



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA A  
TRAVÉS DEL MARKETING EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO AGENCIAS DE  
VIAJE EN EL CERCADO DE TRUJILLO, 2019.**

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

**AUTORA**

**ROJAS LÓPEZ, ELVIRA**

**ORCID: 0000-0003-1412-8657**

**ASESOR**

**PELÁEZ VALDIVIESO, JOSÉ VICTOR**

**ORCID: 0000-0002-2186-0398**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2021**

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Rojas López, Elvira

ORCID: 0000-0003-1412-8657

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Trujillo, Perú

### **ASESOR**

Peláez Valdivieso, José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Trujillo, Perú

### **JURADO**

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

### **3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

Mgtr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente

---

Dr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

Miembro

---

Mgtr. Rivera Prieto, Héctor Ascención

Miembro

---

Mgtr. Peláez Valdivieso, José Víctor

Asesor

## **4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA**

### **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a la Santísima Trinidad, que, durante el desarrollo del presente Trabajo de investigación, me fortaleció dándome paciencia, seguridad y Confianza para concluir exitosamente.

A todos los docentes y profesionales, por la orientación que me han brindado durante la elaboración de la tesis, de manera especial al Asesor Mgtr. José Peláez Valdivieso, y Lic. Kevin Morí Arancibia, por sus enseñanzas, dedicación y/e disponibilidad en contribuir con mi formación y aprendizaje.

**ELVIRA ROJAS LOPEZ**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación al dador de la vida, Dios Padre Celestial, por iluminar mi mente, y tener la oportunidad de poder concluir una carrera profesional de mi agrado.

A mi tía CPC. Yolanda Castañeda Mattos, quien me brindó en todo momento, las facilidades para desarrollar esta tesis; por lo que se la dedico con cariño.

**ELVIRA ROJAS LOPEZ**

## **5. RESUMEN Y ABSTRACT**

### **RESUMEN**

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing, para las agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019, con el propósito de resolver el problema encontrado ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019? La investigación fue cuantitativa, transversal, retrospectivo y descriptivo, diseño no experimental. Se utilizó una población y muestra de 05 micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario de 25 preguntas con las variables, gestión de calidad y marketing, obteniéndose resultados importantes, 40% de las empresas aplican políticas de calidad, 40% cuentan con Manual de Organización y Funciones (MOF), 40% aplican círculos de calidad, 40% conocen protocolos de atención del servicio, 40% toman en cuenta la calidad de servicios al elaborar los paquetes turísticos, 20% aplica incentivos para clientes continuos y menos del 50% aplican estrategias de promoción; por lo que se pudo concluir que la gran mayoría de Mypes, rubro agencias de viaje, en el mercado de Trujillo, 2019 no vienen aplicando la gestión de calidad y el marketing, siendo necesario proponer un plan de mejora, a fin de lograr y mejorar gestión de calidad y satisfacción de los clientes.

Palabras claves: agencias de viaje, gestión de calidad, marketing, Mypes, plan de mejora.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research work was to determine the characteristics of the quality management and improvement plan through marketing, for the travel agencies in the Trujillo fence, 2019, in order to solve the problem found. the main characteristics of the quality management and improvement plan through marketing, in the micro and small companies of the field, travel agencies in the enclosure of Trujillo, 2019? The research was quantitative, cross-sectional, retrospective and descriptive, non-experimental design. A population and sample of 05 micro and small companies was used, the survey technique was used and a questionnaire of 25 questions was applied with the variables, quality management and marketing, obtaining important results, 40% of the companies apply policies of quality, 40% have an Organization and Functions Manual (MOF), 40% apply quality circles, 40% know service attention protocols, 40% take into account the quality of services when preparing tourist packages, 20% apply incentives for continuous clients and less than 50% apply promotional strategies; therefore, it could be concluded that the vast majority of Mypes, travel agencies, in the enclosure of Trujillo, 2019 are not applying quality management and marketing, being necessary to propose an improvement plan, in order to achieve and improve quality management and customer satisfaction.

Keywords: travel agencies, quality management, marketing, Mypes, improvement plan

## 6. Contenido

2. Equipo de Trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introduction .....	1
II. Revisión de literatura.....	12
III. Hipótesis.....	41
IV. Metodología .....	42
4.1. Diseño de la investigación .....	42
4.2. Población y Muestra .....	44
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	45
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	49
4.5. Plan de análisis.....	49
4.6. Matriz de consistencia .....	50
4.7. Principios éticos.....	52
V. Resultados .....	54
5.1. Resultados.....	54
5.2. Análisis de los resultados.....	61
VI. Conclusiones .....	75
Aspectos complementarios.....	83
Referencias bibliográficas.....	109
Anexos .....	119

## 7. INDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

### INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019.</i> .....	54
<b>Tabla 2:</b> <i>Características de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019.</i> .....	56
<b>Tabla 3:</b> <i>Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje, en el mercado de Trujillo, 2019.</i> .....	57
<b>Tabla 4:</b> <i>Principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019.</i> .....	59

