría de los activos normales, por ejemplo, agua, aire, vegetación muy variada, entre otros. (pág. 62) Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2015) En el siglo XVII, con la división y especialización del trabajo, se levantaron pequeños artesanos y comerciantes que vieron importante hacer una supuesta "negociación" como un enfoque para publicitar sus artículos. Sea como fuere, con las formas de industrialización que ocurrieron entre los siglos XVIII y XIX, los pequeños grupos de artesanos se volvieron particulares y tecnificados, lo que los llevó a desaparecer

gradualmente para despejar el camino para el surgimiento de grandes plantas de procesamiento, donde Los artículos se popularizaron por un gran alcance. . (pág. 62)

2.2.3.2. Fases del mercado.

Kotler, (2017) El creador representa las tres fases más significativas del mercado.

2.2.13. Primera etapa en algún lugar en el rango de 1800 y 1920. Arreglado hacia la creación, un factor que comenzó un exceso de oferta de artículos debido a la gran cantidad de artículos hechos con facilidad frente a la cantidad de clientes que los obtuvieron. Esto hizo que las organizaciones se desarrollen rápidamente a un costo menor. Durante esta etapa, explícitamente a mediados de los años 90, la publicidad se estableció en los Estados Unidos como una orden escolar, ya que los cursos identificados con la difusión y la oferta de artículos se instruyeron en escuelas y universidades. (pág. 63)

2.2.3.3. Segunda etapa del mercado, comprendida desde 1920 a 1950.

Kotler, (2017) Se creó a la hora de la miseria extraordinaria, organizó acuerdos ya que los artículos eran conocidos por los clientes. La intriga fundamental giraba en torno a encontrar los mejores enfoques para vender las cosas, independientemente de si eran costosas. De esta manera, durante la década de 1920, enormes asociaciones se comprometieron a examinar la conducta de los compradores hacia sus requisitos, investigando las propensiones que los clientes tenían antes de comprar artículos, e incluso comenzaron a completar investigaciones para obtener algunas respuestas sobre las organizaciones. rivalidad. (pág. 64)

2.2.3.4. Tercera etapa del mercado.

Kotler, (2017) Hacia el final de la Segunda Guerra Mundial, se controló bajo los parámetros de promoción desde ahora y debido a la falta de artículos debido a la guerra, hubo un interés increíble por los artículos de la población que fueron proporcionados inmediatamente por Las grandes empresas. El procedimiento se desbordó hasta el punto que superó con gracia la solicitud y las empresas tuvieron que hacer diferentes instrumentos para avanzar y presentar artículos según las necesidades particulares del comprador. (pág. 64)

2.2.3.5. Evolución del Marketing

Kotler, (2017) Los puntos de vista sobre los cuales se establece la promoción y su lugar en una organización han experimentado cambios generosos a lo largo de los años. De esta manera, a partir del segundo 50% del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial, la idea de Marketing comenzó a concretarse y su desarrollo contiene tres fases: dirección del artículo, dirección de los negocios y dirección del mercado. (pág. 145)

b.1. Etapa de orientación al producto

Kotler, (2017) Durante esta etapa, los fabricantes otorgan una importancia más destacada a la calidad y cantidad de creación, al tiempo que esperan que los clientes busquen y compren artículos hechos a precios razonables. Los administradores de las organizaciones, para estructurar los sistemas, dependían del ensamblaje y diseño de los artículos, ya que encontrar a los clientes era visto como una capacidad moderadamente menor. Esta acentuación en artículos y tareas estuvo ordenada hasta mediados de la década de 1930. (pág. 145)

b.2. Etapa de orientación a las ventas

Kotler, (2017) Fue retratado por una increíble confianza en el movimiento de tiempo limitado para vender los artículos que la organización necesitaba hacer. En esta etapa, la promoción devoró la mayoría de los activos de una organización y la junta comenzó a considerar y obligar a los funcionarios de acuerdos, ya que comenzaron a comprender que, para vender sus artículos en una situación en la que los compradores tenían activos restringidos y varias alternativas, un enorme después de la creación se requirió esfuerzo. (pág. 145)

b.3. Etapa de orientación al mercado.

Kotler, (2017) En esta etapa, las organizaciones distinguieron lo que sus clientes necesitaban y organizaron todos sus ejercicios comerciales para abordar esos problemas de manera tan competente como razonablemente podría esperarse. Numerosas asociaciones percibieron que deberían aplicar su capacidad de trabajo para hacer accesible a los compradores lo que necesitan comprar, en lugar de lo que necesitan vender. (p.146).

2.2.3.6. Importancia del Marketing

Cabrera, (2016). La gran mayoría, a pesar de todo, no comprende la importancia del marketing en sus vidas, ya que lo ven como un componente de sus ejercicios diarios. Por ejemplo, cuando obtienen una rebaja en la tienda, cuando ven o escuchan la publicidad de un artículo / administración, cuando reciben una solicitud en el hogar, entre numerosos ejercicios diferentes que son habituales en nuestras vidas. Sea como fuere, cada una de estas circunstancias es la estructura que toman los ejercicios de Marketing distintivos, similares a los que necesita un sistema completo de individuos. Que se refleja tres grandes áreas. (p. 65)

2.2.3.7. Mejoramiento del estándar de vida

Cabrera, (2016) A fin de cuentas, hay muchos más artículos y administraciones disponibles para nosotros, lo que hace que la satisfacción personal que tenemos hoy sea muy superior a la de hace 100 años. Además, en su mayor parte, esto se debe a los ejercicios de marketing, por ejemplo, encuestas estadísticas que distinguen las necesidades y / o necesidades. (pág. 65)

2.2.3.8. Economía.

Cabrera, (2016) Identificado con la edad de los empleos inmediatos e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación a causa de la publicidad realizada por los patrocinadores), provoca un desarrollo financiero en una nación y en el planeta. (pág. 66)

2.2.3.9. Creación de empresas más competitivas

Cabrera, (2016) Dado que el Marketing les insta a utilizar cada uno de sus activos de manera efectiva, para satisfacer las necesidades de los compradores, concentrándose en el cliente, para entregar lo que su mercado objetivo requiere, a un costo razonable para ellos, avanzando de tal manera que el cliente pueda conocer su oferta y utilizando canales de transporte que permitan que el artículo esté en el lugar perfecto y en el momento ideal. (pág. 66)

2.2.3.10. Producto.

Santesmases (2015) Decidido como cualquier gran administración o pensamiento que se puede ofrecer en el mercado. Una marca registrada principal es que la

organización no debe concentrarse en las cualidades internas del artículo, sino en la ventaja que el artículo puede dar, que puede ser decente o administrativa. Por otra parte, la propuesta de un artículo en el campo de la publicidad se basa en el artículo fundamental, pero además de diferentes puntos de vista, por ejemplo, marca, calidad, estructura, administraciones y oficinas (p. 76).

Kotler, (2015). Definimos el producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, los productos incluyen más que sólo bienes tangibles en una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (p.199)

Santesmases (2015) Cada organización debe actualizar sus artículos de manera ordenada, sus administraciones o productos entregados, con el objetivo de que pueda adaptarse a los cambios en la tierra, manteniendo su ventaja, permitiendo que la organización perdure. Sea como fuere, solo uno de cada nuevo artículo extraño es fructífero, para esto se debe hacer un examen exhaustivo de interés. (pág. 88).

2.2.3.11. Precio

Stanton, (2015). Algunos desafíos en la asignación de valor surgen del desorden sobre su importancia, a pesar del hecho de que la idea es cualquier cosa menos difícil de caracterizar en términos estándar. Simplemente, el costo es la medida de efectivo o diferentes cosas de utilidad que se espera para comprar un artículo. Recuerde que la utilidad es un adscribir con la posibilidad de satisfacer necesidades o necesidades. (pág. 337)

Santesmases (2015) Es solo la medida del efectivo que se paga por obtener una administración o un decante específico, sin embargo, incluye factores, por ejemplo, el tiempo, el esfuerzo y la carga que acompaña a la adquisición, por lo que el costo afecta la imagen del artículo, ese es la razón por la que tener un artículo con un gasto extremadamente significativo es una palabra de valor equivalente. (pág. 90).

- Mente del cliente

Stanton, (2015). Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos sólo al precio o que desentiendan por completo de éste. En un estudio se identificaron segmentos distintos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema que prefieren ciertas marcas, pero tratan de comprarlas a precios rebajados, los compradores de gangas y los desinteresados. (p. 339)

- Empresa

Stanton, (2015) "El costo de un artículo es un factor significativo que decide el interés de mercado para ese artículo. El efectivo ingresa a una asociación a través de los costos. Esa es la razón por la que influye en la grave situación de una organización, su paga y sus beneficios netos. Según lo indicado por un experto de McKinsey, "Valorar es fundamental a la luz del hecho de que pequeños cambios en el costo se convierten en tremendas mejoras en la productividad" (p. 341)

2.2.3.12. Plaza

Monferrer (2016) La dispersión hace tres utilidades principales: Utilidad después de un tiempo: esta acción incluye hacer que el artículo sea accesible en el momento necesario o cuando el comprador lo exija. Utilidad del spot: esta actividad espera que haya tiendas minoristas adecuadas, accesibles para el comprador, estas tiendas minoristas deben tener cualidades comparativas. Utilidad de propiedad, la actividad incluye el transporte para la utilización o la utilización de un artículo. Otro factor importante es que, para una correcta circulación de las administraciones, se deben considerar metodologías de correspondencia, arreglos, cambios en las solicitudes, cuotas y administraciones adicionales (p. 56).

Kotler (2015) Define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (p. 53)

Baena Manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing, donde determinan por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes”. (p. 89)

2.2.3.13. Canales de Distribución.

Baena (2017), en su libro titulado Opciones de instrumentos de marketing en producto, precio, distribución y marketing directo, retrata el largo canal de la cantidad de varios delegados que se utiliza es alto. Como sucede en la utilización de mayoristas de causa y objetivo, a pesar del minorista. Corte directo. Se describe por la forma en que la cantidad de mediadores es pequeña, por lo que generalmente se utiliza un intermediario solitario. Canal directo. De lo contrario, se llama canal cero,

ya que ocurre cuando el productor llega legítimamente al comprador. Es una visita en el caso moderno y generalmente se utiliza cuando la creación y la utilización están cerca. (pág. 95)

2.2.3.14. Promoción

Monferrer (2016) Algunos lo conocen como correspondencia donde la organización envía datos sobre el artículo que ofrece, estos datos deben ser claros y exactos utilizando métodos adecuados, para atraer al mayor número de compradores del artículo que se ofrecerá, posteriormente es importante tener a la cabeza de la lista de prioridades, el mercado objetivo para llevar el artículo a los clientes potenciales de la organización. (pág. 188).

Monferrer (2016) Próximamente son accesibles como instrumentos de correspondencia o avance. Promoviendo. Considerada como la transmisión de datos a los compradores, la mayor parte del tiempo se compensa por la introducción y el avance de los pensamientos, las administraciones y los productos a través de las amplias comunicaciones. Avance de trato. Estos son los ejercicios que, utilizando motivadores monetarios o materiales, vigorizan el interés transitorio por un artículo. Publicidad. Ejercicios que están planificados para mejorar, mantener o asegurar la imagen de un artículo u organización antes que las personas en general. Trato individual. Un tipo de correspondencia a través de la cual los datos se transmiten directamente a un cliente potencial, con el punto de persuadirlos para que utilicen sus administraciones. Promoción directa. Conjunto de dispositivos especializados que incluyen los medios, por ejemplo, correo, teléfono, web, TV, entre otros. (págs. 123-125).

III. HIPÓTESIS

Díaz, (2014). Según el autor cuando se realiza un estudio investigativo del nivel descriptivo no se lleva a formular la hipótesis de investigación, porque el propósito es conocer las características de las dos variables.

La prueba de hipotesis son determinadas de acuerdo al diseño de investigación, dentro de los parámetros establecidos en el presente trabajo, no se consideran por las razones expuestas por Díaz.

IV. METODOLOGÍA.

4.1. Diseño de la Investigación

En la presente investigación, se ha utilizado el diseño descriptivo- no experimental.

M \longrightarrow **O**

Donde:

M = Muestra conformada por las MYPES encuestadas.

O = Observación de las variables.

El diseño de ésta investigación es no experimental descriptivo, de corte transversal de acuerdo a la tipología del trabajo de investigación. (Bernal, 2015).

No experimental, porque no se modificará el objeto en estudio y tampoco se manipularán las variables ni se modificará el objeto en estudio, solo se observará durante un período el desarrollo de funciones en cuanto a la gestión de la calidad y el marketing de las agencias de viaje en la ciudad de Juliaca

De acuerdo a la definición de, (Hernández Sampieri et al., 2014).“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”

Por lo que ésta investigación cumple con los parámetros establecidos en la premisa.

Es no experimental quiere decir, simplemente, experimento que se realiza después de los hechos. Por su método no se trata de un verdadero experimento, pues en él el investigador no controla ni regula las condiciones de la prueba, pero sí puede

considerárselo como tal si nos atenemos al procedimiento lógico de que se vale, que es idéntico al de los experimentos propiamente dichos. (p.70)

4.1.1. El tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativa, porque tanto en la recolección de datos como en la presentación de los resultados se han utilizado instrumentos de medición y procedimientos estadísticos.

4.1.2. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio dentro de su contexto.

4.2. Población y muestra

(Hernández Sampieri et al., 2014). Indica que las muestras deben ser del tipo de sujetos que sea relevante para nuestro estudio según nuestros objetivos, es decir de sujetos que estén involucrados directamente en el fenómeno que vamos a estudiar. (Capítulo 8, 6ª. Edición – 2014).

