



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTION DE LA CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
TURISMO, CASO: AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
GASPAR TOURS – SATIPO, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

TELLO CARDENAS, LOURDES BEATRIZ
ORCID: 0000-0002-2148-6498

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ
2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Tello Cardenas, Lourdes Beatriz

ORCID: 0000-0002-2148-6498

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme permitido culmitar mis estudios, por acompañarme, iluminarme y sobre todo por brindarme su amor en todo el proceso de esta etapa.

Asimismo doy gracias a mi familia por haberme brindado su compañía, y su apoyo en mi carrera profesional. Gracias a ellos he logrado cumplir mi objetivo.

De la misma manera agradezco a mis maestros y asesores ya que gracias a sus enseñanzas y a su paciencia me han acompañado, guiado y motivado en la elaboración de esta investigación.

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicado a mi familia, en especial a mi padre Cesar Jorge Tello Rivera y a mi madre por ser quienes me inspiran a seguir adelante y a ser perseverante para cumplir mis metas y objetivos.

Asimismo a mis hermanos y amigos que me acompañaron y vieron de cerca el sacrificio y la dedicación para culminar mi carrera.

INDICE DE CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Indice de Contenido	v
6. Indice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstract	x
I. Introduccion.....	1
II. Revisión de Literatura	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	14
III. Hipótesis	17
IV. Metodología de la Investigación.....	18
4.1 Diseño de la investigación	19
4.2 Población y muestra.....	19
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores	20
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
4.5. Plan de análisis	22
4.6 Matriz de Consistencia	23
4.7 Principios éticos.....	24
V. Resultados	25
5.1 Resultados	25

5.2 Análisis de Resultados	48
VI. Conclusiones.....	50
VII. Recomendaciones.....	52
Referencia Bibliográfica.....	53
Anexos	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de frecuencia sobre el servicio eficiente</i>	57
Tabla 2 <i>Distribución de Frecuencia sobre los mecanismos de mejora</i>	58
Tabla 3 <i>Distribución de frecuencia del buen ambiente de trabajo</i>	59
Tabla 4 <i>Distribución de frecuencia sobre los mecanismos de coordinación</i>	60
Tabla 5 <i>distribución de frecuencia del sistema de Calidad en el proceso de la ejecución</i>	61
Tabla 6 <i>Distribución de frecuencia sobre la calidad de sus servicios</i>	62
Tabla 7 <i>Distribución de frecuencia sobre obligaciones, tareas o funciones</i>	63
Tabla 8 <i>Distribucion de frecuencia sobre el proceso en el desarrollo de sus actividades</i>	64
Tabla 9 <i>Distribucion de frecuencia si se caracteriza por agregar valor a sus servicios</i>	65
Tabla 10 <i>Distribucion de frecuencia sobre la satisfaccion de las necesidades</i>	66
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencia sobre la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa</i>	67
Tabla 12 <i>Distribución de frecuencia sobre los precios de los servicios que brinda</i>	68
Tabla 13 <i>Distribución de frecuencia sobre los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad</i>	69
Tabla 14 <i>Distribución de frecuencia sobre si los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado</i>	70
Tabla 15 <i>Distribución de frecuencia sobre las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente</i>	71
Tabla 16 <i>Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 Marketing</i>	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evalúa sobre el servicio eficiente.....	59
Figura 2. Evalúa sobre los mecanismos de mejora	60
Figura 3. Evalúa sobre el buen ambiente de trabajo.....	61
Figura 4. Los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos.....	62
Figura 5. Cuenta con un sistema de Calidad.....	63
Figura 6. Normas que garanticen la calidad de sus servicios.....	64
Figura 7. Cumplen con sus obligaciones.....	65
Figura 8. Tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades.....	66
Figura 9. Agregar valor a sus servicios.....	67
Figura 10. Satisface las necesidades y deseos de sus Clientes.....	68
Figura 11. Sostenibilidad de la empresa.....	69
Figura 12. Los precios de sus servicios está de acuerdo al mercado local.....	70
Figura 13. Los productos que brinda satisfacen un deseo o necesidad.....	71
Figura 14. Los servicios que brinda son fácil de encontrar en el mercado.....	72
Figura 15. Las actividades o acciones contribuye al cuidado del medio ambiente....	73
Figura 16. Valor del coeficiente de Pearson.....	74
Figura 17. Medidas de dispersión de la Gestión de la calidad y Marketing.....	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de calidad y el marketing en la agencia de viajes Turismo Gaspar Tours, Satipo 2021. El tipo de investigación fue cuantitativo, Nivel de investigación fue correlacional, El diseño de la investigación fue no experimental. Para el recojo de información se identificó una población de las 15 trabajadores de la Agencia de Viajes Turismo Gaspar Tours, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, por medio de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Según la tabla 3 y la figura 3, respecto a los resultados obtenidos de la encuesta para conocer si la Agencia de viajes, afronta los riesgos al cambio, se evidencia que el 67% opina que casi siempre afronta los riesgos al cambio y Según la tabla 1 y la figura 1, respecto a los resultados obtenidos en la encuesta, sobre el servicio eficiente el 47%, asimismo se determino mediante el coeficiente de Pearson que existe una probabilidad de error 0.004 por tanto se afirma que, existe una correlación entre las variables Gestión de calidad y el marketing. Finalmente, las conclusiones son: la micro y pequeña empresa Turismo Gaspar Tours, aplica una gestión de calidad adecuada con el uso del Marketing, debido a que se cumple eficientemente con los distintos aspectos que se requiere para una buena gestión, así como en los procesos de formulación, implantación y evaluación de estrategias. Por lo tanto, la relación es alta entre las variables. Asimismo, esta investigación plantea la propuesta de mejora para alcanzar las metas de la micro empresa implementar un sistema de Gestión de Calidad, donde el principal beneficiario debe ser el cliente ya que así se le brindara una atención de calidad, para ello se debe realizar una campaña de publicidad y marketing para incrementar los ingresos de la micro empresa.

Palabras claves: Agencia de viajes, Gestión de calidad, marketing.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between quality management and marketing in the travel agency Turismo Gaspar Tours, Satipo 2021. The type of research was quantitative, Research level was correlational, The research design was non-experimental. To collect the information, a population of the 15 workers of the Gaspar Tours Travel Tourism Agency was identified, to whom a questionnaire of 20 closed questions was applied, through the survey. Obtaining the following results: According to table 3 and figure 3, regarding the results obtained from the survey to find out if the travel agency faces the risks of change, it is evidenced that 67% believe that they almost always face the risks when change and According to table 1 and figure 1, with respect to the results obtained in the survey, about the efficient service 47%, it was also determined by the Pearson coefficient that there is a probability of error 0.004 therefore it is stated that, there is a correlation between the variables Quality management and marketing. Finally, the conclusions are: the micro and small company Turismo Gaspar Tours, applies adequate quality management with the use of Marketing, due to the fact that the different aspects that are required for good management are efficiently fulfilled, as well as in the processes formulation, implementation and evaluation of strategies. Therefore, the relationship is high between the variables. Likewise, this research raises the proposal for improvement to achieve the goals of the micro company to implement a Quality Management system, where the main beneficiary must be the client since this will provide quality care, for this a advertising and marketing campaign to increase the income of the micro business.

Keywords: Marketing, Quality management, and Travel Agencies.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el Perú esta liderando en America Latina en el sector turismo, expertos internacionales señalan que Perú esta de moda, por ello las Agencias de viajes juegan un rol importante en el desarrollo de este rubro, ya que manejan flujos constantes de clientes a nivel local, nacional e internacional.

El Marketing ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo, y cada vez es más indispensable contar con un sistema de Gestión de la Calidad en cuanto se refiere a los servicios que brindan, en la actualidad cada vez son más las empresas que se aventuran a brindar servicios turísticos, debido a la gran diversidad cultural de nuestro País, por ello es necesario que estos servicios mejoren de una manera constante, con la finalidad de fidelizar a sus clientes, con ello dando paso al crecimiento de sus empresas. Según los datos estadísticos de Mincetur, a nivel nacional existe 1912 Agencias de Viajes Minoristas, 412 Mayoristas y 4044 Operadores Turísticos todos estos formalmente constituidas como empresas dedicadas a los servicios turísticos; debido al gran valor y la amplia biodiversidad cultural, flora y fauna, así como diversos atractivos, estos atraen y promueven el turismo interno y externo ya que en los últimos años se ha presenciado Turistas de todo el mundo, que son atraídos por dichos servicios. Por ello la investigación que cuenta con IV capítulos enfatiza el desarrollo de una propuesta basada en la gestión de la calidad y el uso del marketing de los productos que se ofrece, en este caso son los servicios. Dicho enfoque se basa en la teoría de la calidad y del marketing, para medir la calidad de los servicios a partir de la percepción de los clientes, lo que determinará los instrumentos de medición estadística cuantitativa que permitirá evaluar, diagnosticar y diseñar estrategias específicas que puedan mejorar o direccionar la constante mejora de la calidad de los servicios brindados. Estas empresas aún son

pequeñas consideradas como Mypes, los cuales son el resultado del esfuerzo de personas emprendedoras que aprovechan los espacios necesarios para poder desarrollar actividades económicas. Según el reporte anual de Turismo de MINCETUR, en el 2018, la llegada de turistas internacionales al Perú alcanzó los 4,4 millones, un crecimiento del 9,6% respecto a 2017. Durante el 2018, del total de turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 0,5% visitó la región Junín. Por otra parte en Región Junín existen 165 Agencias de Viajes formalizadas que se dedican brindar servicios turísticos de los cuales 06 se encuentran en la Provincia de Satipo, Los micro empresarios dedicados al rubro este rubro desconocen si aplican una buena Gestión de la Calidad y el uso del marketing, es por ello que se plantea el problema: ¿De qué manera se relaciona la Gestión de la Calidad y el uso Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar tours?, Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión de la Calidad y el uso Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours, asimismo tuvo como Objetivos específicos: Identificar la relación entre la estrategia y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours, Analizar la relación entre la organización y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: agencia de viajes Gaspar Tours, Describir la relación entre los procesos y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: agencia de viajes Gaspar Tours. La presente investigación se justifica porque permite a nivel descriptivo conocer la relación entre la Gestión de la Calidad y el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector en estudio, asimismo, el presente trabajo de investigación servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios posteriores a ser realizados por los estudiantes de administración. esta investigación es de tipo cuantitativo, en cuanto al

nivel es descriptivo, es por ello que el diseño es no experimental. Se obtuvo como resultado según el objetivo general, que existe una línea de afirmación que la Gestión de Calidad y el Marketing se relacionan significativamente con una intensidad muy alta, se concluye que existe correlación entre ambas variables, es decir a procedimientos administrativos más eficaces, se logrará una gestión de calidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes Antecedentes

Internacionales Variable 1:

Gestion de Calidad

Molina (2018) en su investigación titulada *Evaluación del Sistema de Gestión de Calidad para DHL y propuesta de mejora para los procesos de inbound y outbound* de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Trabajo para optar el grado de Maestría en Dirección de Empresas: el cual tiene como objetivo general de evaluar el cumplimiento del sistema de gestión de calidad actual de DSC Ecuador y proponer un diseño de mejora para los procesos principales de Ingreso y despacho de mercadería. El método utilizado fue el histórico-lógico el método analítico sintético. La técnica y recolección de datos utilizado es el cuestionario y la encuesta. El cual llego a la conclusión que pueden afirmar la hipótesis inicial, que indica que DSC Ecuador no cuenta con un sistema de gestión de calidad que brinde evidencia de que sus políticas de calidad se están cumpliendo, debido a que en toda la investigación se identificó falta de seguimiento por parte de la dirección, desconocimiento del personal sobre el sistema de gestión de calidad y una planificación elaborada para la oficina regional y no con las necesidades locales.

Zenteno (2019) en su investigación titulada *Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma NB-ISO 9001:2015* en la planta de producción para mercado nacional de la empresa de alimentos “Irupana Andean Organic Food S.A.” de la Universidad Mayor de San Andrés Facultad de Ingeniería Carrera de Ingeniería Industrial; trabajo para optar por el Grado Académico de: Licenciatura en Ingeniería Industrial. Que tiene como objetivo elaborar un diagnóstico que permita identificar el estado actual de la empresa, para la posible implementación del Sistema de Gestión de Calidad según los lineamientos de la Norma ISO 9001: 2015. El método utilizado para realizar el proyecto consistió en un

diagnóstico. El instrumento de recolección de datos es la encuesta y el cuestionario con la debida entrevista. El cual llevo a la conclusión que en conjunto con el área de Aseguramiento de la Calidad y la Dirección se han establecido y llevado a cabo las actividades necesarias para dar cumplimiento a los requisitos de la ISO 9001-2015: Contexto de la Organización, Liderazgo, Planificación, Apoyo, Operación, Evaluación del desempeño y Mejora.