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Gráfico, edad del representante.....	126
<b>Figura 2:</b> Gráfico, género del representante. ....	126
<b>Figura 3:</b> Gráfico, grado de instrucción.....	127
<b>Figura 4:</b> Gráfico, cargo que desempeña.....	127
<b>Figura 5:</b> Gráfico, tiempo que desempeña el cargo.....	128
<b>Figura 6:</b> Gráfico, permanencia de la empresa en el rubro.....	128
<b>Figura 7:</b> Gráfico, número de colaboradores.....	129
<b>Figura 8:</b> Gráfico, colaboradores de la empresa.....	129
<b>Figura 9:</b> Gráfico, objetivos de la empresa.....	130
<b>Figura 10:</b> Gráfico, ¿La empresa viene aplicando políticas de calidad?.....	130
<b>Figura 11:</b> Gráfico, ¿Los directivos y el personal de la empresa están comprometidos con la gestión de calidad?.....	131
<b>Figura 12:</b> Gráfico, ¿Los objetivos de la organización, están alineados a las políticas de calidad?.....	131
<b>Figura 13:</b> Gráfico, ¿La empresa cuenta con un manual de organización y funciones actualizada?.....	132
<b>Figura 14:</b> Gráfico, ¿Existe un buen clima laboral entre los trabajadores y los directivos?.....	132
<b>Figura 15:</b> Gráfico, ¿El personal, practica los círculos de calidad y trabajo en equipo?.....	133
<b>Figura 16:</b> Gráfico, ¿El personal de ventas, conoce los protocolos de atención en relación a las diferentes etapas del servicio?.....	133
<b>Figura 17:</b> Gráfico, ¿Organiza talleres de capacitación en atención al turista?.....	134

<b>Figura 18:</b> Gráfico, ¿La empresa cuenta con un flujo grama de procesos?.....	134
<b>Figura 19:</b> Gráfico, ¿La empresa cuenta con un plan de mejora para la atención al cliente? .....	135
<b>Figura 20:</b> Gráfico, ¿Los paquetes turísticos son diseñados, tomando en cuenta la calidad de los servicios? .....	135
<b>Figura 21:</b> Gráfico, ¿El precio de los paquetes turísticos se fija tomando en cuenta la oferta del mercado?.....	136
<b>Figura 22:</b> Gráfico, ¿Se aplican incentivos como regalos y descuentos para clientes continuos? .....	136
<b>Figura 23:</b> Gráfico, ¿Innovan los servicios en forma permanente?.....	137
<b>Figura 24:</b> Gráfico, ¿Aplica el marketing digital?.....	137
<b>Figura 25:</b> Gráfico, ¿Aplica estrategias de promoción para los clientes? .....	138

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1:</b> FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) .....	95
<b>Cuadro 2:</b> Propuesta de mejora en base a los problemas encontrados .....	97
<b>Cuadro 3:</b> Cronograma de actividades .....	103
<b>Cuadro 4:</b> Presupuesto.....	106

## I. INTRODUCTION

Una agencia de viajes, para que cumpla con sus objetivos de calidad, necesita establecer una filosofía de calidad que propicie crear una nueva cultura de gestión, con la finalidad de mantener un liderazgo en el mercado, desarrollar al personal para un trabajo en equipo, seleccionar a los proveedores y tener un enfoque al cliente.

Uno de los problemas de la gestión de calidad en el sector servicios, es la falta de parámetros universalmente establecidos y que sean tangibles. La percepción de gestión de calidad en las empresas de servicio, es totalmente subjetiva y, en concreto, en las agencias de viaje uno de los principales problemas es que, es difícil, controlar la calidad de los proveedores que suministran los servicios.

Una agencia de viajes dentro de sus funciones y actividades propias, realiza gestiones para asegurar y garantizar la calidad; por lo que debe tener plasmadas y vigentes los esquemas que coadyuven a alcanzar los objetivos de calidad, dirigidos a asegurar la satisfacción de las necesidades del cliente, mediante estrategias de marketing.

Organización Mundial del Turismo-OMT (2019) el turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial, impulsadas por una economía mundial relativamente fuerte, una creciente clase media en las economías emergentes, avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio, unos costos de viaje asequibles y la simplificación del régimen de visados, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2018 hasta alcanzar la cota de los 1,400 millones.

Esta cifra se ha alcanzado dos años antes de lo que la OMT había previsto. Al mismo tiempo, los ingresos por exportaciones generados por el turismo, aumentaron

hasta los 1,7 billones de dólares de los EE. UU; lo que convierte al sector, en una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo, que impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo y sirve de catalizador de la innovación y el emprendimiento. En resumen, el turismo está ayudando a mejorar la vida de millones de personas y a transformar comunidades enteras. El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales y de los ingresos, sigue adelantando al de la economía mundial y tanto las economías emergentes como las avanzadas, se están beneficiando del aumento de los ingresos del turismo. Por séptimo año consecutivo las exportaciones turísticas, crecieron más de prisa que las exportaciones de mercancías; lo cual redujo en muchos países el déficit comercial. Este crecimiento conlleva una mayor responsabilidad a la hora de garantizar una gestión efectiva, de los destinos que minimice cualquier efecto adverso del turismo. Gestionar el turismo de manera sostenible y en beneficio de todos, es hoy más importante que nunca. Necesitamos crecer más en valor y no solo en volumen. La digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales, seguirán moldeando el sector y tanto los destinos como las empresas tendrán que adaptarse, para seguir siendo competitivos a la vez que hacen que el turismo contribuya a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, y a construir un futuro mejor para todos.

Lavado (2016) en la actualidad, el Perú está liderando el crecimiento del sector turismo en América Latina, muchos expertos internacionales coinciden en señalar que el Perú, como destino turístico “está de moda”; por tal motivo las agencias de viaje ocupan un sitio indispensable en el desarrollo de dicho sector, ya que son una de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional. Las agencias de viaje se clasifican: en agencias de viaje y

turismo minorista, operador de turismo y agencias de viaje y turismo mayorista. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en el año 2015 arribaron 1.859,072 turistas nacionales a la ciudad de Trujillo. Lo que los turistas toman en cuenta primero antes de elegir una agencia de viaje, son las condiciones que ofrece la empresa sobre su servicio, la calidad del trabajo, garantías y el cumplimiento de todo lo pasado.