En el presente trabajo de investigación la población estuvo integrada por 11 micro y pequeñas empresas o agencias de viaje que se encuentran en el distrito de Juliaca. Tamayo (2015). Considera que la muestra es un fragmento de representación de la población, el cual se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia para determinar la muestra final. (p. 38). Para la muestra del presente estudio de investigación se consideró el mismo número de población, por ser pequeña lo cual esta estuvo conformada por 11 MYPE, rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de Calificación
Variable Gestión de Calidad	Deming (1989) Basado en el ciclo de Shewhart establece que para la mejora de la calidad se tiene que aplicar el proceso cíclico PDCA	Planificar	¿Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa?	Valor Nominal
			¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?	
			¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?	
		Hacer	¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?	
			¿Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?	
			¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?	
		Comprobar	¿El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?	
			¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?	
			¿Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos?	
		Actuar	¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes?	
			¿Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?	
			¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?	
			¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores?	
			¿Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?	
Variable Marketing	Son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto Kotler, (2017)	Precio	¿Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?	Valor Nominal
			¿Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia?	
			¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?	
		Producto	¿Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia?	
			¿Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?	
			¿Realiza publicidad a través de redes sociales?	
			¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?	
		Plaza	¿Realiza descuentos de sus ventas?	
			¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?	
			¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros?	
			¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?	
			¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante?	
		Promoción	¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?	
			¿Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web?	
			¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios?	
			¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto?	
			¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?	
			¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Ávila (2013) El autor lo define como el desarrollo de los modos, tácticas y procedimientos prácticos en el desarrollo del trabajo de estudio, en tal sentido en la investigación se aplicó **la técnica** de la encuesta con el método de colección de datos, en los cuales se conocerá las características específicas de grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas. (p.53) En nuestro caso se optará por la técnica de encuesta.

4.4.2. Instrumentos

Madrid (2019) En la investigación se aplicó el **cuestionario** estructurado para visualizar el requerimiento en base a los objetivos y a la operacionalización de variables que diseña el investigador el que tiene el propósito de realizar de forma escrita mediante un formato en papel contextualizado en una serie de preguntas, donde se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p.74)

Para la aplicación de los instrumentos se consideró instrumentos validados según considera las variables dimensiones y ítem los cuales no pueden ser modificados por que están validados y establecidos

Fuente :
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14820/MARKETING_MYPE_MADRID_OVIEDO_VANESSA_CAROLINA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

4.5. Plan de análisis.

En la presente investigación se utilizara diferentes técnicas de estrategias para la recopilación de la información o datos cuantitativos o cualitativos, luego se tabularan en forma manual y cuando tengamos los resultados finales lo ingresaremos en las tablas con su respectiva frecuencia simple y porcentual, tabulación y procesamiento de la información, que se ha realizara en la investigación de campo, luego ejecutaremos el programa Microsoft Office Excel 2016; gráficos de sectores, una vez que tengamos los resultados nos permitirá conocer los valores y las diferencias alternativas, y así mismo, observar el comportamiento de cada uno de los variables de estudio.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado del problema	Objetivo	Variables	Población y Muestra	Metodología de la investigación	Instrumentos
<p>¿Cuáles serán las características de la gestión de calidad con el uso marketing en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019.</p> <p>Describir las características con el uso del marketing en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019.</p>	<p>Variable</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Variable</p> <p>Marketing</p>	<p>Población</p> <p>La población está integrada por 11 MYPE o agencias de viaje del distrito de Juliaca.</p> <p>Muestra</p> <p>Se consideró el muestreo no probabilístico el cual conforma el total de las 11 MYPE del sector servicios, rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca año, 2019</p>	<p>Tipo</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental, no se manipula las variables de estudio.</p>	<p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Código de ética para la investigación. (2019). Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

a. Protección a las personas. El individuo en todos los exámenes es el final y no los métodos, por lo que necesita un nivel específico de seguro, que se resolverá por el peligro que causan y la probabilidad de obtener una ventaja. Al considerar la inclusión de individuos, debe considerarse la nobleza humana, la personalidad, la variedad decente, el secreto y la protección.

b. Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. La investigación que incluye la tierra, las plantas y las criaturas debe encontrar una manera de evadir el daño. La investigación debe considerar el equilibrio de las criaturas y el cuidado de la tierra, incluidas las plantas, por encima de los propósitos lógicos.

c. Libre participación y derecho a estar informado. Las personas que exploran ejercicios se reservan el privilegio de estar muy educados sobre las razones y motivaciones detrás del examen que completan, o en el que se interesan; de manera similar, ya que tienen la oportunidad de interesarse en él, de buena gana.

d. Beneficencia no maleficencia. Se debe garantizar la prosperidad de las personas dedicadas a la investigación. En este sentido, el directo del científico debe reaccionar a los principios generales que lo acompañan: no hacer travesuras, disminuir los impactos antagónicos concebibles y aumentar los beneficios.

e. Justicia. El investigador debe dar una razón y asegurar las precauciones de tal manera sean buenas estas prácticas.

f. Integridad científica. La confiabilidad o integridad debe administrar el movimiento lógico de un analista, pero debe llegar a sus ejercicios de demostración y práctica experta.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1. Aspectos preliminares de la investigación.

Tabla 1

Edad de los representantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30 años	1	9.1%
31 – 50 años	7	63.6%
51 a más años	3	27.3%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

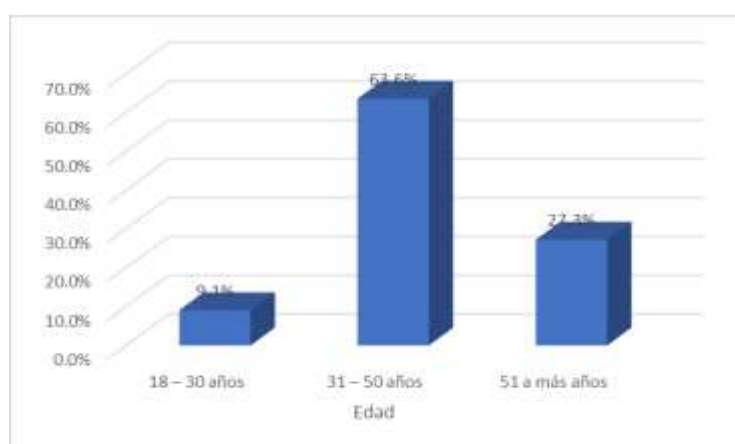


Figura 1 Edad de los representantes

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 1. Se observan resultados de la edad de los representantes de las MYPE. En ello se observa que el 9,1% de los representantes tienen edades en los intervalos de 18 a 30 años, el 63,6% de los representantes tienen edades en los intervalos de 31 a 50 años, el 27,3% de los representantes tienen edades en los intervalos de 51 años a más, evidenciando que los representantes tienen edades de entre 31 a 50 años, ello implica que los representantes son jóvenes.

Tabla 2
Género de los representantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	8	72.7%
Femenino	3	27.3%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

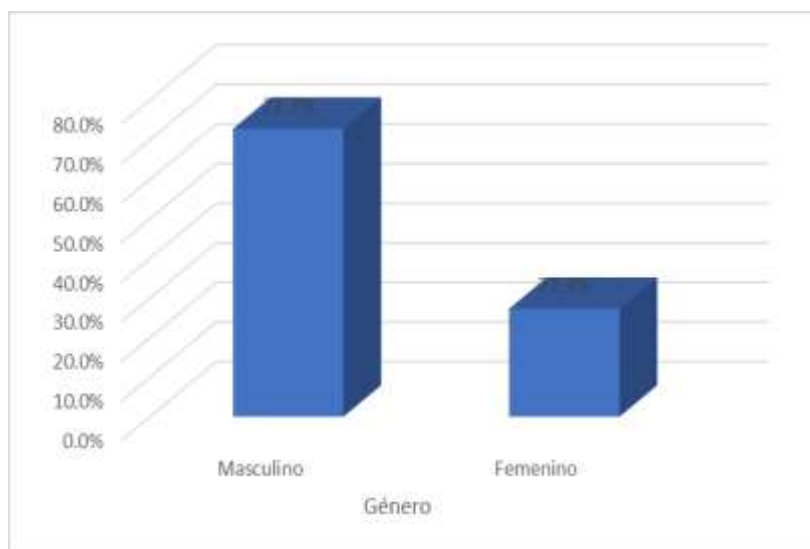


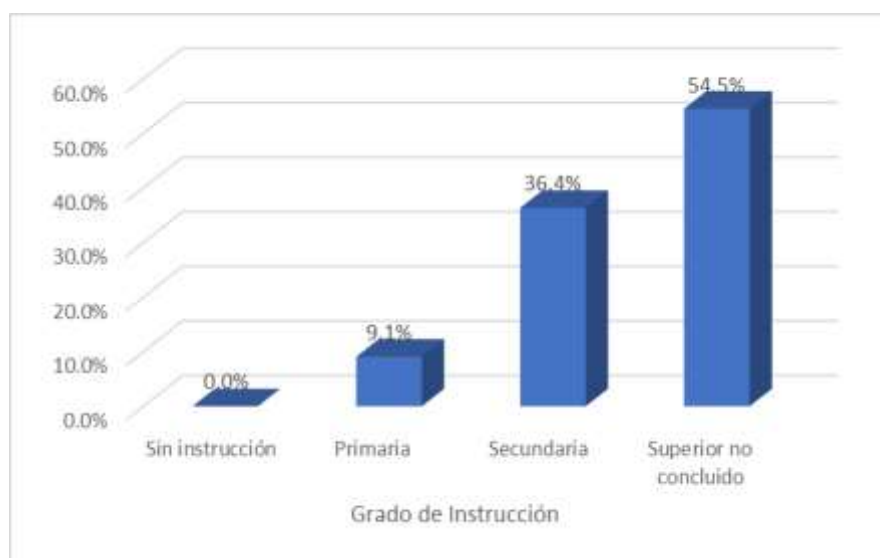
Figura 2 Género de los representantes

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 2. Se observan resultados del género de los representantes de las MYPE. En ello se observa que el 72,3% de los representantes son de género masculino, el 27,3% de los representantes son de género femenino o mujeres, siendo ésta la de mayor frecuencia, evidenciando que las personas en el mercado en su mayoría son varones.

Tabla 3*Grado de Instrucción de los representantes.*

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	0	0.0%
Primaria	1	9.1%
Secundaria	4	36.4%
Superior no concluido	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.Figura 3 *Grado de Instrucción de los representantes**Fuente:* Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 3. Se observan resultados que ninguno de los representantes se encuentran sin grado instrucción o personas que no han logrado estudiar, el 9,1% de los representantes tienen grado de instrucción en el nivel primaria, el 36,4% de los representantes ellos se encuentran con grado de instrucción de secundaria, el 54,5% de los representantes tienen grado de instrucción de superior no concluido, evidenciando que la mayoría de los representantes de la MYPE, tienen grado de instrucción superior no concluido.

5.1.2. Objetivo específico 1.

Tabla 4

Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

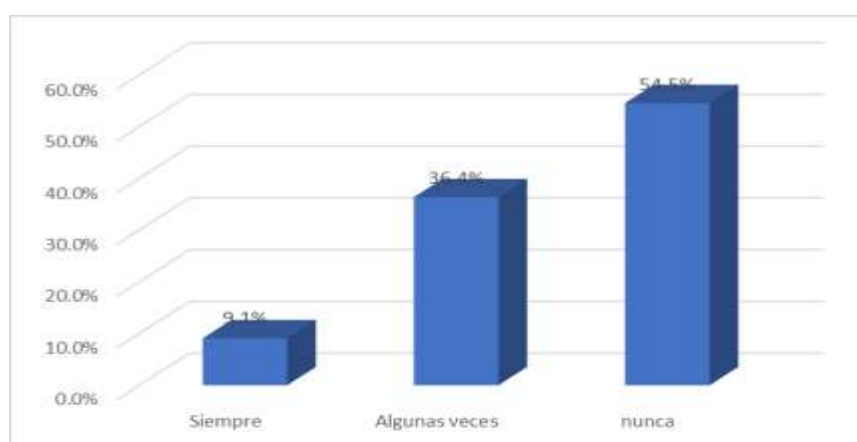


Figura 4 *Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 4. Se evidencia resultados que el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre llevan a una buena organización, el 36,4% de los representantes manifiestan que algunas veces llevan a una buena organización y control y el 54,5% de los representantes manifiestan que nunca llevan a una buena organización y control de su empresa, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 5

Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	7	63.6%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

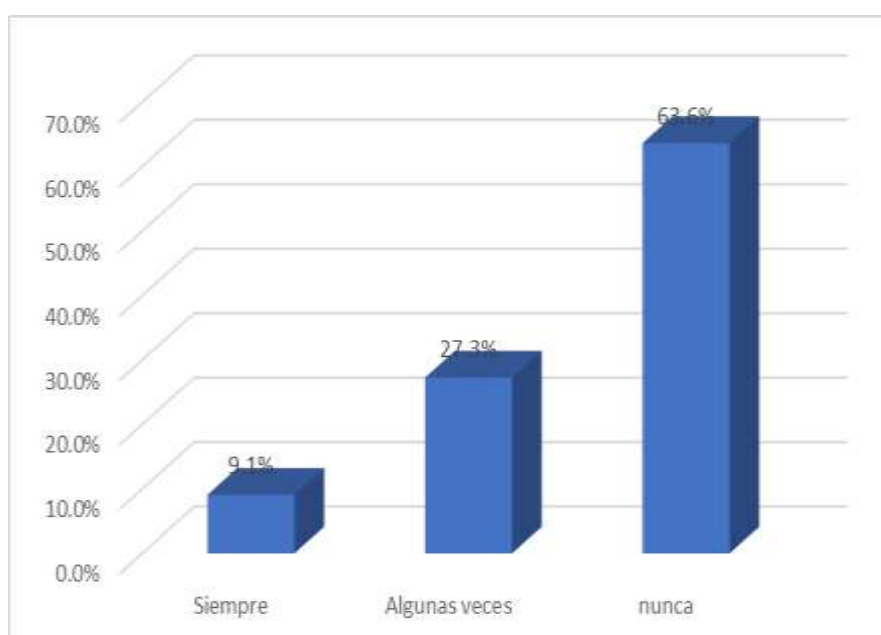


Figura 5 Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa.