Herrera (2018) en su tesis, titulado *diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa en Veracruz – México*, tuvo como objetivo mejorar el funcionamiento interno e incrementar las ventas de la empresa Refaccionaria Mastermotor, a través de la implantación de un sistema de gestión de la calidad con base en la norma ISO 9001:2000, la metodología que se utilizo fue con un tipo de estudio, exploratorio y descriptivo, ya que era necesario conocer detalladamente el funcionamiento de la organización y así poder relacionar algunas variables, este estudio se caracteriza también, por ser prospectivo y longitudinal, según Hernández (1998), pues se registró la información tal y como ocurrían los fenómenos a lo largo del periodo de investigación, el periodo de recolección de datos, comprende de enero a junio del 2007, abarcando cada semana laboral de acuerdo al horario que maneja, con una hora de comida variable, mediante la revisión de documentación existente, entrevistas y observaciones no participativas, con la cual se obtuvo la evidencia objetiva. Los resultados se analizaron con base en la norma ISO 9001:2000, posteriormente se identificaron las variables que impactan de manera negativa a la organización y que están relacionadas con el descenso de ventas, mediante estos puntos se determinó la solución, que dio origen a la implantación de un sistema de gestión de la calidad, los resultados logrados con este proyecto demuestran una evolución en las empresas pasando del concepto y enfoque de control, hasta lograr la excelencia empresarial, en conclusión, se afirma que, con las debidas adaptaciones, es posible introducir en empresas muy pequeñas y en sectores tradicionales el concepto moderno de gestión de la calidad.

Variable 2: Marketing

Ruales (2015) en su Tesis *Estrategias de Marketing para la Agencia de Viajes Imbabeto, de la Ciudad de Ibarra – Ecuador* que tuvo como objetivo Desarrollar estrategias del marketing para mejorar el servicio al cliente, esta investigación es cuali- cuantitativa, cualitativa, por que permitió conocer las falencias que suceden al momento de hacer una venta, por falta del conocimiento del Marketing y es Cuantitativa porque esta modalidad proporciona el análisis de datos recabados en las encuestas, es una investigación descriptiva por que identificó las causas que dan origen al déficit en las ventas, para poder establecer las posibles soluciones a este problema, tuvo como población muestra a 264 visitantes entre nacionales y extranjeros que visitaron la agencia de viajes en el periodo del año 2014, y tuvo como resultado, que la empresa no efectúa publicidad ni cuenta con estrategias de mercadeo, por cuanto se considera que un buen marketing es importante al momento de ofertar productos y servicios, tampoco cuenta con estrategias de servicio al cliente, situación que ha generado inconvenientes en los procesos de ventas, y que la empresa maneja diferentes tipos de clientes, algunos con mayor exigencia que otros, por lo que el personal de ventas tiene que tener la mayor disponibilidad posible para satisfacer las necesidades de los usuarios, entre sus conclusiones podemos mencionar, que existe un alto porcentaje de insatisfacción en los clientes debido al deficiente talento humano de la empresa y que, A través del análisis externo e interno que se realizó en la Agencia de Viajes Imbabeto se puede manifestar que es necesario mejorar las falencias que tiene la empresa para así dar cumplimiento a sus objetivos meta, de acuerdo al estudio realizado, las estrategias propuestas en la investigación fueron: la página web que permitió la creación del buzón de sugerencias y a su vez la difusión interactiva para los usuarios, la base de datos;

por cuanto ayudará a agilizar los procesos en ventas y una cuenta en Facebook, principal medio publicitario en el marketing actual.

Andrade (2017), en su tesis “*investigación y propuesta de un plan de marketing para la agencia de viajes Bmtours Guayaquil, Ecuador*” cuyo objetivo fue objetivo Identificar las herramientas de marketing que permitan a Bmtours generar una mejor performance, y su metodología fue de tipo descriptiva de diseño cuantitativa no experimental, la muestra fue intencional a 100 clientes con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, tuvo como resultado los clientes de Bmtours está tienen de edad en primer lugar de 26 a 35 años, seguido de 36 - 45, en tercer lugar 18 - 25, cuarto lugar 46 - 55 y en último lugar 55 años en adelante, En relación a los servicios que presta la Bmtours, los usuarios respondieron que es bueno, seguido de muy bueno, en tercer lugar regular y en último categoría malo; y sus conclusiones fueron que Bmtours maneja un alto porcentaje de clientes entre 26 a 46 años de edad, siendo en su mayoría de género masculino con el 64%, seguido del femenino y la forma de trato con las personas por parte del personal de contacto es eficiente, se sienten cómodos, por lo que relacionan con un trato bueno y muy bueno.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Gestión de Calidad

Torres (2017), la presente investigación denominada, *Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, Distrito de Iquitos año 2017* tuvo como objetivo, determinar si las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos del distrito de Iquitos, se gestionan con un enfoque en atención al cliente, la investigación fue descriptivo, correlacional de diseño no experimental, se utilizó la técnica de observación entrevistas y encuestas para la obtención de datos, el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado en una encuesta, obteniendo los siguientes resultados, se demuestra que el (50,0%) si evidencian una

gestión de atención al cliente, un 30,0% aun no lo evidencian, mientras que el 20,0% están por implementar; y a la conclusión que el 80,0% considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización.

Ita (2019) en su tesis titulada *Gestión de la Calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en el almacén de la cadena de supermercados Plaza Autoservicios, Huarmey*, La investigación realizada en la Cadena de Supermercados Plaza Autoservicios tuvo como objetivo general determinar la Gestión de la Calidad con el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Almacén de la Cadena de Supermercados Plaza Autoservicios, Huarmey, 2018. La investigación fue no experimental – transversal – Descriptivo, para poder recabar información se ha utilizado una muestra dirigida de 04 Supermercados Plaza Autoservicios, se ha utilizado como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Donde se ha obtenido los siguientes resultados. Toda la cadena de Supermercados Plaza Autoservicios los responsables son solo encargados, existiendo una igualdad de género; es decir 50.00% son de género masculino y 50.00% son de género femenino. El 75.00% tiene el grado de instrucción superior no universitaria. El 75.00% tienen de 0 a 3 años desempeñándose en el cargo. El 100.00% tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, el 75.00% de la Cadena han sido creadas con la finalidad de generar ganancias. El 100.00% de los almaceneros nos indicaron que desconocen el término de Gestión de Calidad, el 50.00% de los encuestados conocen las siglas TIC, asimismo el 100.00% no utiliza un sistema integrado.

Variable 2: Marketing

Antúñez (2017) en su investigación denominada: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro*

restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017; y se planteó el siguiente objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017, la metodología que se utilizó fue no experimental transversal-descriptivo; su población estuvo conformada por 10 Mypes; su muestra fue de 10 Mypes; la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario que estuvo compuesto por 14 preguntas; se llegaron a los siguientes resultados respecto al objetivo 1: el 60,0% tiene una edad de 31 a 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria, el 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio; respecto al objetivo 2: el 50,0% es el tiempo que desempeñan en el rubro de 7 a más años, el 80,0% tiene de 1 – 5 trabajadores, el 80,0% de las micro y pequeñas empresa son informales; respecto al objetivo 3: el 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad, el 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, el 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad; respecto a las estrategias de marketing: el 70,0% mencionaron que si conocen sobre marketing, el 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente, el 60% confirman que emplea promociones para publicitar su negocio, el 50,0% menciona que el marketing estratégico a veces ayuda a sus ventas; se llegaron a las siguientes conclusiones: en este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están 15 siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa, La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de

las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia, los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día para su rendimiento económico.

Enríquez (2017) en su investigación denominada: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*; se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017; se utilizó la siguiente metodología experimental-transversaldescriptivo; su población estuvo conformada por 26 Mypes; su muestra fue de 15 Mypes; la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario que estuvo compuesto por 22 preguntas; se llegaron a loa siguiente resultados: el 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años, el 66,7% de los representantes 16 legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres, el 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria, el 80% de los empresarios que administran su propio negocio, el 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo, se llegaron a las siguientes conclusiones: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no

universitario, la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias.

Pacheco (2019), en su tesis titulado *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*, cuyo como objetivo general, determinar las principales características de la 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. La investigación fue cuantitativa, descriptiva. Entre las conclusiones se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, 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.

Antecedentes Locales

Variable 1: Gestión de Calidad

Herrera (2017) *Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, Provincia de Satipo, año 2017* que tuvo como objetivo, determinar si las micro y pequeñas empresas del Sector turismo: Agencias de Viaje de la Provincia de Satipo, gestionan su empresa con un enfoque de Atención al Cliente, la metodología que se usó en esta investigación es cuantitativa del tipo descriptivo, utilizando el método de encuestas para la obtención de información mediante un cuestionario bien estructurado y validado, con una muestra aleatoria de 415 turistas, los resultados de esta investigación permitieron establecer que hay relación entre la

calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra y respondiendo a la pregunta, ¿Qué dificultad se ha presentado para implementar un plan de gestión?, Según resultados de esta Investigación, el 50% no tiene la capacidad económica; el 25% considera que no es importante y el 25% utiliza un programa de gestión que se enfoca a la buena atención al cliente, tuvo como conclusiones con respecto a la Gestión de la Calidad y enfoque de atención al cliente que, no se interesan en innovar y mejorar el servicio al cliente, es la razón de deficiencias en los procesos de atención, una de las principales restricciones son la falta de interés en un proceso de mejora y el costo que representa un estudio o consultoría, a la vez carecen del establecimiento de un estándar de atención como por ejemplo un protocolo de Servicio, sin embargo, reconocen que brindar una atenta recepción al cliente, influye en decisión del cliente, y sus recomendaciones fueron, para que las mypes busquen crecer en el mercado y tengan un proyecto a futuro, deben centrar sus esfuerzos en adoptar un sistema de Gestión de la Calidad que las conduzca a un nivel óptimo de administración y enfocados en el cliente, generen una marca fuerte como Agencia de Viajes y Tours Turístico, que busque captar la confianza de sus clientes y desarrollar el Turismo.

Yupanqui (2018), en su tesis titulada *Gestión de la Calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, distrito de Satipo, provincia de Satipo*, el objetivo principal de la investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipo e insumos, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018, se desarrolló con la metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, con diseño no experimental, transversal, descriptivo; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, el 46,2% está en el rango de “31 a 40 años”; 84,6% son del género masculino y 15,4%

del género femenino; en su mayoría (76,9%) son universitarios. Respecto a la empresa: las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipo e insumos, se encuentran en el mercado del distrito de Satipo, de “1 a 2 años y de “6 años a más” 46,2%; 69,2% tiene de “1 a 3” colaboradores; diseña su estructura organizacional 76,9%; gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua 92,3%; la mype sigue un plan de negocio 76,9%, sus conclusiones fueron que las mypes de venta de productos agroquímicos, equipos e insumos son negocios que se caracterizan por haber alcanzado una gestión basada en la mejora continua, soportado por el uso de herramientas de gestión administrativa y calidad, esto gracias al nivel de preparación de sus microempresarios, que en su mayoría son universitarios. Esta apreciación evidencia un nivel de gestión apropiado que permite aplicar otras estrategias administrativas como las comerciales, es decir el marketing y neuromarketing, en la investigación se evidenció también que los microempresarios están familiarizados con prácticas de neuromarketing, este conocimiento ha permitido que se hayan aplicado estrategias específicas dirigidas a “estrategias de producto” y más interesante las dirigidas a motivar un “comportamiento en el cliente”, para motivar al cliente utilizan ciertas estrategias como es generar empatía, saber usar oferta y uso de emociones, aplicar estas estrategias ha permitido mantenerse posicionados en el mercado.