Existen un total de 162 agencias de viaje en los distritos y provincias que se mencionan a continuación: Trujillo, Huanchaco, Víctor Larco, El Porvenir, La Esperanza, Simbal, Pacasmayo, Otuzco, Chepén, Sánchez Carrión, registradas en la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) y actualizadas al 30 de Septiembre de 2016 , en su mayoría las agencias de viaje, se sitúan en el centro histórico de Trujillo, donde existen 80 agencias de viaje y turismo, de las cuáles son mayoristas (0), minoristas (57) y tour operadores (23), donde, porque existe una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros, pero al haber mayor competencia las agencias recurren a contratar “jaladores” para buscar clientes en la vía pública y plaza de armas; es por eso que los usuarios se quejan, porque se sienten abrumados por las agencias y aparte no cumplen lo ofrecido por los jaladores; entonces el problema principal radica aquí, en la calidad de servicio que ofrecen y la poca satisfacción de las necesidades de los clientes, muchas veces se encuentra una falta de profesionalidad y escasa atención en la prestación del servicio; puesto que a algunas de ellas sólo les interesa las ganancias económicas y no el bienestar del turista, en la calidad de servicio que pueden ofrecer y la percepción que lleguen a tener de Trujillo cómo destino turístico. Es por esta razón que se ha decidido hacer dicha investigación para describir

la calidad de servicio, que brindan las agencias de viaje del centro histórico de nuestra ciudad para los turistas nacionales.

Miranda (2018), indica que una de las causas de los problemas comerciales de las agencias de viaje, se puede explicar en su excesivo enfoque de procesos y operaciones, lo cual las lleva a descuidar con frecuencia la experiencia del usuario, que inicia desde el contacto telefónico físico u online. Craso error en un sector profesional que ensalza, desde la academia y en las numerosas capacitaciones de mayoristas, la interacción humana y la generación de experiencias positivas como *core business*.

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial-IEDEP (2018), en la práctica es difícil medir el turismo, pues no figura como actividad económica en la contabilidad nacional; sino que es transversal a una serie de actividades económicas como hospedaje, servicios, transporte, entre otros. Según estimaciones del IEDEP de la Cámara de Comercio de Lima, el turismo representa cerca del 3.3% del Producto Bruto Interno (PBI) y genera 1,1 millones de empleos directos e indirectos. Las actividades económicas que atienden al turismo son: alojamiento, restaurantes, servicios financieros, entretenimiento, transportes y agencias de viaje, entre otros. Así, el turismo tiene el potencial de generar riqueza y oportunidades de empleo en diversas industrias dentro y fuera de Lima. A pesar de sus grandes riquezas naturales y culturales-que incluyen una maravilla del mundo como Machu Picchu y una nueva maravilla de la naturaleza (selva y río Amazonas), el Perú no está dentro de los grandes del sector. Por el contrario, solo recibe el 0,3% del turismo mundial, y el 3,5% del turismo en Latinoamérica. El sector turismo se habría desacelerado por sexto año consecutivo pasando de un crecimiento de 11,0% en el 2011 a 1,4% en el 2017, viéndose arrastrado por la actividad alojamiento y restaurantes, que representa

alrededor del 95% del sector, genera el turismo, tomando en cuenta la metodología recomendada por la OMT; es decir, agrupando ingresos por viajes y transporte por pasajeros, muestra que durante el 2017 ingresaron US\$ 4,573 millones, un crecimiento de 6,3% respecto al 2016 y un acumulado de 48,8% en los últimos cinco años. Las divisas obtenidas representan aproximadamente 2% del PBI y 7% de las reservas internacionales. Aunque solo el 25% del total de turistas, corresponde a los que provienen del extranjero, se estima que su gasto alcanza en promedio US\$1,000 por viaje, siete veces más que el gasto realizado por un turista interno, según Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)-Research conforme a las cifras del MINCETUR, el turismo receptivo se concentra en Lima y Cusco, con un promedio de 20.000 a 20.500 turistas extranjeros por día, seguido de Arequipa y Puno con un rango de entre 9.000 y 20,000, mientras Tacna, Loreto, Ica y Piura tienen en promedio entre 1.500 y 9.000 turistas. Para el IEDEP, es interesante resaltar las diferencias entre las regiones con más pernoctación de extranjeros, y aquellas con más pernoctaciones de nacionales y regiones, como La Libertad, San Martín, Junín, Áncash y Lambayeque, se encuentran entre las más visitadas por nacionales, pero no destacan por el momento, como destinos muy comerciales para el mercado extranjero. Su atractivo para nacionales es un indicador de un gran potencial turístico, que no ha sido explotado para extranjeros; por lo tanto, deben realizarse mayores y mejores acciones, para promocionar internacionalmente los destinos culturales y naturales de dichas regiones, como por ejemplo en Trujillo, Tarapoto, La Merced, Tarma, Huaraz, Lambayeque y Chiclayo, entre otros. Mejorar servicios de transportes y aliviar el tránsito vehicular, son menesteres imperantes para los gobiernos regionales y locales. Muchos turistas, especialmente extranjeros, no tienen la oportunidad de viajar en automóvil; por lo que

un sistema de transporte eficiente, es básico para incrementar el atractivo turístico de nuestras ciudades. La congestión vehicular además de ser una experiencia estresante, sustrae tiempo de la agenda del turista, quien podría haberlo empleado para visitar más atractivos turísticos. Otra problemática que impide el desarrollo de la industria turística, es su alta informalidad y productividad. Según el IEDEP, más del 80% del empleo en el sector es informal. Para la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), el 87.2% de los hospedajes registrados en el MINCETUR, 60.7% de las agencias de viaje y 98.3% de los restaurantes son informales. Finalmente, a estas recomendaciones se le suman la necesidad de mejora en la seguridad y en la infraestructura terrestre y portuaria; pues fueron las principales desventajas identificadas por “The Travel & Tuourism Competitiveness Report 2017” del Foro Económico Mundial.