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 5. Se evidencia resultados que el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre definen su misión, visión y valores de su empresa, el 27,3% de los representantes manifiestan que algunas veces definen y el 63,6% de los representantes manifiestan que nunca definen su misión, visión y valores de su empresa, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 6

Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	2	18.2%
nunca	8	72.7%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

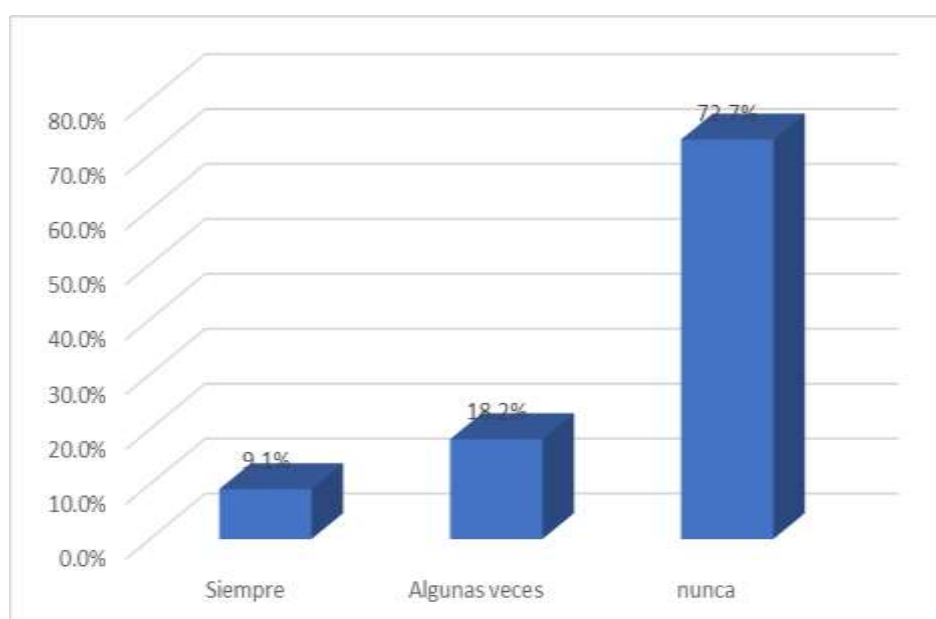


Figura 5 *Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 6. Los resultados son evidentes en el caso de que proporcione al personal los activos y la oportunidad de actuar con deberes y autoridad. En esto se ve: el 9.1% de los agentes declaran que siempre proveen a la fuerza laboral con los activos para actuar de manera competente, el 18.2% de los representantes anuncian que de vez en cuando proporcionan a la facultad los activos para actuar de manera confiable y el 72.7% de los representantes proclaman que nunca proporcionan personal con activos para actuar conscientemente, siendo este el más sucesivo de las MYPE.

Tabla 7

Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	2	18.2%
nunca	7	63.6%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

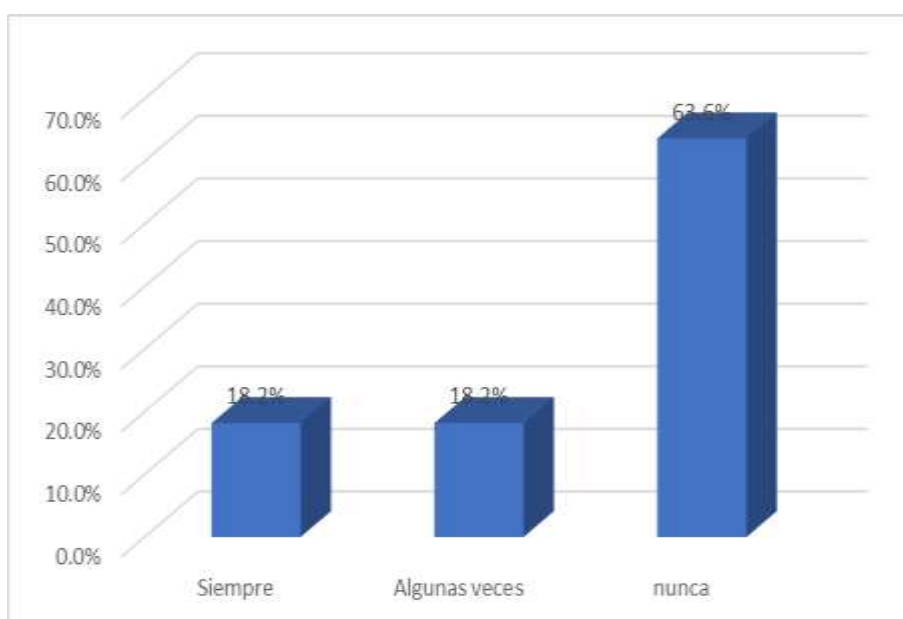


Figura 6 Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 7. Los resultados son obvios en el caso de que evalúen el efecto del procedimiento de calidad. En esto se ve: el 18.2% de los representantes proclaman que siempre completan una evaluación del efecto de calidad, el 18.2% de los agentes declaran que de vez en cuando hacen una evaluación del efecto de calidad y el 63.6% de los agentes anuncian que nunca realizan una evaluación del efecto de calidad, siendo este el más común de los MYPE.

Tabla 8

Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

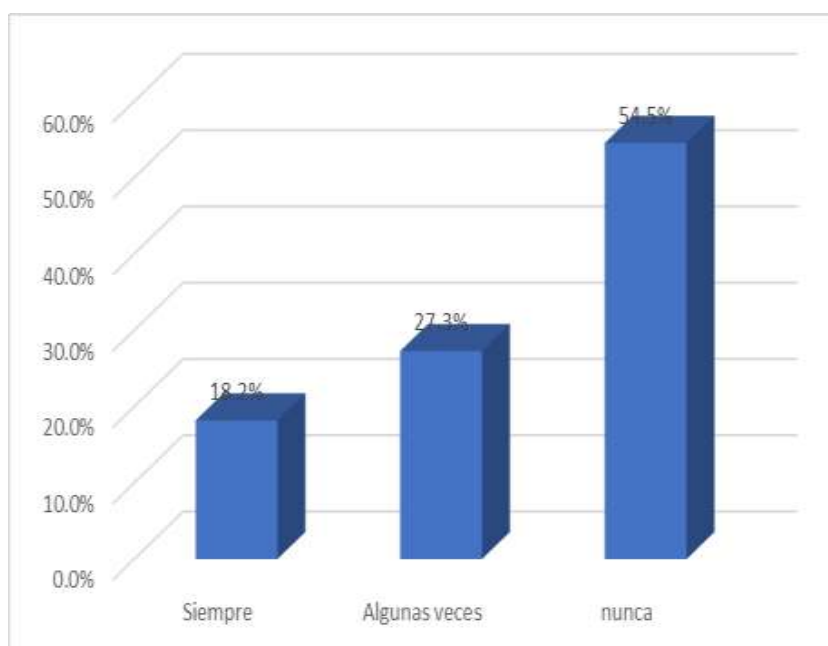


Figura 7 Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad.

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 8. Se evidencia resultados que el 18,2% de los representantes manifiestan que siempre tienen documentado, el 27,3% de los representantes manifiestan que algunas veces tienen documentado y el 54,5% de los representantes manifiestan que nunca tienen documentado, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE.

Tabla 9

Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	5	45.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

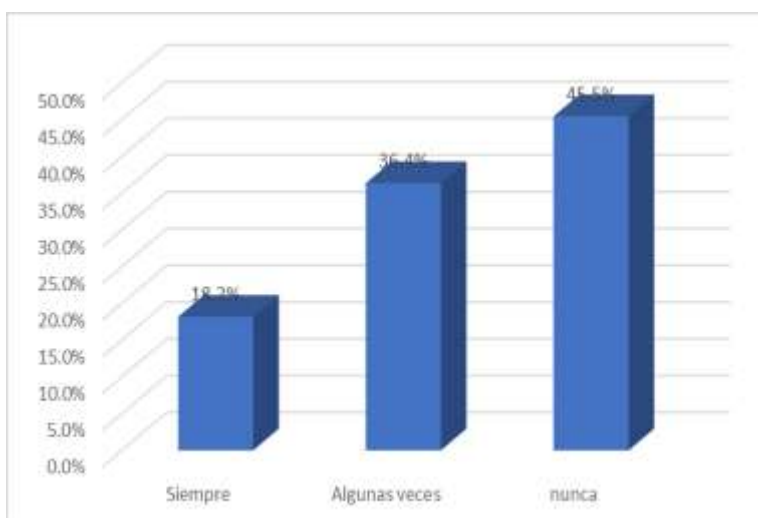


Figura 8 *Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 9. Los resultados son obvios si los productos y servicios se centran principalmente en la satisfacción del cliente. En esto se ve: el 18.2% de los agentes expresan que siempre se centran en la satisfacción del cliente, el 36.3% de los representantes expresan que los productos y servicios se centran en la satisfacción del cliente y el 45.5% de los representantes proclaman que los productos y servicios que nunca están centrado en la satisfacción del cliente, siendo este el más incesante de los MYPE.

Tabla 10

El personal tiene la libertad para actuar con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	2	18.2%
Nunca	8	72.7%
<i>Total</i>	<i>11</i>	<i>100.0%</i>

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

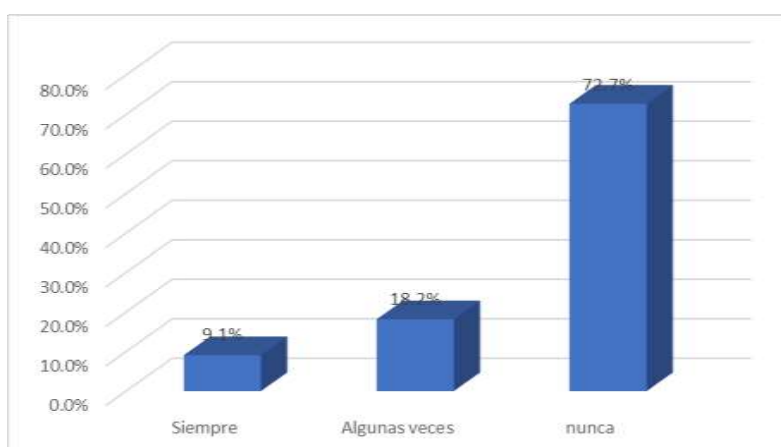


Figura 9 *El personal tiene la libertad para actuar con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 10. Los resultados son claros, si se permite al personal actuar con responsabilidad y autoridad al brindar atención. En esto se ve: el 9.1% de los representantes declara que el personal siempre tiene la oportunidad de actuar de manera competente, el 18.2% de los representantes anuncia que ocasionalmente la facultad tiene la oportunidad de actuar con atención y el 72.7% de los representantes expresan que el personal tiene permitido actuar en todos los casos. de manera confiable, siendo este el MYPE.

Tabla 11

El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	7	63.6%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

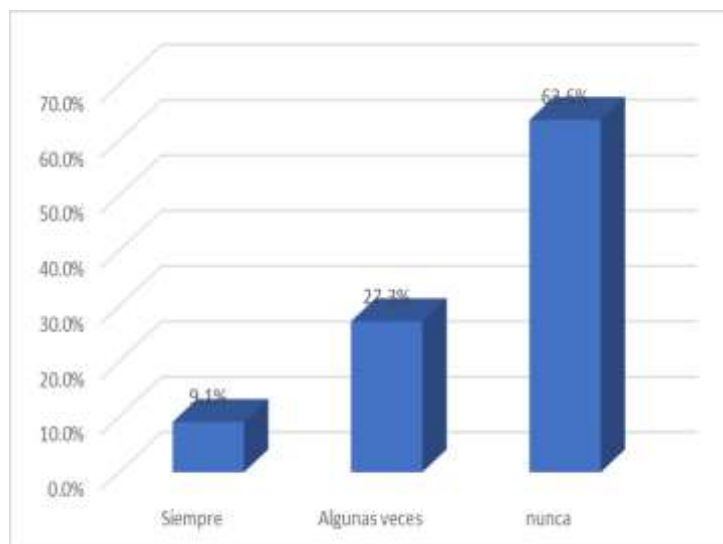


Figura 10 *El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 11. Se evidencia resultados que el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre el personal es responsable, el 27,3% de los representantes manifiestan que algunas veces el personal es responsable y el 63,6% de los representantes manifiestan que nunca el personal es responsable, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE.

Tabla 12

Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	2	18.2%
nunca	8	72.7%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

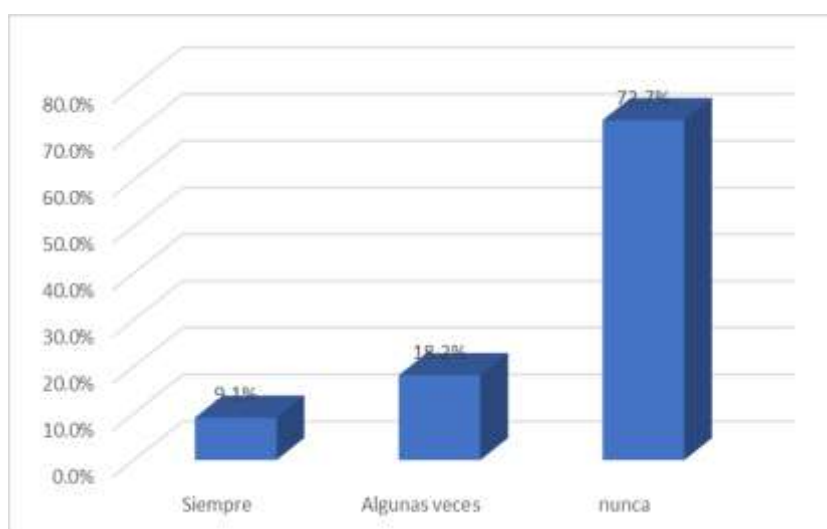


Figura 11 *Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 12. Los resultados se confirman, en caso de que completen la evaluación del efecto del procedimiento de calidad de producto. En esto se ve: el 9.1% de los representantes declaran que siempre hacen la evaluación del efecto, el 18.2% de los representantes anuncian que de vez en cuando hacen la evaluación del efecto y el 72.7% de los representantes proclaman que nunca completan la evaluación del impacto, siendo este el más continuo de los MYPE.