Chulluncuy (2019), en su tesis titulada *Gestión de la Calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería-Satipo*, de la Universidad Uladech, tuvo como objetivo principal de la investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019, la metodología de investigación es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transversal y tipo correlacional. Se aplicó un cuestionario de 25 preguntas con la técnica de encuesta y entrevista, obteniéndose los siguientes resultados, la mayoría son adultos: están en los

rangos de edad de “45 a 54 años” y de “55 a más años”; de sexo femenino (60,0%) y nivel universitario (60,0%), sobre la gestión de calidad, sólo el 20.0% de las mypes realiza encuestas de satisfacción; 80,0% carece de mecanismos para generar valor añadido y mejora de procesos, se desconoce del uso de herramientas de calidad. De los procesos administrativos: el 60,0% no realiza la planeación de las actividades de la empresa; carece de organigrama y no planifica auditorías preventivas para fortalecer los mecanismos de control, se concluye que existe correlación entre ambas variables, es decir a procedimientos administrativos más eficaces, se logrará una gestión de calidad.

Variable 2: Marketing

Martinez (2017) En su tesis titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017* El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las Mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios “alineándose al mercado” y ha delimitado

su público objetivo. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las mypes.

Torre (2018) en su tesis titulado Gestión de Calidad y Neuromarketing de las Mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018”, cuyo objetivo determinar la Gestión de Calidad y el neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro ferreterías, distrito de Pangoa, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. Entre sus conclusiones: La mayor parte de los microempresarios no han definido su misión, visión ni valores de su mype y esto hace que no tengan un objetivo definido para su organización. Además, la mitad de los encuestados no gestiona su negocio bajo ninguna filosofía para una mejora 11 continua y el total de ellos no administran su mype usando herramientas de gestión administrativas. Así como tampoco siguen un plan de negocios. Se concluye que el total de las mypes solo administran su negocio en forma práctica de acuerdo a la experiencia aprendida según los años.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Gestión de Calidad:

Maldonado y Hernández (2011), afirman que la Gestión de la Calidades mantener la satisfacción de sus clientes, al ofrecer calidad en sus servicios y a un precio que pueda tener un alto nivel de competitividad en el mercado.

Según Cuatrecasas (2012) La Gestión de la Calidad se define como un conjunto de características que tiene un determinado producto o servicio que son obtenidos mediante un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacer los requerimientos del cliente.

Calidad

Miranda (2017) La calidad es la excelencia que conlleva a lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto lo mejor posible, empleando los mejores componentes, la mejor gestión los mejores procesos posibles, se suele afirmar que la excelencia es un horizonte que no se llega a alcanzar y el camino para acercarse a ella es la gestión de la calidad total.

Asimismo, Novillo, Barra, Ramón & López (2017), p.22, definen qué Calidad es la búsqueda de satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los clientes.

Maldonado y Hernández (2011) Se considera a la calidad como una herramienta que da un mejor aprovechamiento de todos los recursos de una empresa, que son los recursos humanos, físicos entre otros, y se vincula a la competitividad y el aumento de nuevos clientes.

Estrategia

Sánchez. (2017) La estrategia es el eje de la mejora, transformación, y cambio del problema, dificultad y riesgo del grupo al que se dirige.

También podemos decir que, la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones que se deben emprender y tener los recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Contreras, 2017, p.159)

Organización

La organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas que interactúan entre sí, bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros de una forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas y así logren determinados fines los cuales pueden ser de lucro o no. (Wanceulen, 2019. p. 47)

Procesos

Mallar (2017) Es un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas, que se caracterizan por requerir ciertos insumos (inputs: productos o servicios obtenidos de otros proveedores) y actividades específicas que implican agregar valor, para obtener ciertos resultados (outputs).

Marketing

El marketing está estrechamente vinculada con la relación del intercambio, ya que el marketing surge siempre que hay dos partes interesadas en establecer una relación para intercambiar algo de valor entre sí, de esta forma el marketing se ocupa de conseguir intercambios provechosos para ambas partes tanto para los compradores que ven satisfechas sus necesidades, como para los vendedores que gracias a ello consiguen obtener un beneficio económico, Según Rodríguez (2017) en su libro Principios y Estrategias del Marketing podemos mencionar tres principios fundamentales: La organización se ha de centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores; la satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización y las organizaciones deben centrarse en conseguir el éxito a largo plazo para satisfacer a los clientes. (Rodríguez, 2017, p. 37)

Para Kotler & Keller (2017) El Marketing Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. El marketing establece que la clave para lograr los objetivos de una organización es, ser más eficiente que la competencia al momento de crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

Competitividad

Es la capacidad e las empresas de mantener o aumentar su rentabilidad en condiciones que prevalecen en el mercado. (Reig, 2017, p.19)

Necesidades

Son los requerimientos básicos del ser humano. Los consumidores tienen necesidades importantes que se satisfacen mediante la adquisición de productos. Cuando se compra un producto se compran beneficios representados en bienes o servicios. (Limas, 2017, p.18)

Las Micro y Pequeñas Empresas

Ley N. ° 28015. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica que se constituye por una persona natural o persona jurídica, como cualquier forma de organización o de gestión empresarial que se contempla en la legislación vigente, el objeto de estas es desarrollar diversas actividades como la producción, servicios, extracción, transformación, y transferencia de bienes o prestación de servicios.

Según Ley N°28015 La Micro y Pequeña Empresa es la Unidad Económica Constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.”

III. HIPÓTESIS

Hipótesis General:

La Gestión de la Calidad sí se relaciona significativamente con el uso del Marketing en la Agencia de Viajes Turismo Gaspar Tours

Hipótesis Especifica:

- La estrategia se relaciona significativamente con el uso del marketing en la Agencia de Viajes Gaspar Tours
- La organización se relaciona significativamente con el uso del marketing en la Agencia de Viajes Gaspar Tours
- Los procesos se relacionan significativamente con el uso del marketing en la Agencia de Viajes Gaspar Tours

VI. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de Investigación:

Es Cuantitativo

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica, se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández, Fernández & Batista, 2017)

Esta investigación es cuantitativa porque se hará la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Correlacional

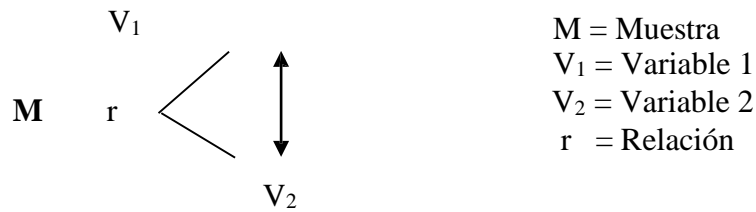
Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

Esta investigación es Correlacional porque se relaciona las variables de Gestión de la Calidad y el marketing.

No experimental

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. Esta investigación es no experimental porque no habrá manipulación de la variable; en consecuencia, los datos reflejarán la maniobra original de los eventos. Con corte transversal de tipo correlacional.

Correlacional



4.2 El universo y muestra

Universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

El universo en esta investigación fueron todos los trabajadores de la agencia de Viajes Gaspar Tours

Muestra: Es un subgrupo de la población o universo, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros (Hernández, Fernández & Batista, 2017)

Para nuestro caso la muestra en estudio fueron 15 trabajadores de las Micro y pequeña empresa Gaspar Tours en la provincia de Satipo.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable 1. Gestión de La Calidad

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
VARIABLE 1: GESTIÓN DE LA CALIDAD	La Gestión de la Calidades la estrategia que una organización desarrolla la gestión empresarial, en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y/o servicios y los procesos para producirlos, esto consta de una estructura organizacional, documentación del sistema, procesos y recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad que se ha trazado la empresa, cumpliendo con todo lo requerido por el cliente. Gonzales. (2017)	La variable 1 "Gestion de Calidad", será medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Estrategia	Mejora	¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente? ¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención? ¿Considera usted que en la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo?	Propia	Likert
				Riesgo			
				Dirigir			
			Organización	Estructura	¿Considera usted que los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos?		
				Recursos Humanos	¿La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda?		
				Normas	¿Considera Usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios?		
			Procesos	Actividades	¿Considera usted que los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones?		
Resultados	¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades? ¿Considera Usted que en la agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios?.						

Variable 2. Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
VARIABLE 2: MARKETING	El Marketing permite identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores para su satisfacción y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, desarrollando estrategias competitivas, con esto se logra, que los productos se vendan más fácilmente, el posicionamiento la empresa y mejorar la competitividad . Lima (2017) p. 28	La variable 2 Marketing, fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Competitividad	Mercado	¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes? ¿Considera usted que la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa?	Propia	Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Rentabilidad	¿Considera Usted que los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local?		
			Necesidades	Servicio	¿Considera usted que los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad?		
				Bienes	¿Los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado? ¿Considera usted que las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Hernandez (2018) afirma que la encuesta es utilizada en investigaciones cuantitativas, y su objetivo es obtener la información necesaria que indica las características de una determinada cantidad de personas que respresenta a la poblacion.

En esta investigación se utilizo la encuesta como técnica para realizar la recolección de datos respecto a las variables de Gestion de Calidad y Marketing, que fue dirigida a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours.

Instrumento

De la Lama (2021) el Instrumento de investigación se utiliza como recurso para que el investigador pueda extraer la información necesaria en un estudio, para abordar los problemas y fenómenos en investigación.

Se utilizo como instrumento el cuestionario para la recolección de datos de las variables Gestion de la calidad y Marketing, el mismo que estuvo conformado por 15 preguntas, desarrolladas bajo la escala de Likert, para ello se elaboro 9 preguntas para la variable Gestion de calidad y 6 preguntas para la variable Marketing.

4.5 Plan de análisis

Hernández y Mendoza (2018) nos indican que un plan de análisis se utiliza para evaluar y organziar todos los datos que se obtienen mediante la aplicación de la encuesta asimismo ayuda a identificar la relación entre las variables que utilizan para el estudio.

En esta investigación el plan de análisis se realizo de la siguiente forma: se utilizo el Microsoft Word, para ingresar todos los datos de la investigación, como las características los antecedentes de cada variable. Asimismo se utilizo esta herramienta para la elaboración del

cuestionario. Asimismo se ha diseñado las figuras y tablas en el programa de Microsoft Excel, respecto a los documentos que nos proporciono la universidad seutilizo el programa Acrobat Reader, asimismo para identificar la similitud por porcentaje se utilizo como herramienta el turniting

4.6 Matriz de consistencia

Es un cuadro que consiste en presentar de forma resumida en forma adecuada, panorámica y sucinta los elementos básicos del proyecto de investigación, para comprender y evaluar la coherencia y conexión lógica entre el problema, los objetivos, la hipótesis, las variables y metodología en la investigación a realizar. Rojas, M (2017)

4.6 Matriz de Consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Plan de análisis
<p>Gestion de la Calidad y el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Turismo Caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours – Satipo, 2021</p>	<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera se relaciona la Gestión de la Calidad y el uso Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la Gestión de la Calidad y el uso Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours</p> <p>Objetivos Especificos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la relación entre la estrategia y la Gestión de la Calidad y el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours 2. Analizar la relación entre la organización y la Gestión de la Calidad y el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: de Viajes Gaspar Tours 3. Describir la relación entre los procesos y la Gestión de la Calidad y el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours 	<p>Hipótesis General</p> <p>La Gestión de la Calidad sí se relaciona significativamente con el uso del Marketing en la Agencia de Viajes Turismo Gaspar Tours</p> <p>Hipótesis Especifica</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La estrategia se relaciona significativamente con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours 2. La organización se relaciona significativamente con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours 3. Los procesos se relacionan significativamente con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours 	<p>Variable 1 Gestión De Calidad</p> <p>Variable 2 Marketing</p>	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>Cuantitativo Correlacional No experimental</p>	<p>Población y Muestra</p> <p>Se utilizó una población muestral compuesta por todos los trabajadores (15) de la Agencia de viajes Gaspar Tours.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word - Microsoft Excel - Programa Acrobat Reader - Turnitin.

4.7 Principios Éticos:

El marco del código de ética de la Universidad Los Ángeles de Chimbote se evidencia los siguientes principios éticos:

Protección a las personas.

La investigación se realizó respetando la privacidad de los propietarios y/o representantes de la empresa que proporcionaron la información necesaria para elaborar este estudio, no se publico su información personal ni tampoco de la empresa, la información obtenida solo le utilixo con fines de investigación científica.

Libre participación y derecho a estar informado.

En esta investigación las personas tienen la libertad de participar en ella por voluntad propia, siendo informados como sujetos a ser investigados y tanto ellos como la investigadora, son conscientes de que la información es para fines específicos del este proyecto.

Beneficencia no maleficencia.

