



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL CICLO
DE DEMING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO
AGENCIAS DE TURISMO EN EL DISTRITO DE
HUARAZ, 2017**

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

AUTORA

ELIZABETH MARIA GARCÍA DOLORES

ASESOR

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ – PERU

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL
CICLO DE DEMING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO
AGENCIAS DE TURISMO EN EL DISTRITO DE
HUARAZ, 2017**

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

AUTORA

ELIZABETH MARIA GARCÍA DOLORES

ASESOR

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ – PERU

2018

1. Título de la tesis

Gestión de la calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Secretario

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

3. Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a la Universidad ULADECH por permitirme ser parte de ella acogiéndome durante los cinco años como alma mater.

A mis docentes por transmitirme sus conocimientos y darme siempre lo mejor de ellos para seguir adelante día a día.

Al asesor de tesis Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento en el desarrollo y realización del presente trabajo de investigación.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional y haberme brindado el ejemplo de superación para conseguir mis objetivos.

4. Dedicatoria

A Dios mi eterno agradecimiento por haberme permitido llegar a este punto por la bendición, fortaleza, voluntad, superación y ser guía en mi camino de la vida, brindándome salud para lograr mis objetivos

A mis seres queridos, quienes por ellos soy la persona que soy hoy en día. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, ayuda en todos los momentos difíciles haciendo de mí una gran persona, impulsándome a lograr mis metas y objetivos hasta el día de hoy.

5. Resumen

El objetivo que se logró en el presente trabajo de investigación, consistió en: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, la población estuvo conformada por 70 representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro agencias de turismo, se definieron y operacionalizaron las variables e indicadores, la técnica utilizada fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para el plan de análisis se utilizó el programa de estadístico SPSS versión 23, se presenta la matriz de consistencia y se consignan los principios éticos. Resultados: el 82,9% son de género masculino, el 64,3% tenían educación superior universitaria, el 54,3% indicaron que casi siempre los empleados cumplen con las expectativas del cliente, el 57,1% opinaron, siempre logran cumplir con los objetivos propuestos, el 54,3% afirmaron que siempre realiza cambios necesarios para mejorar la atención al cliente. Conclusión: Con referente al objetivo general de esta tesis fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017, porque el 40 % afirmaron que casi siempre se identificaban con las expectativas de los clientes y el 47,1% indicaron que siempre cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de las actividades.

Palabras clave: Gestión de calidad, ciclo de Deming, sector servicio, agencias de turismo.

6. Abstract

The objective achieved in this research work consists of: Determine the main characteristics of quality management with the use of the Deming Cycle in the Micro and small companies of the services sector and tourism agencies in the district of Huaraz, 2017. The research design was not experimental-transversal-descriptive, the population was made up of 70 representatives of the micro and small companies sector service-sector tourism agencies, the variables and indicators were defined and operationalized, the technique used survey and the instrument was the questionnaire, for the analysis plan the statistical program SPSS version 23 was used, the consistency matrix is presented and the ethical principles are consigned. Results: 82,9% of male children, 64,3% had higher university education, 54,3% indicated that employees almost always meet the expectations of the client, 57,1% said they always achieve the proposed objectives, 54,3% said they always make necessary changes to improve customer service. Conclusion: With reference to the general objective of this test, the main characteristics of quality management were determined with the use of the Deming Cycle in the Micro and small companies of the services sector-tourism agencies in the district of Huaraz, 2017, because 40% stated that they almost always identified with the expectations of the clients and 47,1% indicated that they always comply with the procedures established for the execution of the activities

Keywords: Quality management, Deming cycle, service sector, tourism agencies

7. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Agradecimiento	iv
4. Dedicatoria	v
5. Resumen	vi
6. Abstract	vii
7. Contenido	viii
8. Índice de tabla	ix
9. Índice de figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas de la investigación	10
2.3 Marco conceptual	29
III. METODOLOGÍA	30
3.1 Diseño de la investigación.....	30
3.2 Población y muestra	30
3.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores	42
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.5 Plan de análisis	43
3.6 Matriz de consistencia	44
3.7 Principios éticos	45
IV. RESULTADOS	46
4.1 Resultados	46
4.2 Análisis de los resultados	73
V. CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	87

8. Índice de Tabla

Tabla 1. Edad	46
Tabla 2. Género.....	47
Tabla 3. Grado de instrucción	48
Tabla 4. Profesión y/o ocupación.....	49
Tabla 5. Cargo que desempeña	50
Tabla 6. Tiempo que desempeña.....	51
Tabla 7. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	52
Tabla 8. Número de trabajadores	53
Tabla 9. Las personas que trabajan en su empresa.....	54
Tabla 10. Identificación de las expectativas de los clientes.....	55
Tabla 10.....	55
Tabla 11. El personal a cargo de atención al cliente, se encuentran capacitados para asesorar al cliente	56
Tabla 11.....	56
Tabla 12. Los empelados cumplen con las expectativas del cliente	57
Tabla 13. Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente.....	58
Tabla 14. El cliente valora el nivel de servicio prestado por su agencia, para ser recomendado	59
Tabla 15. El servicio prestado al cliente cumple con los estándares de calidad	60
Tabla 16. La empresa incorpora la calidad de servicio al cliente en cada proceso	61
Tabla 17. Implementación de estrategias para mejorar la calidad de servicio.....	62
Tabla 18. Implementación necesaria para brindar el servicio adecuado.....	63
Tabla 19. Asegura la garantía del servicio	64
Tabla 20. Logra cumplir con los objetivos propuestos	65
Tabla 21. Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades.....	66
Tabla 22. Realiza cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente	67
Tabla 23. Verifica que se cumpla con ejecutar las actividades programadas por día	68

Tabla 24. El servicio prestado a los clientes es adecuado.....	69
Tabla 25. Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso.....	70
Tabla 26. Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio	71
Tabla 27. Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio	72

9. Índice de figuras

Figura 1. Edad	46
Figura 2. Género.....	47
Figura 3. Grado de instrucción.....	48
Figura 4. Profesión y/u ocupación	49
Figura 5. Cargo que desempeña	50
Figura 6. Tiempo que desempeña	51
Figura 7. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	52
Figura 8. Número de trabajadores.....	53
Figura 9. Número de las personas que trabajan en su empresa:.....	54
Tabla 9.....	54
Figura 10. Identificación de las expectativas de los clientes	55
Figura 11. El personal a cargo de atención al cliente, se encuentran capacitados para asesorar al cliente	56
Figura 12. Los empelados cumplen con las expectativas del cliente.....	57
Figura 13. Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente.....	58
Figura 14. El cliente valora el nivel de servicio prestado por su agencia, para ser recomendado	59
Figura 15. El servicio prestado al cliente cumple con los estándares de calidad...60	
Figura 16. La empresa incorpora la calidad de servicio al cliente en cada proceso	61
Figura 17. Implementación de estrategias para mejorar la calidad de servicio	62
Figura 18. Implementación necesaria para brindar el servicio adecuado	63
Figura 19. Asegura la garantía del servicio.....	64
Figura 20. Logra cumplir con los objetivos propuestos.....	65
Figura 21. Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades.....	66
Figura 22. Realiza cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente	67
Figura 23. Realiza cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente	68
Figura 24. El servicio prestado a los clientes es adecuado	69

Figura 25. Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso	70
Figura 26. Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio	71
Figura 27. Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio	72

I. Introducción

En los actuales momentos en que las micro y pequeñas empresas (MYPES) están resurgiendo a nivel mundial, por el apoyo del Estado y de las entidades financieras bancarias y no bancarias, que están dando impulso a la organización y desarrollo de las MYPES de producción, servicio comercialización, sirvieron para motivar y crear una serie de intereses para desarrollar, el presente trabajo de investigación acerca de la gestión de calidad, con el uso de signo de Deming, con la finalidad de abundar y profundizar el estudio, con base a las agencias de turismo de Huaraz como objeto de estudio.

En las últimas décadas las MYPES en el Perú, se han convertido en organizaciones empresariales que tienen mucha importancia en el desarrollo económico del país; porque a partir de la formación de empresas familiares han creado fuentes de trabajo para otros trabajadores dentro del campo laboral de las líneas que pertenecen tales como productivos, de servicios y comerciales. Son muy relevantes porque contribuyen al incremento del producto bruto interno nacional; y constituyéndose en una organización que da ocupación al 85% de la población económicamente activa y contribuyendo con un 45% al desarrollo económico del país según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2015).

Los problemas que aquejan a las MYPES generalmente se encuentran en el aspecto de la gestión de calidad; porque frecuentemente son administrados por sus dueños y en algunos casos por gerentes y/o administradores, usualmente con poca especialización en la dirección de las empresas. En este contexto no están aplicando con propiedad la teoría de la gestión de calidad, en muchas ocasiones por falta de conocimiento en aspectos conceptuales para ponerlos en práctica; aunque el concepto es muy complejo y abstracto; menos aun cuando no conocen variables e indicadores directamente observables en el campo del turismo.

En algunos casos no se conocen las características de la calidad, consistentes en el establecimiento de la calidad y su nivel, la información, educación y motivación, el liderazgo activo de la dirección, la ventaja competitiva que debe de primar en las MYPES para su posicionamiento en el espacio físico-geográfico de la población, la

implicación de todos los recursos humanos que laboran en la organización, los proveedores que son elementos muy importantes para el crecimiento de la MYPE cuidando la ética de la calidad tanto organizacional como la prestación de servicios; por lo que será necesario que la MYPE de las agencias de turismo debe ajustarse a los requerimientos del consumidor, eliminando sistemáticamente en forma total los desperdicios si es que puede tomar una dirección correcta de mejora continua. Por estas razones se ha determinado estudiar la variable gestión calidad con el uso del Ciclo de Deming; con la finalidad de profundizar la investigación en este campo del conocimiento mediante el estudio de las dimensiones de planear, hacer, verificar y actuar.

Herrero (2014) en España realizó dos aportaciones de trabajo de investigación: por un lado, el diseño de un sistema de calidad específico acorde a las necesidades de las empresas turísticas Centro Americanas y por otro lado; el desarrollo de la implementación (estructurada en tres fases: diagnóstico-planificación e implementación-evaluación y propuestas de mejora) de manera eficaz de este sistema en 410 empresas Centro Americanas identificándose una clara necesidad de conocimiento y adaptación a la realidad del destino turístico sobre el que desea intervenir, y más concretamente, de las necesidades específicas de los destinatarios finales del sistema de empresas turísticas Centroamericanas (p. 329).

Chavéz, Galvez y Enríques (2014) en el Salvador, sostuvieron que las tendencias turísticas a nivel mundial, se orientarán hacia el “Turismo sostenible” en el tiempo; porque es una necesidad producir sostenibilidad a largo plazo; promoviendo ámbitos económicos en contextos sociales evitando impactos negativos en el medio ambiente. Aunque surgen grandes proyectos con ideas de sostenibilidad, ofreciendo opciones laborales, para que las personas lugareñas inicien su negocio (p. 96).

Vargas y Villa (2014) en Colombia observaron los diversos intentos de muchas empresas de implementar un sistema de gestión de calidad que salen mal, por lo general las empresas no tienen lo suficientemente claro que este proceso implica un cambio organizacional. Por ello era necesario el desarrollo de una cultura orientada

a la mejora continua, sistematización de procesos, la participación del personal, trabajo en equipo y la creatividad. Sin duda esto no es una tarea fácil ante la necesidad de supervivencia y competitividad (p. 9).

Riera y Naranjo (2014) en Guayaquil-Ecuador después de aplicar la técnica FODA como herramienta de calidad y haber obtenido los resultados realizaron un análisis a los planes de acción. Posteriormente mostraron la propuesta aplicando la norma para elaborar el manual de calidad, los procedimientos, y organizando el comité de calidad que garantice la eficiencia en el funcionamiento del sistema de gestión (p. 13).

En ciudad de Lima Pineda y Cárdenas (2014), estudiaron a la empresa Bakery acerca de la eficacia y eficiencia que obtuvo un incremento de 68,5% y 55,50%; con lo que la empresa aumento en su efectividad a 37,77% con lo que permitió comprobar la metodología del Ciclo de Deming permitiendo está obtener las mejoras deseadas en la empresa agencia de turismo (p.9).

En la ciudad de Huaraz existen muchas agencias de turismo que se dedican a las actividades de información turística, y guiaje a las diferentes rutas turísticas, hacia el norte, sur, este y oeste, donde se encuentran los atractivos turísticos; sin embargo; se observan que existen pocos propietarios y/o administradores que se han especializado en la gestión de calidad aplicando el Ciclo de Deming y que los trabajadores, no han sido capacitados para competir en el mercado con una orientación de alta especialización; siendo la ciudad Huaraz el lugar céntrico para realizar actividades turísticas en todos los campos, todavía no se han especializado en las nuevas corrientes de la mejora continua de las agencias de turismo con un sentido de competitividad y lograr mejores resultados en el campo económico y financiero, dependiendo siempre en su mayoría de los operadores de la ciudad de Lima y las oficinas de Huaraz convirtiéndose en pequeños operadores turísticos: ¿Existieron motivos suficientes para realizar el presente trabajo; por lo que se ha formulado el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en la Micro

y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017?. Y como propósito de logro se propusieron los siguientes objetivos a nivel general y específicos: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. Objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017; (b) Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017; (c) Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017; (d) Determinar las principales de características del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. Por la naturaleza e importancia del trabajo de investigación se justificó de la siguiente manera: Teóricamente el uso del Ciclo de Deming será el eje central de la gestión de calidad que mayormente es aplicado en las micro y pequeñas empresas, con el fin de lograr su crecimiento y desarrollo. En un sentido paralelo, la justificación teórica tiene relevancia, porque contribuirá al conocimiento exploratorio las características fundamentales de las MYPES donde capacitan al personal en el campo de estudio, beneficiando a las familias y a la sociedad.

Desde el punto de vista práctico se justifica que los resultados que se obtenga en el informe final de tesis, orientara a los gerentes de las MYPES en estudio la aplicación de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en sus empresas; con el fin de lograr la competitividad y posicionarse en el mercado local y regional. En el ámbito social beneficiará a las organizaciones empresariales de agencias de turismo, propietarios, gerentes y trabajadores, brindándoles conocimientos acerca de los beneficios que pueden lograr al aplicar la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en sus empresas y que puedan implementar emprendimientos de mejora de la calidad, involucrándose en la aplicación de técnicas y modernas herramientas de administración, mediante la gestión de calidad, que podrán aplicar en las MYPES en forma independiente. El diseño de investigación fue no

experimental-transversal-descriptivo, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único con el propósito de describir las variables de estudio, la población estuvo conformada por los representantes de la MYPES del sector servicio-rubro agencias de Turismo en el distrito de Huaraz, 2017. La población lo conformaron los 70 representantes de la micro y pequeñas empresas de las agencias de turismo, se definieron y operacionalizaron las variables e indicadores, la técnica utilizada fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para el plan de análisis se utilizó el programa de estadístico SPSS versión 23, se presenta la matriz de consistencia y se consignan los principios éticos.

Resultados: el 82,9% son de género masculino, el 64,3% tenían educación superior universitaria, el 54,3% indicaron que casi siempre los empleados cumplen con las expectativas del cliente, el 57,1% opinaron, siempre logran cumplir con los objetivos propuestos, el 54,3% afirmaron que siempre realiza cambios necesarios para mejorar la atención al cliente. Conclusión: Con referente al objetivo general de esta tesis fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017, porque el 40 % afirmaron que casi siempre se identificaban con las expectativas de los clientes y el 47,1% indicaron que siempre cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de las actividades.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales

Bello y Rodriguez (2014) en su tesis sobre *“El Kaizen como herramienta en el mejoramiento continuo del servicio en la agencia de viajes Mercy’s Tours C.A”* el objetivo logrado consistió en proponer la filosofía Kaizen, donde la investigación tuvo como enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por la totalidad de empleados igual a 5 que presentaban atención al público en la organización. Se aplicó un cuestionario a los empleados, observando que el 85% de los encuestados conocían la filosofía Kaizen; las actividades empresariales se orientaban a ejecutar justo a tiempo, a pesar de no recibir entrenamiento para mejorar su desempeño laboral.

Vargas y Villa (2014) en su estudio *“Evaluación de la efectividad de la implementación de un sistema de gestión de calidad mediante la aplicación de la Norma ISO 9001 para la Empresa Gema Tours S.A”*., se propuso determinar la efectividad de la implementación del sistema de calidad ISO 9001-2008 dentro de la organización, obteniendo como resultado que el 65% de los encuestados al responder que dichas actividades se realizan siempre y de forma total dando cumplimiento a la programación. Teniendo en cuenta dichas afirmaciones, la empresa Gema Tours no se encuentra lejos de este ideal, pues el 82% de los encuestados respondió que siempre y de forma total, realiza auditorías internas como factores claves para asegurar la eficacia de un sistema de gestión de calidad. Dando así el cumplimiento del objetivo general propuesto para la investigación, el cual consistió en determinar la efectividad de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-2008 en las actividades de la empresa GEMA TOURS S.A. Después de obtener la certificación de su sistema de calidad en 2006, la empresa Gema Tours S.A. a fecha de 2014, aún mantiene niveles altos de calidad,

eficiencia y efectividad en la totalidad de sus procesos. Prueba de esto se refleja en los indicadores obtenidos, donde se evidencia el fortalecimiento en la comercialización de los servicios, lo que ha permitido incrementar los ingresos por ventas en agencia de viajes, congresos, transporte, turismo, feria internacional de turismo (FIT) y eventos sociales a través de la gestión de estrategias de mercadeo y ventas en cada uno de los servicios.

Así mismo, se ha logrado una maximización en la satisfacción del cliente en todos los servicios que ofrece la compañía y al mismo tiempo ha incrementado la competencia del personal y el mejoramiento de su desempeño logrando un personal bilingüe, altamente competitivo, proactivo y motivado por el trabajo como apoyo en la gestión de los procesos de la organización.

Nacionales

Castagnola (2016) en su tesis, *“La gestión de calidad y su influencia en los beneficios sociales de las Micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto, 2015”*, propuso conocer la gestión de calidad en los beneficios sociales que genera en las MYPES, la investigación fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, con un diseño descriptivo simple y transeccional. La muestra fue igual a 10 MYPES, el instrumento de medición fue el cuestionario estructurado con 10 preguntas. Mostrando que el 100% de gerentes encuestados, el 50% tenían edades de más de 41 años, un 70% de género masculino, un 50% contaban con estudios universitarios concluidos y el 44% contaban con estudios de administración, por lo tenían una mejor proyección y visión de sus negocios. El 50% de MYPES se dedicaban al rubro de producción, el 70% tenían como objetivo principal la maximización de ganancias considerando las estrategias competitivas. El 60% de representantes de las MYPES conocían algunas técnicas para elevar la productividad de su empresa, porque el 80% de los gerentes y representantes eran efectivos en las labores encomendadas cumpliendo con los objetivos propuestos previamente. El 80% de los gerentes y/o representantes de las MYPES, estuvieron conformes con la distribución de utilidades y el 90% se encontraban satisfechos con los ingresos que recaudaron en su empresa, solamente el 10% no estuvieron satisfechos.

Miranda (2016) estudio sobre, “*Caracterización de Gestión de Calidad del servicio y competitividad de las MYPES del sector transporte terrestre en el Distrito de Juanjui, Período 2015-2016.*”, propuso determinar las características de la gestión de las MYPES rubro Transportes Terrestre Turístico -Región San Martín. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo y se seleccionó una muestra de 15 micro empresa de transportes turísticos; se aplicó un cuestionario de 20 preguntas y la técnica utilizada fue la encuesta. Obteniendo que el 80% de las MYPES asesoraban al usuario, identificando siempre sus necesidades, considerando las expectativas del consumidor, mientras que el 20% no lo hacían al turista, cuando había reclamos después del servicio el 40% lo atendían con respeto y el 27% respondían con poca frecuencia y competitividad en el servicio al cliente; aunque un 67%. Servían con mucha competitividad, mediante un buen desempeño, aprobando solamente el 67% que eran competitivos de acuerdo a las expectativas del cliente y el 33% que no lo eran. El 80% de MYPES eran formales. Concluyó: La mayoría de las MYPES asesoran al turista pasajero de transportes, así como responden con amabilidad a sus reclamos, después de realizar el viaje.