Tabla 13

Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	6	54.5%
<i>Total</i>	<i>11</i>	<i>100.0%</i>

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

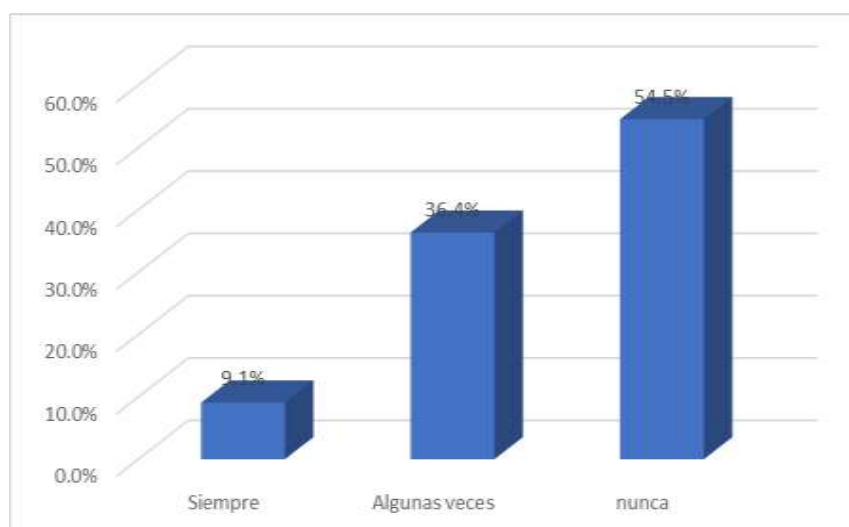


Figura 12 *Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 13. Se evidencia resultados que el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre tienen un sistema de información, el 36,4% de los representantes manifiestan que algunas veces trabajan con un sistema de información y el 54,5% de los representantes manifiestan que nunca trabajan con un sistema de información, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 14

Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	4	36.4%
Total	10	90.9%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

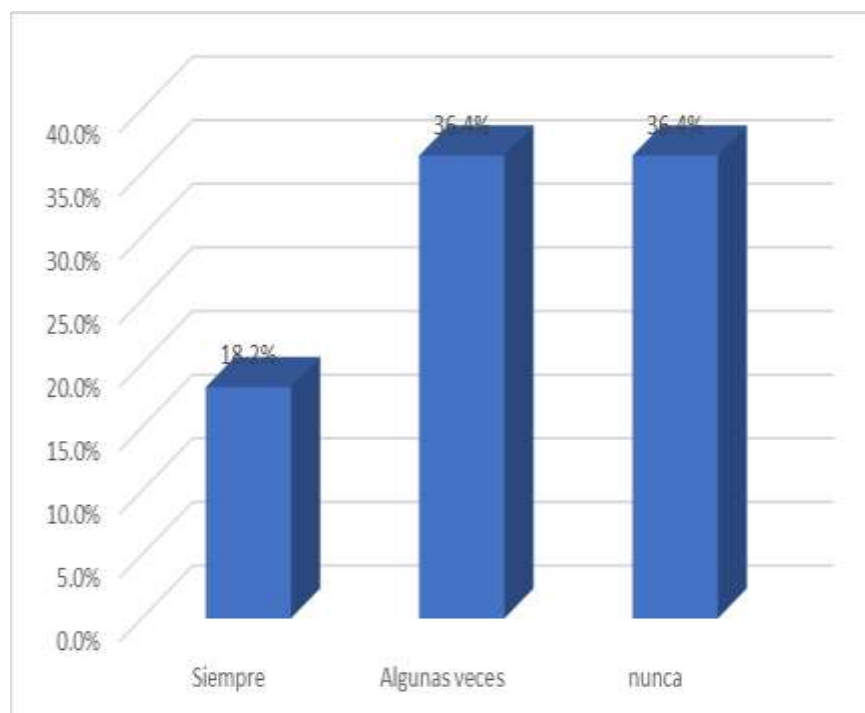


Figura 13 *Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 14. Los resultados son claros en el caso de que evalúe el grado de calidad de los productos y servicios. En esto se ve: el 18.2% de los representantes anuncian que siempre evalúan el grado de calidad, el 36.4% de los representantes proclaman que algunas veces evalúan el grado de calidad y el 36.4% de los representantes pronuncian que nunca evalúan la calidad de los productos y servicios, siendo este el más sucesivo de los MYPE.

Tabla 15

Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

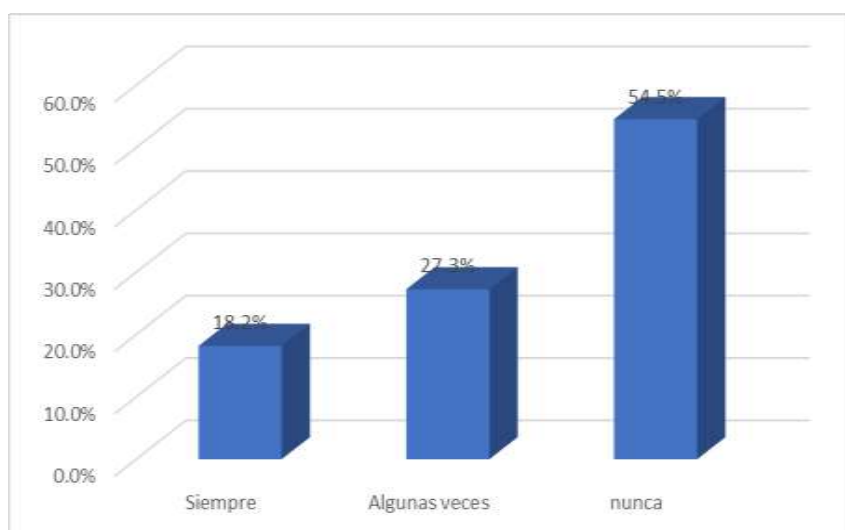


Figura 14 *Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 15. Los resultados son evidentes si la organización depende del costo y la naturaleza de los artículos para la contratación de proveedores. En esto se ve: el 18.2% de los representantes proclaman que la organización siempre se basa en el precio y la calidad, el 27.3% de los representantes anuncian que la organización a veces depende del precio y la calidad, y el 54.5% de los representantes declaran que la organización nunca se basa en el precio y calidad, siendo este el mas continuo en las MYPE.

Tabla 16

Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	7	63.6%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

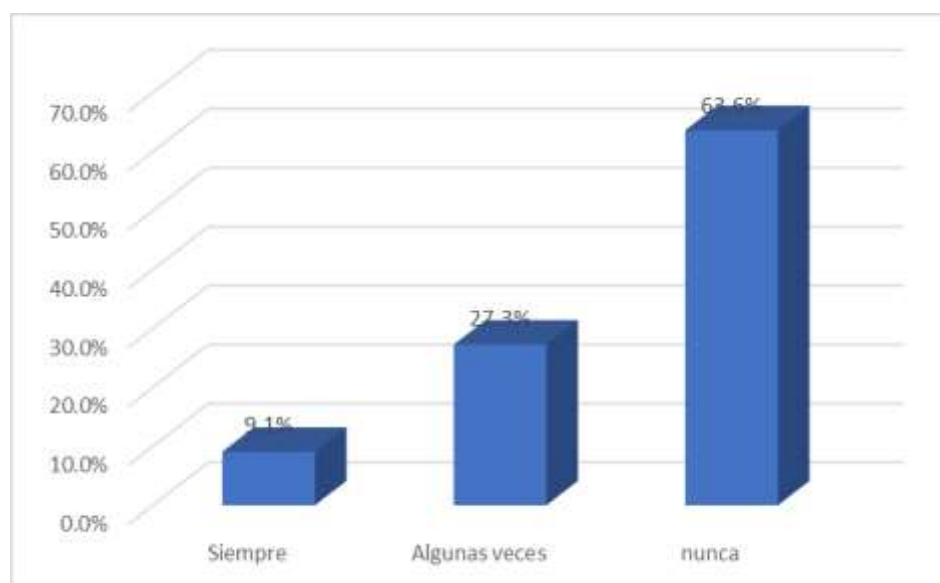


Figura 15 *Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y en la figura 16. Los resultados son evidentes si se establecen conexiones para lograr una ventaja común en esto se ve: el 9.1% de los representantes anuncian que siempre hay relaciones establecidas para lograr una ventaja común, el 27.3% de los representantes proclaman que ocasionalmente hay relaciones establecidas para lograr una ventaja compartida y el 63.6% de los representantes declaran que nunca hay conexiones constantemente establecidas para lograr una participación compartida, siendo este el más sucesivo de los MYPE.

5.1.3. Objetivo específico 2.

Tabla 17

Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	5	45.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

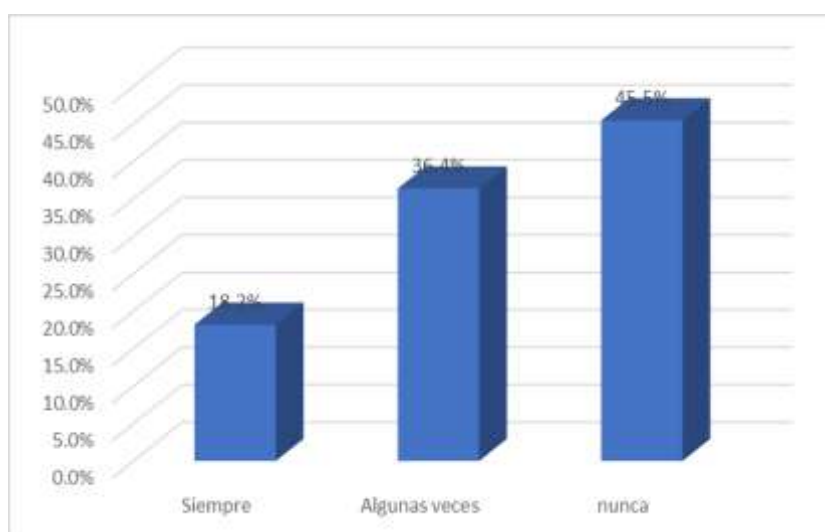


Figura 16 *Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 17. Los resultados son obvios, en el caso de que haya ejecutado un plan de marketing para ubicar su marca. En esto se ve: el 18.2% de los representantes anuncian que siempre han actualizado un plan de marketing, el 36.4% de los representantes proclaman que han ejecutado de vez en cuando un plan de marketing y el 45.5% de los representantes declaran que nunca han realizado un plan de marketing, siendo la clasificación más continua de los MYPE.

Tabla 18

Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	2	18.2%
nunca	7	63.6%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

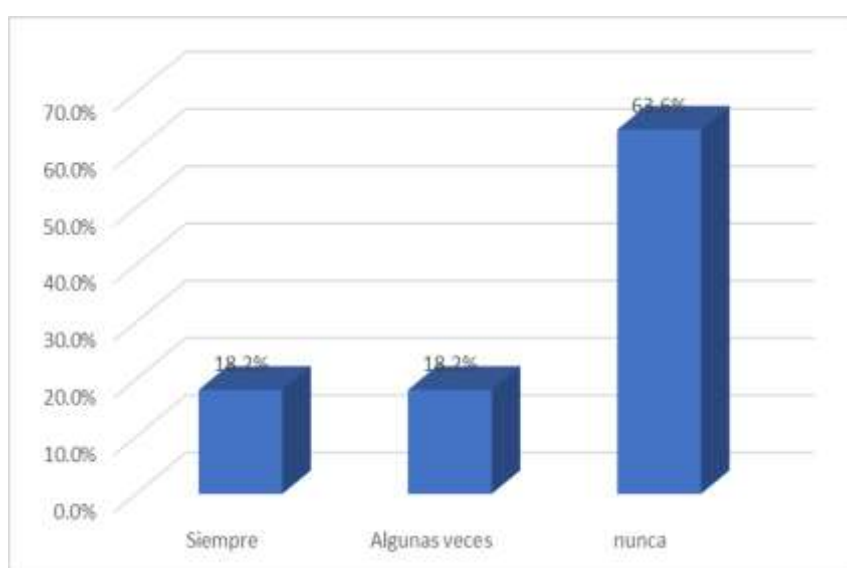


Figura 17 *Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 18. Se evidencia resultados que el 18,2% de los representantes manifiestan que siempre tienen implantado una herramienta para impulsar su producto estrella, el 18,2% de los representantes manifiestan que algunas veces implantado una herramienta para impulsar su producto estrella y el 63,6% de los representantes manifiestan que nunca implantaron una herramienta para la impulsarían de su producto estrella, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 19

Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

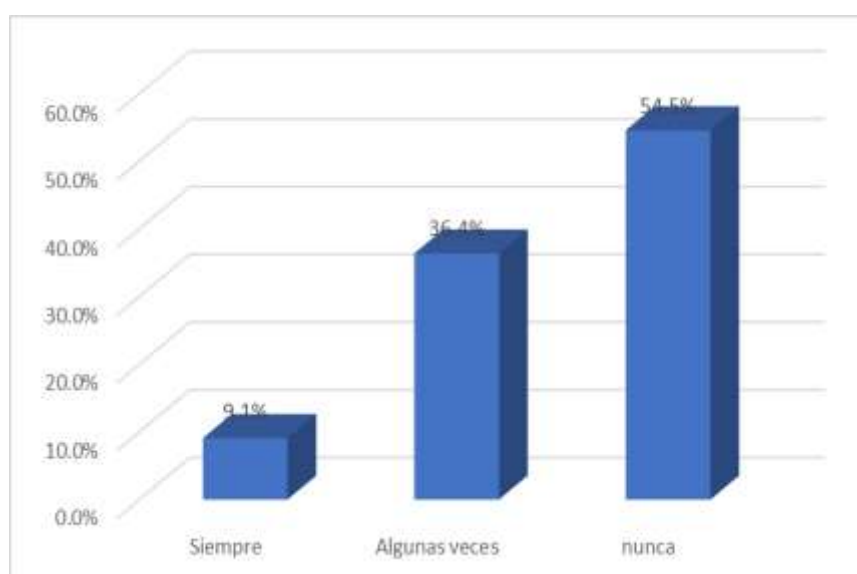


Figura 18 *Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 19 Se evidencia resultados si la empresa innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia. En ello se observa que: el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre innovan nuevos productos, el 36,4% de los representantes manifiestan que algunas veces innovan nuevos productos y el 54,5% de los representantes manifiestan que nunca innovan nuevos productos, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 20

Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	7	63.6%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

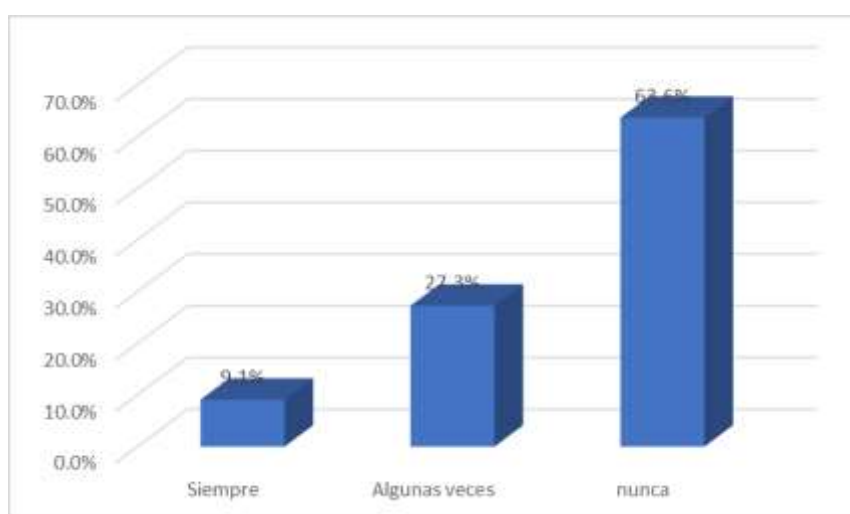


Figura 19 *Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 20 Se evidencia resultados, si utilizan estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden. En ello se observa que; el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre utilizan estándares de calidad, el 27,3% de los representantes manifiestan que algunas veces utilizan estándares de calidad y el 63,6% de los representantes manifiestan que nunca utilizan estándares de calidad, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 21

Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	2	18.2%
nunca	8	72.7%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

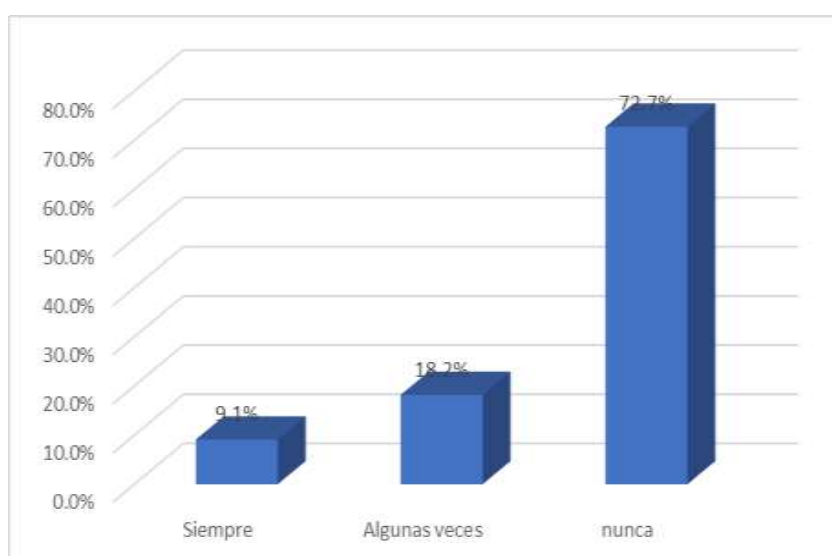


Figura 20 *Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 21 Se evidencia resultados que el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre la empresa incentiva la compra de sus clientes, el 18,2% de los representantes manifiestan que algunas veces la empresa incentiva la compra de sus clientes y el 72,7% de los representantes manifiestan que nunca la empresa incentiva la compra de sus clientes, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 22

Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	2	18.2%
nunca	8	72.7%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

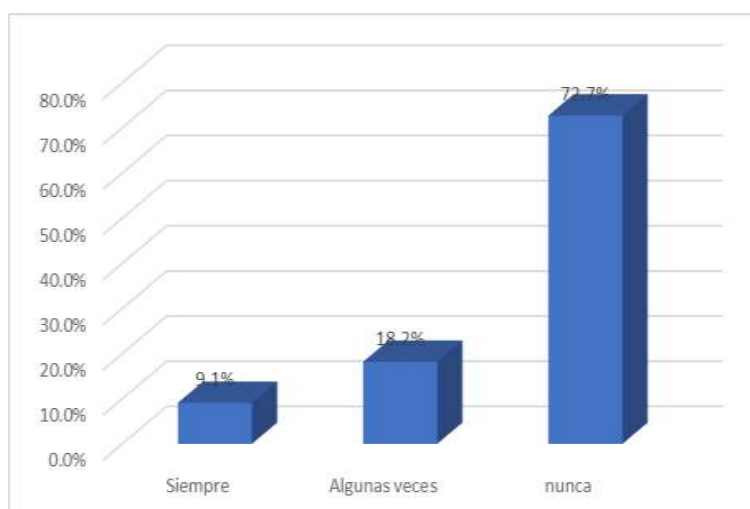


Figura 21 *Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 22, los resultados son claros, en el caso de que hayan utilizado el internet para publicitar y promocionar los elementos de su organización. En esto se ve: el 9.1% de los representantes expresaron que siempre habían utilizado el internet para publicitar y promocionar, el 18.2% de los representantes expresaron que habían utilizado una y otra vez el internet para promover y avanzar, y el 72.7% de los representantes declararon que nunca habían utilizado el internet para publicitar y promocionar, siendo este el más regular en las MYPE.

Tabla 23

Realiza publicidad a través de redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

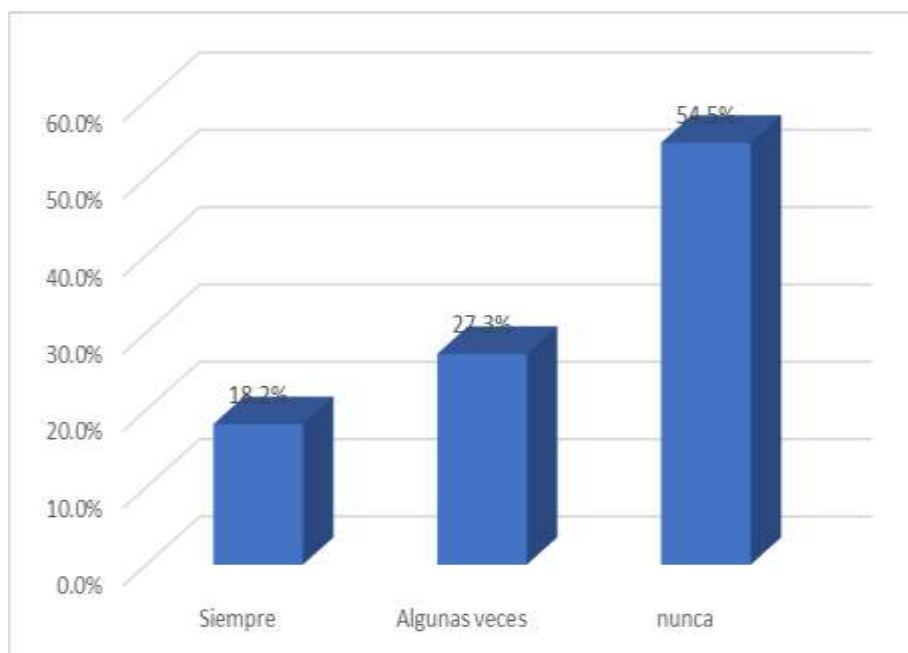


Figura 22 *Realiza publicidad a través de redes sociales.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 23 Se evidencia resultados, si realizan publicidad a través de redes sociales. En ello se observa que: el 18,2% de los representantes manifiestan que siempre realizan publicidad a través de redes, el 27,3% de los representantes manifiestan que algunas veces realizan publicidad a través de redes y el 54,5% de los representantes manifiestan que nunca realizan publicidad a través de redes, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 24

El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

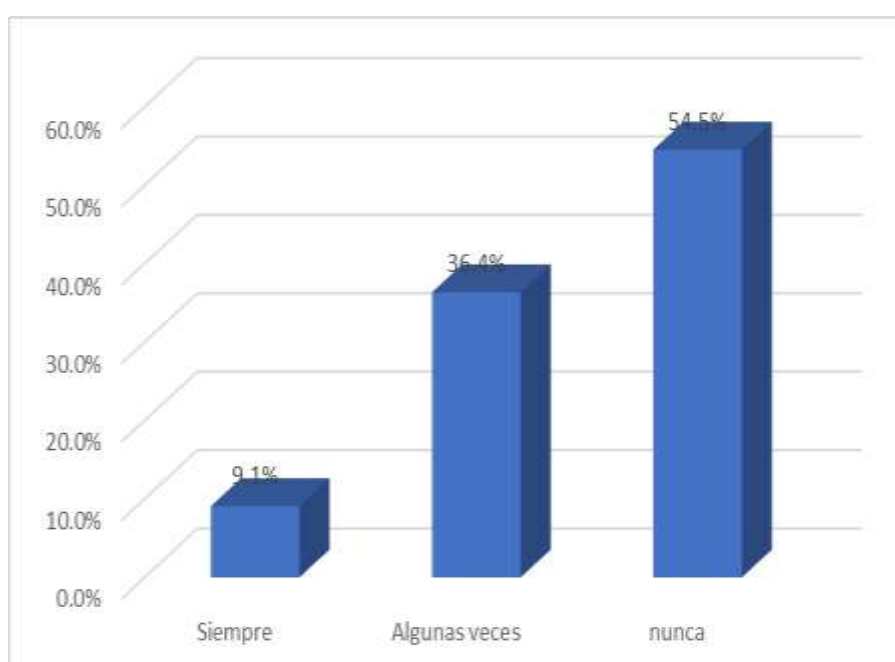


Figura 23 *El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 24 Se evidencia resultados que el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre el personal se encuentra capacitado, el 36,4% de los representantes manifiestan que algunas veces el personal se encuentra capacitado y el 54,5% de los representantes manifiestan que nunca el personal se encuentra capacitado, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 25

Realiza descuentos de sus ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	2	18.2%
nunca	8	72.7%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

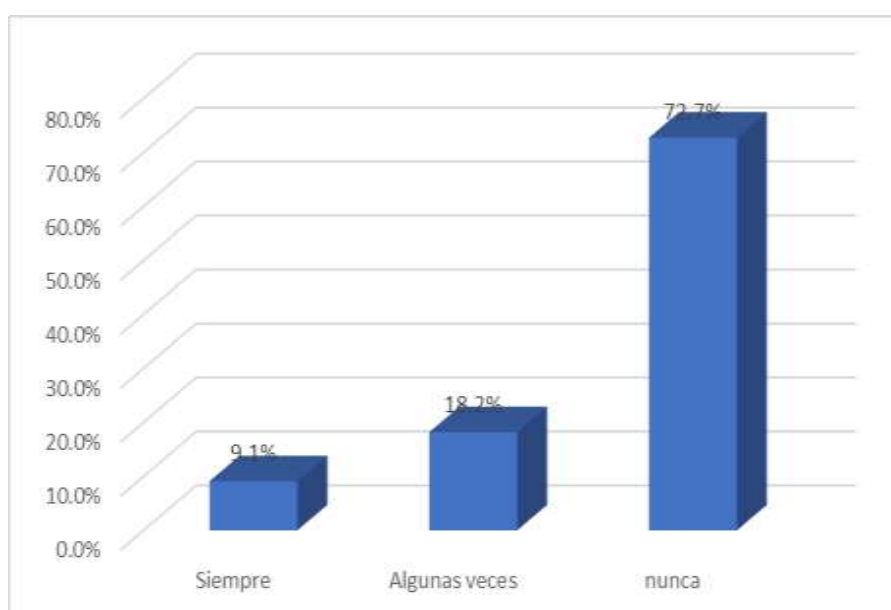


Figura 24 *Realiza descuentos de sus ventas*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 25 Se evidencia resultados, si realizan descuentos de sus ventas. En ello se observa que: el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre realizan descuentos de sus ventas, el 18,2% de los representantes manifiestan que algunas veces realizan descuentos de sus ventas y el 72,7% de los representantes manifiestan que nunca realizan descuentos de sus ventas, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 26

Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	7	63.6%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

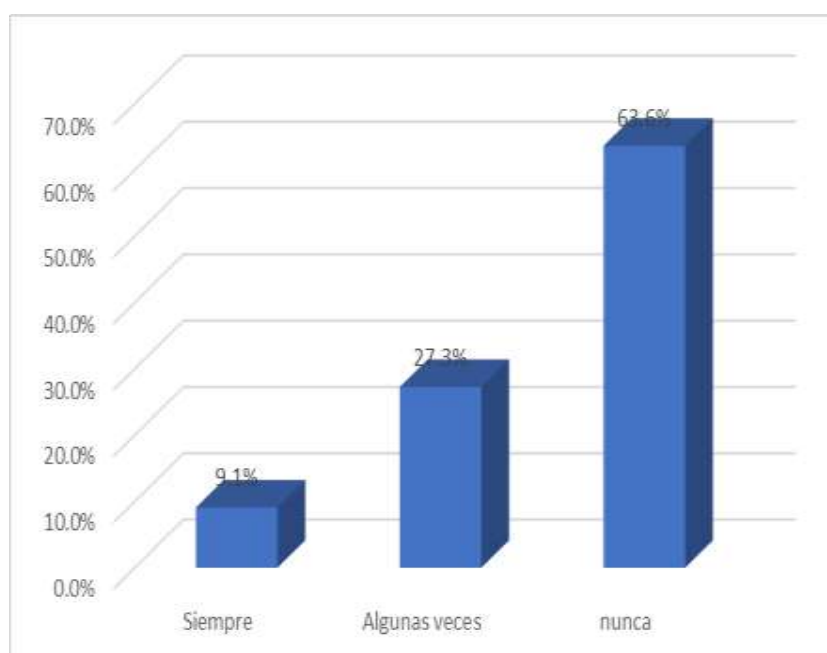


Figura 25 *Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 26 Se evidencia resultados que el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre tienen buena comunicación con sus clientes, el 27,3% de los representantes manifiestan que algunas veces tienen buena comunicación con sus clientes y el 63,6% de los representantes manifiestan que nunca tienen buena comunicación con sus clientes, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 27

Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

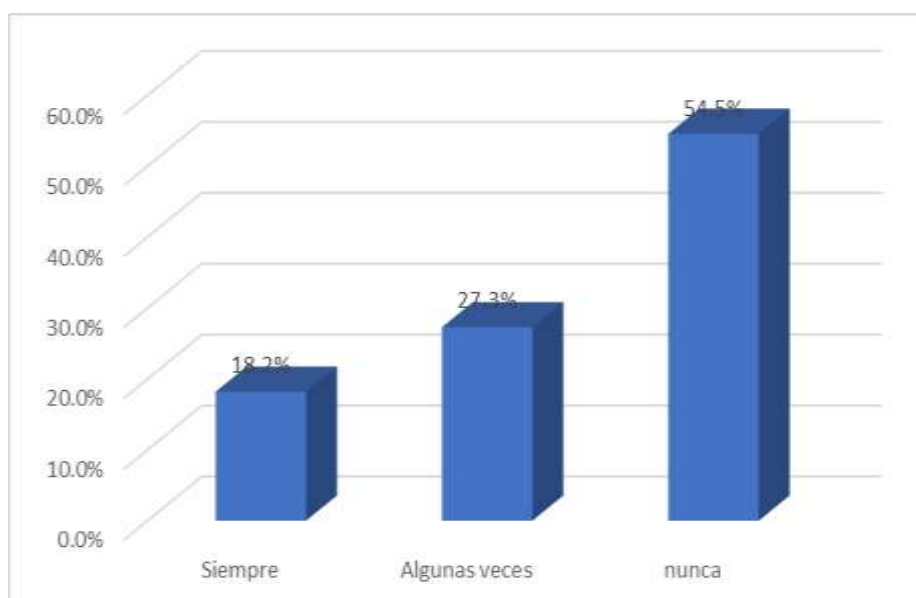


Figura 26 *Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 27 Se evidencia resultados que el 18,2% de los representantes manifiestan que siempre brindan nuevas promociones, el 27,3% de los representantes manifiestan que algunas veces brindan nuevas promociones y el 54,5% de los representantes manifiestan que nunca brindan nuevas promociones, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 28

Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

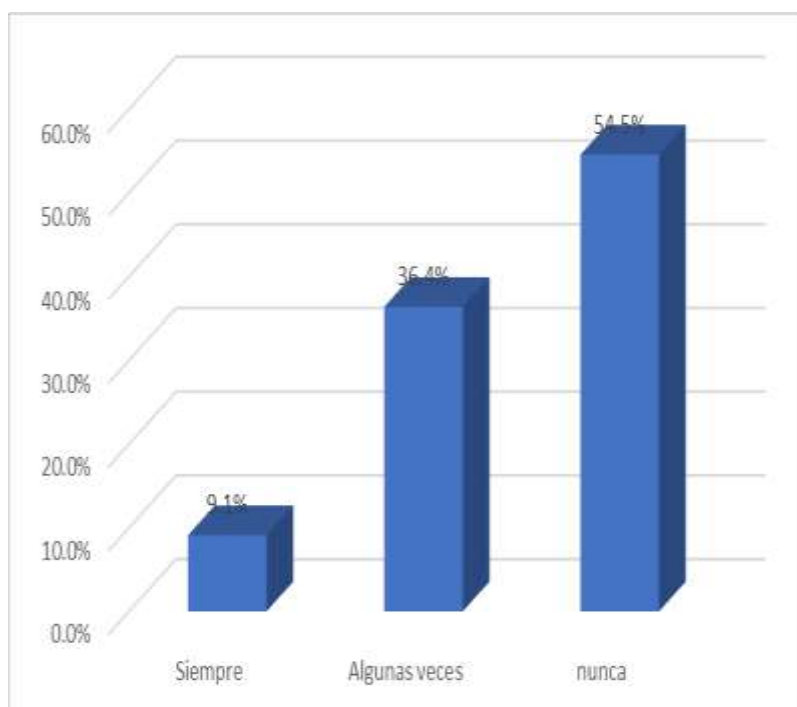


Figura 27 *Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 28 Se evidencia resultados, si brindan información útil a sus clientes por medio que el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre brindan información útil a sus clientes, el 36,4% de los representantes manifiestan que algunas veces brindan información útil a sus clientes y el 54,5% de los representantes manifiestan que nunca brindan información útil a sus clientes, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 29

Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

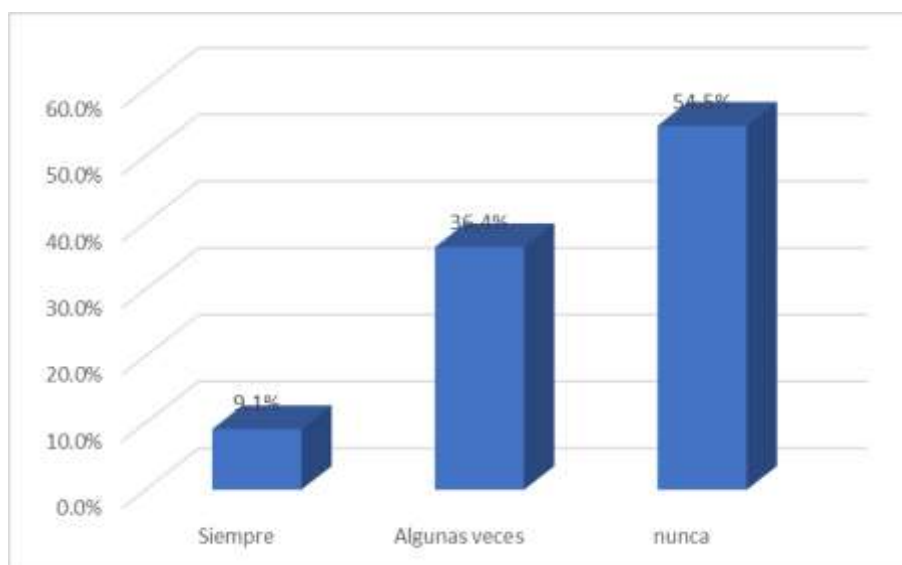


Figura 28 Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante.

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 29, los resultados son obvios, en caso de que se publiquen semana tras semana y mes a mes por radio y volante. En esto se ve: el 9.1% de los representantes declara que siempre publicitan semana tras semana y mes a mes, el 36.4% de los representantes proclaman que aquí y allá promueven semana a semana y mes a mes y el 54.5% de los representantes anuncian que nunca publicitan semana después de semana y mes a mes, siendo este el más continuo en las MYPE.

Tabla 30

Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	2	18.2%
nunca	8	72.7%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

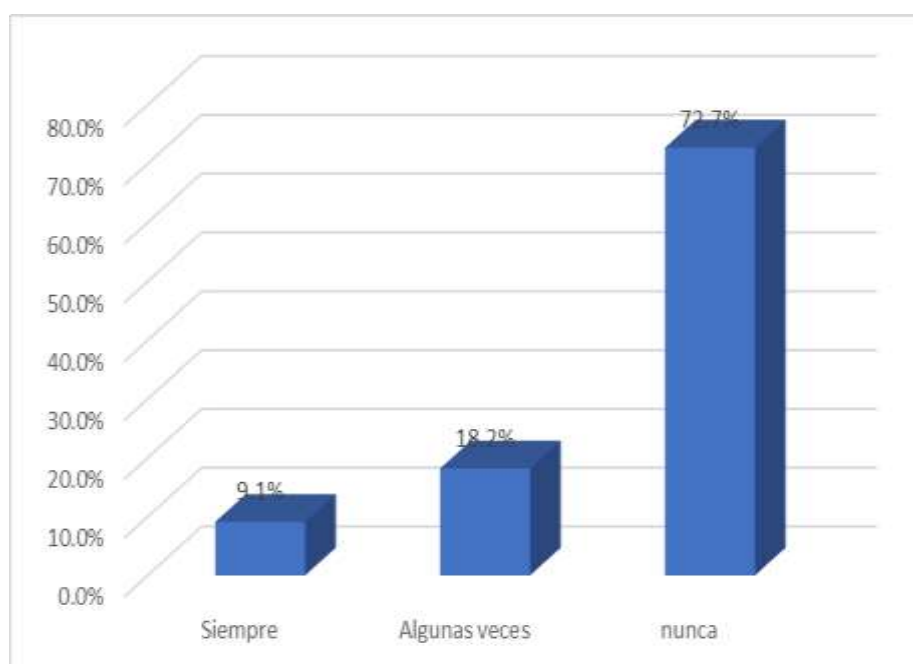


Figura 29 *Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y en la figura 30. Los resultados son claros en caso de que tenga una página web en la que publicite los avances y las ofertas de sus artículos. En esto se ve: el 9.1% de los representantes expresaron que tienen un sitio web para publicidad y avances, el 18.2% de los representantes expresaron que de vez en cuando tienen un sitio web y el 72.7% de los representantes expresaron que no tienen un sitio web, siendo este el más regular en las MYPE.

Tabla 31

Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	7	63.6%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

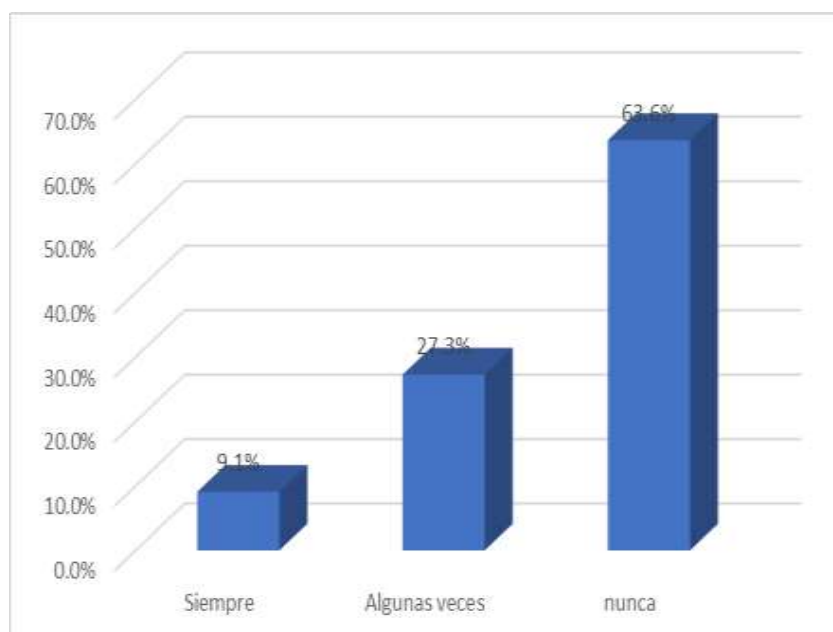


Figura 30 *Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y figura 31. Se evidencia resultados, si han realizado enlaces de afiliación a través de su página que el 9,1% de los representantes manifiestan que siempre han realizado enlaces de afiliación, el 27,3% de los representantes manifiestan que algunas veces han realizado enlaces de afiliación y el 63,6% de los representantes manifiestan que nunca han realizado enlaces de afiliación, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 32

Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	5	45.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

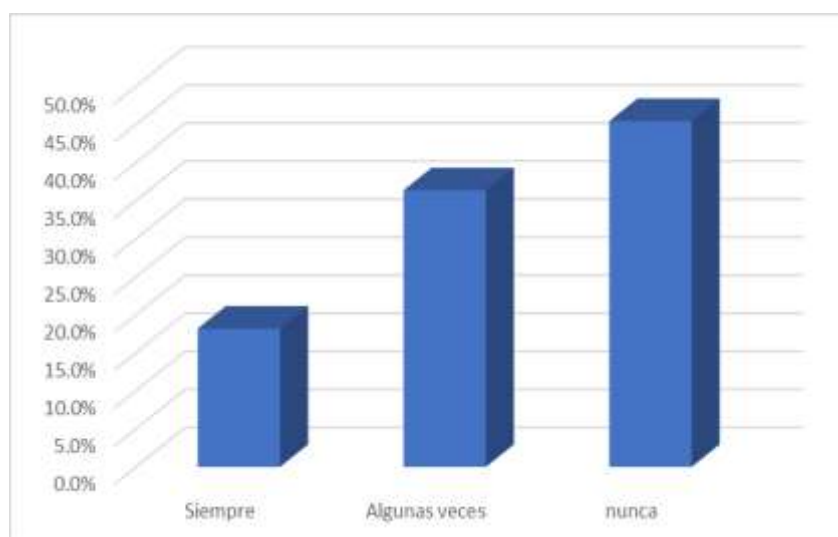


Figura 31 *Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y en la figura 32, los resultados son claros, en el caso de que hayan ejecutado el correo electrónico de sus clientes en el uso de su personalización de la sustancia y promoviendo mensajes. En esto se ve: el 18.2% de los representantes anuncian que siempre registran el correo electrónico de sus clientes, el 36.4% de los representantes proclaman que en algunos casos registran el correo electrónico de sus clientes y el 45.5% de los representantes declaran que nunca registran el correo electrónico de sus clientes, siendo este el más continuo de las MYPE.