La participación de los trabajadores de dio de una manera voluntaria y anónima, y se realizo los cuestionarios en un tiempo pertinente donde no se interrumpio sus actividades laborales, para no causar malestar con el proceso de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

Variable 1. Gestión de la calidad

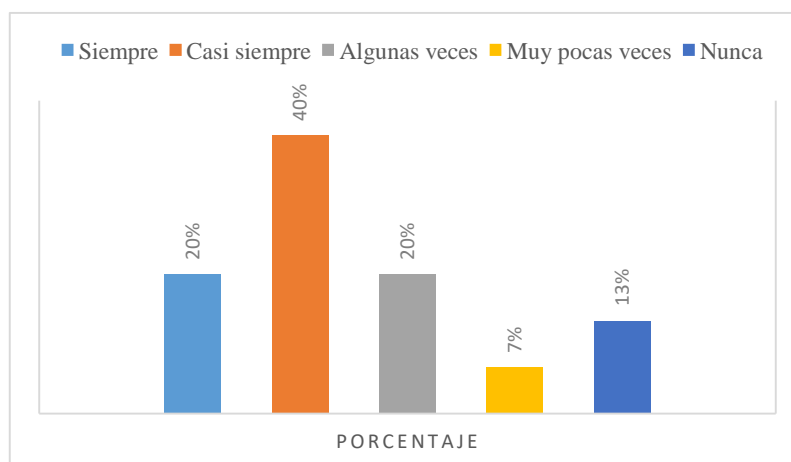
Tabla 1

Distribución de frecuencia sobre el servicio eficiente

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	20%	20%
Casi siempre	6	40%	60%
Algunas veces	3	20%	80%
Muy pocas veces	1	7%	87%
Nunca	2	13%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 1. La Agencia de Viajes Gaspar Tours evalúa sobre el servicio eficiente



Interpretación:

Según la tabla 1 y figura 1: referente a la pregunta sobre si la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente; muestra que el 40% de los encuestados manifestaron que la Agencia de Viajes Gaspar Tours casi siempre brinda un servicio Eficiente. Por otro lado, el 20% de los encuestados dijeron que siempre la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente. Así mismo el 20% de los encuestados mencionaron que algunas veces la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente; de la misma manera el 13% de los encuestados afirmaron que nunca la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que algunas veces la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente. Esto demostró que la Agencia de Viajes Gaspar Tours no siempre brinda un servicio Eficiente.

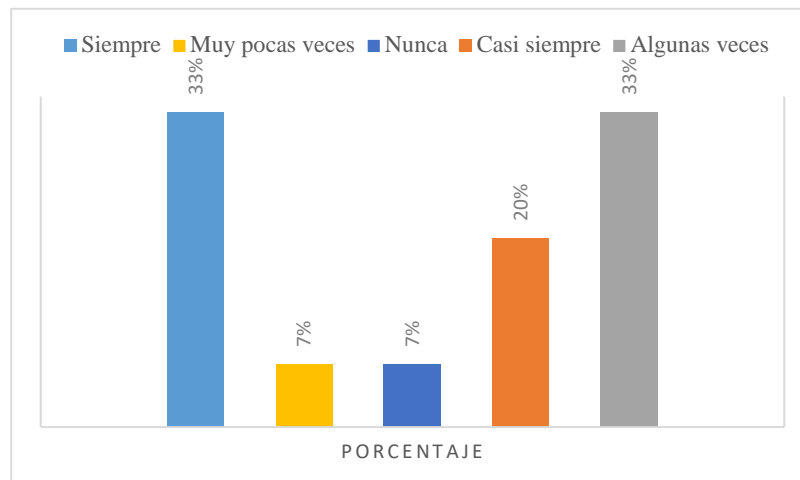
Tabla 2

Distribución de Frecuencia sobre los mecanismos de mejora

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	5	33%	33%
Casi siempre	3	20%	53%
Algunas veces	5	33%	87%
Muy pocas veces	1	7%	93%
Nunca	1	7%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 2. La Agencia de Viajes Gaspar Tours evalúa sobre los mecanismos de mejora



Interpretación

Según la tabla 2 y figura 2: referente a la pregunta sobre si la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención; muestra que el 33% de los encuestados manifestaron que la Agencia de Viajes Gaspar Tours siempre aplica mecanismos de mejora en su atención. Por otro lado, el 33% de los encuestados dijeron que Algunas veces la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención. Así mismo el 20% de los encuestados mencionaron que casi siempre la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención; de la misma manera el 7% de los encuestados afirmaron que nunca la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que muy pocas veces la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención. Esto demostró que la Agencia de Viajes Gaspar Tours no aplica mecanismos de mejora en su atención.

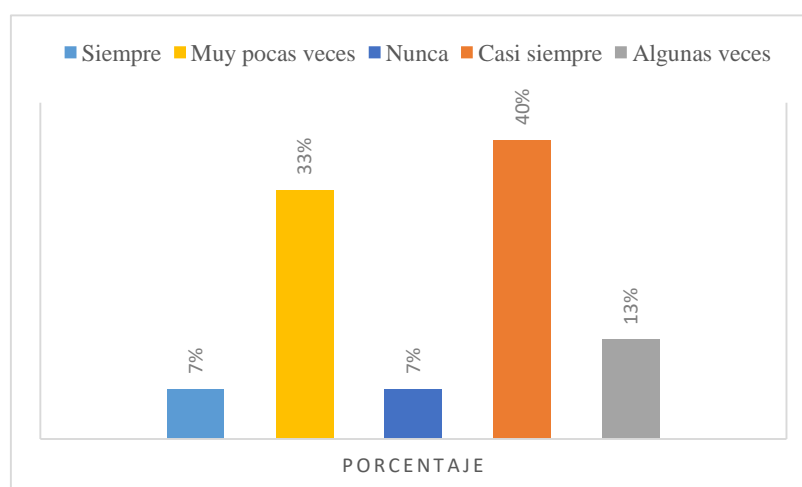
Tabla 3

Distribución de frecuencia del buen ambiente de trabajo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	7%	7%
Casi siempre	6	40%	47%
Algunas veces	2	13%	60%
Muy pocas veces	5	33%	93%
Nunca	1	7%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 3. La Agencia de Viajes Gaspar Tours evalúa sobre el buen ambiente de trabajo



Interpretación:

Según la tabla 3 y figura 3: referente a la pregunta sobre la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo; muestra que el 40% de los encuestados manifestaron que la Agencia de Viajes Gaspar Tours casi siempre hay un buen ambiente de trabajo. Por otro lado, el 33% de los encuestados dijeron que muy pocas veces en la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo. Así mismo el 13 % de los encuestados mencionaron que

algunas veces en la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo; de la misma manera el 7% de los encuestados afirmaron que siempre en la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que nunca en la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo. Esto demostró que en la Agencia de Viajes Gaspar Tours no hay un buen ambiente de trabajo.

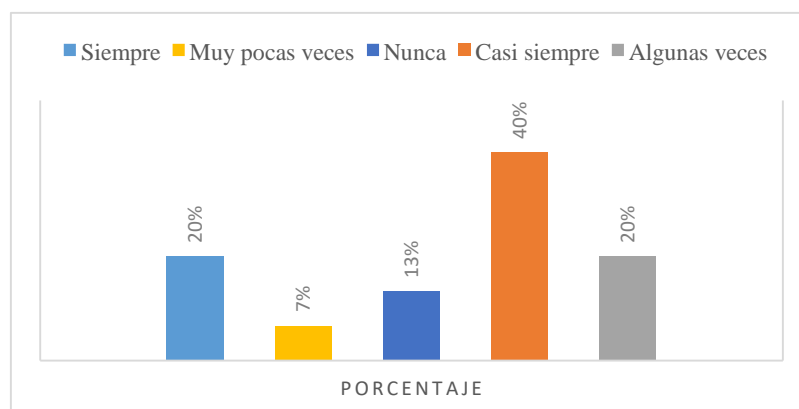
Tabla 4

Distribución de frecuencia sobre los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	20%	20%
Casi siempre	6	40%	60%
Algunas veces	3	20%	80%
Muy pocas veces	1	7%	87%
Nunca	2	13%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 4. La Agencia de Viajes Gaspar Tours sobre los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos



Interpretación:

Según la tabla 4 y figura 4: referente a la pregunta sobre si los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos; muestra que el 40% de los encuestados manifestaron que casi siempre los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos. Por otro lado, el 20% de los encuestados dijeron que siempre los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos. Así mismo el 20% de los encuestados mencionaron que algunas veces los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos; de la misma manera el 13% de los encuestados afirmaron que nunca los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que muy pocas veces los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos. Esto demostró que los mecanismos de coordinación y división del trabajo no son necesarios para ser competitivos.

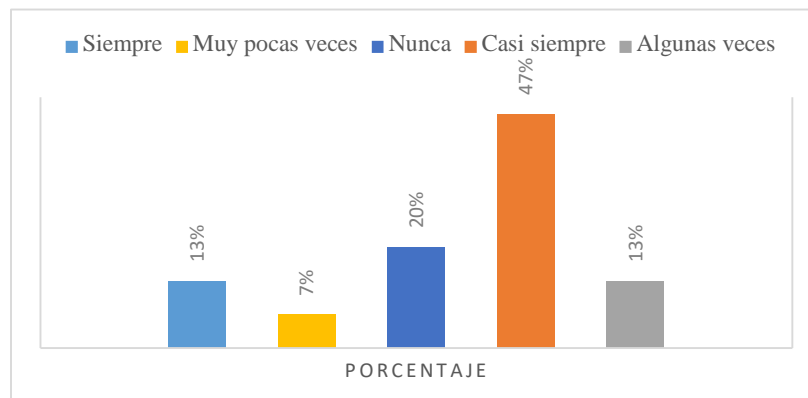
Tabla 5

Distribución de frecuencia del sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	13%	13%
Casi siempre	7	47%	60%
Algunas veces	2	13%	73%
Muy pocas veces	1	7%	80%
Nunca	3	20%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 5. La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda



Interpretación:

Según la tabla 5 y figura 5: referente a la pregunta sobre si La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda; muestra que el 47% de los encuestados manifestaron que casi siempre La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda. Por otro lado, el 20% de los encuestados dijeron que nunca La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda. Así mismo el 13% de los encuestados mencionaron que siempre La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda; de la misma manera el 13% de los encuestados afirmaron que algunas veces La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que muy pocas veces La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda. Esto demostró que La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta no con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda.

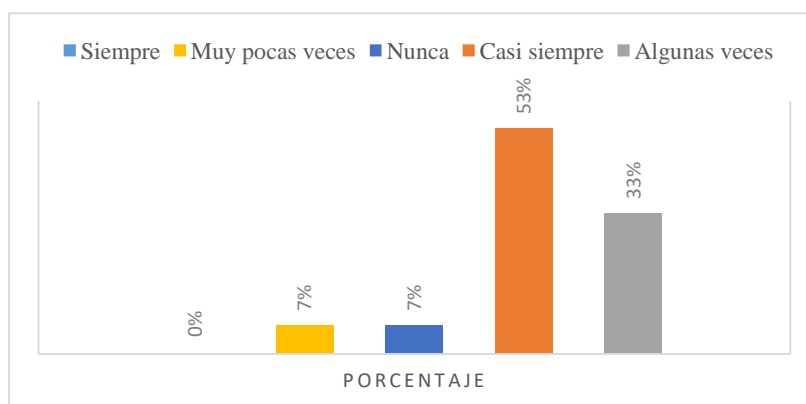
Tabla 6

Distribución de frecuencia sobre la calidad de sus servicios

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre		0%	0%
Casi siempre	8	53%	53%
Algunas veces	5	33%	87%
Muy pocas veces	1	7%	93%
Nunca	1	7%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 6. La Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios



Interpretación:

Según la tabla 6 y figura 6: referente a la pregunta sobre si la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios; muestra que el 53% de los encuestados manifestaron que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios. Por otro lado, el 33% de los encuestados dijeron que algunas veces la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios. Así mismo el 7% de los encuestados mencionaron que muy pocas veces la Agencia de viajes Gaspar Tours

tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios; de la misma manera el 7% de los encuestados afirmaron que nunca la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios. Así mismo el 0% de los encuestados opinaron que siempre la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios. Esto demostró que la Agencia de viajes Gaspar Tours no tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios.