Regionales y locales

Lara (2016) en su investigación acerca de “*Evaluación de la calidad del servicio del Hotel "Buenos Aires" de la Ciudad de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas, 2014*”, se propuso calcular la calidad del servicio brindado por la empresa Buenos Aires, se estudió acerca del cumplimiento de estándares relacionados a las buenas prácticas del año 2014. La investigación fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo; con un diseño de caso único, no experimental y transeccional. Las técnicas utilizadas fueron las observaciones y la entrevista. Se utilizaron tres fases de recolección de datos: En la primera fase el gerente general respondió a una guía de entrevistas, acerca de la historia, organización, oferta y demanda. En la segunda se aplicó un cuestionario estructurado que se aplicó a 20 personas, considerando el perfil del personal y en la tercera fase se administraron cinco guías de observación, con la finalidad de verificar la calidad del servicio, de acuerdo a las buenas prácticas relativas a la

gestión, a la infraestructura, el equipamiento, la gestión del servicio, el cuidado del medio ambiente y la gestión social y cultural. El Hotel cuenta con más de 20 años en el mercado Chimbote y su objetivo se orienta básicamente al servicio del Sector Corporativo. Encontrando en el estudio que el hotel cumplía un 81,3% de los 284 estándares que comprende el manual de buenas prácticas; todavía falta mejorar la gestión administrativa y la gestión ambiental; con lo que se aseguraría el servicio de calidad y por consiguiente la satisfacción del cliente.

Gonzales (2016) en su Tesis sobre, “Caracterización de la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en la MYPE sector servicio-rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre, en el Distrito de Huaraz, 2016.”, se propuso puntualizar las características de la gestión de calidad con el uso de instrumentos normativos de las MYPES. El tipo de investigación fue cuantitativa, con un nivel descriptivo, el diseño fue transversal; la muestra censal fue igual a 47 gerentes de empresa de transporte terrestre; aplicándose el cuestionario de 12 interrogantes, siendo la técnica utilizada la encuesta. Mostrando un 51,06% de gerentes indicaron que los empleados no cumplen con las funciones al interior de la organización; el 48,9% dijeron lo contrario. El 61,70% de gerentes encuestados mencionaron que se realizarán los trámites dentro de la organización se demora mucho tiempo, esto debido a que no se cumple con los procesos de trabajo adecuadamente, el 38,30% que toda gestión en la empresa es rápida. Determinando así; que los diversos tipos de transporte regular de turistas, por la vía terrestre de Huaraz, indicaron que los empleados no cumplían con sus funciones al interior de la organización, asimismo, indicaron que la realización de trámites tardaba demasiado por parte de los empleados esto debido a la falta de personal idóneo para el desarrollo de las actividades.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

A. Teoría de la gestión de la calidad

Zabala (2015) sostuvo que el concepto de la calidad se manejó en forma errónea; tal vez el vocablo inglés quality puede haber tenido este significado de calidad; este error en inglés tiene dos significados: (1) se refiere a la persona (calidad) (2) a los atributos de la persona (cualidad). Siendo el idioma castellano con más riqueza que el inglés, sin embargo, hubo una influencia del idioma que originó el error, causando un efecto, que ha venido utilizándose a través del tiempo, produciendo una confusión natural en la persona; ya que se consideraba como propiedad técnica del producto en el sentido de sentir y pensar, como una actitud personal; a pesar de tener un origen propio de la persona. Calidad es un vocablo universal que no hay confusión en relación al concepto; porque nadie puede negar el valor, su esencia en el ser humano, aunque se denomina persona, hombre, mujer, individuo, cliente, comprador, proveedor, vendedor ejecutivo, etc. En todos los casos existe una sola calidad; y su valoración es solo de la persona humana ¿Cómo lo ejerce, cuando lo ejerce? ¿De qué manea lo ejerce?, ¿En qué forma lo ejerce?, etc. Aquí radica la importancia del ser humano porque de aquí surge el enfoque de calidad; con consecuencias adecuadas.

Las características externas a la persona, constituyen una preocupación muy personal; iguales en la diferenciación. Es imposible ser iguales en la diferenciación, desgastante para todos y para todo, pensando que son diferentes a los negocios, el mundo financiero, los sistemas, las actividades comerciales, etc. Estas concepciones se originan en la mente humana, es totalmente interna; corresponde a su propio ser. Considerándose que la mente la que origina todo; porque nada puede ser sin la intervención de la mente, regresar a la mente, es regresar a la causa, fundamentalmente de esta situación trata la teoría de la calidad (p. 2).

B. Evolución histórica de la gestión de calidad

Cuatrecasas (2015) menciona que la gestión de calidad históricamente evolucionó a lo largo del tiempo, tanto referido en su significado; con relación a los tiempos modernos donde se desarrolló en forma más comprensible y profunda, mediante los conceptos de la “prehistoria de la calidad y su gestión”. En 1794 cuando se produjo la Revolución Francesa, crearon un Taller Nacional de calibres con la finalidad de estandarizar las municiones y su utilización en sus diferentes tipos de fusibles, planificándose en estos casos la definición de control de fabricación e inspección. La moderna idea de calidad, surgió a través de la historia de las actividades, por los años 1920 en EE.UU.; cuyos impulsores fueron la Ford Motor Company, la Telefónica americana y telegraf, Western Electric, etc., quienes indicaron la implementación del sentido de la calidad en diferentes formas; autores como Ronald Fisher iniciaron la aplicación de diseños estadísticos experimentales para la mejora de la productividad; también se extendió a la productividad de algunos cultivos. Se desarrollaron también en esta etapa del tiempo el Control Estadístico de la Calidad (SPC), por lo que se considera Walter A. Shewhart como el padre de la calidad (p. 22).

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) permitió un desarrollo muy relevante del SPC, así como se interesaron en forma general por los temas relacionados con la calidad. Surgieron importantes maestros de la calidad, tales como: Walter E. Deming, Joseph M. Juran, quienes desarrollaron el programa de gestión de la calidad. Durante la segunda Guerra Mundial Armand V. Feigenbaum inicio el desarrollo del nuevo concepto cerca de la gestión de la calidad en forma amplia, comprendiendo todas las áreas empresariales, al concluir la segunda guerra mundial se produjo un trasvase a concepciones hacia el Japón; ya que ellos agregaron las técnicas del control estadístico de proceso adecuándolas rápidamente, convirtiéndolas en principios, quienes establecieron la tolerancia de la calidad; realizándose un control estricto en el control final; mediante la realización de conferencias, curso y seminarios,

referidos a la temática realizados en Japón por los investigadores Deming y Juran. En cambio, los EE.UU. sufrió un estancamiento en el proceso de su desarrollo en cuanto a la gestión de la calidad; porque no utilizaban la técnica de calidad, este fenómeno tuvo su causa en la falta de competidores calificados y habiendo poco interés en la producción y la venta de bienes, para abastecimiento del mercado mundial.

En estas condiciones Japón aprovechó el encasillamiento americano, utilizó estrategias para conquistar el mercado mundial. Pero; en la década de los ochenta la gestión de calidad evolucionó grandemente en la industria norteamericana, y sobrepasando estratégicamente a otros países mediante las investigaciones de Crosby, quien estableció el programa de mejora, considerando a las empresas que tomen conciencia de la necesidad de sus esfuerzos para obtener la calidad.

Con la evolución del concepto de calidad, liberada por Norteamérica, la nueva filosofía englobó, integrando técnicas estadísticas de procesos, diseños, experimentales estadísticos, incorporando el análisis modal de fallas y sus impactos en el despliegue moderno funcional de la calidad. En esta consideración, también otras técnicas se empelaron desde una concepción integrada y complementaria en la planificación, optimización y control de la calidad a través del control sistemático (p. 23).

C. Concepto de la gestión de calidad

Según James (2016) define como el conjunto de actividades planificadas, planes y sistemas, necesarios para crear confianza adecuada referente al producto o servicio cumplirá con el fin de satisfacer, las características dadas por localidad. Los empresarios mayoristas y grandes empresarios percibieron que sus proveedores deben garantizar el envío de productos, que cumpla las especificaciones precisas. necesarias, organizando y documentando los elementos que su entidad pudiera influir en la calidad del producto que suministraban, presentados en forma estandarizada y documentada; por lo que iniciaron a obligar a sus proveedores, a garantizar la calidad.

En estas circunstancias el sistema de control de gestión (certificado o no), debe contar con una documentación de manual de calidad, utilizando procedimientos e instrucciones técnicas; para revisar su cumplimiento, mediante el trabajo de los auditores. Sus características deben cumplir todos los elementos necesarios que tiene incidencia en la calidad final, sea del servicio o del producto que brinda la organización empresarial.

Los principios de la gestión de calidad deben basarse en:

Enfoque al cliente: Debe entenderse que el cliente es un elemento fundamental por la organización; porque esta depende de sus clientes. Por esta razón el enfoque al cliente, es basarse a saber atender sus necesidades futuras y actuales; cumpliendo con el requerimiento del cliente y no solamente alcanzar, al contrario saber exceder sus expectativas personales y grupales.

Liderazgo: Son personas que con un principio de creatividad desarrollan un ambiente en que las persona, puedan totalmente involucrarse durante cada proceso para alcanzar con los objetivos de la organización empresarial.

Implicación de todo el personal: Todos los trabajadores de cualquier nivel jerárquico son la esencia de la empresa y su total implicación contribuye la aplicación de sus habilidades, en beneficio de la organización, desde el lugar del puesto laboral.

Enfoque de proceso: El logro de un resultado que se desea, recurriendo a la eficiencia cuando los recursos que se utilizan, están relacionados; las actividades o tareas se manejan como si fuera un proceso.

Enfoque de sistema a la gestión: Consiste en el entendimiento y manejo de un sistema identificado de procesos para lograr el objetivo propuesto, contribuyendo a la eficacia y efectividad de la empresa.

Mejora continua: Toda organización debe trazarse como un objetivo permanente a lograr la mejora continua.

Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones: Estas tendrán que partir de un análisis lógico e intuitivo, basado en el análisis lógico, aplicando la intuición de datos, para informarse adecuadamente.

Relación de mutuo beneficio con proveedores: Es importante que la creación de valor requiera de la habilidad que cuenta una organización y sus

proveedores, incrementando la relación mutua, donde se trata al proveedor; como si fuera más que un socio que se involucra a la organización (p. 221).

D. Definición de calidad

Según Zabala (2015) constituye un camino largo que requiere caminar más y más porque necesita de creatividad por ser extenso como la vida misma, por lo que se puede visualizar que las conclusiones deben ser bien claras y muy ciertas. Así se requiere del control mental para crear calidad en la vida estableciendo una relación estrecha y directa, entre la mente, calidad y la vida y el total que se produce; porque la vida es igual a la mente que permite manejar el bien y lo bueno, ejerciendo y reconociendo el valor de la calidad, bien internalizada en la mente de la persona humana. Lo expresado anteriormente se refiere a una posición teórica bien planteada para que la persona pueda vivir con realismo, sin tener en cuenta la condición de su existencia, porque en forma natural y automática, mejorará en los posteriores tiempos. Pero, sin embargo, el punto de partida siempre será la teoría y el punto de llegada será la práctica; lo importante es tener un buen resultado, en la medida que se utilice convenientemente una causa para lograr un resultado de haber salido la aplicación de un factor y obtener unos resultados positivos, entendiéndose desde el punto de vista básico hasta llegar a una solución simple y rápida.

En consecuencia, la calidad tiene un principio filosófico, porque nos da una oportunidad noble y generosa para ser mejores cada día y en forma continua, y llegar a la meta a lo que realmente queremos lograr. La representación simbólica del concepto absoluto de la calidad de una mejor manera, la calidad generada diariamente, sería una esfera basada en los puntos de la superficie al centro de la esfera, con posiciones válidas y buenas, las definiciones son amplias y buenas; considerando que la calidad lo es todo. La calidad constituye el todo, simplemente es referido al ser que tiene; como atributos esenciales de universalidad eterna, potencial de espiritualidad, próspera y única que tiene libertad; siendo todas sus características lo mismo, manteniendo su esencia, sin

dar importancia al enfoque, porque el valor de la calidad es una condición absoluta, inmutable no cambia.

La calidad permanece a lo largo del tiempo, se puede hipotetizar que el ser humano tiene su existencia porque la calidad existe. Siendo un principio que la calidad es también una causa y efecto. En este sentido cuando la persona ejerce el valor de la calidad, espera tener un efecto en sí mismo. Ya que es una condición exclusivamente interna. Ejercer el valor de la calidad, consiste en recibir calidad. En consecuencia, lo que la mente produce es lo que recibirá en el futuro, por lo que la calidad esta definida según la capacidad de producir un servicio, objetivamente está en la mente y el sentido práctico donde se manifiesta es la complementación y vestidura que el cuerpo y a la mente han producido. El principio de la mente sana, corresponde a un cuerpo sano; fue una expresión de Aristóteles hace muchos miles de años antes de Cristo, que es una expresión y hermosa definición, completando el valor de la calidad. Por eso lo que se hace con la mente, se recibirá en el cuerpo (p. 4).

E. Características de la calidad

Según Cuatrecasas (2015) la gestión de la calidad, establece algunas características de importancia tales como:

1. Establecimiento de la calidad y su nivel

Los requerimientos de un determinado producto o servicio de acuerdo al nivel de calidad, quien define es el cliente; es la persona que toma decisiones con relación al producto o servicio, si le es adecuado o inadecuado, verificando el cumplimiento de características de satisfacción de necesidades y expectativas. Por esta razón las empresas deben crear confianza, ofreciendo el más alto nivel de calidad que desea ofertar al cliente, sorprendiendo y determinando la valoración y criterio que posee el cliente, sabiendo escuchar sus necesidades y expectativas, que son la llave del éxito y tomar las decisiones y actuar adecuadamente.

2. Información, educación y motivación

Al no contar con una adecuada información y formación acerca de la calidad, para el logro de objetivos; no podremos exigir la participación activa del recurso humano de la empresa; las mejoras que se obtiene y la forma efectiva que la empresa persigue lograr; de cómo utilizar las ideas creativas de calidad. Esta cualidad se asocia como una conceptualización importante la motivación. La información y formación son elementos de base para la motivación, involucrando a todas las personas motivadas; es la actitud que abarca y fomenta la participación activa, la creatividad y mejores concepciones. En algunas oportunidades no es necesaria la aplicación de las técnicas y procedimientos avanzadas para mejorar la calidad, sin considerar la motivación que es la base de la concepción laboral de los recursos humanos. Toda información es una herramienta de conexión a los potenciales clientes, que proporciona y procura la consecución de una asociación en el contexto empresarial. Así mismo, la calidad se refiere a características o aspectos de los procesos de determinados productos o servicios, diferenciando del resto de competidores (p. 31).

3. El liderazgo activo de la dirección

El aporte que demuestra la dirección es importantísimo cuando se implementa en forma efectiva la calidad. La gestión de la calidad, debe ser apoyada y liderada por la alta dirección, implicándose en la práctica con el ejemplo en él logró del objetivo de la calidad en forma participativa, constante y activa. Dentro de un marco de liderazgo con una gestión participativa, generando un acuerdo para la toma de decisiones en la que todos los funcionarios y trabajadores deben estar implicados.

4. Ventaja competitiva

Para la obtención competitiva, la calidad debe ser un factor básico; poniendo en práctica una estrategia que solamente genere calidad; mediante estrategias que percibe objetivamente la calidad en todos sus productos, afrontando los nuevos retos que se les presente posicionándose en forma privilegiada; y como consecuencia la ventaja es sumamente importantes para que la empresa crezca, con objetivos principales de toda empresa en la actualidad, en un contexto netamente competitivo (p. 32).

5. Implicación de todos los recursos humanos

La gestión estratégica que tenga su base en la calidad, necesita de toda la organización, empezando de los directivos, funcionarios y trabajadores, involucrándolos participativamente del proyecto común. Mediante dicho factor los recursos humanos cumplen con rol fundamental para desarrollo y logro de objetivos de calidad, esta es la forma más adecuada que crea satisfacción plena a todos los clientes cuando logran la mayor excelencia. Entonces la implicación correcta de todo el personal, depende de una correcta selección de personal a través de una formación adecuada.

6. Los proveedores

Es muy importante y fundamental para la aplicación de la calidad, el rol que desempeña los proveedores con efectividad y puntualidad. En primer lugar son los proveedores, como elementos constituyentes de primer nivel de la cadena y siendo ellos la base, se deberá actuar para poder lograr la calidad desde el origen; logrando el compromiso para logro de objetivos comunes, por consiguiente la calidad de productos y servicios, tienen una dependencia exclusiva de la organización empresarial de acuerdo a los suministros que entreguen los proveedores, por lo que es sumamente necesario trabajar conjuntamente con ellos, asumiendo la responsabilidad de proporcionar las actividades o tareas que competen a cada uno. Diario y con frecuencia los clientes exigen que nuestra organización brinde estilos de calidad. Que tiene la empresa con relación a los clientes (Normas ISO 9000, o normas equivalentes, como las UNE 66900 o las EN 29000).

7. Ética de la calidad

En el mundo empresarial aparecen preceptos o actitudes positivas, que exigen la ética de la calidad, como se indica a continuación:

- Desde el principio, se debe hacer bien todas las cosas, según la senda más rápida y efectiva, económico para la obtención de la calidad.
- Es necesario la prevención de que puedan aparecer fallos, por lo que es preciso analizar las causas o factores que generan los efectos, antes de que lleguen a generarse, disminuyendo los costes y esfuerzos en la solución de casos.

- Es necesario resaltar y apreciar positivamente, evitando encontrar culpables o formas negativas para que no vuelvan a ocurrir.
- Cuando aparecen errores repetitivos, es menester utilizar la información adecuada y objetivar mediante una advertencia o crítica constructiva.
- Toda calidad persigue siempre la satisfacción total de los consumidores; aunque se exceda la calidad sobre el nivel de expectativas requerido, puede no ser apreciado y de alto costo.
- Es necesario incluir un clima de estabilidad en la calidad; evitando la intranquilidad en la empresa, en el entorno social y medioambiental (p. 33).

F. Los cuatro pilares de la calidad

La calidad total como enfoque de gestión excelente, en la actualidad se basa fundamentalmente en la excelencia, mediante la adecuada organización y de corta gestión de los recursos humanos y materiales que integran y que estén involucrados, en forma absoluta. En la gestión para la calidad, debe destacarse, los pilares que conforman la gestión de calidad total:

1. Ajustarse a los requerimientos del consumidor:

El eje y punto central de toda actividad empresarial debe priorizar a la satisfacción de necesidades y expectativas del consumidor.

2. Eliminación total de los despilfarros:

Consiste en el aseguramiento de procesos con el mínimo de actividades y consumo de los recursos con que cuentan la organización; con la finalidad de que los costes en el tiempo prefijado de entrega sean mínimos.

3. Mejora continua:

La mejora continua y la obtención de las utilidades deben de aumentar de forma constante, comenzando por la organización, los procesos y el consumo de recurso.

4. Participación total de todas las personas que integran la organización:

Exige de los tres pilares que se han expuesto, como el único camino a recorrer para lograr en forma óptima los objetivos. La implantación mayor o menor de los cuatro pilares, permitirá favorecer una estructura organizativa adecuada; a las estructuras enfocadas a los procesos (p. 34).

F. Las dimensiones de la gestión de la calidad

Según Camisón, Cruz y González (2016) propone las siguientes dimensiones:

Calidad de concepción:

Se visualizan a través de fases que se presentan en las expectativas y las necesidades del cliente y la percepción que la directiva es consciente de ellas, constituye un indicador para comprender el negocio por la dirección empresarial, es cuando las características de calidad que el cliente desea, identificando hábilmente los requisitos implantados por los clientes.