Tabla 33

Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	3	27.3%
nunca	6	54.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

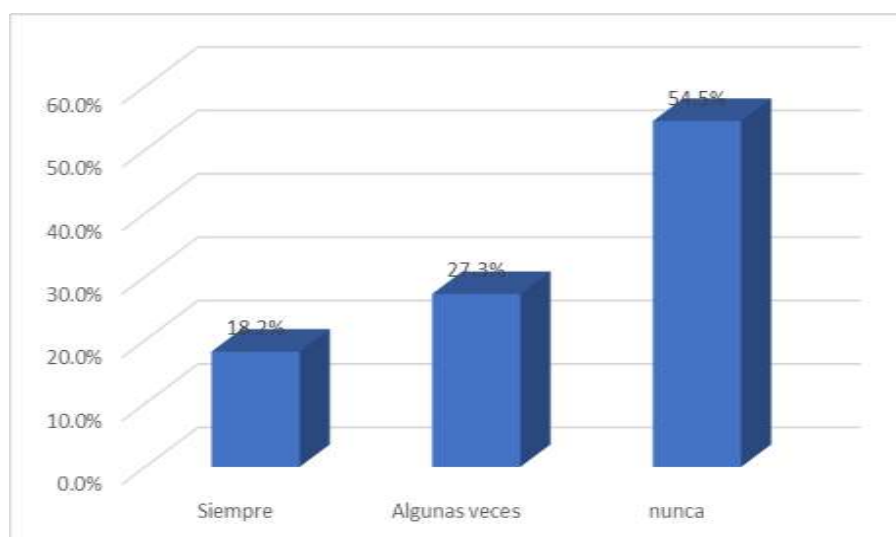


Figura 32 *Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 33 se confirman los resultados, en el caso de que hable con sus clientes de manera competente y viable para demostrar las ventajas de cada producto. En esto se ve: el 18.2% de los representantes declaran que nunca imparten las ventajas de cada artículo a sus clientes, el 27.3% de los representantes anuncian que algunas veces transmiten las ventajas de cada producto a sus clientes y el 54.5% de los representantes proclaman que nunca transmiten las ventajas de cada producto a sus clientes, siendo este el más regular en las MYPE.

Tabla 34

Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindado oferta de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	27.3%
Algunas veces	4	36.4%
nunca	4	36.4%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

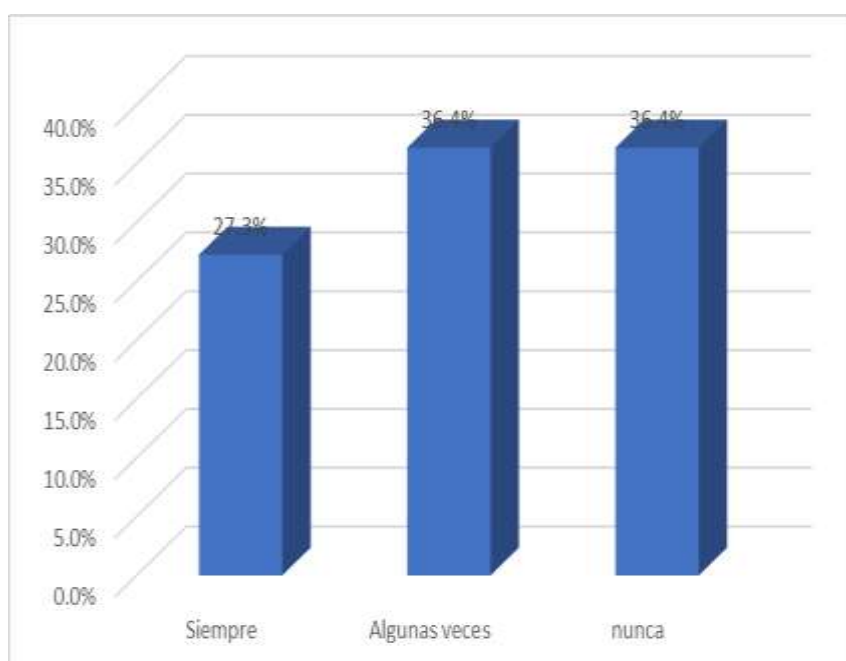


Figura 33 *Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindado oferta de sus productos.*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y la figura 34, los resultados son obvios, en caso de que envíen a los clientes potenciales mensajes instantáneos ofreciendo sus productos. En esto se ve: el 18.2% de los representantes declaran que siempre envían mensajes a sus clientes que ofrecen sus productos, el 36.4% de los representantes anuncian que algunas veces envían mensajes a sus clientes que ofrecen sus productos y el 36.4% de los representantes proclaman que nunca envían mensajes a sus clientes que ofrecen sus productos, siendo este el más sucesivo de las MYPE.

Tabla 35

Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18.2%
Algunas veces	2	18.2%
nunca	7	63.6%
Total	11	100.0%

Fuente: Elaborado según encuesta aplicada.

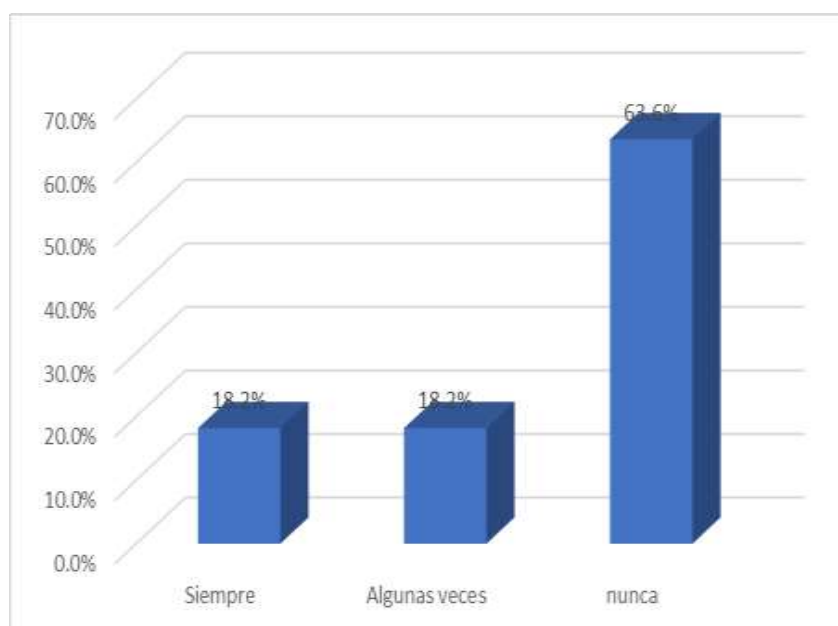


Figura 34 *Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado*

Fuente: Elaborado según la tabla

En la tabla y en la figura 35, los resultados son claros, en el caso de que consideren que la publicidad les permite situarse y gobernar el mercado. En esto se ve: el 18.2% de los representantes proclaman que siempre consideran que la publicidad les permite situarse, el 27.3% de los representantes anuncian que la promoción en algunos casos les permite ubicarse y el 54.5% de los representantes declaran que no consideran al marketing para posicionarse y dominar el mercado, siendo este el más sucesivo del MYPE.

5.2. Análisis de Resultados

Los resultados han sido contrastados con los antecedentes de la investigación:

García. (2016). Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad de Bio Bio 2015. Concluye que existe un alto porcentaje del 48 % en cuanto a la insatisfacción de los usuarios por los servicios que se brinda y un nivel intermedio del 36 % en cuanto a heterogeneidad y material que se brinda a los usuarios, por lo que la percepción de la población es deficiente, debido a la incorrecta gestión de la calidad de servicio.

Cañas (2018). Examen de la ejecución de un marco de administración de calidad bajo la norma ISO 9001 de 2015 en Totality Services S.A.S. Colegio de Bogotá Jorge Tadeo lozano. Totality Services S.A.S. A partir de ahora, no se ajusta a los requisitos previos de la norma ntc ISO 9001: 2015 importante para la afirmación de su marco de administración de calidad, que infiere el giro de los eventos y el examen de los ejercicios que se deben mantener para dar su consentimiento a esta norma. No tiene una disposición de los punteros de la junta importantes para evaluar las secuelas del marco de administración de calidad. La importancia se observa en Totality Services S.A.S. Además, en sus mandatos de trabajar por la calidad.

Gibello (2015). Promoción de sistemas Mix en el campo universal. Universidad Eclesiástica de Madrid. Se cierra: De hecho, en el punto dos de la promoción se mezclan las ideas fundamentales y los diversos factores que lo crean se caracterizaron gráficamente y con diferentes modelos. Simultáneamente, en esta sección, la idea de que se presentó la internacionalización de la mezcla publicitaria

establece un procedimiento que comprende varias etapas y que ciertamente no es una gran cantidad de opciones separadas, sin embargo, que están completamente relacionadas y asociadas entre sí. Por lo tanto, los extremos que se extraerán de este segmento inicial son dos: el principal, que la mezcla de exhibición es una maravilla multidisciplinaria, que se compone de estos cuatro factores, cada uno con su propia disposición vital y objetivos, y que es, de la mezcla del equivalente, de donde surge la capacidad de mezcla publicitaria de la organización.

Santomá (2018), presenta una investigación doctoral con título “Aspectos de gestión en la calidad de servicio, una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España”. El propósito de esta investigación fue determinar los aspectos que según la opinión de los expertos directivos en gestión hotelera, llevará a una cadena hotelera en España a mejorar su servicio. Se utilizó diferentes metodologías de investigación que suponen una aproximación al concepto mediante técnicas cualitativas y cuantitativas. Uno de los subsectores que más destaca en el sector turístico es la industria hotelera, esta tiene su impacto en la economía.

Pacheco (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de alto amazonas, 2017. Concluye, en el presente estudio de investigación se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPE, específicamente del sector ferretero en la ciudad de Yuri maguas, provincia de alto amazonas en el año 2017. tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de

instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria. En esta investigación se demuestra que en su mayoría conocen el termino marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio.

Romero (2018). Implantación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 y calidad de servicio de los docentes tiempo completo de la universidad privada Norbert Wiener para el año 2018. Concluye, de acuerdo a la prueba de la hipótesis general en la tabla n° 30, se concluye que existe significativa influencia en la implantación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en la calidad de servicio de los docentes tiempo completo de la universidad privada Norbert Wiener para el año 2018, con un coeficiente de correlación rho de spearman es igual a r (0.824) y un nivel de significancia (sig. = 0.000) menor del p valor 0.05, por lo tanto, se cumple la hipótesis general de la investigación. -De acuerdo a la prueba de la hipótesis de la tabla n° 33, se evidencia que existe significativa influencia en los sistemas de auditorías de la calidad en la calidad de servicio de los docentes tiempo completo de la universidad privada Norbert Wiener para el año 2018, con un coeficiente de correlación rho de spearman es igual a r (0.702) y un nivel de significancia (sig. = 0.000) menor del p valor 0.05, por lo tanto, se cumple la hipótesis general de la investigación.

Rashta (2018) en su tesis “La gestión de calidad con el visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017”. El resultado obtenido fue que el 32,73% algunas veces aprecia la combinación de los colores en el interior y exterior del local; el 38,18% algunas veces armonizan con la música. Se llegó a la conclusión que la gestión de calidad en las MYPE del rubro venta de ropas al por menor es aplicada deficientemente y las herramientas de visual son aplicadas inadecuadamente.

Vilca (2018) en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas, sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de nuevo Chimbote, 2017”. Concluye que la mayoría afirma que la calidad de servicio que ofrece satisface al cliente, la minoría afirma que su diferenciación de servicio es la puntualidad y en su totalidad coinciden en que sus precios son competitivos y que realizan descuentos.

Ticacala (2017). Examen de los factores de promoción y su efecto en la dedicación de los clientes de la organización el sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de puno - período 2013. Universidad Nacional del Altiplano. Razona que los principales factores publicitarios que afectan la confiabilidad de los clientes de CMAC Arequipa se resuelven como el factor experiencial con 80.82% y el factor habitual con 19.18%. Según el examen de los elementos de exhibición habitual, los elementos que tienen un nivel bajo en la constancia de los clientes de la CMAC Arequipa son: la alta tasa de préstamo con 42.86%, la ausencia de publicidad y bendiciones con 21.43%, el extremo documentación con 28.57% y el área y separación con 7.14%; de lo cual

inferimos que estos factores de promoción convencionales deciden adicionalmente la devoción del cliente según lo indicado por el alcance de las tarifas. Como lo indica la investigación de los componentes principales de la publicidad experimental que tienen un elevado nivel de efecto sobre la firmeza de los clientes de CMAC Arequipa, son: con un 15.25% la ausencia de inspiración para asumir un nuevo reconocimiento, con un 38.98% del tiempo de administración; con 27.12% la terrible relación con el investigador; con 13.56% los horribles encuentros con el elemento presupuestario.

Sánchez (2017). Implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 en una empresa constructora. Universidad nacional del altiplano. Concluye, el diagnóstico de la situación actual de la empresa V&M ingenieros S.R.L. refleja que el sistema de gestión de la calidad, respecto al cumplimiento de los requisitos contemplados dentro de la norma ISO 9001-2008 representa un 24.14% de no conformidad, debido a la falta de métodos, procedimientos, mapas de proceso, descripciones de cargo; y los registros necesarios para sustentar la eficacia y eficiencia del sistema.

Los resultados son similares a la presente investigación donde; Las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las MYPE del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019. Se muestran claramente que los representantes manifiestan que la calidad de servicio permite posicionarse en el mercado, porque realizan evaluación del impacto de calidad, los productos y servicios está enfocada a la satisfacción de los clientes, el personal es responsable,

trabajan con un sistema de información adecuado, además en el área de marketing mencionan que tienen implantado una herramienta de su producto estrella utilizando estándares de calidad, han recurrido al internet para hacer publicidad y promoción, con buena comunicación con sus clientes, brindando información útil a sus clientes, tiene una página web para publicidad y promociones, un registro donde anotan el email y envían a sus clientes mensajes ofertando de sus productos.