La Torre (2020). *“La oferta turística e incidencia en el turismo social en la ciudad de Trujillo - Perú”*, en el caso los operadores de servicios de la ciudad de Trujillo, realizan un limitado trabajo para contribuir en el turismo social, por medio de algún estímulo de propuestas turísticas con precios económicos, pero con las condiciones necesarias para el disfrute de los recorridos turísticos, porque en numerosos casos, se vincula al turismo social como un turismo de mala calidad, destinado a personas con baja capacidad de pago; por ende poco deseables o poco atractivo para las empresas turísticas locales, como un segmento interesante para la obtención de beneficios económicos; en tanto gran parte de los interesados en optar por viajes a costos bajos, resuelve en forma no comercial sus deseos de viajar, tanto por carencia de ingresos para acudir a una agencia de viajes y por no conocer las ofertas, para realizar algún viaje a costos reducidos. Además, que ninguna agencia de viajes, está obligada ni incentivada por el sector público a contar con paquetes

específicos, dirigidos a las poblaciones vulnerables. Sin embargo, a nivel internacional el turismo social ya tiene una visión más centrada, en las condiciones sociales que en las económicas; porque puede contribuir a la construcción o recuperación de los destinos turísticos, bajo criterios de sostenibilidad social medioambiental y económica. Por lo cual el turismo social, es un medio de sostenibilidad para diversos países, y se ha convertido en un importante tema de investigación, que viene siendo realizada por personas e instituciones interesadas en mostrar de manera clara y objetiva, lo que realmente significa el turismo social.

En la ciudad de Trujillo, existen alrededor de 209 agencias de viaje de turismo debidamente formalizadas, con 04 modalidades de turismo como: de aventura (08), ecoturismo (122), rural (08), histórico cultural (207) y ecológico (44) con 03 tipos de turismo: receptivo (205), emisor (08) e interno (173) MINCETUR.

Sin embargo, se busca revertir el 70% de informalidad, de los prestadores de servicios turísticos en toda la región de La Libertad. El gobierno regional, a través de su GERCETUR, viene articulando esfuerzos con diferentes entidades pública y privadas, para revertir este porcentaje que afecta al desarrollo económico, de la región y a los turistas, quienes no pueden disfrutar, de un servicio de calidad; por lo que se ha venido capacitando a los dueños de negocios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viaje entre otros) en el cumplimiento de las normas establecidas, para brindar un servicio óptimo, así como el de generar una sensibilidad turística, para el cuidado del patrimonio y el buen trato a los visitantes.

Otro tema importante como parte del problema, que vienen atravesando las agencias de viaje, en la ciudad de Trujillo y a nivel nacional, son las estafas a los

turistas, donde los afectados ya han hecho conocer, al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) tal situación, evidenciando las malas prácticas de estas empresas; los cuales convencen a las personas ofreciendo descuentos, premios y el pago de una membresía, programando su viaje, en tres a cuatro meses después de la firma, del supuesto “contrato”, dándose con la mala sorpresa las víctimas, que, al llegar la fecha de su viaje, estas empresas desaparecen o no cumplen con lo acordado; por lo que se vienen iniciando los debidos procesos de investigación ante los órganos competentes.

Otro aspecto fundamental en dichas empresas, es que carecen de políticas de calidad, empezando de sus gerentes y directivos, así como la falta de una estructura organizacional que delimite sus principios técnicos y funcionales, la falta de un trabajo en equipo en su personal y la elaboración de procesos claves, imposibilitan contar con una gestión de calidad que permita gerenciarlas y a su vez permitan satisfacer las necesidades del cliente.

Cabe precisar, además, que la falta de un plan de mejora a través del marketing, dificulta a estas empresas a conseguir los resultados esperados que los posicione en el mercado y que les permita competir a nivel nacional.

En tal sentido, se desarrolló un trabajo de investigación, que permitió identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje, en el mercado de Trujillo, 2019, obteniéndose los principales resultados: el 40% de las empresas aplican políticas de calidad, el 40% cuentan con Manual de Organización y Funciones (MOF), 40% aplica círculos de calidad, 40% conocen protocolos de atención del servicio, 40% toman en cuenta la calidad del

servicio al elaborar los paquetes turísticos, 20% aplica incentivos para clientes continuos y menos del 50% aplican estrategias de promoción; por lo que se pudo concluir, que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas, no vienen aplicando la gestión de calidad y el marketing, siendo necesario proponer un plan de mejora, a fin de lograr mejorar la gestión y la satisfacción de los clientes.

Es por ello, que este trabajo, plantea el siguiente problema a investigar.

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019?

A su vez, tomando en cuenta la línea de investigación y el problema antes propuesto, se plantea los siguientes objetivos:

### **Objetivo general**

Determinar las principales características de la gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019.

### **Objetivos Específicos:**

OE1. Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019.

OE2. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019.

OE3. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019.

OE4. Determinar las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019.

OE5. Elaborar una propuesta o plan de mejora, en función de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación.