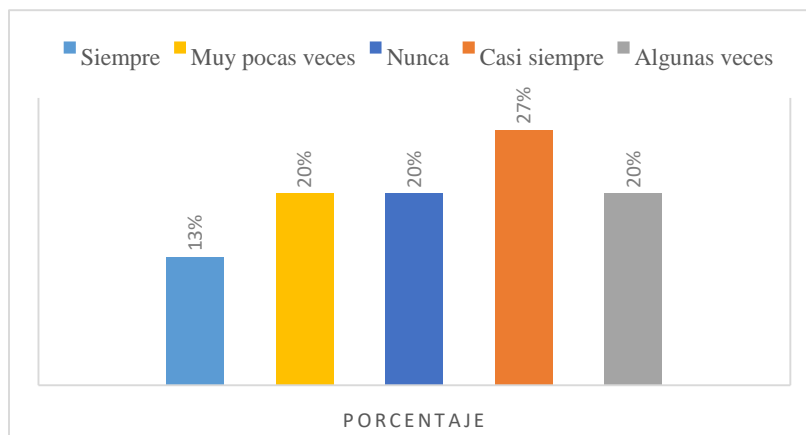
Tabla 7

Distribución de frecuencia sobre obligaciones, tareas o funciones

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	13%	13%
Casi siempre	4	27%	40%
Algunas veces	3	20%	60%
Muy pocas veces	3	20%	80%
Nunca	3	20%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 7. La Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones



Interpretación:

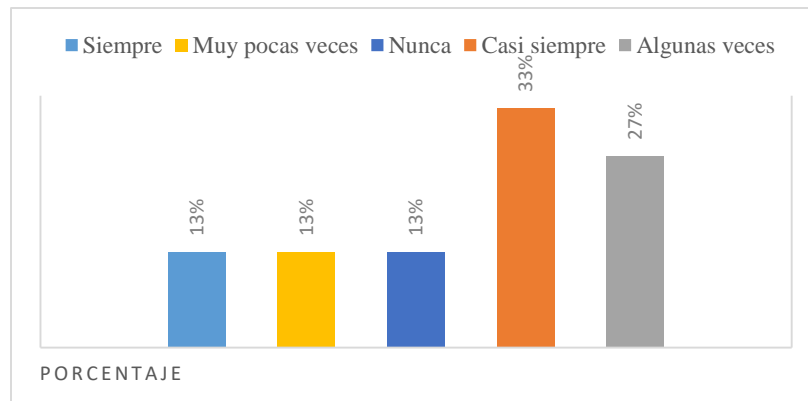
Según la tabla 7 y figura 7: referente a la pregunta sobre si los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones; muestra que el 27% de los encuestados manifestaron que los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones. Por otro lado, el 20% de los encuestados dijeron que algunas veces los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones. Así mismo el 20% de los encuestados mencionaron que muy pocas veces los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones; de la misma manera el 20% de los encuestados afirmaron que nunca los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones. Así mismo el 13% de los encuestados opinaron que siempre los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones. Esto demostró que los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours no cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones.

Tabla 8. *Distribucion de frecuencia sobre el adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	13%	13%
Casi siempre	5	33%	47%
Algunas veces	4	27%	73%
Muy pocas veces	2	13%	87%
Nunca	2	13%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 8. La Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades



Interpretación:

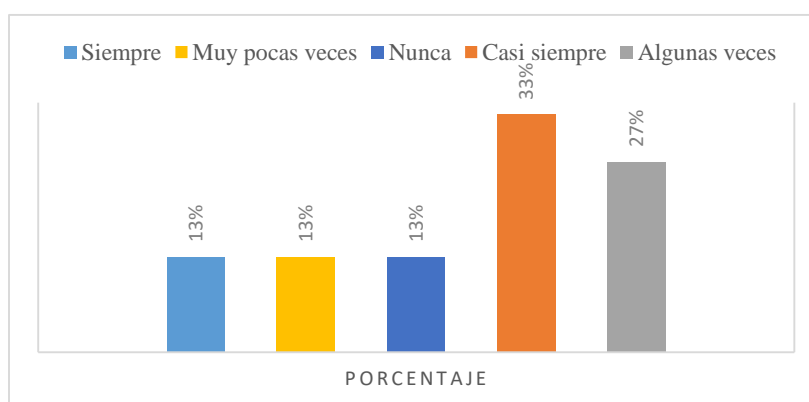
Según la tabla 8 y figura 8: referente a la pregunta sobre la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades; muestra que el 33% de los encuestados manifestaron que casi siempre la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades. Por otro lado, el 27% de los encuestados dijeron que algunas veces la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades. Así mismo el 13% de los encuestados mencionaron que siempre la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades; de la misma manera el 13% de los encuestados afirmaron que muy pocas veces la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades. Así mismo el 13% de los encuestados opinaron que nunca la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades. Esto demostró que la Agencia de viajes Gaspar Tours no tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades.

Tabla 9. *Distribución de frecuencia sobre agregar valor a sus servicios.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	13%	13%
Casi siempre	5	33%	47%
Algunas veces	4	27%	73%
Muy pocas veces	2	13%	87%
Nunca	2	13%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 9. La agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios



Interpretación:

Según la tabla 9 y figura 9: referente a la pregunta sobre la agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios; muestra que el 33% de los encuestados manifestaron que casi siempre la agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios. Por otro lado, el 27% de los encuestados dijeron que Algunas veces la agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios. Así mismo el 13% de los encuestados mencionaron que siempre la agencia de Viajes Gaspar Tours se

caracteriza por agregar valor a sus servicios; de la misma manera el 13% de los encuestados afirmaron que muy pocas veces la agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios. Así mismo el 13% de los encuestados opinaron que nunca la agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios. Esto demostró que la agencia de Viajes Gaspar Tours no se caracteriza por agregar valor a sus servicios

Variable 2

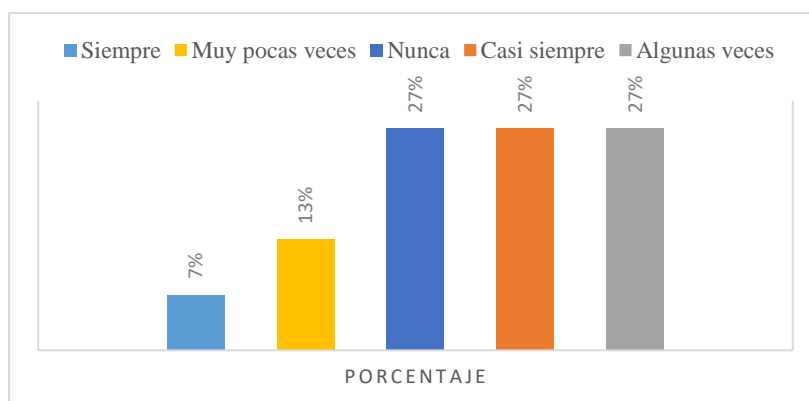
Marketing

Tabla 10. *Distribucion de frecuencia satisface las necesidades y deseos de sus clientes* .

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	7%	7%
Casi siempre	4	27%	33%
Algunas veces	4	27%	60%
Muy pocas veces	2	13%	73%
Nunca	4	27%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 10. La Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes .



Interpretación:

Según la tabla 10 y figura 10: referente a la pregunta sobre si la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes; muestra que el 27% de los encuestados manifestaron que casi siempre la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Por otro lado, el 27% de los encuestados dijeron que algunas veces la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Así mismo el 27% de los encuestados mencionaron que nunca la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes; de la misma manera el 13% de los encuestados afirmaron que muy pocas veces la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que nunca la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Esto demostró que la Agencia de viajes Gaspar Tours no satisface las necesidades y deseos de sus clientes.

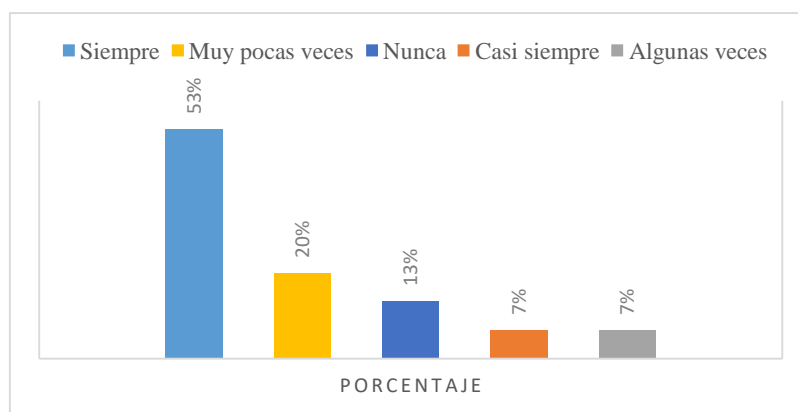
Tabla 11. *Distribución de frecuencia sobre la utilidad o la ganancia*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	8	53%	53%
Casi siempre	1	7%	60%
Algunas veces	1	7%	67%

Muy pocas veces	3	20%	87%
Nunca	2	13%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 11. La utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa.



Interpretación:

Según la tabla 11 y figura 11: referente a la pregunta sobre si la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa; muestra que el 53% de los encuestados manifestaron que siempre la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa. Por otro lado, el 20% de los encuestados dijeron que muy pocas veces la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa. Así mismo el 13% de los encuestados mencionaron que nunca la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa; de la misma manera el 7% de los encuestados afirmaron que casi siempre la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que algunas veces la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa. Esto demostró que la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa.

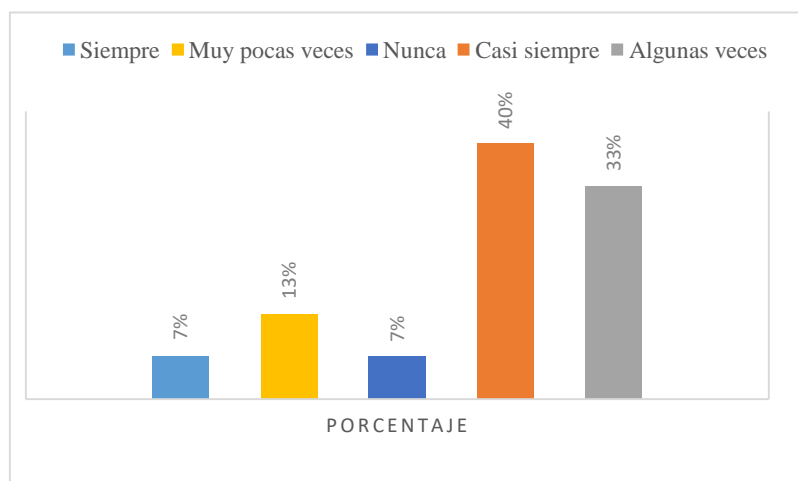
Tabla 12

Distribución de frecuencia sobre los precios de los servicios que brinda.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	7%	7%
Casi siempre	6	40%	47%
Algunas veces	5	33%	80%
Muy pocas veces	2	13%	93%
Nunca	1	7%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 12. Los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local



Interpretación:

Según la tabla 12 y figura 12: referente a la pregunta sobre si los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local; muestra que el 40% de los encuestados manifestaron que casi siempre los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local. Por otro lado, el 33% de los

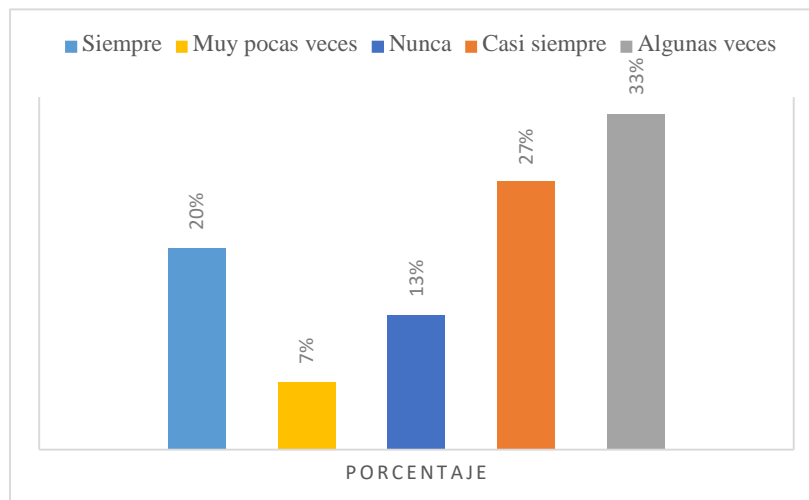
encuestados dijeron que algunas veces los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local. Así mismo el 13% de los encuestados mencionaron que muy pocas veces los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local; de la misma manera el 7% de los encuestados afirmaron que siempre los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que nunca los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local. Esto demostró que los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local.