Calidad de diseño:

La calidad del diseño se medirá en el proyecto desarrollado mediante requisitos de calidad establecidos en el diseño considerando la distancia existente entre la calidad del diseño o el proyecto y percepción en las necesidades y expectativas del consumidor. Y el proyecto desarrollado; traduciendo los requisitos de calidad que fue escuchado por la dirección referidos a las técnicas o normas de calidad para la prestación del producto o servicio.

Calidad de conformidad:

Definido normalmente como el nivel de diseño de servicio (Resultado de los procesos de calidad establecidos previamente), se desarrollan de acuerdo a los estándares de calidad que se establecieron previamente.

Calidad de entrega:

La transferencia de un producto desde el centro de producción hasta las manos de un cliente, tiene un amplio abanico de operaciones de almacén y transportes que en su ejecución pueden ser alterados; es decir será por la distancia que se incorpora la calidad al producto, mediante la elaboración y que se mantiene en la entrega al cliente; también se considera la tasa de defectos externos cuando llega a manos del cliente o usuario (p. 190).

Calidad percibida:

Constituye la trayectoria entre la calidad incorporada al servicio y la percepción al instante de entregar al cliente la calidad prestada, a través de una venta durante la utilización del producto o cuando se consume el servicio. En esta concepción la calidad percibida presenta varios factores, estos son: la relación

que existe entre el personal y el usuario y el proveedor del producto o servicio, la eficacia que caracteriza al servicio postventa, la garantía, calidad que se entrega y la política de reclamaciones establecidas, la representación del coste global de posesión (p. 191).

Calidad de servicio:

Se refiere al servicio esperado en relación al servicio percibido porque la calidad está involucrada por la proximidad; teniendo en cuenta el nivel y los requisitos demandados por el cliente; es el quien percibe después de producirse un efecto del servicio recibido. Se constituye la medida final de aptitud del producto complementado al concepto de calidad, que propone el autor Juran. Que constituye una medida de satisfacción de un cliente (p. 193).

2.2.2. Ciclo de Deming

Hernández y Pulido (2013) sostienen que constituye una herramienta para establecer un proceso de mejora continua en una realidad competitiva, donde se está produciendo cambios en el Siglo XXI.

En esta dirección las empresas que obligatoriamente redoblaron sus esfuerzos, para ser cada día más competitivos. Existe una competencia feroz en el mercado por lo que una empresa podrá supervivir trabajando, saliendo fuera de su contexto hacia una mejora continua, que es una necesidad que deben ejecutar todas las empresas. En coyuntura tradicionales las organizaciones, el proceso y los proyectos visualizaron solamente una forma lineal, donde se comenzaron a trabajar, con base a los pedidos de los clientes; porque al culminar cada labor, se tenía que iniciar el siguiente, y en forma sucesiva hasta conseguir el producto final de una determinada empresa dando así una etapa de inicio y un final. Es decir, obtener los resultados programados según el logro de objetivos. En la actualidad existe una necesidad de transformar la forma de pensar actuar en las organizaciones empresariales.

Deming afirmó, se observa que la administración está en una situación estable y solamente se requiere una profunda transformación para modificar el Estado actual y no simples remiendos a la gestión que se práctica en la actualidad. En

consecuencia, la empresa debe tener una gestión integral que participen los procesos, los recursos y los controles internos en una perspectiva de lograr los objetivos y metas de la organización empresarial.

Por esta razón tendrá que adoptarse una serie de cambios, proponiendo una nueva filosofía de calidad, desde el compromiso gerencial buscando el mejoramiento, llamado Mejora Continua que consiste en la aplicación de herramientas o técnicas aplicados mediante seminarios, estableciendo una visión total y muy diferente de la organización en un proceso de aprenderse y reaprenderse con relación al tiempo en un ambiente apropiado. De origen japonés, creo la mejora continua en que “Kai” es igual a cambio y Zen también es igual a mejorar. Por lo tanto, el Ciclo de Deming es parte de la filosofía de toda organización empresarial, basada en la mejora continua, tomando en cuenta desde los más altos niveles de la dirección hasta los niveles últimos del grupo de trabajadores.

Hay necesidad de tener una voluntad de mejora continua, sea organizacional, personal y profesional. Porque la preocupación por la mejora continua tiene un significado de supervivencia; porque constituye que una organización siga un avance positivo; ya que la mejora continua desarrolla etapas de mejoramiento en cada nivel donde se aplican las funciones de cada trabajador, y en cada uno de los procesos de la empresa. Puede utilizarse la aplicación de una modalidad circular; ya que el proyecto no acaba al lograrse los resultados; al contrario, se inicia un nuevo reto, no solo para la propia empresa. Identificando las oportunidades de mejora se pueden aplicar técnicas de análisis con metodologías eficientes y más simples para la reducción de gastos, eliminación de desperdicios y mejorando cada día más la calidad creciente de los servicios y los productos.

La estrategia se mantuvo según los resultados obtenidos, utilizando el giro nuevamente el ciclo de Deming, a través de una nueva planificación, adecuando políticas y objetivos de la calidad, de esta manera se ajustaron los procesos a las nuevas exigencias del mercado.

Como se puede comprobar el ciclo de Deming constituyó una utilidad muy grande para estructurar y ejecutar proyectos mejorando localidad y

productividad en todos los niveles jerárquicos de la empresa. Utilizando el ciclo de Deming se puede solucionar los problemas tales como: Mantener la competitividad de nuestros productos, mejorar la calidad, reducir los costos, mejorar la productividad, reducir los precios, aumentar la participación en el mercado, supervivencia de la empresa, provee nuevos puestos de trabajo y crecimiento en la rentabilidad de la empresa.

Dimensiones del Ciclo de Deming:

A. Dimensión de planear: Es la etapa donde se identifica el problema, definiendo sus características con base a información obtenida, es generado por el conocimiento profundo del problema, planteado por una hipótesis preliminar y con un fundamento certero.

B. Dimensión de hacer: Consiste en ejecutar lo planificado, poniendo en marcha las acciones, con base al diagnóstico, proponer la solución de problemas corrigiendo las deficiencias.

C. Dimensión de Verificar: Se realiza la comparación de los resultados obtenidos con la conjetura planteada, al elaborar el diseño; interpretando los resultados encontrados para materializarlos en datos o hechos por la comprobación del nivel de acierto en la búsqueda de la solución.

D. Dimensión de actuar: Los trabajadores buscan proponer una relación factor y resultado; con la finalidad de predecir, la de mejorar y la optimización del funcionamiento de proceso.

2.2.3. Micro y pequeña empresa

Definición

De acuerdo al Congreso de la República (2013), con base a la Ley 30056, la Micro y Pequeña Empresa, sea persona natural o jurídica puede constituir una unidad económica en cualquier forma de organización o gestión que se contempla en la legislación vigente, teniendo como finalidad el desarrollo de un conjunto de actividades que pueden ser extractivas, de producción, de transformación, de comercialización de bienes o servicios.

La normatividad utiliza siempre la sigla MYPE, para referirse a las Micro y Pequeñas Empresas, con tamaños que tienen características propias y tamaños diferentes, el tratamiento que les da la Ley son iguales; a diferencia de la aplicación del régimen laboral para las Microempresas (p. 1).

Características

- La microempresa: venta anual máximo de 150 (UIT) Unidades Impositivas Tributarias
- La pequeña empresa: registra su venta anual superior a 150 (UIT) hasta el monto de 1700 (UIT).
- Mediana empresa: la venta anual es superior a 1700 UIT hasta el monto máximo de 2300 UIT. Las instituciones encargadas de formalizar las medidas de cumplimiento para las MYPE, está con la finalidad de hacer cumplir las leyes y políticas establecidas por el estado.

Objetivo

La Ley propone el objetivo de la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas, identificando un empleo sostenible, con productividad y rentabilidad, considerando su aporte al PBI; así como la ampliación del mercado interno y las actividades de exportaciones, contribuyendo a la recaudación tributaria.

Lineamiento

En lo referente a la promoción de las MYPE, el estado tiene las siguientes orientaciones estratégicas:

- La promoción y formas de desarrollo de los programas y los instrumentos para estimular la formación, el funcionamiento y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo, favoreciendo las características económica, social y financiera de las empresas involucrados bajo la perspectiva de sostenibilidad.
- La promoción y facilitación para que puedan consolidarse las actividades con base empresarial, a través de la interacción intersectorial, de nivel global y entre unidades productivas de distintos tamaños, promoviendo la organización asociatividad de la MYPE, integrándose a través de las cadenas productivas y distributivas, de acuerdo a cada línea de actividad que permitan producir ventajas en la creación de empleo y orientándose al desarrollo económico y social.
- El fomento del espíritu de liderazgo creativo del poblador peruano y promoviendo las iniciativas de la inversión privada en el país; participando en las actividades de necesario complemento que se realizan en el sector privado apoyando a la MYPE.
- Búsqueda de eficiencia mediante el apoyo del Estado, a través de especialización, de acuerdo a la línea de actividad económica, coordinando y concertando entre las diferentes formas interinstitucional.
- Difusión de los conocimientos estadísticos del Estado que proporciona en forma pública o privada, representando un apoyo para la promoción, la competitividad y el conocimiento sistemático y permanente de la realidad de la MYPE.
- Priorización de la utilización de los recursos que se destina para las actividades de promoción, el financiamiento, formalización de la MYPE, mediante consorcios o asociaciones.
- Promociona la llegada, en igual de condiciones para ambos géneros que trabajan en las MYPES, a las diversas oportunidades que ofrecen el estado o las entidades privadas sobre los programas de servicios para promover la desarrollo y formalización.
- Promoción de la participación de los actores locales representativos de la actividad productiva correspondiente de la MYPE, implementando

políticas e instrumentos, como la convergencia de instrumentos y actividades en las regionales y localidades mediante las cadenas productivas y distributivas.

- La promoción de la asociatividad y la formación de gremios empresariales utilizando estrategias para el fortalecimiento a la MYPE la priorización garantizada de ingreso a las MYPES, sea en forma agremiada protegiendo los derechos de la propiedad intelectual.
- La priorización garantiza el acceso de las MYPES a las agremiaciones eficientes de protección de derecho de propiedad intelectual.
- La promoción de apoyo cooperación técnica de los organismos internacionales, nacionales que se orienten a desarrollar y hacer crecer en forma sostenible a las MYPES.
- La promoción de la prestación de servicios empresariales de las diferentes universidades del país, mediante la aplicación de los incentivos en las diversas fases de los proyectos de inversión, al elaborar los estudios de factibilidad y los diferentes mecanismos que faciliten para ponerlo en marcha.

2.2.4. Sector servicio – rubro agencias de turismo

A. Sector servicio

Definición

Según Serrano (2015) el autor sostiene que el sector servicio conocido también como sector terciario, se divide en actividades económicas; siendo un sector no productivo de bienes materiales, provisionando a los clientes o a la población los servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades en el campo de orientación turística y transporte sean para turistas internos y externos (p. 2).

Tipos de actividades terciarias:

Comprende servicios heterogéneos, abarcando actividades muy diversas, de acuerdo a la gestión del servicio, se distinguen dos grandes grupos:

Servicios públicos: Que prestan los administradores públicos con los ingresos que obtienen a través de los impuestos. El Estado monopoliza el servicio de administración (funcionarios), defensa (ejércitos) y orden público (policías). En muchos casos, el Estado es el proveedor de estos servicios tales como: la educación y la sanidad.

Servicios privados: Son prestados por empresas privadas, buscando un beneficio económico; se agrupan en servicio de transporte, turismo, actividades financieras, financieras, comercio, etc.

En segundo término, se distinguen en los servicios sociales, de distribución y servicios a las empresas como bancos, seguros, servicios sociales, servicios de distribución y servicios a las empresas (p. 3).

B. Rubro de agencias de turismos

Según Ballesteros (2015) presenta la descripción de la agencia de turismo:

Historia de la agencia de turismo

La agencia británica más antigua del mundo llamada Cox y Kings se fundó en 1758. Su pionero Thomas Cook planificó desde 1841, para organizar excursiones de carácter religioso, para viajes alrededor del mundo, con la evolución de la aviación comercial en 1920, se desarrolló el turismo. En 1841, Cook y Henry Wells coincidieron en la investigación acerca de las actividades turísticas; siendo Thomas Cook el que se dedicó a tiempo completo al transporte de 540 turistas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, a una distancia de 22 millas entre uno y otro lugar, donde participaron en el congreso de alcohólicos; en 1850. Realizó los arreglos pertinentes del viaje, sin ambicionar ningún beneficio personal, pero enseguida pudo observar el potencial existente entre diferentes tipos de personas para los cuales igualmente se podrían realizar los viajes.

El propósito de la excursión de Cook es demostrar a los colaboradores que pasar el día en una campaña era mucho mejor que emborracharse en las tabernas, es como así, en 1845 se inicia como organizador de excursiones a tiempo completo. Iniciando con las principales características del que hoy en día se conoce como tour, al inicio de sus actividades, existía el nerviosismo de elaborar el tour de acuerdo a las necesidades y conveniencias del turista, contribuyendo esto en gran medida al éxito como agente de viajes. En el mismo año 1845, en el puerto de Liverpool y Gales se organizó una excursión, dándose como punto de inicio desde la ciudad de Leicester, preparando así, el llamando “Handbook of the trip” para los participantes, constituyendo el primer trayecto del viaje.

A fin de que también los colaboradores de más pobres pudieran viajar, Cook realizó algunas negociaciones para poder establecer precios especiales para las dichas compañías ferroviarias, llegando a fijarse precios especiales para los grupos y pasajeros individuales. Incalculable fueron los aportes de Cook dentro de su calidad de agente de viaje a la industria turística. En 1846 se realizó el primer tour con empleo de guías, trasladando a 350 personas en un viaje a través de Escocia (p.9).

Lográndose posteriormente la reducción de la jornada laboral esto con el surgimiento de obreros, que contaban con los beneficios de vacaciones anuales pagadas, educación gratuita y sanidad, trayendo como resultado mejores ingresos, tiempo libre, mayor nivel cultural, esto generó la inquietud de conocer más allá de su entorno; originando así, que más y más personas se deán la oportunidad de disfrutar y conocer nuevos lugares. Creándose con esto el gran fenómeno económico, social denominado “turismo de masas” (p. 11).

Definición de la agencia de turismo

Las agencias de viaje son conocidas como empresas turísticas orientadas a la intermediación, organización, realización de proyectos, itinerarios, programación y la comercialización de sus productos turísticos entre clientes y abastecedores de viajes tales como: transportistas (aerolíneas y cruceros), los servicios de alojamiento (hoteles), todo ello con el propósito de posicionar los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes puedan acceder al

servicio. Estas agencias de viajes resultan convenientes para la contratación de viajes por varios días en el extranjero, ya que facilitan trámites con compañías foráneas, por otro lado, resuelve las dificultades derivadas de alojamiento y guía turística (p. 13).

Importancia de la agencia de turismo

Son empresas muy importantes, que sirven como conexión entre turistas y las empresas turísticas tanto nacionales como extranjeras. Hace tiempos remotos fueron considerados solo como empresas de apoyo, sin considerar que han desarrollado sus funciones originales, conllevando esto a ser uno de los factores más importantes dentro de la comercialización turística en los niveles tanto internacional, nacional, regional y llegando de esta forma a canalizar en forma directa los desplazamientos tanto individuales y masivos; asimismo son considerados los representantes activos de hoteles, líneas aéreas, navieras, ferrocarrileras y los autotransporte, entre otras, al consolidar el alto nivel de porcentaje en las ventas anuales. Es necesario señalar que las agencias de viajes generan un alto nivel en ventas, en cual juega un papel importante dentro de la promoción profesional de los recursos turísticos a nivel mundial. De esta forma las agencias de viajes han llegado a posicionar un sitio estratégico para el desarrollo explotación racional dentro del sector turístico, originado todo ello con la comercialización del producto turístico (p. 17).

Características de las agencias de turismo

- Mandatario; encargado de la gestión, organización y la preparación de productos turísticos integrales para los diversos grupos, organizaciones y consumidores directo.
- Intermediario; siempre procura clientes potenciales, agentes autorizados, para los productos componentes turísticos ofertados por los proveedores, previo condiciones tanto en el precio y convenios previamente.
- Organizador; busca la organizar, preparar y operar sus propios productos turístico integrales, insertando actividades, eventos (p. 20).

2.3 Marco conceptual

Agencia de turismo: Es aquella empresa privada intermedia entre determinados clientes y los abastecedores del rubro turismo, mencionando así a las aerolíneas, cruceros y hoteles, con la oferta de mejores condiciones de contratación para viajes que se desean emprender (Ardila, 2013).

Calidad: Es la excelencia en la creación de las cosas en su procedencia y la fabricación, describiendo todo lo bueno y en este sentido toda calidad definitivamente es un desempeño bueno y positivo (Zabala, 2015).

Ciclo de Deming: Herramienta de mejora continua, cuya función principal es poder lograr a ser competitivo a las empresas mediante la aplicación del Ciclo de Deming (Hernández y Pulido, 2013).

Gestión de calidad: Conjunto de acciones basadas en planificar y sistematizar, necesarias para brindar una confianza adecuada del producto o servicio que va a satisfacer y garantizar el manejo de calidad (Publishing, 2008).

Micro y pequeña empresa: fuente generadora de empleo, constituida por una persona natural o jurídico, bajo la forma gestión empresarial, teniendo como objetivo el desarrollar de actividades en la prestación de servicios (Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa, 2013).

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental-transversal – descriptivo porque se recolecto la información en un solo momento. En un tiempo único. Con el propósito de describir las variables de estudio.

El tipo de la investigación fue descriptivo, porque se describió las características más importantes de la Gestión de Calidad con el uso del Ciclo de Deming en las MYPES rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz.

Será de nivel cuantitativo, porque en el procesamiento y análisis de datos se utilizará la matemática y la estadística.

3.2 Población y muestra

La población son los representantes de la MYPES del sector servicio-rubro agencias de Turismo en el distrito de Huaraz, 2017. Las mismas que lo conformaron los 70 representantes. Considerándose el total de representantes para la población, y una muestra censal que refleja la misma cantidad ya que la población es pequeña (fuente: de la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaraz).

3.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	Gestión de calidad: conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad	Calidad de Concepción	Se visualizan mediante la distancia entre las expectativas, necesidades del cliente.	Visualización de expectativas	Likert
				Comprensión del negocio	
		Calidad de Diseño	Está relacionado con la distancia que existe entre la calidad del diseño o proyecto y la percepción de las necesidades y expectativas del cliente; basado en el diseño del producto.	Expectativa del cliente	
				Satisfacción del cliente	
		Calidad de Conformidad	Definido normalmente como el nivel de diseño del servicio y su fabricación.	Nivel de servicio	
				Prestación de servicio	
Calidad de Entrega	La transferencia de un producto desde el centro de producción hasta las manos de un cliente.	Buen servicio al cliente			
		Incorpora la calidad de servicio.			
Calidad percibida	Constituye la distancia entre la calidad incorporada al producto y percibido en el momento de entregar al cliente la calidad prestada.	Servicio adecuado			
		Garantía del servicio			
Ciclo de Deming	Ciclo de Deming: es para estructurar y ejecutar proyectos de mejora de la calidad y la productividad en cualquier nivel jerárquico en una organización.	Planear	Se establecen objetivos y se identifican los procesos necesarios para lograr unos determinados resultados de acuerdo a las políticas de la organización.	Objetivos	Likert
				Procedimientos de actividades	
		Hacer	Consiste en implementar cambios o acciones necesarias desarrollar las mejoras deseadas.	Cambios	
				Ejecutar las actividades	
		Verificar	Establece un determinado periodo de prueba para medir y valorar la efectividad de los cambios.	Supervisar	
evalúa resultados					
Actuar	Realiza mediciones, en caso que los resultados no se ajusten a las expectativas y objetivos predefinidos, realizando así las correcciones y modificaciones necesarias.	Tomar decisiones			
		Correcciones y modificaciones			

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los gerentes de las agencias de turismo del distrito de Huaraz.