Esta investigación se justifica en los siguientes aspectos:

Porque este estudio de investigación, permitirá generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar teorías, contrastar resultados y hacer epistemología del conocimiento existente, cuyos resultados podrán incorporarse como conocimiento en las ciencias de Administración, ya que este estudio propone un plan de mejora, a través del marketing, que contribuya a mejorar los niveles de la gestión de calidad en las empresas de agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019.

Se justifica este proyecto de investigación por ser el punto de partida para otras investigaciones, del uso adecuado que ayuden al desarrollo de herramientas del marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje, y el impacto que causan en los clientes y su competencia.

Así mismo este trabajo de investigación, propone una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. Se estableció un cuestionario que servirá de instrumento, para ser empleado por otras investigaciones posteriores. Los resultados obtenidos permitieron explicar la validez del cuestionario.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostienen que es necesario justificar, las razones que motivan el estudio. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique la realización.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacional

Morales y Campaña (2016), en su tesis *“Propuesta de un modelo de gestión con el enfoque del diamante de la excelencia organizacional para el mejoramiento de los servicios de turismo receptivo de la Agencia de viajes Quitomunditour Cía. Ltda. De la ciudad de Quito en el año 2015”*, la investigación se llevó a cabo con el objetivo de diseñar, el modelo de gestión para las empresas Quitomunditour Cía. Ltda.-con el enfoque del diamante organizacional, para la mejora continua de la empresa que permita tener, un enfoque hacía el turismo receptivo. Los resultados fueron: el 69% de los clientes prefiere servicio todo incluido, es decir aquellos que cuentan con todos los servicios en el paquete. El 20% prefiere paquetes parcialmente incluidos, en los cuales tenga cierta libertad en servicios y el 11% prefiere contratar de manera directa. Se observa una tendencia importante hacia “Todo incluido” siendo un mecanismo que debe considerarse en la oferta a realizarse. El diagnóstico situacional evidencia problemas de liquidez en la empresa, debido al decrecimiento de las ventas. Esto se debe a una empresa en un mercado que está decreciendo. Por ello las estrategias propuestas buscan ampliar la línea de negocios, generando actividades de mayor enfoque en los turistas que llegan al país, aprovechando las campañas que el Estado ha iniciado.

Por tal motivo, se tomó en consideración este trabajo de investigación, ya que el mejoramiento del servicio respecto a las agencias de viaje *Quitomunditour Cía. Ltda. De la ciudad de Quito en el año 2015*, se relacionó con las variables: gestión de

la calidad y marketing, que se pretende caracterizar en las agencias de viaje del mercado de Trujillo, 2019.

Lamboggia, J. (2014), en su tesis “*Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: El caso del Ecuador*”, el cual presenta un análisis del sector turístico y sus determinantes, y como este sector influye en el crecimiento, en la economía de los países latinoamericanos, haciendo énfasis en el estudio del caso ecuatoriano, mediante el cual se pretende resaltar la incidencia potencial que, esta industria podría tener en el desarrollo y crecimiento económico del país. El trabajo inicia con un repaso breve sobre las teorías de crecimiento, para luego detenerse en una revisión más profunda, acerca de los diferentes mecanismos a través de los cuales, el turismo puede influir en el crecimiento económico y cuáles serían los factores que influyen a su vez en el turismo. Posteriormente, este trabajo presenta una revisión de algunos estudios empíricos, realizados con el fin de comprender el comportamiento del sector turístico, dentro de la economía y su impacto en el crecimiento económico, los cuales refuerzan el marco teórico presentado y sirven de base para el planteamiento de los modelos, que se utilizan en la realización del presente estudio, los cuales se estiman a través de una metodología de datos de panel, aplicando el método de mínimos cuadrados con variables dummy cruzadas, para obtener resultados más detallados y evidencia el comportamiento de las variables a nivel de cada país. El planteamiento del estudio presenta dos fases. La primera de estas propone tres modelos que buscan entender la importancia del sector turismo; cómo influye el crecimiento del turismo en el crecimiento económico de América Latina; y, cómo influyen los recursos generados por el turismo de cada país en su propio crecimiento económico. En la segunda parte del estudio pretender detectar los factores

determinantes del turismo en los países latinoamericanos; y en especial el caso ecuatoriano. Finalmente se presentan los resultados obtenidos los cuales permiten contrastar las hipótesis planteadas y sacar conclusiones positivas respecto de las políticas adoptadas por los gobiernos, principalmente el ecuatoriano.

En tal sentido, se tomó en consideración esta tesis como un antecedente, a fin de contar con un panorama general del comportamiento del turista y su importancia, en el crecimiento económico en América Latina, pudiendo concluir que el índice de desarrollo humano, la infraestructura, la apertura comercial y los precios ofertados, son factores determinantes del turismo en Latinoamérica, elementos que tienen relación con nuestras variables de estudio (gestión de calidad y marketing).

Rodríguez y Salazar (2016), en su tesis “*Plan de Marketing para la Agencia de Turismo y Colombiam Traveling Tours*” el cual tuvo como objetivo, diseñar el Plan de Mercadeo para la comercialización de planes de Turismo de Naturaleza, Aventura y \_rural en la ciudad de Bogotá de la empresa turística COLOMBIAN TRAVELING TOURS. La presente investigación, permitió conocer preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo y, de ese modo tener argumentos que nos ayudarán a diseñar un portafolio de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, unos paquetes que satisfagan dichas preferencias y gustos. De igual manera determinar la factibilidad de la creación de una empresa de Turismo, con una plataforma virtual de reserva y pagos en Línea, debido principalmente por los resultados arrojados en las preguntas relacionadas a este tema, el público objetivo afirmó que se siente seguro de realizar transacciones por internet, al momento de hacer compras de paquetes turísticos por la Web. Finalmente nos ayudó a determinar la viabilidad de crear la empresa de turismo con paquetes de Naturaleza Aventura y Rural

cerca de Bogotá ya que conocemos, que si hay un gran porcentaje que realiza este tipo de turismo como también se conoce, cuanto estarían dispuesto a pagar por uno de estos paquetes y la frecuencia que lo realizarían.