Tabla 13. *Distribución de frecuencia sobre la satisfacción de un deseo o necesidad*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	20%	20%
Casi siempre	4	27%	47%
Algunas veces	5	33%	80%
Muy pocas veces	1	7%	87%
Nunca	2	13%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 13. Los productos que brinda satisfacen un deseo o necesidad.



Interpretación:

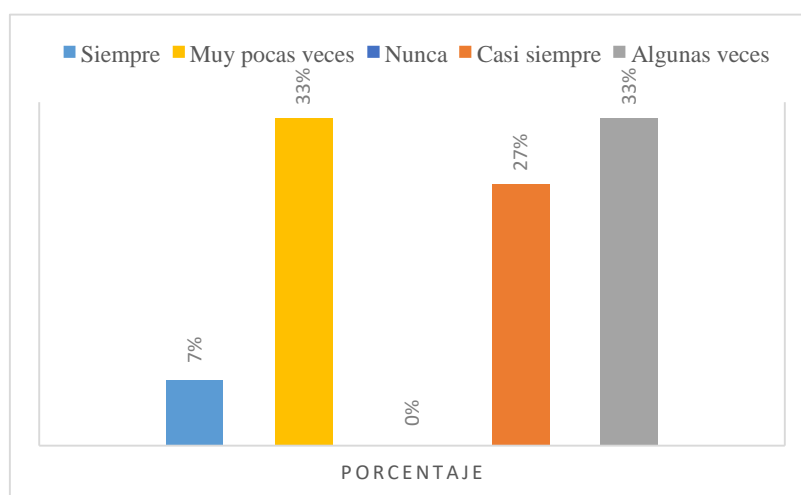
Según la tabla 13 y figura 13: referente a la pregunta sobre si los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad; muestra que el 33% de los encuestados manifestaron que algunas veces los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad. Por otro lado, el 27% de los encuestados dijeron que casi siempre los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad. Así mismo el 20% de los encuestados mencionaron que siempre los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad; de la misma manera el 13% de los encuestados afirmaron que nunca los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que muy pocas veces los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad. Esto demostró que los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours no satisfacen un deseo o necesidad

Tabla 14. *Distribución de frecuencia si los servicios que brinda son fácil de encontrar en el mercado*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	7%	7%
Casi siempre	4	27%	33%
Algunas veces	5	33%	67%
Muy pocas veces	5	33%	100%
Nunca		0%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 14. Los servicios que brinda son fácil de encontrar en el mercado



Interpretación:

Según la tabla 14 y figura 14: referente a la pregunta sobre si los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado; muestra que el 33% de los encuestados manifestaron que algunas veces los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado. Por otro lado, el 33% de los encuestados dijeron que muy pocas veces los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado. Así mismo el 27% de los encuestados mencionaron que casi

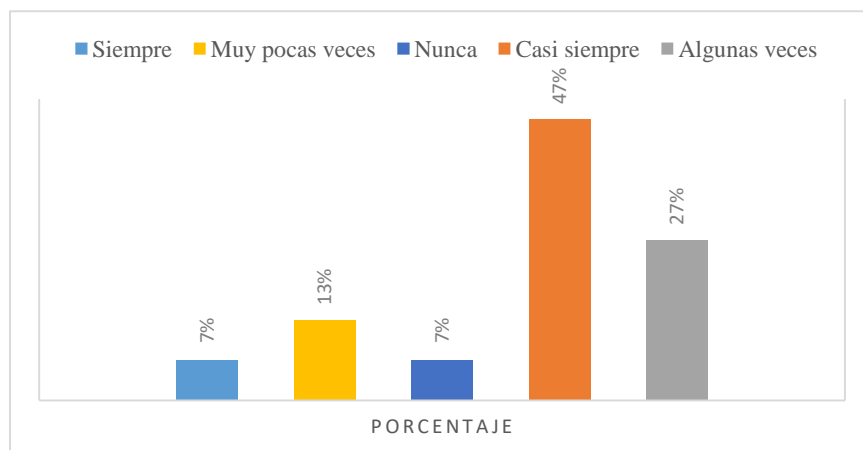
siempre los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado; de la misma manera el 7% de los encuestados afirmaron que siempre los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado. Esto demostró que los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours no son fácil de encontrar en el mercado

Tabla 15. *Distribución de frecuencia sobre el cuidado del medio ambiente*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	7%	7%
Casi siempre	7	47%	53%
Algunas veces	4	27%	80%
Muy pocas veces	2	13%	93%
Nunca	1	7%	100%
Total	15	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia de Viajes Gaspar Tours, Provincia de Satipo, 2021.

Figura 15. Las actividades o acciones contribuye al cuidado del medio ambiente



Interpretación:

Según la tabla 15 y figura 15: referente a la pregunta sobre si las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente; muestra que el 47% de los encuestados manifestaron que casi siempre las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente. Por otro lado, el 27% de los encuestados dijeron que algunas veces las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente. Así mismo el 13% de los encuestados mencionaron que muy pocas veces las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente; de la misma manera el 7% de los encuestados afirmaron que siempre las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente. Así mismo el 7% de los encuestados opinaron que nunca las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente. Esto demostró que la Agencia de Viajes Gaspar Tours no siempre brinda un servicio Eficiente.

5.1 Resultados inferenciales

A continuación, se muestran los resultados inferenciales determinados a través de las pruebas de normalidad y el Coeficiente de Pearson que permiten aceptar o negar las hipótesis de la investigación. El Coeficiente de Pearson tiene valores para indicar la existencia o no de relaciones entre variables que se muestran a continuación:

Tabla 16 *Cuadro de Rangos de Correlación - Pearson*

Cuadro de Rangos de Correlación - Pearson
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
1 = Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014. Metodología de Investigación

Hipótesis General

La Gestión de calidad si se relaciona significativamente con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours

Hipotesis Nula H_0 : No existe correlación entre Gestión de calidad y Marketing.

Hipotesis alterna H_1 : Existe correlación entre Gestión de calidad y Marketing.

Tabla 17 *Prueba de normalidad de gestión de calidad y marketing.*

Estadísticos descriptivos			
V2_Marketing	Media 29.31	Desv. Desviación 2.428	N 15
V1_Gestión_Calidad	46.69	3.794	15

P value = 0.004

Debido que el P value es < 0 , se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna que plantea que existe correlación entre Gestión de calidad y Marketing.

Probabilidad de error esta en 0.004, afirma que existe relación entre las variables Gestión de calidad y Marketing.

Al determinarse que existe una probabilidad de error 0.004 se afirma que existe una correlación entre las variables.

Tabla 18. *Coefficiente de correlación entre gestión de calidad y marketing.*

Correlaciones			
V1_Gestión_Calidad	Correlación de Pearson	V1_Gestión_Calidad 1	V2_Marketing 0,735
	Sig. (bilateral)		0.004
	N	15	15
V2_Marketing	Correlación de Pearson	0,735	1
	Sig. (bilateral)	0.004	
	N	15	15

Interpretación:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre Gestión de calidad y Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson.

Con el coeficiente hallado de $r = 0.735$ el cual cuantificó una alta correlación positiva entre las variables Gestión de calidad y Marketing. Se concluye que ambas variables tienen una relación positiva considerable, representadas por un porcentaje del 73,5 %.

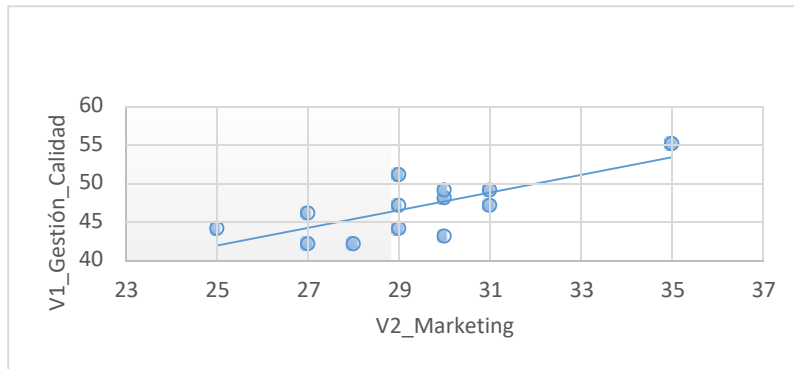


Figura 16 medida de dispersión de variables V1 y V2

Objetivo Específico N° 1: Identificar la relación entre la estrategia y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours

Hipótesis Especifica 1

La estrategia se relaciona significativamente con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours

Hipotesis Nula H0 : No existe correlación entre Estrategia y Marketing.

Hipotesis alterna H1: Existe correlación entre Estrategia y Marketing.

P value = 0.020

Tabla 19 *Prueba de normalidad de estrategia y marketing.*

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
D1_Estrategia	19.69	1.797	15
V2_Marketing	29.31	2.428	15

Debido que el P value es < 0 , se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna plantea que existe correlación entre Estrategia y Marketing, la probabilidad de error esta en 0.020, afirma que existe relación entre la dimensión Estrategia y la variable Marketing, al determinarse que existe una probabilidad de error 0.020 se afirma que existe una correlación entre la dimensión y la variable.

Tabla 20. *Coefficiente de correlación entre Estrategia y marketing.*

Correlaciones			
		D1_Estrategia	V2_Marketing
D1_Estrategia	Correlación de Pearson	1	,634
	Sig. (bilateral)		0.020
	N	15	15
V2_Marketing	Correlación de Pearson	,634	1
	Sig. (bilateral)	0.020	
	N	15	15

Interpretación:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre Estrategia y Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson.

Con el coeficiente hallado de $r = 0.634$ el cual cuantificó una alta correlación positiva entre la dimensión Estrategia y la variable Marketing. Se concluye que ambas se relacionan positivamente de manera considerable, representadas por un porcentaje del 63,4 %.

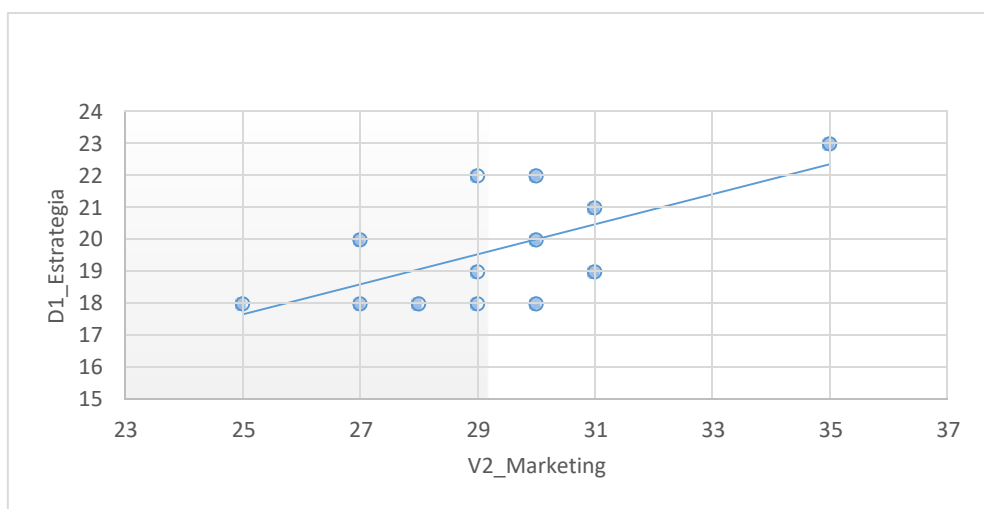


Figura 17 medida de dispersión de variables D1 y V2

Objetivo Especifico N° 2: Analizar la relación entre la organización y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: agencia de viajes Gaspar Tours

Hipótesis Especifica 2 La organización se relaciona significativamente con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours

Hipotesis Nula H0 : No existe correlación entre la Organización y el Marketing.

Hipotesis alterna H1: Existe correlación entre la Organización y el Marketing.

P value = 0.046

Tabla 21 *Prueba de normalidad de Organización y marketing.*

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
D2_Organización	14.85	1.625	15
V2_Marketing	29.31	2.428	15

Debido que el P value es < 0 , se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna que plantea que existe correlación entre Organización y Marketing. La probabilidad de error está en 0.046, afirma que existe relación entre la dimensión Organización y la variable Marketing. Al determinarse que existe una probabilidad de error 0.046 se afirma que existe una correlación.