VI. CONCLUSIONES

Primera. - Las principales características con respecto a la gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio rubro agencia de viaje del distrito de Juliaca, año 2019 son las siguientes: La mayoría (63.6%) de los representantes tienen la edad entre 31 a 51 años, a la vez en su mayoría (72.7%) son de género masculino y la instrucción que tiene mayor incidencia (54.5%) entre los representantes es superior no concluido. La minoría (9.1%) de los representantes considera que al aplicar la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de empresa, de los mismos la mayoría (63.6%) no define la misión, visión y valores de su empresa, además que la mayoría (63.6%) no realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad dándose que la minoría (18.2%) tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad.

Segunda. - Las principales características con respecto al marketing de las MYPE del sector servicio rubro agencia de viaje del distrito de Juliaca, año 2019 son las siguientes: La mayoría (45.5%) de los representantes manifiesta que nunca ha implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca, además que la mayoría (63.6%) no tiene implementado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella, también que la mayoría (54.5%) nunca innova en nuevos productos para diferenciarse de la competencia, además que la mayoría (72.7%) no ha recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa lo cual refleja que cuando manifiestan la mayoría (54.5%) no realizan publicidad a través de redes sociales y que la mayoría (54.5%) no realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

SUGERENCIAS

1. Las MYPE a través de los representantes deben capacitar en gestión de calidad, considerando temas como; estrategias de atención, buen trato a los clientes, a proyectarse sobre todo en sus ventas, en la implementación de nuevas estrategias que permitan el crecimiento.
2. El principal activo de la empresa son los trabajadores, quienes están en contacto directo con las necesidades y expectativas de los clientes, por ello los gerentes de las MYPE deben motivar a sus trabajadores a seguir desarrollándose profesionalmente y mantener el espíritu de crecimiento laboral.
3. A las MYPE, que recién se inician en el mundo empresarial lograr posicionarse en el mercado a través de una gestión eficiente, se sugiere también enfocarse más en recursos humanos, promoviendo el compromiso leal sobre todo en logro de los objetivos estratégicos y mantener una comunicación horizontal en relaciones personales entre empleados.
4. Se sugiere conocer el estado actual de cumplimiento de sus estándares de calidad como uno de los requisitos, permitiendo conocer las estrategias a seguir dentro del plan de acción, sentando las bases para continuar con la construcción e implementación del sistema de gestión de calidad por parte de la empresa a futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Azor, S. S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. Editorial Elearning.
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Sergio+S%C3%A1nchez+Azor%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPyqbQ09npAhUoE7kGHYc0AcoQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Cuatrecasas , L., & Gonzáles Babón , J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación* (5ta Edición ed.). Barcelona, España: Profit Editorial I., S.L.
- Dávila, J. R. (2016). *Caracterización del control interno de inventario de las empresas comerciales de Ferretería del Perú: Caso MALPISA E.I.R.L. Trujillo, 2016*. Recuperado el 12 de enero de 2018 , de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/497>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis /por W. Edwards, Deming y traducción de Jesus Nicolau, Medina*. España
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=deming+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiV7pS7htrpAhXAJrkGHbUPCA8Q6AEIJjAA#v=onepage&q=deming%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- Díaz Bances, E. D., & Vilchez Vallejos, J. O. (2017). Selección de personal y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores del área operativa del sector hotelero de las categorías tres y cuatro estrellas de la ciudad de Chiclayo, Perú - 2017. *Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración*. Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo, Perú.
- Díaz, E. (. (s.f.). *La capacitación para el personal de nuevo ingreso y su relación con las actitudes laborales*. . Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dini , M., & Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina*. Santiago: Naciones Unidas.
- Domingues Granda, J. (16 de Agosto de 2019). Código de ética para la investigación. (C. i. investigación, Ed.) Chimbote: Uladech Católica.

- Dunnete, M. (1974). *Selección y administración de personal*. México: CECSA.
- Espinosa. (01 de 01 de 2009). *Calidad Total*. (E. C. Editor, Ed.) Recuperado el 20 de 06 de 2019, de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181848>.
- Falconi Ayque, W. F. (2018). *La calidad de servicio en las operaciones activas y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bitcoin Perú Ltda. en Huancané, Puno*. Recuperado el Abril de 2019, de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2306>
- Gestión, D. (01 de Agosto de 2019). *El futuro de las MYPES*. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de <https://gestion.pe/>: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- Gonzales, (. (2015). “*Caracterización, rentabilidad y financiamiento de las MYPE sector comercio rubro útiles escolares del centro de Trujillo año 2013*”. univercidad catolica los angeles de chimbote.
- Gonzales, F. M. (2012). *INTRODUCCION A LA GESTION DE LA CALIDAD*. (1 ed.). España. doi:https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA1&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiTgo_K0dnpAhVuIbkGHQsxD5AQuwUIOTAC#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false
- Guerrero, (. (2013.). “*El Financiamiento y la Capacitación en la Rentabilidad de las MYPE del Sector Servicio - Rubro Librerías de la Provincia De Huaraz, Año 2011*”. UNIVERCIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.
- Guerrero, D. O. (2015). *Análisis de satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de economía popular y solidaria del cantón Rumiñahui*. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.espe.edu.ec>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres , C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantativa, cualitativa, y mixta*. México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- INEI. (2 de Mayo de 2018). *INEI*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos*. Diaz de los Santos.
- Juran, J. M. (2001). ¿Qué hizo Joseph M. Juran por la gestión de la calidad? McGraw-Hill, Interamericana de España, 2001. doi:<https://books.google.com.pe/books?id=AdJYJgAACAAJ&dq=juran&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC-Lfbh9npAhV9IrkGHf-eAsMQ6AEIVDAF>
- Kotler, G. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- mincetur.gob.pe. (2013). reglamento de la ley n° 29073-ley de artesanos y del desarrollo de la actividad artesanal. *proyecto_reglamento_de la ley n° 29073*.
- Miranda Gonzáles , F., Chamorro Mera , A., & Rubio Lacoba , S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad* (Primera edición ed.). Madrid, España : Delta, Publicaciones Universitarias .
- Miranda, M. J. (2016). *Políticas de fomento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria del mueble, Puno 2015*. Recuperado el 01 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2860>
- nicollporras.blogspot.com. (02 de junio de 2017). *La capacitación y el desarrollo del personal*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-capacitacion-y-el-desarrollo-del-personal/>
- Pacheco, M. A. (2017). *Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPE del sector servicio - rubro inmobiliario del distrito de Puno, año 2016*. Recuperado el 01 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4899>
- Padilla, G. (2002). *Gestión de la calidad* . Recuperado el 2020, de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>

- Peruano, E. (Martes 30 de Setiembre de 2008). Trabajo y Promocion del Empleo. *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, Ley MyPE.*
- Ramos Velásquez, E. (23 de Abril de 2018). *Beneficios de implementar una buena gestión de calidad en una Mype.* Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de <https://www.esan.edu.pe>: <https://www.esan.edu.pe>
- Rubio Guerrero, G., & Uribe Macías, M. E. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies* (1era edición ed.). Bogota, Colombia: Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Sampieri., H. (s.f.). *JMetodología de la investigación - Sexta Edición - Observatorio* ...
- Sánchez España, A. L. (2017). Evaluación de la gestión de calidad de servicio al cliente en el resturante Pizza Burguer Diner de Gualan, Zacapa. *Tesis para optar el título de administradora de empresas.* Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala .
- SBS. (2018). www.sbs.gob.pe/coopac. Recuperado el Enero de 2020
- SEP, E. (2011). *Manueal Selección de personal : Formación para el empleado.* Madrid, España : SEP. S.L.
- Trujillo Paredes, D. (2019). La Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la Av. Ancash, distrito de el Agustino, Lima, 2018. *Tesis para optar el grado de lincenciado en administración.* Universidad Catolica los Ángeles de Chimbote, Lima.
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2018). *CODIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN.* Obtenido de www.uladech.edu.pe

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Cuestionario

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene como objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativos académicos universitarios, considerando a las agencias de viajes, como una de las selecciones para dicho trabajo; esperando contar con su sincero apoyo: el cuestionario tiene por objetivo: Marca con X la respuesta que crea conveniente.

ESCALA DE LIKERT: 1=Siempre 2= A veces 3= Nunca

N°	Ítem	Escala de Likert
1	Edad	18 – 30 años, 31 – 50 años 51 a más años
2	Sexo	Masculino Femenino
3	Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria Superior No concluido
	Total	

VARIABLE DE GESTION DE CALIDAD				
Nº	ITEM	Siempre	A veces	Nunca
1	¿Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa?			
2	¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?			
3	¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?			
4	¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?			
5	¿Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?			
6	¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?			
7	¿El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?			
8	¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?			
9	¿Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos?			
10	¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes?			
11	¿Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?			
12	¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?			
13	¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores?			

VARIABLE DE MARKETING				
14	¿Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?			
15	¿ Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?			
16	¿Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia?			
17	¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?			
18	¿ Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia?			
19	¿ Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?			
20	¿ Realiza publicidad a través de redes sociales?			
21	¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?			
22	¿ Realiza descuentos de sus ventas?			
23	¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?			
24	¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros?			
25	¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?			
26	¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante?			
27	¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?			
28	¿ Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web?			
29	¿ Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de sus personalización del contenido			

	y mensajes publicitarios?			
30	¿ Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto?			
31	¿ Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?			
32	¿ Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?			
Total				

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

Anexo 2 Instrumentos Validados

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS LIBRERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019"

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	1.3500	.67062	.829
P02	2.4500	.68633	.823
P03	2.3000	.80131	.838
P04	1.3000	.47016	.827
P05	1.4500	.80481	.832
P06	1.7000	.65695	.831
P07	1.5500	.68633	.810
P08	2.6500	.68633	.823
P09	1.4500	.68633	.824
P10	1.3500	.58714	.813
P11	1.4000	.58624	.807
P12	2.7500	.44426	.827
P13	1.4000	.58624	.821
P14	1.3000	.65695	.830
P15	1.3500	.48936	.829
P16	1.5000	.82717	.899
P17	1.6500	.74516	.834
P18	1.8000	.76777	.831
P19	1.8000	.95145	.833
P20	2.5000	.82717	.831
P21	1.7500	.63867	.833
P22	1.5500	.68633	.810
P23	2.4500	.68633	.821
P24	1.5500	.68633	.812
P25	1.5500	.75915	.817
P26	1.7000	.80131	.830
P27	2.8500	.36635	.827
P28	1.3000	.57124	.824
P29	1.3500	.67062	.825
P30	1.4500	.51042	.826
P31	1.4500	.80481	.819
P32	1.3000	.47016	.829


 ING. DARWIN BASCOTE P. LLANSOLONGUE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS LIBRERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019"

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
32	0.837

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 83.70% de confiabilidad con respecto a 32 preguntas del cuestionario.


MSc. DAIVIN MACORE P. LLASABARNE CHALE
Estadístico
COESPE: 675

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, con cédula de colegiatura

03509 con profesión Lic. Adm. Empresas y ejerciendo

actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Vanessa Carolina Madrid Oviedo de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


MAG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Vanessa Carolina Madrid Oviedo de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
EDC060100 - PROF. ADMINISTRACIÓN

Ejemplos									
Marketing de comunicación con el cliente	¿Este punto comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing de Interacción	¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, vales, entre otros?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing de Contenido	¿Brinda información del a sus clientes por medio de correo electrónico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing tradicional	¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing Digital	¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing de Afiliados	¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de sus página web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Email Marketing	¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing Conversacional	¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para reducirle los beneficios de cada producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mobile marketing	¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing de Perfiles	¿Considera que al analizar le permite posicionarse y dominar el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



 MGR Consultoría Centro

 Av. Bolívar 100, San José, Costa Rica

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Guillermo Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura 05864 con profesión Administrador y ejerciendo

actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Vanessa Carolina Madrid Oviedo de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



GUILLERMO ALFONSO ZURITA RAMOS
C.º. Nº. 05864
C.º. Nº. 05864
C.º. Nº. 05864

Anexo 3 Cuadro de empresas materia de muestra

N°	RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA	NOMBRE	DIRECCION
1	AGENCIA DE VIAJES Y SERVICIOS MULTIPLES JANY E.I.R.L.	AGENCIA DE VIAJES Y SERVICIOS MULTIPLES JANY E.I.R.L.	Jr. San Román Nro. 118 (al Costado de la Plaza Bolognesi)
2	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LAGO AZUL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Ag. de V. y T. Lago Azul Eirl	Jr. Moquegua Nro. 667 Int. 108
3	AL SUR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AL SUR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Jr. San Román Nro. 103 Cercado
4	AVENTURES PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Aventures Peru E.I.R.L.	Jr 2 de Mayo Nro. 420 (Plaza de Armas)
5	COLUMBIA TOUR'S SOCIEDAD ANONIMA	Columbia Tour'S S A	Jr. Bracesco Nro. 481
6	CORPORACION PERUANA GALLITO DE LAS ROCAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Copegaro Sac	Villa Mercedes (a 2 Cdras de la Piscina Municipal)
7	DEIVID TRAVEL E.I.R.L.	DEIVID TRAVEL E.I.R.L.	Jr. los Heroes Mza. A1 Lote. 10 (a Media Cdra del Parque de Muebles)
8	GLENHER TOURS E.I.R.L.	GLENHER TOURS E.I.R.L.	Jr. Cusco Nro. 231 (en el Parq donde Se Colocan Avisos Cc1)
9	SAYANI & EXPLORE THE TITICACA ROCKS E.I.R.L.	SAYANI & EXPLORE THE TITICACA ROCKS E.I.R.L.	Jr. 9 de diciembre Nro. 250 (Int. Of. 203-Costado Banco de la Nacion)
10	SERVICIOS GENERALES Y REPRESENTACIONES MULTIPLES COLMENA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SERVICIOS GENERALES Y REPRESENTACIONES MULTIPLES COLMENA	Jr. Unión Nro. 133 Int. 102 (Mía Marquet Interior)

		SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	
11	TRAVEL PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Travel Peru E.I.R.L.	Jr. San Roman Nro. 140

Fuente: Sunat.