Se tomó en consideración esta tesis como un antecedente, a fin de conocer la calidad del servicio y compra de paquetes turísticos vía web, el cual se relaciona con la gestión de calidad y marketing digital.

### **2.1.2. Nacional**

**Salazar, N. (2017)**, en su trabajo de titulación como requisito para optar el grado de licenciado en hotelería y turismo, presenta su tesis “*Plan de Marketing Turístico para la parroquia Balsa Pamba, Cantón San Miguel Provincia de Bolívar*”, teniendo como objetivo diseño del plan en marketing turístico de la parroquia Balsa Pamba, a fin de incrementar visitas. Los resultados fueron: que el 71% de los encuestados, desconocen de los sitios turísticos y el 29% si tienen conocimiento. Así mismo los visitantes al elegir un sitio turístico, lo que analizan es la biodiversidad 32%, calidad de servicio 22%, disponibilidad de transporte 21%. Se concluye la investigación, que los turistas manifiestan estar interesados en conocer y saber más acerca de la parroquia Balsa Pamba; por cuanto, a través de la propuesta del plan de marketing turístico para Balsa Pamba, se pudo determinar los medios que serán utilizados para marketear los atractivos turísticos que posee el destino.

Se tomó en consideración esta tesis como un antecedente, ya que presenta información relacionado con la calidad de servicios y disponibilidad de transporte, factores que se relacionó con la gestión de calidad y el marketing (marketing Mix, plaza).

**Zevallos, M. (2017)**, en su tesis “*Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*”, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso en estrategia de marketing, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, para el recojo de la información utilizó una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose resultados: 76% son de género masculino. 53% de los representantes tienen educación superior no universitaria. 64% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. 53% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro. 82 % de las empresas son formales. 100% se creó para generar ganancias. 82% tienen de 1 a 3 trabajadores. La mayoría de los representantes de las empresas, no conocen el término gestión de calidad, como tampoco no conocen las estrategias de marketing que aplican. Se concluye que las micro y pequeñas empresas no han adoptado los instrumentos de gestión de calidad, como una herramienta muy importante en su negocio y no la consideran como una buena inversión y para hacer la diferenciación en el mercado, es necesario implementar constantemente técnicas de calidad, que nos permitan desarrollar una buena conducción en la organización y lograr que el cliente y el personal se identifique con la empresa.

En tal sentido, se tomó en cuenta esta tesis, dado que tiene relación significativa con las variables del trabajo de investigación: gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing; toda vez que Zevallos (2017), presentó un estudio referente a

*“Características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto 2017”*

Moreno, B. (2018), en su tesis *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes de sector servicios agencias de viaje distrito de Callería, año 2018”*, el cual presenta como objetivo de la investigación, determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo cuantitativo nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante un cuestionario estructurado de 19 preguntas a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Edad: el 50% están representados por emprendedores jóvenes-adultos de “29 a 39 años”: en su mayoría predomina el sexo femenino 66,7%; en formación académica destaca “técnica” 75,0%; y “universitaria” 25,0%. De la empresa: La mayoría (58.3%) de las Mypes del sector servicios, agencias de viaje tienen a su servicio de “1 a 4 colaboradores”; 58,3% promueve la gestión de calidad; 41,7% cumple el objetivo que tiene la misión, visión y valores de su empresa; 66.7% de las gerencias comprende las necesidades del cliente. De la atención al cliente: el 75,0% de las gerencias se involucra en generar una experiencia agradable de atención al cliente; el 66,7% invirtió en aplicaciones informáticas para la satisfacción del cliente. Un hallazgo es que 66,7% no atienden las sugerencias y reclamos de los clientes; 75,0% no cuenta con un servicio de post venta. Finalmente, las agencias de viaje del distrito de Callería utilizan las “redes sociales” como un medio de comunicación para llegar al cliente.

Se tomó en cuenta esta tesis, toda vez que vincula el enfoque de atención al cliente con el marketing, temas que fueron materia de estudio en este trabajo de investigación.

**Chávez, M. (2019)**, en su tesis *“Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector servicios, hoteles ecológicos, distrito de Yarinacocha, año 2018”* tuvo como objetivo determinar la gestión, bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector servicios, hoteles ecológicos, distrito de Yarinacocha, año 2018. La metodología de investigación fue del tipo mixta: (cuantitativa y cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, descriptivo y correlacional. Con la aplicación de la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 22 preguntas, se entrevistó a los microempresarios de los hoteles ecológicos, obteniéndose como resultados que la mayoría (75%), son gerenciados por el sexo masculino, con nivel de instrucción “universitario” 50,0%. De la gestión de calidad: el 62,5% de las Mypes entrevistada, emplean en los hoteles ecológicos de “4 a 9” trabajadores; el 85,7% no tienen manual de organización y funciones; pero el 75,0% gestiona su empresa con la práctica de la mejora continua. Asimismo, ha realizado un análisis FODA y PEST para las operaciones de su hotel ecológico; donde el 87,5% cuenta con un plan de negocios, al mismo tiempo tiene un plan de acción para posicionarse en el mercado turístico. Del marketing: las Mypes del sector servicios, hoteles ecológicos, manifiestan que el 87,5% acompaña a la gestión de su hotel ecológico, un plan de marketing; donde consideran necesario fortalecer un vínculo con sus clientes; el 62,5% tiene definido su producto esencial, ampliado y plus; 75,0% ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo. Finalmente, los hoteles ecológicos, consideran que el

posicionamiento que posee su empresa, es producto del marketing lo que les permitirá captar más publicidad y tener más estabilidad en el mercado.