3.5 Plan de análisis

En esta etapa de la investigación se utilizó el programa Estadístico SPSS Versión 23 con la finalidad de clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras, consiguiente de análisis e interpretación.

3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en la Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito Huaraz, 2017?</p>	<p>General: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017.</p> <p>Específicos: 1. Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. 2. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. 3. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. 4. Determinar las principales características del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017.</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Ciclo de Deming</p>	<p>La población son los representantes de la MYPES del sector servicio-rubro agencias de Turismo en el distrito de Huaraz, 2017. Las mismas que lo conformaron los 70 representantes Para lo cual se consideró el total de representantes para la población.</p>	<p>Tipo: El tipo de investigación fue descriptivo porque la recolección de datos se realizó en la realidad natural, sin manipular.</p> <p>El nivel de investigación fue cuantitativo; (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).</p> <p>Diseño: Fue de diseño No experimental (Transeccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>

3.7 Principios éticos

La investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará siendo u propósito favorable para las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Huaraz orientada al éxito.

Por ello la presente investigación se tiene en cuenta los siguientes principios éticos en todo el trabajo de estudio:

Principios de confidencialidad: Donde se guardó la confidencialidad, no exponiendo los resultados y guardando la intimidad de las personas, asimismo se publicó solo la información necesaria que el dueño de la organización lo autorice.

Principios de confiabilidad: Los datos que se presenten son reales.

Respecto a la persona humana: Se respetó las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

El principio de justicia: Que se cumplió mediante el trato adecuado durante el proceso de recolección de datos.

El conocimiento informado: Que se cumplió informando los elementos de la muestra sobre el objetivo del cuestionario estructurado.

Honestidad: Cuidando que los resultados solamente se utilizaron para los efectos del trabajo de investigación.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Respecto a las características de los representantes de las MYPES:

Tabla 1. Edad de los representantes de las MYPES.

Edad (años)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
18 – 30	18	25,70%	25,70%
31 - 43	27	38,60%	64,30%
44 a más	25	35,70%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

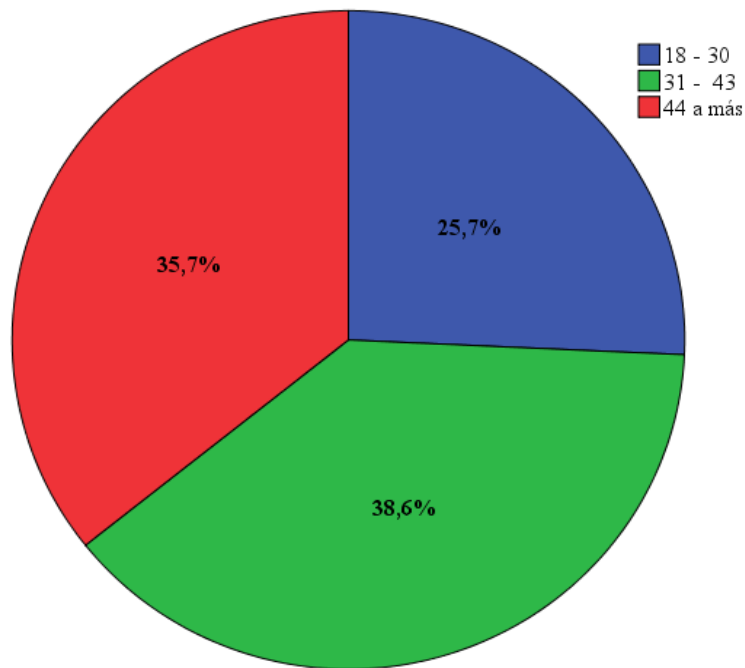


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

Interpretación. Del total de representantes encuestados se observa que el 38,6% manifestaron tener de 31-43 años de edad, seguido por el 35,7% con una edad de 44 a más años y el 25,7% de 18-30 años.

Tabla 2. Género de los representantes de las MYPES.

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Femenino	12	17,10%	17,10%
Masculino	58	82,90%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

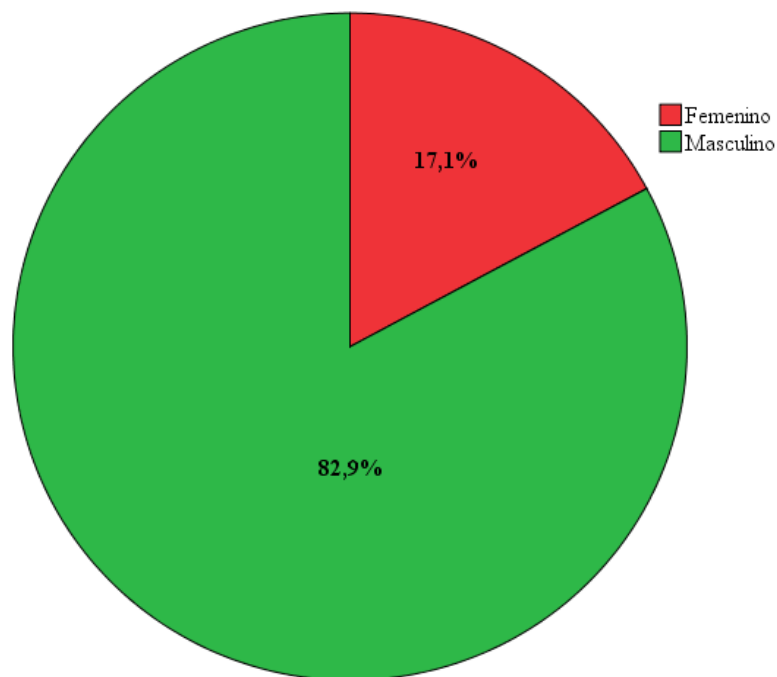


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 2

Interpretación. Del 100% igual a 70 encuestados, del 82,9% son de sexo masculino y el 17,1% del sexo femenino.

Tabla 3. Grado de Instrucción de los representantes de las MYPES.

Grado de Instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Sin instrucción	1	1,40%	1,40%
Primaria	5	7,10%	8,60%
Secundaria	3	4,30%	12,90%
Superior no Universitaria	16	22,90%	35,70%
Superior Universitaria	45	64,30%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

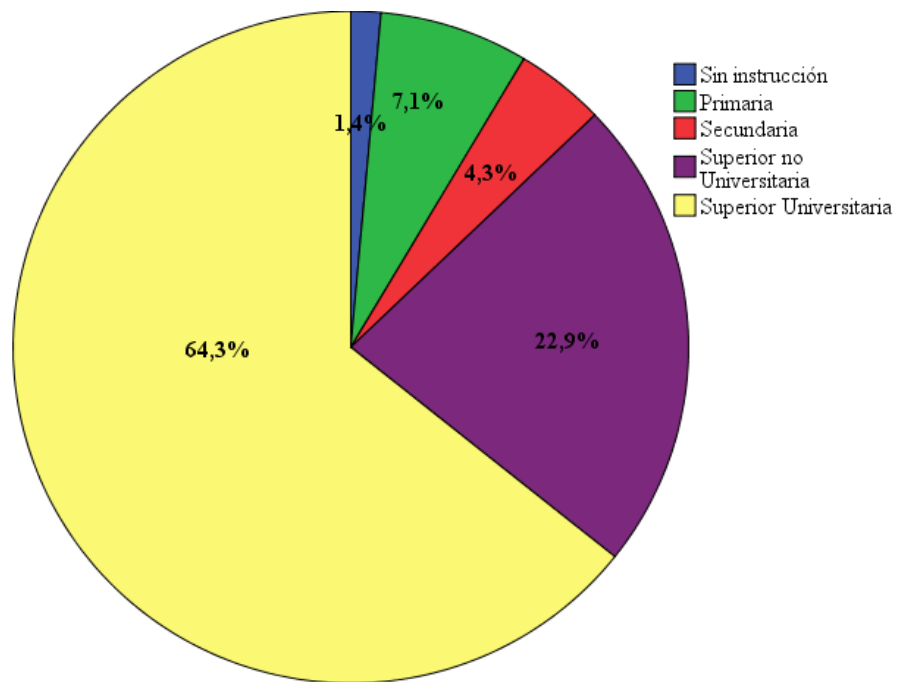


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 3

Interpretación. Del total del 100% de encuestados el 64,4% tenían grado universitario, seguido por el 22,9% de superior no universitario; además el 7,1% tenían primaria, 4,3% de educación secundaria y el 1,4% sin instrucción.

Tabla 4. Profesión y/o ocupación de los representantes de las MYPES.

Profesión y/o ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Guía oficial de turismo	35	50,00%	50,00%
Lic. Administración	14	20,00%	70,00%
Ingeniero	7	10,00%	80,00%
Ingeniero ambiental	6	8,60%	88,60%
Otros	8	11,40%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

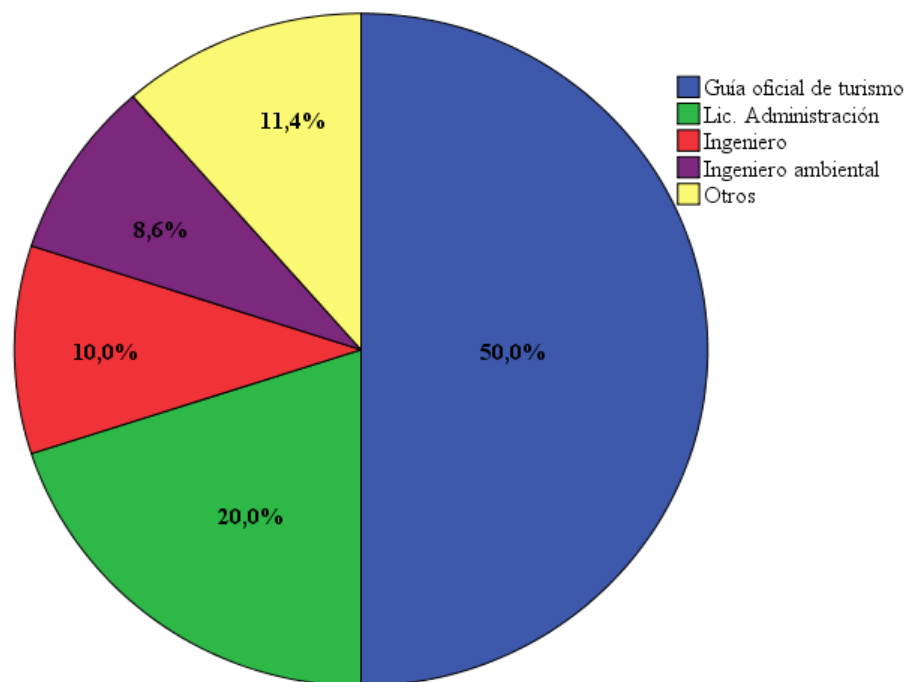


Figura 4. Profesión y/u ocupación

Fuente. Tabla 4

Interpretación. Del total de elementos de la muestra encuestados, el 50,0% tenían profesión y/u ocupación son guías oficiales de turismo, seguido por el 20% eran licenciados en administración, 11,4% pertenecían a otras ocupaciones o profesiones, 10% de ingenieros y 8,6% que son ingenieros ambientales.

Tabla5. Cargo que desempeña los representantes de las MYPES.

Cargo que desempeña	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Dueño	33	47,10%	47,10%
Gerente	23	32,90%	80,00%
Administrador	14	20,00%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

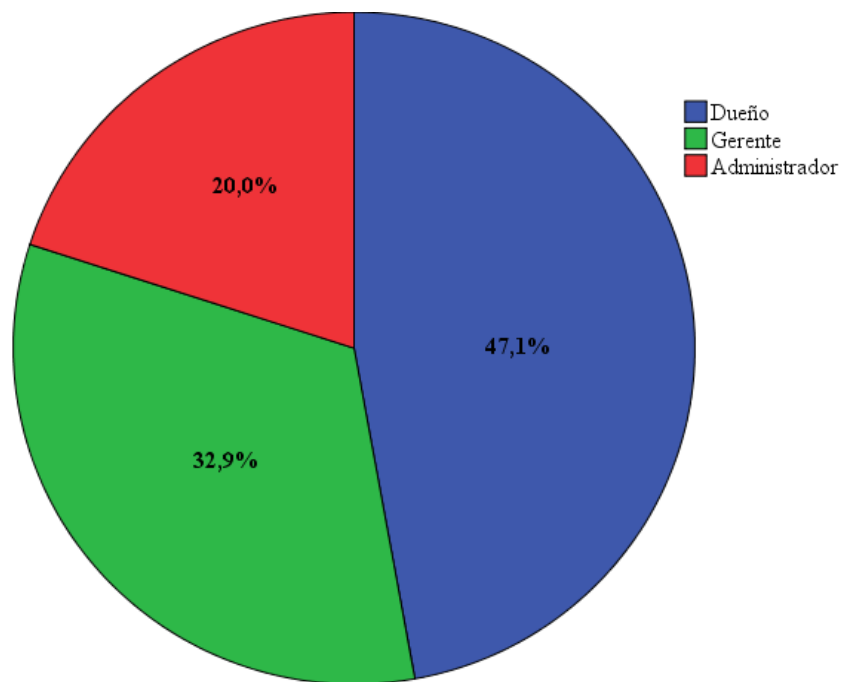


Figura 5. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 5

Interpretación. Del 100% igual a 70 encuestados, el 47,1% eran dueños de la agencia de turismo, seguido por el 32,9% que eran gerente y el 20% eran administradores.

Tabla 6. Tiempo que desempeña los representantes de las MYPES.

Tiempo que desempeña	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
0 a 3 años	18	25,7	25,7
4 a 6 años	22	31,4	57,1
7 a más años	30	42,9	100
Total	70	100	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

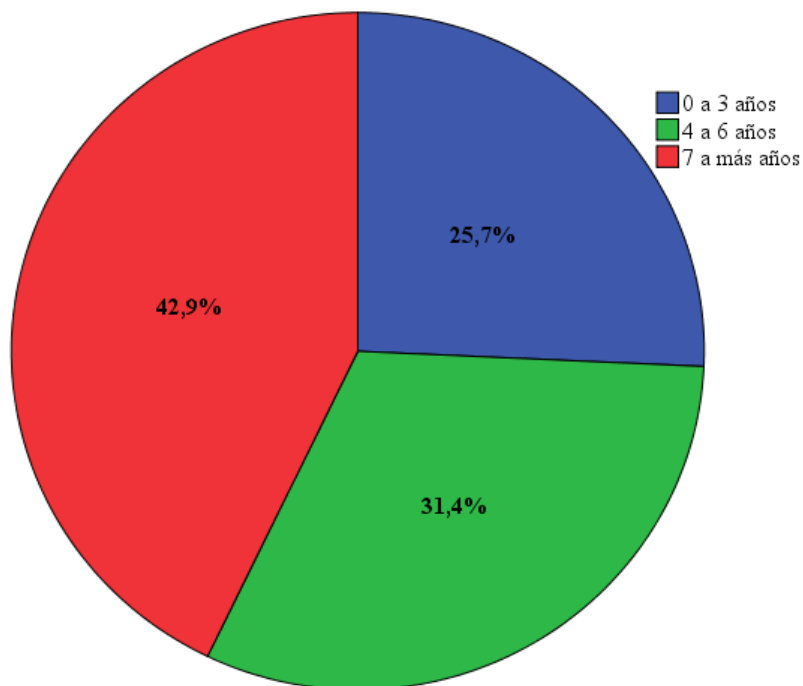


Figura 6. Tiempo que desempeña

Fuente. Tabla 6

Interpretación. Del total de la muestra encuestada igual a 100%, el 42,9% tenía de 7 a más años de servicio en el cargo, seguido por el 31,4% de 4 a 6 años y el 25,7% de 0 a 3 años de tiempo de servicio.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas:

Tabla 7. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
0 a 3 años	14	20,00%	20,00%
4 a 6 años	22	31,40%	51,40%
7 a más años	34	48,60%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

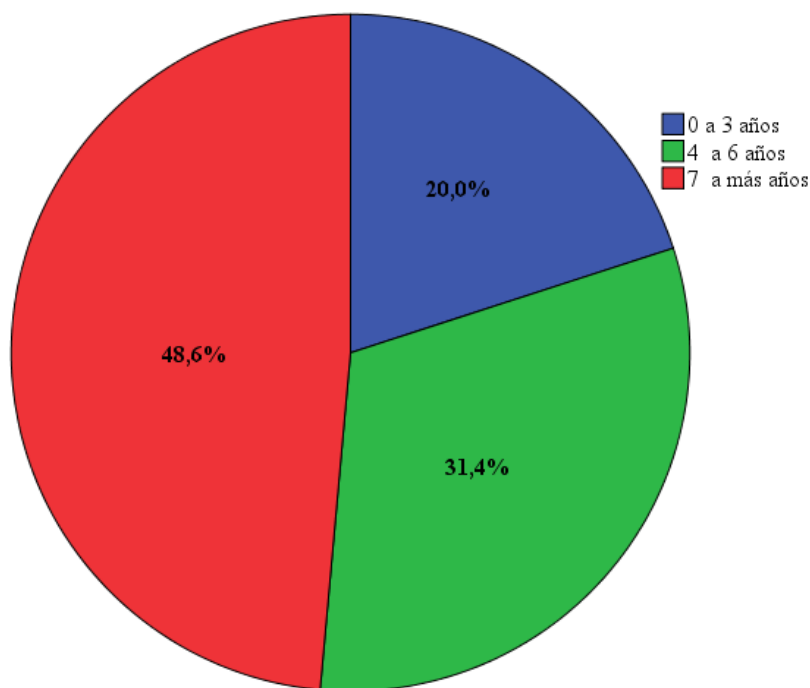


Figura 7. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 7

Interpretación. Del 100% igual a 70 encuestados que participaron en el estudio, el 48,6% tenían de 7 a más años de permanencia en la empresa y en el rubro, seguido por 31,4% que permanecían de 4 a 7 años y el 20,0% de 0 a 3 años respectivamente.

Tabla 8. Número de trabajadores en las MYPES.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
1 a 5 trabajadores	13	18,60%	18,60%
6 a 10 trabajadores	27	38,60%	57,10%
11 a más trabajadores	30	42,90%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

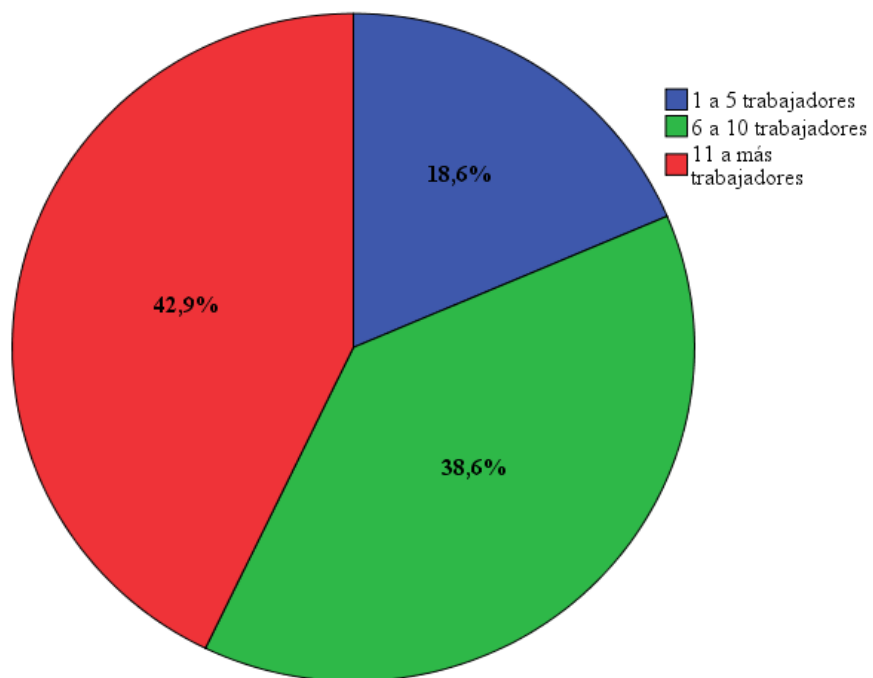


Figura 8. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 8

Interpretación. Del 100% de encuestados, 42,9% tenían de 11 a más trabajadores, seguido por el 38,6% de 6 a 10 trabajadores y el 18,6% de 1 a 5 trabajadores.