Tabla 22 . *Coefficiente de correlación entre Organización y marketing.*

Correlaciones			
D3_Procesos	Correlación de Pearson	D3_Procesos	V2_Marketing
		1	,642*
	Sig. (bilateral)		0.018
	N	15	15
V2_Marketing	Correlación de Pearson	,642*	1
	Sig. (bilateral)	0.018	
	N	13	13

Interpretación:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre Organización y Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson. Con el coeficiente hallado de $r = 0.562$ el cual cuantificó una moderada correlación entre la dimensión Organización y la variable Marketing. Se concluye que ambas se relacionan positivamente de manera media a considerable, representadas por un porcentaje del 56,2%.

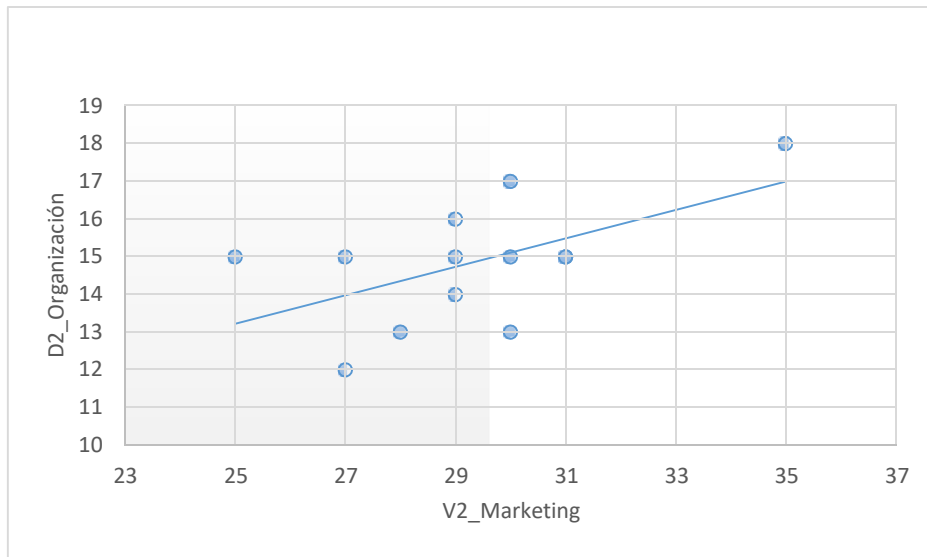


Figura 18. medida de dispersión de variables D2 y V2

Objetivo específico N° 3: Describir la relación entre los procesos y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: agencia de viajes Gaspar Tours.

Hipótesis Específica 3 Los procesos se relacionan significativamente con el uso del marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours

Hipotesis Nula H0 : No existe correlación entre los procesos y el Marketing.

Hipotesis alterna H1: Existe correlación entre los procesos y el Marketing.

Tabla 23. Prueba de normalidad procesos y marketing.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
D3_Procesos	12.15	1.144	13
V2_Marketing	29.31	2.428	13

P value = 0.018

Debido que el P value es < 0 , se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna que plantea que existe correlación entre Procesos y Marketing. Probabilidad de error esta en 0.018, afirma que existe relación entre la dimensión Procesos y la variable Marketing. Al determinarse que existe una probabilidad de error 0.018 se afirma que existe una correlacion.

Tabla 24. *Coefficiente de correlación entre Proceros y marketing.*

Correlaciones			
		D3_Procesos	V2_Marketing
D3_Procesos	Correlación de Pearson	1	,642*
	Sig. (bilateral)		0.018
	N	15	15
V2_Marketing	Correlación de Pearson	,642*	1
	Sig. (bilateral)	0.018	
	N	15	15

Interpretación

En relación al objetivo que planteaba determinar el relación entre Procesos y Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) intepretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson. Con el coeficiente hallado de $r = 0.642$ el cual cuantificó una alta correlación entre la dimensión Procesos y la variable Marketing. Se concluye que ambas se relacionan positivamente de manera considerable, representadas por un porcentaje del 64,2 %.

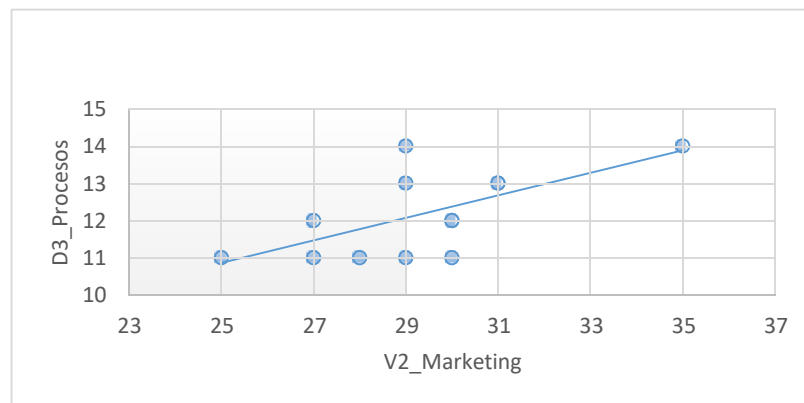


Figura 19. medida de dispersión de variables D3 y V2

Tabla 25. Correlacion de las Dimensiones de las variables Gestion de Calidad y la Variable Marketing.

		Correlaciones	
		Competitividad	Necesidades
Estrategia	Correlación de Pearson	.315	.197
	Sig. (bilateral)	.253	.481
Organización	Correlación de Pearson	.135	.752**
	Sig. (bilateral)	.631	.001
Procesos	Correlación de Pearson	.512	.340
	Sig. (bilateral)	.051	.215

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 25, se puede observar que en la sig. (bilateral) 5 de 6 correlaciones están por encima de 0.05. Por lo tanto, podemos decir que no existe relación significativa entre las dimensiones. no hay relaciones entre las dimensiones de la variable gestión de la calidad y la variable marketing. Por otro lado, se observa que el valor estadístico r de Pearson es de 0.752, además de ello esta correlación es muy significativa. Por lo tanto, es posible afirmar con un 99% de confianza, que en esta investigación hay una correlación positiva considerable. entre la dimensión organización y la dimensión necesidades, debido a que el valor de la sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.01 requerido.

5.3 Análisis de Resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general, Determinar la relación entre la Gestión de la Calidad y el marketing en la Micro y pequeña empresa agencia de viajes Gaspar Tours, Satipo, 2021, donde se planteo los siguientes objetivos específicos; identificar la relación entre la estrategia y el marketing en la Micro y pequeña empresa agencia de viajes Gaspar Tours, Satipo, 2021; analizar la relación entre la organización y el marketing en la Micro y pequeña empresa agencia de viajes Gaspar Tours, Satipo, 2021, describir la relación entre los procesos y el marketing en la Micro y pequeña empresa agencia de viajes Gaspar Tours, Satipo, 2021

Respecto al objetivo general: según los resultados obtenidos en el objetivo general, se evidencia que existe una línea de afirmación que la Gestión de Calidad y el Marketing se relacionan significativamente con una intensidad muy alta.

Respecto al objetivo específico N° 1 de la relación entre la estrategia y el marketing sobre si la viajes Gaspar Tours, brinda un servicio Eficiente; muestra que el 40% de los encuestados manifestaron que la Agencia de Viajes Gaspar Tours casi siempre brinda un servicio Eficiente, coincide con la investigación de Andrade (2017) en su tesis *“investigación y propuesta de un plan de marketing para la agencia de viajes Bmtours Guayaquil, Ecuador”* tuvo como resultado que el trato con las personas por parte del personal de contacto es eficiente, se sienten cómodos, por lo que relacionan con un trato bueno y muy bueno.

Respecto al objetivo específico N° 2: de la relación entre la organización y el marketing, respecto a los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos se tuvo como resultado que el 40% de los encuestados afirman que casi siempre los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos; coincidiendo con Herrera M (2018) en su investigación diseño de un sistema

de gestión de la calidad para una microempresa en Veracruz – México donde tuvo resultados que demuestran una evolución en las empresas pasando del concepto y enfoque de control, hasta lograr la excelencia empresarial, en conclusión, se afirma que, con las debidas adaptaciones, es posible introducir en empresas muy pequeñas y en sectores tradicionales el concepto moderno de gestión de la calidad.

Respecto al objetivo específico N° 3: de la relación entre los procesos y el marketing respecto si La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda; muestra que el 47% de los encuestados manifestaron que casi siempre La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios, contrastando con Chulluncuy (2019), en su tesis titulada Gestión de la Calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería-Satipo, donde tiene como resultado que el 60,0% no realiza la planeación de las actividades de la empresa; carece de organigrama y no planifica auditorías preventivas para fortalecer los mecanismos de control, se concluye que existe correlación entre ambas variables, es decir a procedimientos administrativos más eficaces, se logrará una gestión de calidad.

VI. CONCLUSIONES

Objetivos específico 1: Identificar la relación entre la estrategia y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: Agencia de Viajes Gaspar Tours, Satipo 2021

Se Deterinó que la mayoría de los trabjadores considera que la estrategia y el marketing van de la mano y es importante para generar un cambio en la organización y así aumentar sus ingresos y mejorar la atención al cliente. Asimismo se evidencio que siempre los trabajadores brindan un servicio eficiente a sus clientes, ya ellos tienen un buen ambiente de trabajo.

Objetivos específico 2: Analizar la relación entre la organización y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: agencia de viajes Gaspar Tours, Satipo 2021

Se observo que existe relación entre la organización y el marketing, esto fue importante ya que la organización dentro de una empresa va de la mano con el marketing, lo cual mejora la calidad del servicio y/o producto, esto afianza la fidelidad de los clientes, se evidencio que siempre la empresa cuenta con mecanismos de coordinación y división del trabajo ya estos son necesarios para ser competitivos en el mercado. Asimismo los trabajadores expresaron que en la empresa existen normas que garantizan un servicio de calidad a sus clientes.

Objetivos específico 3: Describir la relación entre los procesos y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas de Turismo, caso: agencia de viajes Gaspar Tours, Satipo 2021.

En la investigación se observo que existe relación entre los procesos y el Marketing ya que los trabajadores cumplen con sus funciones y obligaciones generando un buen desarrollo en el proceso de sus actividades, asimismo se evidencio que en la empresa se realiza una buena gestión brindando sus servicios satisfaciendo las necesidades de sus clientes y esto les ayuda en la obtención de su rentabilidad que a la larga permitirá su crecimiento como empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Incentivar a los dueños de la empresa que deben tener presente que la Gestión de Calidad es importante ya que se relaciona directamente con el Marketing, de esta manera se pueda lograr un resultado favorable en todos los procesos de los Servicios que brinda y como consecuencia identificar e incrementar el nivel de la competencia en el mercado.

Mejorar en el correcto uso de sus estrategias, esto se puede lograr con capacitaciones por lo que se debe de solicitar y coordinar con el área de capacitación para que los colaboradores nuevos y antiguos sean debidamente instruidos Para que de esta manera se pueda contar con colaboradores eficientes , Así mejorara y se cumplirá con las estrategias que se plantee la empresa y al mismo modo mejorara las competencias laborales de los trabajadores.

Desarrollar un compromiso con el gerente de la empresa para que los procesos sean indispensables para lograr los objetivos trazados y al describir la relación con el marketing, ayuda a tener una mejor visión acerca de cómo afrontar los procesos que no tomaron en cuenta desde el inicio de las actividades de la empresa, y que han ido afectando el desarrollo de la productividad.

7. Referencias Bibliográficas

Ruales M. (2017) “Estrategias de marketing para la agencia de viajes imbametro, de la ciudad de Ibarra.” Ecuador.

Ejido A. artículo “*la importancia de la calidad en el sector Turismo*” Argentina, recuperado de: <http://www.ejido-asesores.com/la-importancia-de-la-calidad-en-el-sector-turistico/>

Reyes V. (2017) “*Caracterización de la Gestión de la Calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz*”

Herrera J. (2017) “*Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo*”

González O. (2017) “*Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*”

- Miranda F., Chamorro A., Rubio S. (2017) *“Introducción a la Gestión de calidad”*
- Mincetur. (2016) Reglamento de Agencia de viajes y turismo
- Reig E. (2017) *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas* p.19
- Esteban M. (2018) *Principios del Marketing* 3ª edición p.88
- La Organización Mundial del Turismo – OMT (20.01.2020), El turismo internacional sigue adelantando a la economía global
- Mincetur (2018) *Reporte regional Junín.*
- Molina (2018) *Evaluación del Sistema de Gestión de Calidad para DHL y propuesta de mejora para los procesos de inbound y outbound*
- Zenteno (2019) *Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma NB-ISO 9001:2015 en la planta de producción para mercado nacional de la empresa de alimentos Irupana Andean Organic Food S.A.*
- Baena G. (2017) *Metodología de la Investigación.* p.79
- Yupanqui E. (2018) *Gestión de la Calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, distrito de Satipo, provincia de Satipo.*
- Herrera M. (2018) *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa.*
- Hernández, Fernández & Batista (2017). *Metodología de la Investigación*
- Maldonado, C. y Hernández, G. (2017). *Guía para autogestión de calidad, servicios turísticos Comunitario*
- Contreras (2012) *el concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica* p.159
- Kotler & Keller (2017) *Dirección de Marketing* p. 18

Cuatrecasas, A. L. (2017). *Gestión de la Calidad total*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Mincetur (2017). *Facilitando procesos de aprendizaje de mejora en sistemas de gestión*. Lima, Perú: Ministerio de Comercio y Turismo

Andrade (2017), *Investigación y propuesta de un plan de marketing para la agencia de viajes bmtours guayaquil*, Ecuador.