Se tomó en cuenta esta tesis de investigación como un antecedente importante, ya que nos permitió conocer aspectos importantes, sobre el marketing que aplicaron los hoteles ecológicos del distrito de Yarinacocha, año 2018.

**Reyes, A. (2019)**, en su trabajo de investigación denominado “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing de las Mypes en el sector servicio rubro Agencias turísticas en el Distrito de tumbes, 2019*”. Tuvo por finalidad determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing de las Mypes, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019. El cual tuvo como problema de investigación ¿cómo se caracteriza la gestión de calidad y marketing de las Mypes, sector servicio rubro Agencias de Viaje en el distrito de Tumbes, 2019? La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, tuvo como población de investigación 68 clientes de las Mypes materia de investigación, resultando como conclusión en la Tabla, la caracterización del ítem Marketing Digital, relación a la variable de Marketing de las Mypes sector turismo, rubro Agencias turísticas en el distrito de Tumbes, 2016; es alta, ya que 80% de las empresas manifestaron que consideran mejor la tecnología, para estar informados de estos servicios que ofrecen.

Se tuvo en cuenta esta tesis, toda vez que nos permitió conocer la gestión de calidad y marketing de las Mypes del sector servicio, rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019, guardando estrecha relación con las variables de estudio del trabajo de investigación.

Alva, A. (2019), en su tesis “*Herramientas de Promoción Turística usadas por Agencias de Viaje en la Isla Blanca de Chimbote, 2019*”. La presente investigación estuvo orientada al estudio de las herramientas de promoción turística usadas por agencias de viaje, en la Isla Blanca de Chimbote. Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar las herramientas de Promoción Turística usadas por las Agencias de Viaje, en la Isla Blanca de Chimbote. El estudio fue no experimental transversal descriptiva, que permitió recoger información bibliográfica, la observación directa y se utilizó como técnica la encuesta a cada una de las agencias de viaje. Se consideró como instrumento, un cuestionario con quince preguntas de alternativa múltiple, aplicando a la muestra probabilística por conveniencia de diecisiete agencias de viaje, existieron ciertas dificultades para la aplicación de la encuesta a las agencias de viaje por la desconfianza, que fueron superadas mediante una explicación y se logró la sensibilización correspondiente; los datos obtenidos fueron procesados utilizando el programa Excel, cuyos resultados fueron realizados mediante figuras. Se realizó el análisis de resultados, donde se concluye que las agencias de viaje en la Isla Blanca de Chimbote, utilizan herramientas de promoción turística de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y de marketing; las cuáles carecen de un uso adecuado, sin planificación, organización, baja inversión promocional e informalidad de la mayor parte de las agencias de viaje.

Se consideró esta tesis, porque guarda relación con la variable marketing, ya que vinculó temas relacionados a las “Herramientas de Promoción” usadas por agencias de viaje en la isla Blanca de Chimbote, 2019.

### 2.1.3. Local

Lavado, K. (2017), en su tesis “*La calidad del servicio en las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional*”, el objetivo de investigación conllevó a examinar la calidad de servicio de las Agencias de Viaje del Centro Histórico de Trujillo, dando el siguiente resultado: 74 % de turistas afirman calidad de servicio regular, mientras que 22.3 % señala un nivel bueno; sin embargo, el 3.4 % está conforme con el servicio que se brinda, en las agencias de viaje de Turismo instalados en el Centro Histórico de Trujillo. De lo analizado en la investigación, en relación a la calidad de servicio, las Agencias de viaje del Centro Histórico de Trujillo es regular; por lo tanto, se puede mejorar a fin de satisfacer a los turistas y crear en las Agencias, clientes fidelizados, por la calidad de servicio que reciben.

Se tomó en consideración esta tesis como antecedente, dado que nos dio a conocer la calidad del servicio, en las agencias de viaje y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional, información valiosa para medir el porcentaje de turistas que afirman la calidad del servicio.

Gonzales, K. (2016), en su tesis “*Implementación de un modelo de Direccionamiento Estratégico para mejorar la competitividad de las agencias de viaje del Sector Turismo en la ciudad de Trujillo 2013-2018*”; Trujillo cuenta con importantes recursos turísticos vinculados a las bondades de su territorio y valores del paisaje, así como a su valioso patrimonio arqueológico, monumental y cultural de primer orden: Chan Chan, Las Huacas del Sol y de La Luna; su Centro Histórico; el Balneario de Huanchaco y sus Caballitos de Totorá; el Proyecto Chavimochic, con sus