Tabla 9. Las personas que trabajan en su empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Familiares	24	34,30%	34,30%
Personas no familiares	46	65,70%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

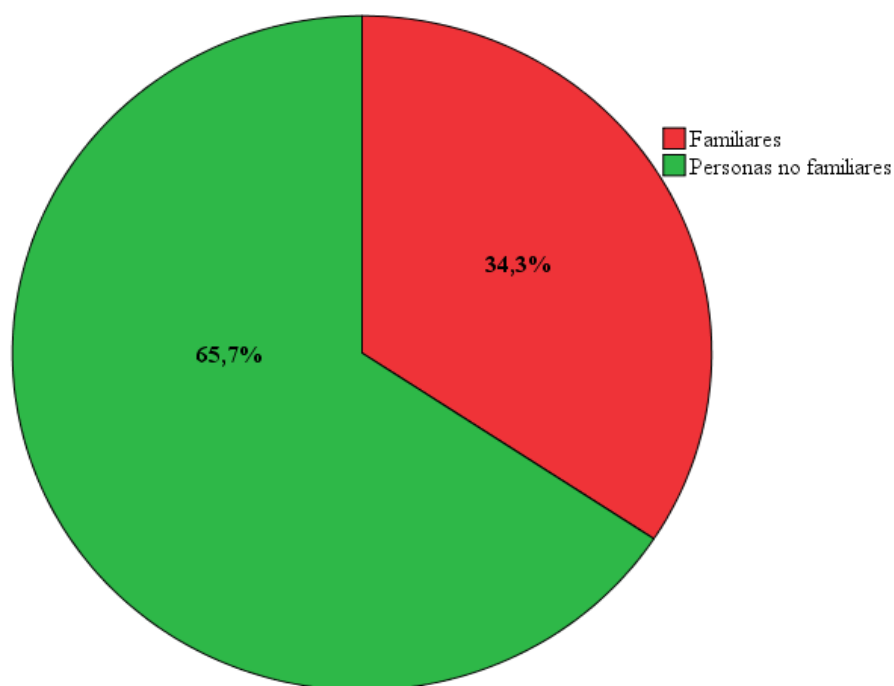


Figura 9. Número de Las personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 9

Interpretación. Del 100% igual a 70 representantes encuestados, el 65,7% eran personas no familiares y el 34,3% eran familiares del dueño.

Respecto a la gestión de calidad:

Tabla 10. Identificación de las expectativas de los clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	3	4,30%	4,30%
Casi Nunca	4	5,70%	10,00%
Algunas Veces	16	22,90%	32,90%
Casi siempre	28	40,00%	72,90%
Siempre	19	27,10%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

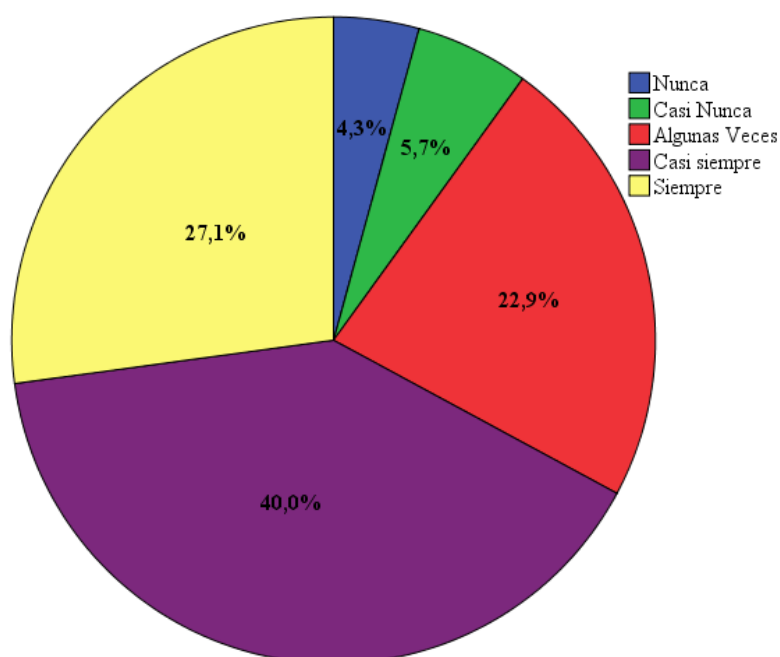


Figura 10. Identificación de las expectativas de los clientes

Fuente. Tabla 10

Interpretación. Del 100% igual a 70 elementos de la muestra, el 40,0% afirmaron que casi siempre se identificaban con las expectativas de los clientes, el 27,1% indicaron que siempre se identificaban, el 22,9% algunas veces identificaban las expectativas de los clientes, el 5,7% casi nunca y el 4,3% nunca identificaron las expectativas de los clientes.

Tabla 11. El personal a cargo de atención al cliente, se encuentran capacitados para asesorar al cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	3	4,30%	4,30%
Casi Nunca	6	8,60%	12,90%
Algunas Veces	7	10,00%	22,90%
Casi siempre	26	37,10%	60,00%
Siempre	28	40,00%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

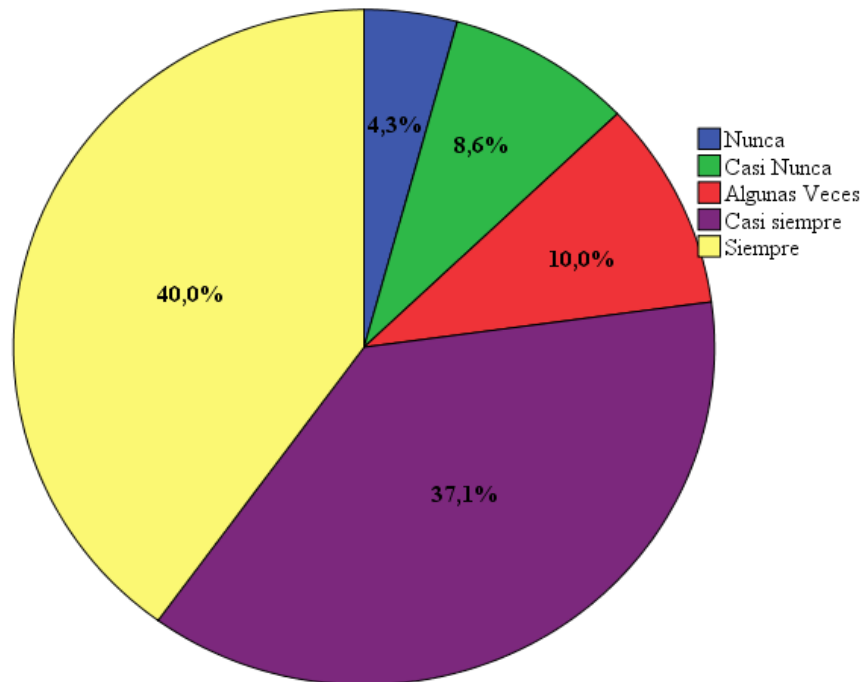


Figura 11. El personal a cargo de atención al cliente, se encuentran capacitados para asesorar al cliente

Fuente. Tabla 11

Interpretación. Del 100% igual a 70 encuestados, el 40,0% afirmaron que siempre se encontraban capacitados para asesorar al cliente, el 37,1% dijeron casi siempre, el 10,0% algunas veces estaban capacitados para asesorar al cliente, el 8,6% casi nunca, el 4,3% nunca se encontraban capacitados para el asesoramiento del cliente.

Tabla 12. Los empelados cumplen con las expectativas del cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	3	4,30%	4,30%
Casi Nunca	3	4,30%	8,60%
Algunas Veces	8	11,40%	20,00%
Casi siempre	38	54,30%	74,30%
Siempre	18	25,70%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

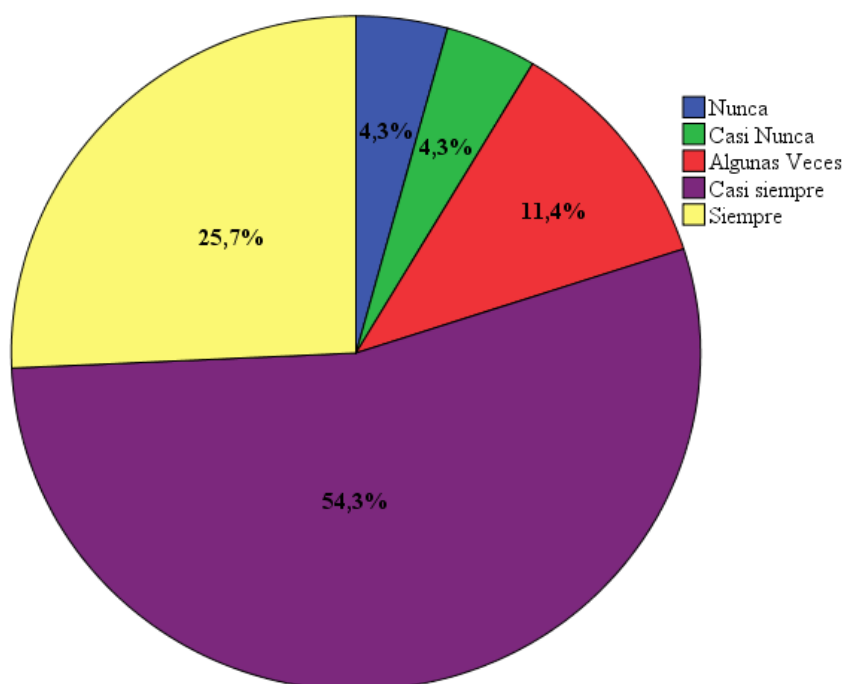


Figura 12. Los empelados cumplen con las expectativas del cliente

Fuente. Tabla 12

Interpretación. Del total del 100% de encuestados el 54,3% afirmaron que casi siempre los empleados cumplen con las expectativas del cliente, el 25,7% siempre cumplían con las expectativas del cliente, el 11,4% opinaron algunas veces, el 4,3% indicaron casi nunca y otro 4,3% de empleados, que nunca cumplían con las expectativas del cliente

Tabla 13. Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	2	2,9	2,9
Casi Nunca	3	4,3	7,1
Algunas Veces	3	4,3	11,4
Casi siempre	27	38,6	50
Siempre	35	50	100
Total	70	100	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

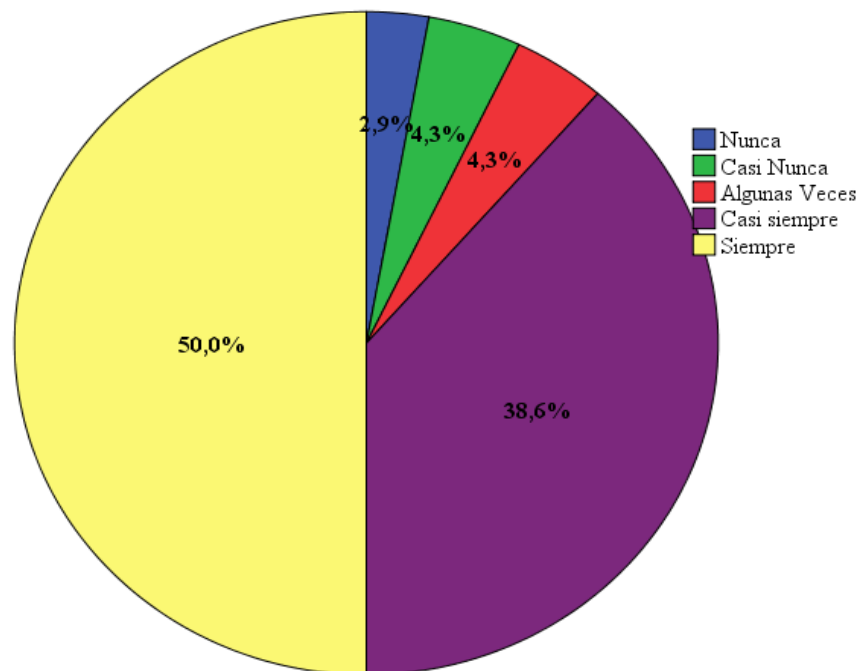


Figura 13. Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 13

Interpretación. Del 100% igual a 70 representantes encuestados, el 50,0% siempre dirigía y motivaba a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo la necesidad de los clientes, el 38,6% opinaron casi siempre dirigían y motivaban, el 4,3% lo hacían algunas veces y otro 4,3% casi nunca, el 2,9% nunca dirigían y motivaban a los empleados.

Tabla 14. El cliente valora el nivel de servicio prestado por su agencia, para ser recomendado.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	5	7,10%	7,10%
Casi Nunca	8	11,40%	18,60%
Algunas Veces	9	12,90%	31,40%
Casi siempre	13	18,60%	50,00%
Siempre	35	50,00%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

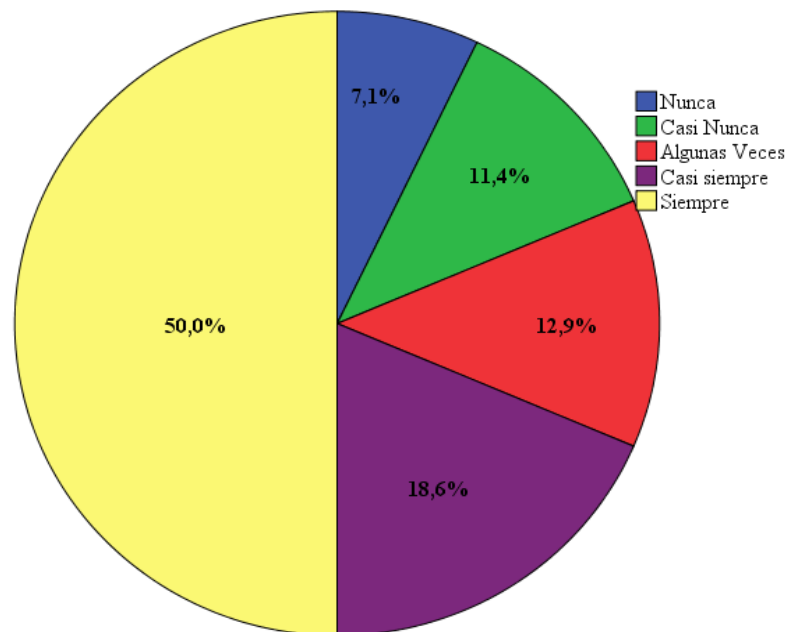


Figura 14. El cliente valora el nivel de servicio prestado por su agencia, para ser recomendado

Fuente. Tabla 14

Interpretación. Del total del 100% de elementos de la muestra encuestados, el 50,0% afirmaron que siempre el cliente valora el nivel de servicio prestado por su agencia, para ser recomendado, seguido por el 18,6% que indicaron que casi siempre el cliente valoraba el nivel de servicio, 12,9% que dijeron algunas veces, el 11,4% que indicaron que casi nunca y el 7,1% que manifestaron nunca el cliente valora el nivel de servicio prestado.

Tabla 15. El servicio prestado al cliente cumple con los estándares de calidad.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	3	4,3	4,3
Casi Nunca	1	1,4	5,7
Algunas Veces	8	11,4	17,1
Casi siempre	24	34,3	51,4
Siempre	34	48,6	100
Total	70	100	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

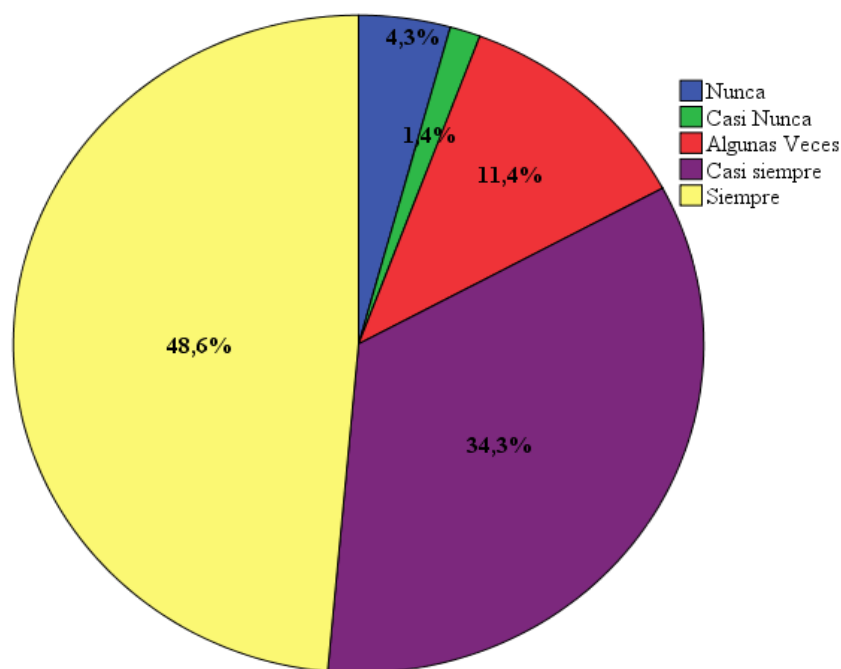


Figura 15. El servicio prestado al cliente cumple con los estándares de calidad

Fuente. Tabla 15

Interpretación. Del 100% igual a 70 representantes encuestados, el 48,6% afirmaron que siempre el servicio prestado al cliente cumplía con los estándares de calidad, el 34,3% opinaron casi siempre, el 11,4% algunas veces, el 4,3% que indicaron nunca y el 1,4% que manifestaron casi nunca el servicio prestado del cliente cumple con los estándares de calidad.

Tabla 16. La empresa incorpora la calidad de servicio al cliente en cada proceso.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	2	2,90%	2,90%
Casi Nunca	4	5,70%	8,60%
Algunas Veces	4	5,70%	14,30%
Casi siempre	28	40,00%	54,30%
Siempre	32	45,70%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

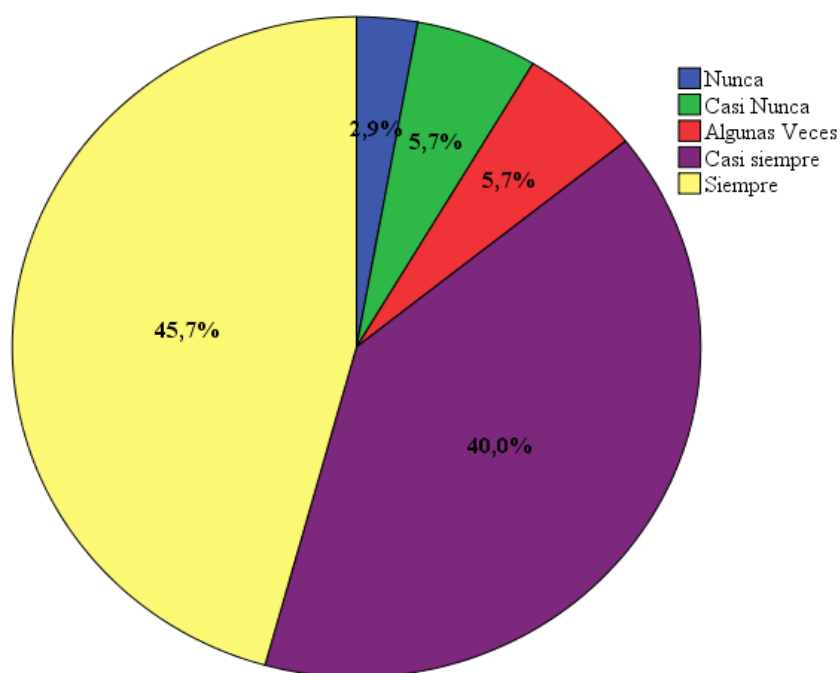


Figura 16. La empresa incorpora la calidad de servicio al cliente en cada proceso

Fuente. Tabla 16

Interpretación. Del 100% igual a 70 encuestados, el 45,7% afirmaron que la empresa siempre incorpora la calidad de servicio al cliente en cada proceso, seguido por el 40,0% que dijeron casi siempre, el 50,7% que opinaron algunas veces y otro 7,5% casi nunca, finalmente el 2,9% indicaron que la empresa nunca incorpora la calidad de servicio al cliente en cada proceso.