Martínez, n. y. (2017). *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017*. Satipo: ULADECH.

Enríquez, Z. B. S. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*.

Antúnez, C. M. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*.

Pacheco, J. (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*.

Torre C, E. (2018). *Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPES, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018*.

Lavado Alva, K. S. (2017). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional*

De la Lama Z., M. (2017) *¿Existen diferencias en las creencias que regulan las investigaciones de los científicos naturales y sociales?*

ANEXO 1

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

ESTIMADO TRABAJADOR: La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de la Calidad en la Agencia de Viajes Gaspar Tours. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo.

Fecha: ___ / ___ / ___

Sexo: Femenino () Masculino ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
Variable 1 Gestión de la Calidad						
D1: Estrategia		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente?					
2	¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención?					
3	¿Considera usted que en la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo?					
D2: Organización		1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos?					
5	¿La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda?					
6	¿Considera Usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios?					
D3: Procesos		1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones?					

8	¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades?					
Variable 2 Marketing						
D4: Competitividad		1	2	3	4	5
09	¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes?					
10	¿Considera usted que la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa?					
D4: Necesidades		1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad?					
12	¿Los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado?					
13	¿Considera usted que las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente?					

Anexo 2

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO (ALFA DE CRONBACH)

ITEMS	ENCUESTADOS															SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
ENCUESTA 1	4	3	2	4	5	4	5	1	2	1	5	4	4	3	3	50
ENCUESTA 2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	4	4	64
ENCUESTA 3	1	4	1	2	1	4	2	3	1	2	5	4	3	2	2	37
ENCUESTA 4	4	5	5	1	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	53
ENCUESTA 5	3	3	2	4	4	4	1	2	3	4	1	2	4	5	4	46
ENCUESTA 6	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	2	3	55
ENCUESTA 7	5	3	2	4	1	4	1	5	4	1	2	3	1	4	4	44
ENCUESTA 8	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	1	3	3	4	49
ENCUESTA 9	4	5	2	4	2	1	2	4	5	4	5	2	5	2	3	50
ENCUESTA 10	5	4	3	1	4	3	1	1	3	3	2	3	4	3	2	42
ENCUESTA 11	3	3	4	5	4	4	3	4	4	1	5	4	3	4	4	55
ENCUESTA 12	5	2	2	3	1	3	4	2	3	4	2	3	1	2	1	38
ENCUESTA 13	1	3	4	4	3	3	4	4	2	1	4	4	4	3	4	48
ENCUESTA 14	4	1	3	4	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	4	40
ENCUESTA 15	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	64
VARIANZA	1.58	1.42	1.26	1.58	1.8	0.76	1.8	1.49	1.49	1.66	2.49	1	1.56	0.86	1.02	
SUMATORIA DE VARIANZA	21.77															
SUMA DE LOS ITEMS	64.7															

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.71
	k: Número de ítems del instrumento	15
	$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.	21.77
	S_T^2 : Varianza total del instrumento.	64.7

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NERIO BENITO GONZALES, identificado con DNI 20669537, Magister en

ADMINISTRACION

Por medio de lo presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por el estudiante:

Tello Cárdenas Lourdes Beatriz, A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "*Gestión De La Calidad Y El Uso Del Marketing De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Turismo, Caso: Agencia De Viajes Y Turismo Gaspar Tours - Satipo, 2021*"

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

SATIPO, 16 DE OCTUBRE 2021

FIRMA Y SELLO


Lio. Nerio B. Gonzales
C.I.E. 17767

Anexo 3

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Juicio de experto: Mg. Nerio Fidel Benito Gonzalez

Ítems correspondientes a la variable <u>Marketing</u>	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: COMPETITIVIDAD							
¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes?	X			X	X		Si () No (X)
¿Considera usted que la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa?	X			X	X		Si () No (X)
¿Considera Usted que los precios de los servicios que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local?	X			X	X		
Dimensión 2: NECESIDADES							
¿Considera usted que los Servicios que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad?	X			X	X		Si () No (X)
¿Los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado?	X			X	X		Si () No (X)
¿Considera usted que las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente?	X			X	X		Si () No (X)



Lic. Nerio Fidel Benito Gonzalez

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 20669577

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente?	X			X	X		Si () No (X)
¿Cree usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención?	X			X	X		Si () No (X)
¿Considera usted que en la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo?	X			X	X		Si () No (X)
Dimensión 2: ORGANIZACION							
¿Considera usted que los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos?	X			X	X		Si () No (X)
¿La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda?	X			X	X		Si () No (X)
¿Considera Usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios?	X			X	X		Si () No (X)
Dimensión 3: PROCESOS							
¿Considera usted que los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones?	X			X	X		Si () No (X)
¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades?	X			X	X		Si () No (X)
¿Considera Usted que en la agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios?	X			X	X		Si () No (X)

Juicio de experto: Araujo Araujo Judith Irene

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ARAUJO ARAUJO JUDITH IRENE, Identificado con DNI 40496256 Magister en ADMINISTRACION

Por medio de lo presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por el estudiante:

Tello Cárdenas Lourdes Beatriz, A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "*Gestión De La Calidad Y El Uso Del Marketing De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Turismo, Caso: Agencia De Viajes Y Turismo Gaspar Tours – Satipo, 2021*"

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

SATIPO, 17 de Octubre, 2021 FIRMA Y SELLO

Ítems correspondientes a la variable <u>Gestión de Calidad</u> :	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ESTRATEGIA							
¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente?	X			X	X		Si () No (x)
¿Cree usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo?	X			X	X		
Dimensión 2: ORGANIZACIÓN							
¿Considera usted que los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos?	X			X	X		Si () No (x)
¿La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera Usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios?	X			X	X		Si () No (x)
Dimensión 3: PROCESOS							
¿Considera usted que los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades?	X			X	X		Si () No (x)

Ítems correspondientes a la variable <u>Marketing</u>	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: COMPETITIVIDAD							
¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera usted que la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa?	X			X	X		Si () No (x)
Dimensión 2: NECESIDADES							
¿Considera usted que los Servicios que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad?	X			X	X		Si () No (x)
¿Los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera usted que las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente?	X			x	X		Si () No (x)



ARAUJO ARAUJO JIDITH IRENE
DNI N°40496256

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Activar Windows

Juicio de experto:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Tolomeo Ventura Hurtado, Identificado con DNI 21010311 Magister en ADMINISTRACION

Por medio de lo presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por el estudiante:

Tello Cárdenas Lourdes Beatriz, A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "*Gestión De La Calidad Y El Uso Del Marketing De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Turismo, Caso: Agencia De Viajes Y Turismo Gaspar Tours – Satipo, 2021*"

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

SATIPO, 16 de Octubre, 2021 FIRMA Y SELLO

Ítems correspondientes a la variable <u>Gestión de Calidad</u> :	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ESTRATEGIA							
¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente?	X			X	X		Si () No (x)
¿Cree usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo?	X			X	X		
Dimensión 2: ORGANIZACIÓN							
¿Considera usted que los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos?	X			X	X		Si () No (x)
¿La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera Usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios?	X			X	X		Si () No (x)
Dimensión 3: PROCESOS							
¿Considera usted que los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades?	X			X	X		Si () No (x)

Ítems correspondientes a la variable <u>Marketing</u>	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: COMPETITIVIDAD							
¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera usted que la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa?	X			X	X		Si () No (x)
Dimensión 2: NECESIDADES							
¿Considera usted que los Servicios que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad?	X			X	X		Si () No (x)
¿Los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado?	X			X	X		Si () No (x)
¿Considera usted que las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente?	X			x	X		Si () No (x)




Lic. Aldo Tolomeo Ventura Hurtado
 CLAD 4379
 M. MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
 EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

Firma

VENTURA HURTADO TOLOMEO

DNI N°21010311

Anexo 4. Aplicación del Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

ESTIMADO TRABAJADOR: La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de la Calidad en la Agencia de Viajes Gaspar Tours. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo.

Fecha: 21 / 10 / 21

Sexo: Femenino Masculino

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
Variable 1 Gestión de la Calidad						
D1: Estrategia						
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente?			X		
2	¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención?				X	
3	¿Considera usted que en la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo?				X	
D2: Organización						
		1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos?			X		
5	¿La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda?				X	
6	¿Considera Usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios?					
D3: Procesos						
		1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones?			X		
8	¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades?			X		
9	¿Considera Usted que en la agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios?			X		
Variable 2 Marketing						
D4: Competitividad						
		1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes?			X		
11	¿Considera usted que la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa?			X		
12	¿Considera Usted que los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local?					X
D4: Necesidades						
		1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad?			X		
14	¿Los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado?			X		
15	¿Considera usted que las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente?			X		



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Gestión de la calidad y el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector turismo de la agencia de viajes y turismo Gaspar Tours – Satipo, 2021, y es dirigido por Tello Cárdenas Lourdes Beatriz, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar la relación entre la Gestión de la Calidad y el marketing en la agencia de viajes Gaspar Tours

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi persona. Si desea, también podrá escribir al correo lulabeatriz@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha: 21-10-21

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

ESTIMADO TRABAJADOR: La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de la Calidad en la Agencia de Viajes Gaspar Tours. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo.

Fecha: 21 / 10 / 21

Sexo: Femenino () Masculino ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
Variable 1 Gestión de la Calidad						
D1: Estrategia						
1	¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours brinda un servicio Eficiente?				X	
2	¿Considera usted que la Agencia de Viajes Gaspar Tours aplica mecanismos de mejora en su atención?			X		
3	¿Considera usted que en la Agencia de Viajes Gaspar Tours hay un buen ambiente de trabajo?		X			
D2: Organización						
4	¿Considera usted que los mecanismos de coordinación y división del trabajo son necesarios para ser competitivos?				X	
5	¿La Agencia de viajes Gaspar Tours cuenta con un sistema de Calidad en el proceso de la ejecución de los servicios que brinda?					X
6	¿Considera Usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene normas que garanticen la calidad de sus servicios?				X	
D3: Procesos						
7	¿Considera usted que los trabajadores de la Agencia de viajes Gaspar Tours cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones?					X
8	¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades?	X				
9	¿Considera Usted que en la agencia de Viajes Gaspar Tours se caracteriza por agregar valor a sus servicios?.		X			
Variable 2 Marketing						
D4: Competitividad						
10	¿Considera usted que la Agencia de viajes Gaspar Tours satisface las necesidades y deseos de sus clientes?	X				
11	¿Considera usted que la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa?					X
12	¿Considera Usted que los precios de los servicios que brinda la agencia de viajes Gaspar Tours está de acuerdo al mercado local?				X	
D4: Necesidades						
13	¿Considera usted que los productos que brinda la Agencia de Viajes Gaspar Tours satisfacen un deseo o necesidad?				X	
14	¿Los servicios que brinda la Agencia de viajes Gaspar Tours son fácil de encontrar en el mercado?			X		
15	¿Considera usted que las actividades o acciones de la Agencia de Viajes contribuye al cuidado del medio ambiente?			X		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Gestión de la calidad y el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector turismo de la agencia de viajes y turismo Gaspar Tours – Satipo, 2021, y es dirigido por Tello Cárdenas Lourdes Beatriz, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar la relación entre la Gestión de la Calidad y el marketing en la agencia de viajes Gaspar Tours

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi persona. Si desea, también podrá escribir al correo lulabeatriz@unil.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha: 21-10-21

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):