Tabla 17. Implementación de estrategias para mejorar la calidad de servicio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	2	2,90%	2,90%
Casi Nunca	3	4,30%	7,10%
Algunas Veces	8	11,40%	18,60%
Casi siempre	9	12,90%	31,40%
Siempre	48	68,60%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

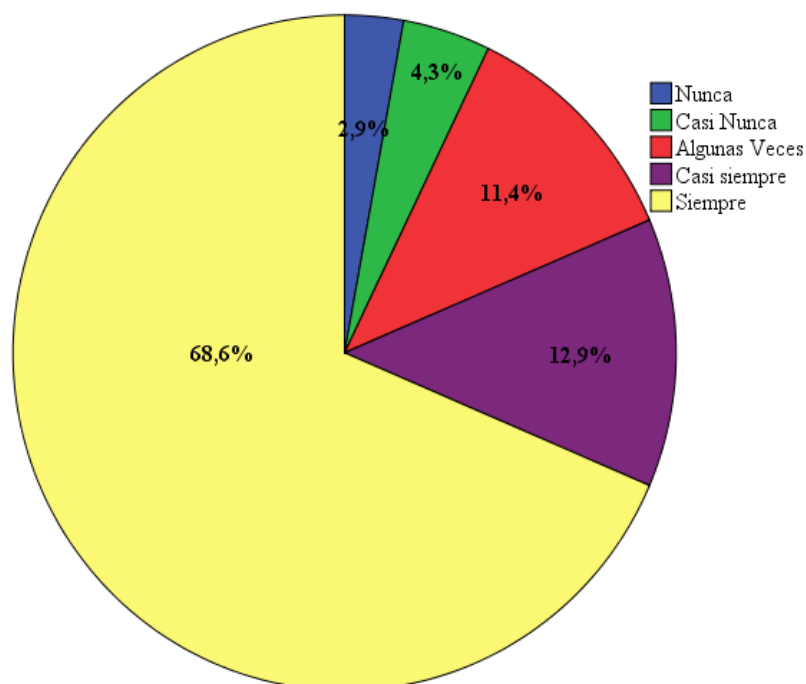


Figura 17. Implementación de estrategias para mejorar la calidad de servicio

Fuente. Tabla 17

Interpretación. Del 100% igual a 70 encuestados, el 68,6% afirmaron que siempre implementaban estrategias para mejorar la calidad de servicio, el 12,9% que indicaron casi siempre, el 11,4% que opinaron algunas veces, el 4,3% casi nunca y el 2,9% que expresaron nunca implementaban estrategias de mejora de calidad de servicio.

Tabla 18. Implementación necesaria para brindar el servicio adecuado.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	3	4,30%	4,30%
Casi Nunca	3	4,30%	8,60%
Algunas Veces	1	1,40%	10,00%
Casi siempre	29	41,40%	51,40%
Siempre	34	48,60%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

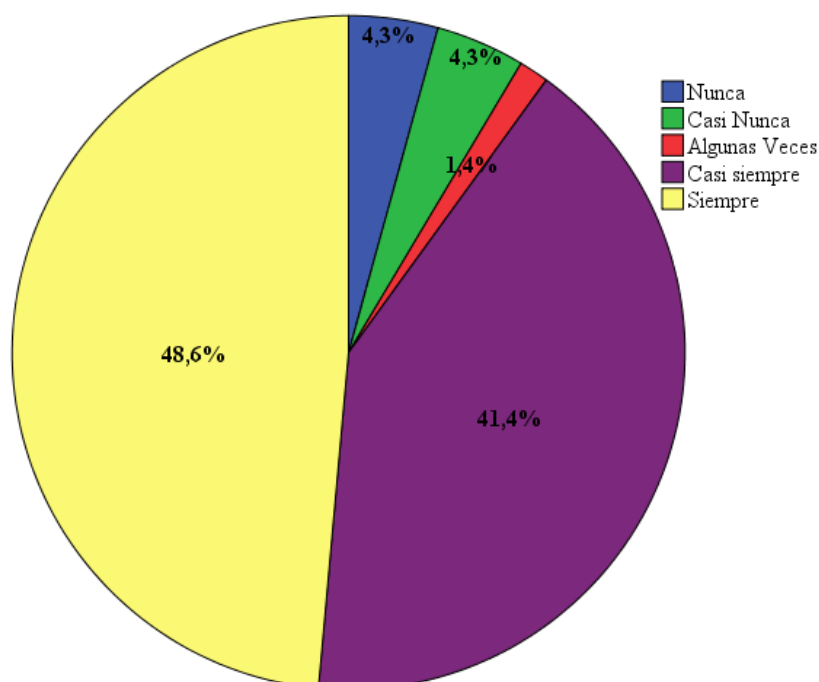


Figura 18. Implementación necesaria para brindar el servicio adecuado

Fuente. Tabla 18

Interpretación. Del total del 100% de la muestra encuestadas, el 48,6% afirmaron que siempre tenían una implementación necesaria para brindar el servicio adecuado, el 41,4% que dijeron casi siempre, 4,3% opinaron casi nunca y otro 4,3% que dijeron nunca; el 1,4% dijeron que algunas veces contaban con implementación necesaria.

Tabla 19. Asegura la garantía del servicio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	2	2,90%	2,90%
Casi Nunca	3	4,30%	7,10%
Algunas Veces	7	10,00%	17,10%
Casi siempre	28	40,00%	57,10%
Siempre	30	42,90%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

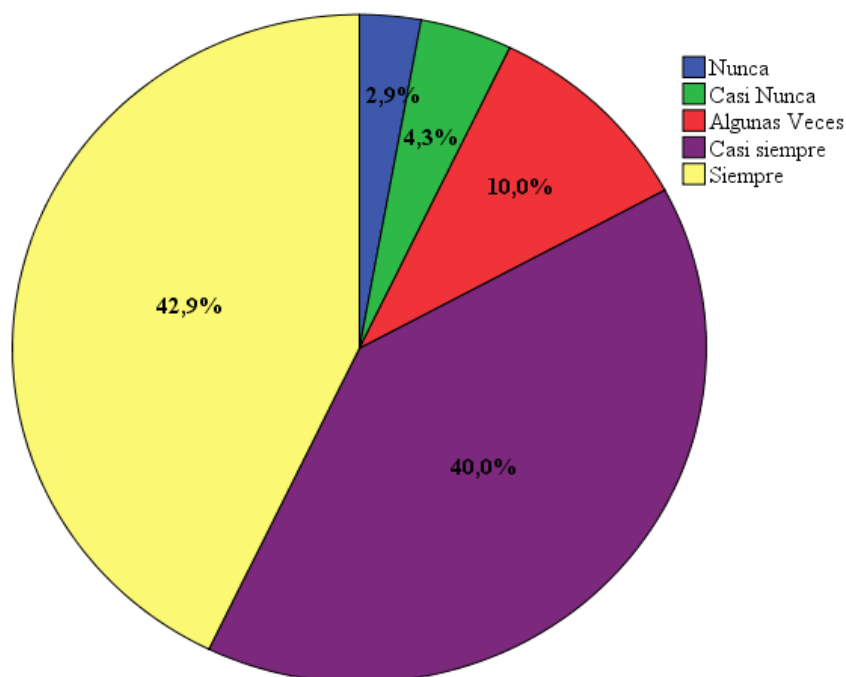


Figura 19. Asegura la garantía del servicio

Fuente. Tabla 19

Interpretación: Del 100% igual a 70 elementos de la muestra, el 42,9% afirmaron que siempre aseguraban la garantía de servicio, seguido por el 40,0% que indicaron casi siempre, el 10,0% que dijeron algunas veces, el 4,3% que opinaron casi nunca y el 2,9% que expresaron nunca aseguraban la garantía del servicio.

Respecto al Ciclo de Deming:

Tabla 20. Logra cumplir con los objetivos propuestos.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	4	5,70%	5,70%
Casi Nunca	2	2,90%	8,60%
Algunas Veces	5	7,10%	15,70%
Casi siempre	19	27,10%	42,90%
Siempre	40	57,10%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

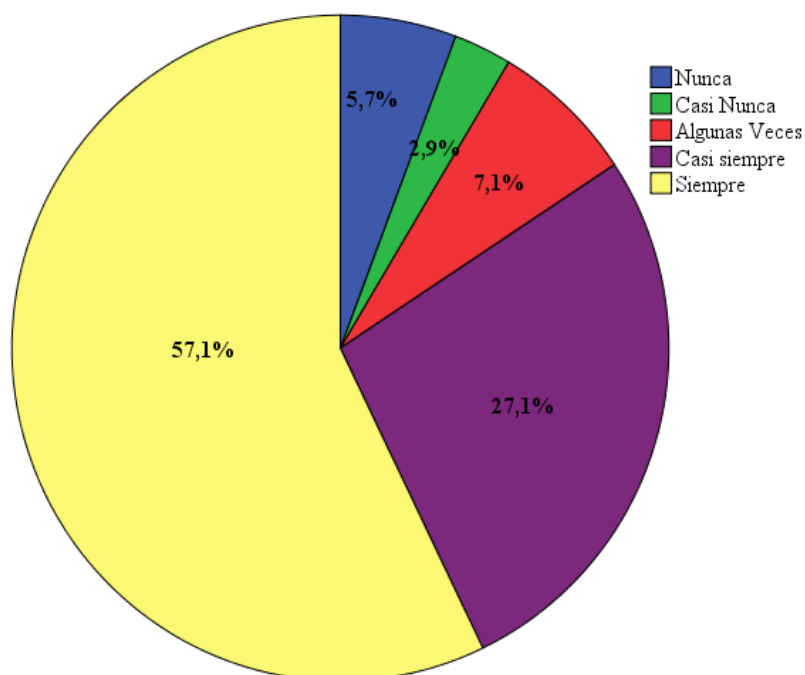


Figura 20. Logra cumplir con los objetivos propuestos

Fuente. Tabla 20

Interpretación. Del 100% igual a 70 representantes encuestados, el 57,1% afirmaron lograr los objetivos propuestos, el 27,1% que opinaron que casi siempre lograron los objetivos, 7,1% algunas veces, 5,7% que opinaron que nunca lograban y el 2,9% casi nunca.

Tabla 21. Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	2	2,90%	2,90%
Casi Nunca	3	4,30%	7,10%
Algunas Veces	3	4,30%	11,40%
Casi siempre	29	41,40%	52,90%
Siempre	33	47,10%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

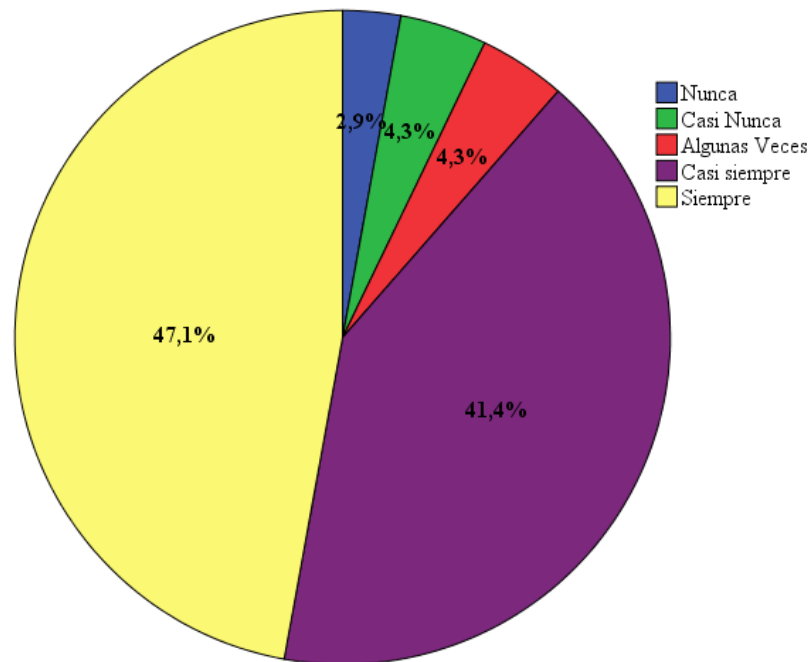


Figura 21. Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades

Fuente. Tabla 21

Interpretación. Del 100% igual a 70 encuestados el 47,1% indicaron que siempre cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de las actividades, seguido por 41,4% ya que dijeron casi siempre, el 4,3% algunas veces y otro 4,3% casi nunca, el 2,9% que expresaron que nunca cumplían con los procedimientos establecidos.

Tabla 22. Realiza cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	5	7,10%	7,10%
Casi Nunca	3	4,30%	11,40%
Algunas Veces	9	12,90%	24,30%
Casi siempre	15	21,40%	45,70%
Siempre	38	54,30%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

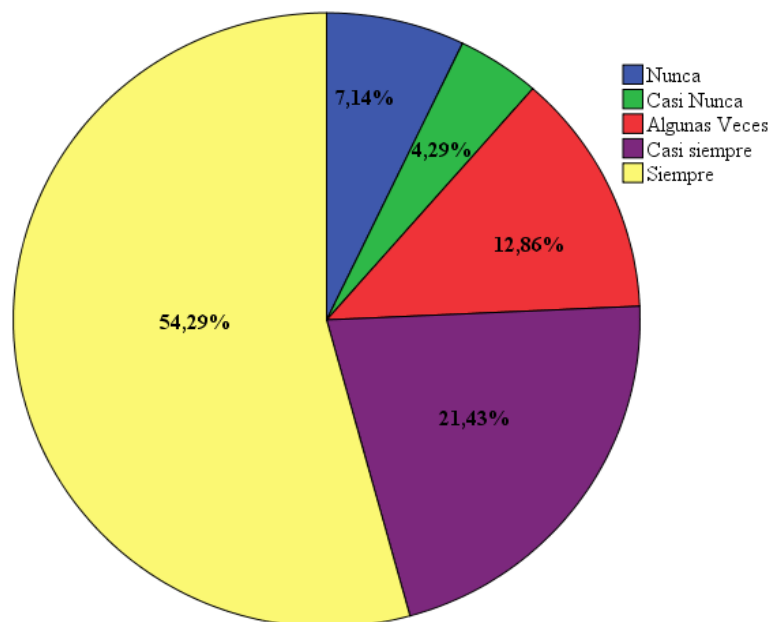


Figura 22. Realiza cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente

Fuente. Tabla 22

Interpretación. Del 100% igual a 70 elementos de la muestra encuestados, el 54,3% siempre realizaban cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente, seguido por el 21,4% que casi siempre realizaban cambios, el 12,9% algunas veces realizaban, 7,1% que nunca realizaban cambios y el 4,3% casi nunca lo hacían.

Tabla 23. Verifica que se cumpla con ejecutar las actividades programadas por día.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	3	4,30%	4,30%
Casi Nunca	3	4,30%	8,60%
Algunas Veces	6	8,60%	17,10%
Casi siempre	25	35,70%	52,90%
Siempre	33	47,10%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

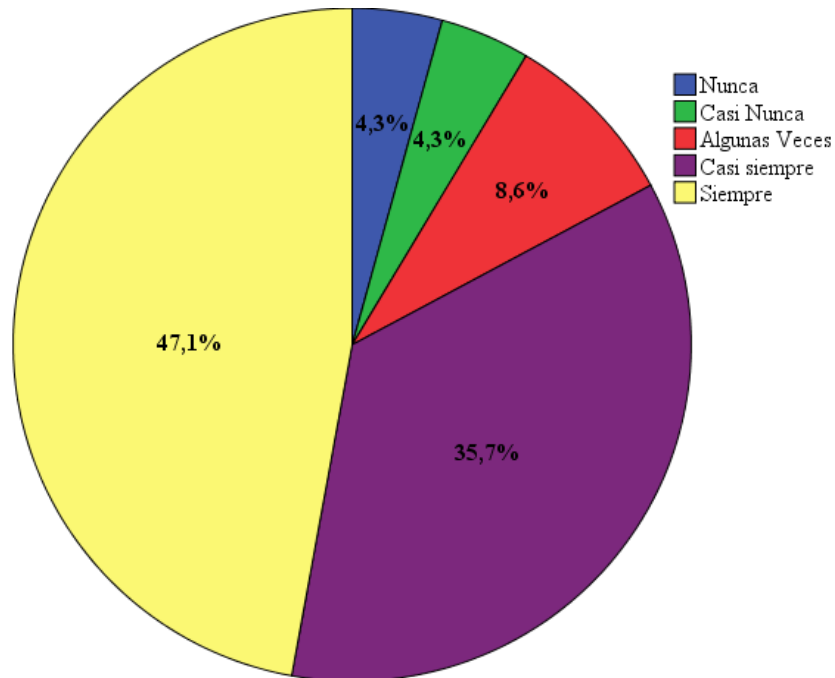


Figura 23. Realiza cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente

Fuente. Tabla 23

Interpretación. Del 100% igual a 70 elementos de la muestra que participaron en el estudio, el 47,1% siempre verificaban que se cumplan las actividades programadas por día, seguido por el 35,7% que indicaron casi siempre verificaban, el 8,6% algunas veces, el 4,3% casi nunca y el 4,3% que nunca verificaban el cumplimiento de las actividades programadas diariamente.

Tabla 24. El servicio prestado a los clientes es adecuado

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Casi Nunca	5	7,10%	7,10%
Algunas Veces	10	14,30%	21,40%
Casi siempre	20	28,60%	50,00%
Siempre	35	50,00%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

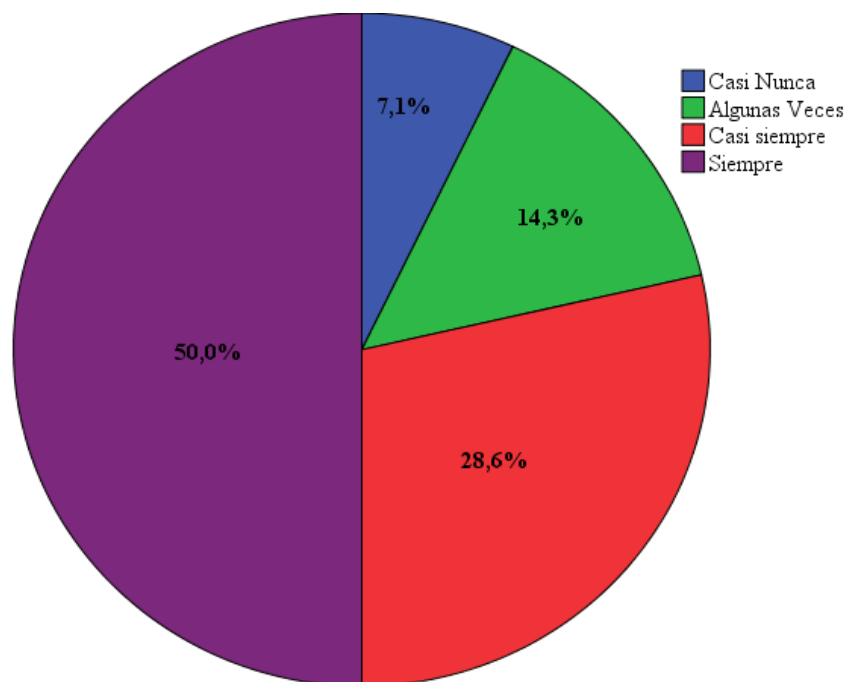


Figura 24. El servicio prestado a los clientes es adecuado

Fuente. Tabla 24

Interpretación. Del 100% igual a 70 representantes encuestados el 50,0% afirmaron que siempre el servicio prestado a los clientes era adecuado, seguido por el 28,6% que indicaron casi siempre el servicio era adecuado, el 14,3% opinaron a veces y el 7,1% casi nunca el servicio prestado a los clientes era adecuado.

Tabla 25. Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	5	7,10%	7,10%
Casi Nunca	3	4,30%	11,40%
Algunas Veces	3	4,30%	15,70%
Casi siempre	12	17,10%	32,90%
Siempre	47	67,10%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

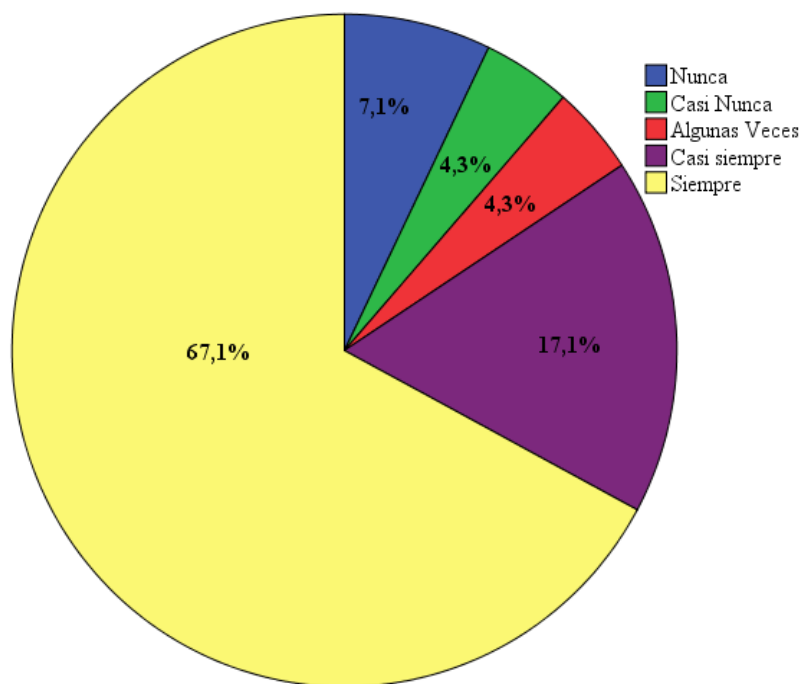


Figura 25. Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso

Fuente. Tabla 25

Interpretación. Del 100% igual a 70 encuestados, el 67,1% afirmaron que siempre evaluaban los resultados obtenidos en cada proceso, seguido por el 17,1% que indicaron casi siempre evaluaban los resultados, el 7,1% indicaron que nunca evaluaban los resultados, el 4,3% manifestaron algunas veces y otro 4,3% que dijeron casi nunca evaluaban.

Tabla 26. Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	4	5,70%	5,70%
Casi Nunca	12	17,10%	22,90%
Algunas Veces	6	8,60%	31,40%
Casi siempre	27	38,60%	70,00%
Siempre	21	30,00%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

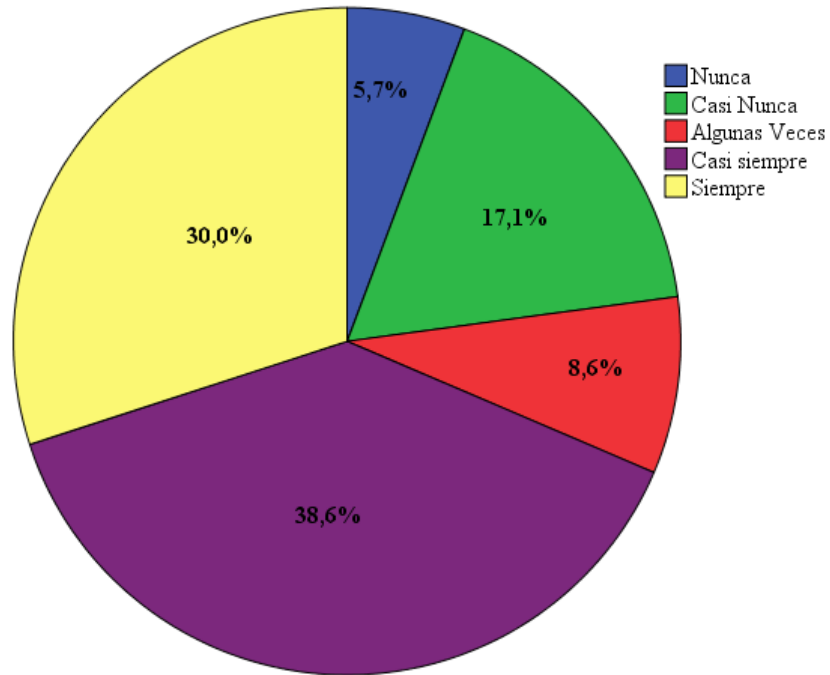


Figura 26. Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio

Fuente. Tabla 26

Interpretación. Del 100% igual a 70 encuestados el 38,6% afirmaron que casi siempre consideraban importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio, seguido por el 30,0% que siempre consideraban importante, el 17,1% que casi nunca los consideraban, el 8,6% algunas veces y el 5,7% que nunca consideraban importante la opinión de los trabajadores.

Tabla 27. Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	10	14,30%	14,30%
Casi Nunca	8	11,40%	25,70%
Algunas Veces	6	8,60%	34,30%
Casi siempre	20	28,60%	62,90%
Siempre	26	37,10%	100,00%
Total	70	100,00%	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro agencias de turismo del distrito de Huaraz 2017.

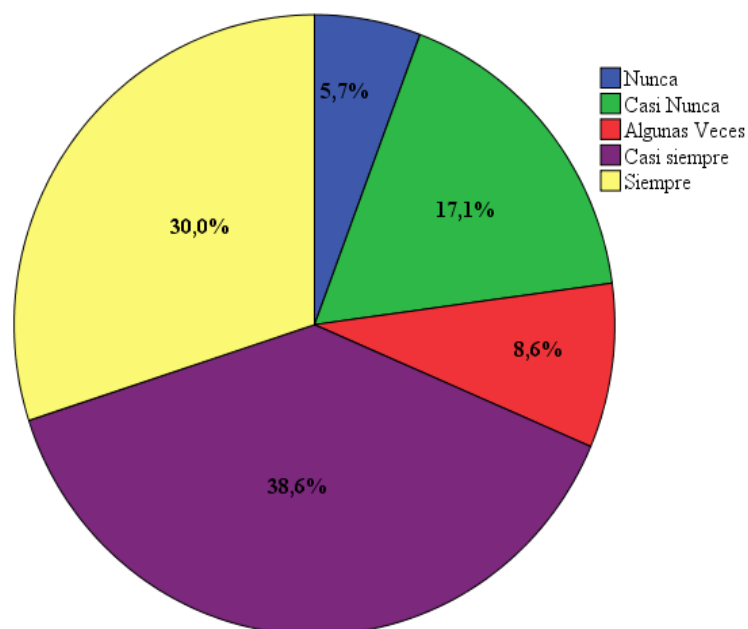


Figura 27. Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio

Fuente. Tabla 27

Interpretación. Del 100% igual a 70 representantes encuestados el 37,1% siempre realizaban las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados de servicios, seguido por el 28,6% que indicaron que casi siempre, el 14,3% que opinaron nunca realizaban las correcciones, el 11,4% que dijeron casi nunca y el 8,6% algunas veces realizaban las correcciones y modificaciones oportunas de mejora delo servicio.

4.2 Análisis de los resultados

Respecto a las características de los representantes de las MYPES:

- Relacionada con la edad de los representantes de las MYPES, los resultados encontrados fueron: el 38,6% tenían de 31- 43 años de edad (Tabla 1), los resultados de la presente investigación se contrastan por lo propuesto por Castagnola (2016) quien manifiesta que el 50% de la muestra tenían más de 41 años de edad.
- Los resultados en la investigación muestran que el 82,9% son de sexo masculino (Tabla 2), que tiene una relación directa con la propuesta de Castagnola (2016) quien afirmó un 70% de encuestados son de género masculino.
- Con respecto al grado de instrucción el 64, 4% respondieron tener un grado de instrucción superior universitaria (Tabla 3), estos resultados hallados, se relacionan con la tesis Castagnola (2016) que el 50% de la población contaban con estudios universitarios concluidos.
- Con la relación a la profesión u ocupación de los encuestados el 50,0% eran guías oficiales de turismo (Tabla 4); a diferencia de los resultados hallados por Castagnola (2016) que el 44% contaban con estudios de administración; este hecho permitió que tengan mejor proyección y visión de sus negocios.
- Con respecto al cargo que desempeña el 47,1% eran dueños de la agencia de turismo (Tabla 5), estos resultados tienen una relación con la tesis de Gonzáles (2016) quien propuso que los 47 representantes eran gerentes de la empresa de transporte.
- El 42,9% de la muestra respondieron acerca del tiempo que desempeñan, manifestaron tener más de 7 a más años de servicio en el cargo (Tabla 6). Los resultados encontrados en la presente investigación se diferencian con la investigación Lara (2016), quien afirmó que el hotel cuenta con más de 20 años de servicios en el mercado de Chimbote y su objetivo se orienta básicamente al servicio del sector corporativo.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas:

- Con respecto de permanencia en el rubro el 48,6% contaban con más de 7 a más años de permanencia en la empresa y en el rubro (Tabla 7), estos resultados contrastan con lo que sostienen Lara (2016), quien afirmó que el hotel (Buenos Aires) tienen más de 20 años de servicio en el mercado de Chimbote.
- Con respecto al número de trabajadores el 42,9% de pequeñas empresas tenían de 11 a más trabajadores (tabla 8), los resultados hallados en el presente estudio se diferencian de la tesis de Bello Y Rodríguez (2014), quienes indicaron que solamente contaban con 5 trabajadores para atender al público en el servicio de agencia de viajes Mercy' Tours CA. Con relación a las personas que trabajan en la empresa, el 65,7% eran personas no familiares (tabla 8). Los resultados encontrados en el presente estudio se relacionan con la tesis de Castagnola (2016), quien afirma el 70% de gerentes encuestados de género masculino y un 50% con estudios universitarios concluidos trabajaban en el distrito supe puerto sin tener relación familiar; de la misma manera Lara (2016), corroboró que el perfil del personal que elabora no corresponde a una relación familiar.

Respecto a la gestión de calidad:

- Con relación a la identificación de las expectativas de los clientes, el 40,0% afirmaron casi siempre identificaban con las expectativas de los clientes, (Tabla 10). El resultado obtenido de la presente investigación coincide con la tesis de Miranda (2016), quien logró que el 80% de las MYPES asesoraban al usuario; así como la tesis de Lara (2016), en que el 81,3% cumplía los 284 estándares que comprende el manual de buenas prácticas en el hotel buenos aires. Es importante tener en cuenta las expectativas del cliente ya que de ello depende el servicio que se le puede brindar, demostrando que los representantes de la micro y pequeñas empresas están al pendiente de sus clientes con la finalidad de lograr los objetivos (James 2016).

- El 40% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas encuestadas acerca del personal a cargo de la atención al cliente, se encuentran capacitados para asesorar al cliente (Tabla 11); estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Gonzales (2016), en que el 51,06% de los empleados no cumplen con las funciones al interior de la organización. Ya que brindar una buena atención del cliente implica la fidelización de él. Esto demuestra que fundamental una buena atención al cliente para una buena organización en la empresa con la objetividad de obtener resultados favorables (Cuatrecasas 2015).

- El 54,3% de gerentes de las micro y pequeñas empresas encuestados indicaron que casi siempre los empleados cumplen con las expectativas del cliente (Tabla 12); estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Miranda (2016), ya que el 40% atendían con respeto a los clientes, el 67% servían con mucha competitividad mediante un desempeño y el 67% aprobaron que eran competitivos de acuerdo a las expectativas del cliente. Así mismo Vargas y Villa (2014), sostuvieron que la empresa Gema Tours S.A, a la fecha después de obtener su certificación de su sistema de calidad en el 2016, mantiene aún altos niveles de eficiencia, calidad y efectividad en la totalidad de sus procesos. Satisfacer las necesidades del cliente es importante, puesto que permita cumplir un vacío existente en los clientes. Demostrando siempre que es importante saber lo que se quiere ofrecer en el mercado mediante las necesidades insatisfechas (Camisón, Cruz y Gonzáles 2016).

- El 50% de representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas (Tabla 13); afirmaron, siempre dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente, estos resultados contrastan con la tesis de Gonzales (2016), ya que no se cuenta con el personal idóneo para atención al cliente esto debido a la falta de interés por parte de los gerentes en capacitar y motivar a sus colaboradores. Lo importante es la motivación de los empleados; esto demuestra que los representantes de la MYPES están poniendo énfasis a la motivación (Hernández y Pulido 2013).

- El 50% de representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados acerca si el cliente valora el nivel de servicio prestado por su agencia, para ser recomendado (Tabla 14); los resultados del presente estudio se contrasta con la tesis de Lara (2016), ya que el 81,3% de los 284 estándares que comprende el manual de buenas prácticas, cumplía en el hotel Buenos Aires; aun faltando mejorar la gestión administrativa y la gestión ambiental, con lo que se aseguraría el servicio de calidad y por consiguiente la satisfacción del cliente. La Gestión de calidad es conjunto de acciones que con lleva a una finalidad. Esto demuestra que se debe trabajar en base a un buen servicio al cliente (Zabala 2015).
- El 48,6% de representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados manifiestan que siempre, el servicio prestado al cliente cumple con los estándares de calidad (Tabla 15); estos resultados coinciden con Lara (2016), quien informa en su estudio encontró, que el hotel cumplía que el 81,3% de los 284 estándares que comprende el manual de buenas prácticas; aunque todavía faltan el mejoramiento de la gestión ambiental y administrativa para asegurar un servicio de calidad. Los estándares de calidad nos conducen a la uniformidad del servicio que se quiere ofrecer. Esto demuestra que los estándares son importantes, ya que mediante a ello se puede gestionar un modelo uniforme con la finalidad de dar un buen servicio diferenciado y especializado de acuerdo (James 2016).
- El 45,7% de representantes de las micro y pequeñas empresas que participaron en él estudio acerca de que la empresa incorpora la calidad de servicio al cliente en cada proceso (Tabla 16); los resultados hallados coinciden con la tesis de Miranda (2016), ya que el 67% de encuestados indicaron prestar servicio al cliente con competitividad mediante un buen desempeño. La calidad de servicio se debe de aplicar continuamente en las empresas. Esto demuestra que se debe de brindar un servicio en general en toda la empresa (Cuatrecasas 2015).
- El 68,6% de elementos de la muestra que participaron en la investigación afirmaron que siempre implementaban estrategias para mejorar la calidad de servicio (Tabla 17); los resultados hallados del presente estudio coinciden con la tesis de Castagnola (2016), quien afirma que el 70% tenían como objetivo principal la

maximización de ganancias considerando las estrategias competitivas, así como el 60% representantes de las MYPES conocían algunas técnicas para elevar la productividad empresarial. El servicio calidad es un tema importante para todas las empresas pues brindar un buen servicio implica que la empresa es un paso adelante, demostrando así que las empresas de hoy en día deben estar aplicando un buen servicio de calidad para obtener beneficios positivos (Zabala 2015).

- El 48,6% de representantes de las MYPES encuestados opinaron que siempre contaban con la implementación necesaria para brindar el servicio adecuado (Tabla 18); coincide con la tesis Miranda (2016), ya que el 67% eran competitivos mediante el buen desempeño que brindaban un servicio adecuado y otro 67% eran competitivos. Brindan un servicio adecuado es primordial para que la empresa pueda avanzar, esto demuestra que las agencias de turismo están en iniciativas de brindar un buen servicio (James 2016).
- El 42,9% de representantes de las micro y pequeñas empresas que formaron la muestra de estudio indicaron que siempre aseguran la garantía del servicio (Tabla 19); los resultados encontrados el presente estudio contrasta con la tesis de Gonzales (2016), ya que el 51,06% de gerentes indicaron que los empleados no cumplen con las funciones al interior de la organización; determinando que los diversos tipos de transporte regulan de turistas, por la vía de terrestre de Huaraz, indicaron que los empleados no cumplían con sus funciones al interior de la organización, tardando demasiado tiempo en la realización de trámite . Es así que la garantía que se ofrece por un servicio, hace sentir seguro a un cliente, esto demuestra que las agencias de turismo son efectivos pues atrae a los clientes (Hernández y Pulido 2013).

Respecto al Ciclo de Deming:

- El 57,1% de encuestados afirmaron lograr los objetivos (Tabla 20); con la finalidad de lograr una gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming. Dicho resultado coincide con la tesis de Castagnola (2016), donde el 80% de los gerentes y representantes eran efectivos en las labores encomendadas cumpliendo con los

objetivos propuestos previamente. El logro de objetivos es importante para el cumplimiento de los fines de la empresa. De esta manera se puede deducir que los empresarios toman interés en el logro de objetivos cuyo fin primordial es poner en marcha la filosofía de la gestión de calidad mediante el uso de Ciclo Deming, esto permitirá que las agencias de turismo sean muchos más competitivos en mercado, generando de tal forma el desarrollo a nivel económico, social, político y cultural (Zavala 2015).

- El 47,1% de encuestados indicaron que siempre cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de las actividades (Tabla 21); coincide con Lara (2016), que obtuvo como resultado en su investigación es que un 90% afirmaron cumplir con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades. Es así que la importancia que tienen los procedimientos para la ejecución de las actividades interviene en la gestión de calidad mediante el ciclo de Deming que busca mejorar en un sentido completo el servicio que hoy en día ofrecen las MYPES. Cumplir con los flujogramas de actividades es importante en toda organización, esto muestra que las agencias de turismo están en el camino de la excelencia mediante las herramientas y filosofías de gestión de calidad que aplican (Cuatrecasas 2015).
- El 54,3% de los representantes de las agencias de turismo siempre realizaban cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente (Tabla 22); coincide con los resultados encontrados por Bello y Rodríguez (2014), quien presenta en su estudio que un 96.5% realizaban cambios para mejorar el servicio ofrecido. Esto demuestra que los empresarios en la actualidad se preocupan por la actividad y servicio que ofrecen con la finalidad de prestar un servicio de calidad. Realizar la mejora continua mediante los cambios en la empresa es favorable, demostrando que las agencias de turismo son competitivas pues están en constante cambio y mejora continua (James 2016).
- El 47,1% de encuestados de las micro y pequeñas empresas siempre verificaban que se cumplan las actividades programadas por día (Tabla 23); estos resultados se coinciden con los resultados obtenidos por Vargas y Villa (2014), ya el 65%

manifestaron que cumplían con las actividades programadas. Es por ello que refleja que los representantes de las micro y pequeñas empresas son responsables con las actividades generando así el desarrollo de la empresa pues permite tener a los clientes satisfecho con los servicios que ofrece. Supervisar las actividades es primordial pues permite ejecutar de manera eficiente las actividades, demostrando que la forma correcta de trabajar en las empresas es mediante los controles y verificaciones que se dan (James 2016).

- El 50% de representantes de las micro y pequeñas afirmaron que siempre el servicio prestado a los clientes era adecuado (Tabla 24); este resultado coincide con la tesis de Bello y Rodríguez (2014), quien determina que el 85% de encuestados afirmaron que el servicio que ofrecen es el adecuado. Esto demuestra que los empresarios tienen gran preocupación por el servicio que brinda sea el adecuado para poder realizar con eficiencia las actividades. Siempre se va mejorar mediante la gestión de calidad que se aplique en una empresa (Zavala 2015).
- El 67,1% de encuestados afirmaron que siempre evaluaban los resultados obtenidos en cada proceso (Tabla 25); estos resultados contrastan con el estudio de Gonzales (2016), que el 61.70 % de gerentes encuestados mencionaron que no realizaban las evaluaciones por procesos. Esto demuestra que falta compromiso por parte de los empresarios para llegar al camino de la mejora continua mediante las evaluaciones teniendo como base la gestión de calidad. Este hecho incrementara el nivel de productividad y calidad porque mediante las evaluaciones que se obtiene en cada proceso permite mejorar las actividades o situaciones que pueda existir determinadas falencias (Cuatrecasas 2015).
- El 38,6% de los representantes de las MYPES de agencias de turismo afirmaron que casi siempre consideraban importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio (Tabla 26); contrasta con los resultados encontrados en su estudio de Miranda (2016), donde menciona que el 27 % opinaron que no tienen en cuenta las opiniones del trabajador al momento de tomar una decisión. Es así no guarda una relación con el estudio de Lara (2016), quien menciona que es importante tener en cuenta la opinión de los trabajadores para

poder familiarizar dentro de una organización. El personal se siente importante e identificado con la empresa. Tal es así que las empresas alcancen el éxito es importante la opinión de los colaboradores mediante la lluvia de ideas. Esto demuestra que se tiene que trabajar en equipo ya que permitirá lograr los objetivos organizacionales (James 2016).

- El 37,1% del representante de las micro y pequeñas empresas manifiestan que siempre realizaban las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados de servicios (Tabla 27); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Vargas y Villa (2014), quien menciona que el 82% de los encuestados respondieron realizaban supervisiones con la finalidad de mejorar, corregir y modificar el resultado del servicio que ofrece. Esto demuestra que los representantes de las MYPES si realizan las correcciones y modificaciones con la finalidad de obtener buenos resultados en el servicio que ofrece, el cual es beneficioso corregir las acciones que no contribuyen al servicio (Camisón, Cruz y Gonzales 2016).

V. Conclusiones

- Las MYPES del sector servicio – rubro agencias de turismo, en cuanto a la gestión de calidad se está aplicando de manera adecuada, por otro lado; el Ciclo De Deming no está siendo desarrollado eficientemente por la organización.
- Los representantes de las MYPES tienen en gran parte como representantes a los propios dueños y la mayoría son dirigidas por hombres entre las edades 31-43 años, con grado universitario y llevan desempeñando el cargo más 7 años.
- Las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de turismo en su gran mayoría cuentan con más de 7 años en el rubro turístico, con la cantidad adecuada de personal siendo en su mayoría personas no familiares, buscando siempre satisfacer con las necesidades y expectativas del cliente.
- En relación a la Gestión de Calidad, el personal a cargo de atención al cliente, son dirigidos y motivados para brindar un servicio personalizado y asesoramiento adecuado, buscando siempre satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con los estándares de calidad.
- El uso del Ciclo de Deming, dentro de las micro y pequeñas empresas del sector servicios no está siendo aplicado en su totalidad, pero las MYPES llegan a cumplir con los objetivos propuestos, asimismo; se realizan los cambios para mejorar el servicio de atención al cliente si son necesarios.

Referencias bibliográficas

- Ardila , S. (2013). *Diccionario de Términos Administrativos*. Barcelona , España : Calameo . Recuperado el 9 de Abril de 2018, de <https://es.calameo.com/books/0000730799a89f8d649bf>
- Atehortua, Y. (2014). *Estudio y Aplicación Kaizen*. Pereira, Colombia: Universidad Tecnologica de Pereira. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2148/6584A864.pdf>
- Ayala, J., & Molina, R. (2014). *Diagnostico y propuesta de mejora continua en la pequeña empresa: talleres Automotrices*. San Salvador, El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/05/INI/ADTESAD0001527.pdf>
- Ballesteros, X. (2015). *Agencias de turismo* . Quevedo, Ecuador : Universidad de Guayaquil. Recuperado el 2018 de Abril de 16, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>
- Bello , J., & Rodriguez, A. (2014). *El Kaizen como herramienta en el mejoramiento continuo del servicio en la agencia de viajes Mercy's Tours C.A*. Maturin, Venezuela: Universidad del Oriente. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/532/1/TESIS-658.4013_B476e_01.pdf
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2016). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España : PEARSON Prentice Hall. Recuperado el 2018 de Abril de 16, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cárdenas , J., & Pineda, J. (2014). *Implementación de mejora continua aplicando la metodología PHVA de la empresa International Bakery SAC*. Lima: San Martin de Porres.
- Castagnola , A. (2016). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios sociales de las Micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto*,

2015. Supe Puerto, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/579>
- Chavéz , D., Galvez , A., & Enriques , D. (2014). *Consultoria sobre elementos necesarios para la implementación de los proyectos de la asociación de desarrolladores y promotores turísticos Costero Matrino (POMAR) en los municipios de San Luis Talpa Jiquilisco, Jucuaran, Intipuca y Conchagua*. El Salvador: Universidad de el Salvador. Recuperado el 2018 de Febrero de 20, de ri.ues.edu.sv/view/creators/Ch=Elvez_Machado=3ADeniess_Aracely=3A=3A.html
- Cuatrecasas, L. (2015). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona, España: PROFIT. Obtenido de <file:///C:/Users/carsa/Downloads/Gesti%C3%B3n%20Integral%20de%20la%20Calidad%20-%20Llu%C3%ADs%20Cuatrecasas.pdf>
- El congreso de la República. (2013). *Ley de promoción y formalización de la Micro y pequeña empresa*. Lima, Perú: Congreso de la República.
- Fernández , J. (2014). *Propuesta de mejora en el proceso productivo de una empresa fabricante de asientos para la industria Automotriz*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/301433/3/JFern%C3%A1ndez.pdf>
- Gonzales , O. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las MYPE sector servicio - rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre. en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/855>
- Gutierrez, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. Chimbote,

- Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039879>
- Hammer, M. (2016). *Herramienta para la mejora de la calidad*. Montevideo, Uruguay: Instituto uruguayo de Normas Tecnicas. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>
- Hernández, S., & Pulido, A. (2013). *Fundamentos de gestión empresarial*. México: McGrawHill.
- Herrero , M. (2014). *Diseño y desarrollo de un sistema de calidad en Mypimes turiscas Centro Americanas*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 2018 de Febrero de 14, de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13567/TESIS%20LOLA%20HERRERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo , D., & Nieto, S. (2013). *Implementación de un sistema de mejora continua Kaizen aplicado a la Línea de Automotriz en una industria metalmecánica del norte de Cauca*. Valle del Cauca, Colombia: Universidad de San Buenaventura Cali. Obtenido de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2197/1/Implementacion_Kaizen_Automotriz_Metalmecanica_Cauca_Izquierdo_2013.pdf
- James, P. (2016). *Gestión de la calidad: concepto, enfoques, modelos y sistemas*. Granada, España: Universidad de Granada. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1360/1360_U9_act6.pdf
- Lara , R. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio del hotel "Buenos Aires" de la ciudad de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivadas de las buenas prácticas, 2014*. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 8 de Febrero de 2018, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039885>
- Miranda , L. (2016). *Caracterización de Gestión de Calidad del servicio y competitividad de las MYPES del sector transporte terrestre en el distrito de Juanjui, Período 2015-2016*. Juanjui, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1640>

- Pineda , J., & Cárdenas , J. (2014). *Implementación de mejora continua aplicando la metodología PHVA de la empresa International Bakery SAC*. Lima, Perú: San Martín de Porres. Recuperado el 2017 de Febrero de 7, de http://www.usmp.edu.pe/PFII/pdf/20141_8.pdf
- Riera , P., & Naranjo , P. (2014). *Propuesta de un modelo de un sistema de gestión de calidad con el uso del Ciclo PHVA en el Hotel HM internacional*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 2018 de Marzo de 8, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5334/1/UPS-GT000449.pdf>
- Rodríguez , C. (2014). *Propuesta de un sistema de mejora continua para la reducción de mermas en una procesadora de vegetales en el departamento de Lima con el objetivo de aumentar su productividad y competitividad*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273503/1/CRodr%C3%ADguez.pdf>
- Sanchez, I. (2017). *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros - rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016*. Sullana, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Séptimo, L. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (Mueblerías) del distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040232>
- Serrano , J. (2015). *El sector servicios en la economía global: transformación y consecuencias*. Lima, Perú: ISSN. Recuperado el 2018 de Abril de 16, de <http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>
- Takana, M. (2014). *Kaizen y su aplicación en materia de mejoramiento continuo en los niveles de calidad productividad y costo*.

- Torres , N., & Cáceres, E. (2015). *Plan Estratégico para Toyota Motors Sales Company*. Lima, Perú: Universidad del Pacifico. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1019/Nelson_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=3
- Vargas , E., & Villa, J. (2014). *Evaluación de la efectividad de la implementación de un sistema de gestión de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001 para empresa Gema Tours SA*. Bogotá, Colombia: Universidad de Cartagena. Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1675/1/Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf>
- Vargas , E., & Villa, J. (2014). *Evaluación de la efectividad de la implementación de un sistema de gestión de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001 para la empresa Gema Tours S.A*. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad de Cartagena. Recuperado el 2018 de Abril de 15, de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1675/1/Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf>
- Villalba, R. (2014). *Plan de mejora continua del sistema de calidad existente en el área de servicio Automotriz de Casa Baca S.A*. Quito, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3193/1/Villalba%20Suarez%20Raul%20Eduardo.pdf>
- Zabala, A. (2015). *Teoria de la calidad*. Guadalajara, México: Theo-Quality.
- Zavala , A. (2015). *Teoria de la Calidad*. Guadalajara, México: Theo Quality. Recuperado el 2018 de Abril de 23, de www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/3.doc

Anexos

Anexo 1 Directorio MYPES

N°	Razón social	Nombre Comercial	Dirección
1	Active Perú Travel E.I.R.L.	Active Perú Travel	Av. Agustín Gamarra N° 695 – San Francisco
2	Empresa de Servicios Turísticos Altas Montañas E.I.R.L.	Altas Montañas	Av. Puyhuan S/N (20 km. al sur de Huaraz)
3	Andean Kingdom Adventure EIRL	Andean Kingdon	Parque Ginebra S/N; Jr. Teresa Gonzales de Fanning N° 251
4	Andean Summit Multiservicios S.R.L.	Andean Summit	Psje. Wuamashraju N°692 (costado de la casa de guías)
5	Andean Peaks	Anean Peaks	Av. Inter Oceanía N° 1567
6	Pinto Toledo Beto Navarro	Andean Climbing	Jr. José Olaya N° 580
7	Andes Camping Expeditions EIRL	Andes Camping Expeditions	Psje. Vallanurraju S/N – Parque Ginebra
8	Salas Gaytan Zenobio Artidoro	Andes Hard Expeditions	Av. Luzuriaga N° 565
9	Andes Trek Perú E.I.R.L.	Andes Trekk Perú	Jr. Caraz N° 842
10	Andes X-plorer EIRL	Andes X-plorer	Jr. José Olaya N° 121 – Psje. Zarumilla
11	Monasterio Bilbao Javier Aritza	Andinista Adventures	Jr. 28 de Julio N°926
12	Empresa de Transportes Turístico Regional Atusparia EIRL	Atusparia Tours	Av. Luzuriaga N° 651
13	Agencia de viajes de Aventura Quechua SRL	Aventura Quechua	Av. 27 de noviembre N°773
14	Aventures Andines S.R.L.	Aventures Andines	Psje. Chorrillos N°142 – Frente al Ministerio de Agricultura
15	Rommel Augusto Amado Soriano	Aventures Andines	Jr. Alberto Gridilla N° 345
16	Transporte Turístico Chavín Tours S.R.L.	Chavín Tours	Jr. José de la Mar N° 590

17	Climber Land E.I.R.L.	Climber Land	Parque Ginebra S/N
18	Idelfonso Santos Máximo Claudio	Corazón Andino	Av. Luzuriaga N° 557 (2do. Piso)
19	Corazón de Jesús SRL	Corazón de Jesús Tours	Jr. 13 de Diciembre N°704
20	Agencia de Viajes y Turismo Dancing Peak S.R.L.	Dancing Peak	Jr. Cajamarca - Psje. Ranrapalca S/N
21	Discovery Perú E.I.R.L.	Discovery Perú	Av. Luzuriaga N°834
22	Dreams Travel Agencia de Viajes y Turismo S.A.C.	Dreams Travel	Jr. Pedro Villón N° 832
23	Ecoice Perú SAC	Ecoice Perú	Intersección entre Amadeo Figueroa y Enrique Palacios
24	Ecohatun E.I.R.L.	Ecohatun	Barrio los Quenuales
25	Explorandes S.A.C.	Explorandes	Av. Agustín Gamarra N° 835
26	Elda Rebeca Adriano Santillan	Encantos del Perú	Av. Luzuriaga N° 571
27	Emperador Expedition S.A.C.	Emperador Expedition	Jr. Juan de la Cruz Romero N° 1024
28	Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Esperanza Travel E.I.R.L.	Esperanza Travel	Jr. Los Quenuales N° 200 – Barrio Centenario
29	Galaxia Expeditions Perú E.I.R.L.	Galaxia Expeditions	Parque del Periodista Mz. Única Lt. 36
30	Palma Zambrano Rosalinda Blanca	Ganesa Explorer	Av. Luzuriaga N° 650
31	Geckos Reisen EIRL	Geckos Reisen Perú	Pasaje NN 122 – 2do piso Mz. 28 Lte. 06 Villón Bajo
32	Agencia de Viajes y Turismos Golden Expeditions E.I.R.L.	Golden Expeditions	Jr. José de Sucre N° 723
33	Grupo Viajeros Perú E.I.R.L.	Grupo Viajeros Perú	Jr. Las Magnolias Mz. 159 Lt. 17 Villón Alto
34	Highsummitperu S.A.C.	High Summit Perú	Jr. Lucar y Torre N° 585

35	Agencia de Viajes y Turismo Huaraz American Tours E.I.R.L.	Huaraz American Tours	Jr. José de Sucre N° 765
36	Huaraz Treks and Climbs	Huaraz Treks and Climbs	Jr. Bello Horizonte N° 1326
37	Ag. de Viajes y Turismo Huascarán E.I.R.L.	Huascarán	Jr. Pedro Campo N° 711 – Barrio Soledad Baja
38	Agencias de Viajes y Turismo Ice Tours Huaraz E.I.R.L.	Ice Tours Huaraz	Av. Centenario N° 467 Reservas en Lima
39	Inka Travel E.I.R.L.	Inka Travel	Jr. Lucar y Torre N° 468
40	Oncoy Mejia Edita Norma	Inkaland Treks	Prolong. Jr. Caraz N° 1153
41	Jamanca Tours EIRL	Jamanca Tours	Av. Mariscal Cáceres
42	Agencia de Viajes y Turismo Mazuelos Expediton EIRL	JM Expeditions	Jr. San Martin N° 613
43	Huamán Ardiles Humberto Naval	Joker Expeditions	Calle las Rudas N° 566 – Rio Seco
44	Kaori Adventures E.I.R.L.	Kaori Adventures	Urb. Villasol Psje. San Camilo Mz. I lote 7
45	K2 Perú Adventures E.I.R.L.	K2 peru Adventures	Av. Luzuriaga N° 464
46	Lalo Travel Servicios Turísticos E.I.R.L.	Lalo Travel Servicios Turísticos	Av. Luzuriaga N° 574
47	Rosario de la Cruz Venceslao Vitaliano	Land Trek Andino	Av. Raymondi N° 510
48	Empresa de Servicios Turístico Lucho Tours S.A.C.	Lucho Tours	Jr. San Martin N° 663
49	Agencia de Viajes y Transporte turístico mirador Tours E.I.R.L.	Mirador Tours	Av. Luzuriaga N° 527 of 01
50	Valverde Palma Manuel	Mystical Travel	Jr. Cabana S/N Pedregal bajo
51	Luis Jorge Velasco Paucar	Montaña de cristal	Jr. José de la Mar4 N° 520
52	Ana Teresa Ortiz Ortega	Montañero	Parque Ginebra 30-B

53	Quintana Figueroa Alfredo Martin	Mountainclimb Travel and Aventure	Jr. Juan de la Cruz Romero N° 536
54	Empresa de Servicios Turísticos Monttrek E.I.R.L.	Monttrek	Av. Luzuriaga N° 646
55	Empresa de Transporte Turístico Mony Tours E.I.R.L.	Mony Tours	Jr. San Martin N° 643
56	Nature and Interpretación Perú SAC	Nature and Interpretation Perú	Jr. Lliuya Takaychin N° 181
57	Servicios Múltiples Norandes E.I.R.L.	Norandes	Psje. Chavín N°110
58	Agencia de Viajes y Turismo Pablo Tours E.I.R.L.	Pablo Tours	Av. Luzuriaga N° 501
59	Huallpa Bueno Fredy Cristhian	Pacha Andean Walkers	Psje. San Martin N° 460
60	Sánchez Rodríguez de Bejarano Elizabeth	Paola Tours	Av. Fitzcarrald N° 344 - A
61	Peaks Perú SAC	Peaks Perú	Av. Gamarra N° 736
62	Perú Bergsport E.I.R.L.	Perú Bergsport	Av. Interoceánica N° 519
63	Perú Llama Trek E.I.R.L.	Perú Llama Trek	Jr. Agustín Loli N° 463
64	Perú Mountain Adventure S.R.L.	Perú Mountain Adventure	Jr. Simón Bolívar N° 469
65	Empresa Perú Tour E.I.R.L.	Perú Tour	Jr. San Martin N° 625
66	Servicios Generales Burger la Puente E.I.R.L.	Perou Voyages	Jr. José Sucre N° 702
67	Peruvian Classic Adventures E.I.R.L.	Peruvian Classic Adventures	Psje. Wuamashraju N° 656
68	Peruvian Andes Adventures	Peruvian Trek	Jr. José Olaya N° 532
69	Perú Mountain E.I.R.L.	Perú Mountains	Malecón Sur Rio Quillcay N° 734
70	Gómez Espinoza Eusebio Alfredo	Purikup Andes Climb	Av. Luzuriaga N ° 571

Fuente: Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Huaraz - 2018

Anexo 2

Cuestionario Estructurado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL
SECTOR SERVICIO – RUBRO AGENCIAS DE TURISMO EN EL DISTRITO DE
HUARAZ

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del sector y rubro anteriormente indicado, la misma que servirá para el desarrollar el trabajo de investigación denominado.

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL CICLO DE DEMING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO AGENCIAS DE TURISMO EN EL DISTRITO HUARAZ, 2017

La información que usted proporciona será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

Instrucciones: con una (X) exprese su punto de vista.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

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

4. Profesión y/o ocupación

- a) Guía oficial de turismo
- b) Lic. Administración
- c) Ingeniero civil
- d) Ingeniero ambiental
- e) otros

5. Cargo que desempeña

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

6. Tiempo que desempeña

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

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

7. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

8. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

9. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

INSTRUCCIONES: con una (X) exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	----------------	-------------------	------------------	-------------

II. REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD		-				+
	2.1. GESTIÓN DE CALIDAD					
10	Ud. Identifica adecuadamente las expectativas del cliente	1	2	3	4	5
11	Considera que el personal a cargo de atención al cliente, se encuentran capacitados para asesorar al cliente	1	2	3	4	5
12	Considera Usted que sus empleados cumplen adecuadamente con las expectativas del cliente	1	2	3	4	5
13	Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
14	Considera que el cliente valora el nivel de servicio prestado por su agencia, para ser recomendado.	1	2	3	4	5
15	Considera que el servicio prestado al cliente cumple con los estándares de calidad.	1	2	3	4	5
16	La empresa incorpora la calidad de servicio al cliente en cada proceso	1	2	3	4	5
17	Se implementan estrategias para mejorar la calidad de servicio	1	2	3	4	5
18	Se cuenta con la implementación necesaria para brindar el servicio adecuado.	1	2	3	4	5
19	Usted asegura la garantía del servicio.	1	2	3	4	5
	3.1. CICLO DE DEMING					
20	Se logra cumplir con los objetivos propuestos	1	2	3	4	5
21	Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades	1	2	3	4	5

22	Realiza cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5
23	Verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programadas por día	1	2	3	4	5
24	Supervisa Usted que el servicio prestado a los clientes sea el adecuado	1	2	3	4	5
25	Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso	1	2	3	4	5
26	Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio	1	2	3	4	5
27	Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio	1	2	3	4	5