obras de ingeniería hidráulica y sus desarrollos agroindustriales; Moche y su gastronomía y un calendario de eventos y actividades culturales nacionales e internacionales, como el Concurso Nacional de Marinera, el Festival Internacional de la Primavera, el Concurso de Canto Lírico, el Festival Internacional de Ballet, el Encuentro de Teatro, concurso de Caballo de Paso Peruano, presentaciones de la Orquesta Sinfónica de Trujillo, la Procesión del Corpus Christi; entre muchos otros atractivos. A través del Eje Nor-Turístico, Trujillo puede integrarse a importantes recursos turísticos de la región norte. Circuitos orientados a aspectos arqueológicos y ecológico, de aventura, entre Trujillo Chiclayo, Cajamarca, San Martín y Huaraz; a aspectos arqueológicos, de playa y compras conformado por las ciudades de Trujillo Chiclayo, Piura, Tumbes y Loja, Cuenca y Machala en Ecuador. Trujillo concentra la infraestructura de la región, el 93 % de los hoteles y hospedaje, el 78% de los restaurantes y el 98% de las agencias de viaje. Según el Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo vigente, Decreto Supremo N.º 026-2004. MINCETUR, se denominan como tales a aquellas empresas que se dedican al negocio de servicios turísticos y que actúan como intermediarias entre el usuario y los hospedajes, transportadores y otros proveedores, con mayor precisión podemos señalar que dichos establecimientos se dedican básicamente a la información, asesoramiento, organización y promoción de viajes individuales y colectivos tanto desde y hacia el país. Actualmente, el Reglamento vigente reconoce la clasificación siguiente: Mayoristas, Minoristas y Operadores. Los nuevos tiempos trajeron nuevos problemas para los agentes de viajes del mundo: el incremento de la competencia y las disminuciones de las comisiones pagadas por las líneas aéreas internacionales. Muchas de las aerolíneas ya han ejecutado la baja que va desde el antiguo 10 % hacia el 6 %, 3 % y cero. El resultado

es que se ha iniciado una guerra entre los agentes y sus proveedores cuyo final es impredecible. En este camino se replantea el nuevo papel que deben tener las agencias de viajes de Trujillo del futuro, es decir, convertirse en un verdadero consultor y asesor de viajes nacionales e internacionales, dándole valor agregado a sus servicios. Y para ello deben de llevar a cabo un direccionamiento estratégico que mejore su competitividad en un entorno muy complejo. El modelo de direccionamiento estratégico propuesto, es un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización, para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectar el futuro. Para ello se utilizará como insumos los análisis externos e internos, con el fin de obtener como resultado la formulación de las estrategias deseadas, que serán los medios que encaminarán a las agencias de viaje de Trujillo, en la dirección adecuada hacia el logro de sus objetivos estratégicos.

Se tomó como antecedente esta tesis, debido a su contenido amplio, respecto a *“Implementación de un modelo de Direccionamiento Estratégico para mejorar la competitividad de las agencias de viaje del Sector Turismo en la ciudad de Trujillo 2013 – 2018”* y el nuevo papel que deben cumplir las agencias de viaje de turismo en la ciudad de Trujillo, 2019, dándole un valor agregado a sus servicios, relacionando dimensiones como las de un plan de mejora.

Lezcano, M. Y Sauna L. (2016), en su tesis *“Estructuras Organizacionales en las Agencias de viaje y turismo en el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, en el año 2015”*, el trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo general, determinar las estructuras organizacionales que prevalece en las Agencias de viaje y turismo en el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, 2015, siendo la metodología que utilizó: descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y el método

hipotético-deductivo; dando el siguiente resultado: 46% de estructura Adhocracia y simple, 29% de adhocracia y 15% de Adhocracia y burocracia mecánica, concluyendo la investigación en relación a las estructuras organizacionales de las Agencias de viaje ubicadas en el centro histórico de Trujillo, ser mixtas. Es decir, Adhocracia y simple, adhocracia, y burocracia mecánica.

Se toma en consideración esta tesis; por cuanto los operadores de agencias de viaje y turismo, deberá considerar la importancia de tener una estructura flexible, con autonomía de decisiones, trabajadores innovadores, pero con ciertos aspectos de formalización, para ordenar sus procesos y tener control sobre los mismos, para ser agencias sostenibles económicamente.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de Calidad:**

Cruz Azorsa R. J. (2021), citando a Novillo, et al (2017), menciona la gestión de la calidad total o también denominada “Total Quality Management” se basa en que las empresas, busquen a través del mejoramiento continuo la satisfacción del cliente. Tomando en consideración los distintos procesos y actividades que, el personal de las organizaciones con el objetivo, brindar un valor al servicio o al producto que requieren los clientes. El “Total Quality Management” (TQM), no solo se basa en pequeños detalles como un saludo, un gracias, o un bonito producto; más bien se la considera una estrategia de gestión, que se basa en la actitud y compromiso de todos los empleados de las compañías, por buscar un producto o servicio que satisfaga a sus clientes.

Zevallos Ruiz, M. (2017), citando a Maldonado y Hernández (2011), la gestión de calidad busca mantener la satisfacción de los clientes, ofreciendo la calidad en sus servicios, un precio que pueda tener un buen nivel de competitividad en el mercado, gestionando eficientemente y de manera responsable los recursos, con los que cuenta la empresa; ello aborda los recursos humanos, recursos tecnológicos, el patrimonio cultural y social del que puedan disponer.

Deming (1988), determinó al concepto calidad, como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming, la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.

Cuatrecasas y Gonzales (2018), la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones, para los que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además, que todo ello se logre con rapidez y al mínimo costo; por lo que la rapidez y bajo costo serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio.

### **Los cuatro pilares de la calidad total.**

La gestión de la calidad total, llamado también “Total Quality Management” (TQM), viene a ser el enfoque de gestión eficiente de la calidad por excelencia, está basado fundamentalmente en una adecuada organización y la correcta gestión, de los recursos materiales y humanos que la integran, de forma que todos ellos estén

absolutamente involucrados (de ahí la expresión “total” de las siglas del TQM). Los cuatro pilares que constituyen la base de la gestión de la calidad total son: 1) Ajustarse a los requerimientos del consumidor, de forma que toda la actividad de la organización implicada, esté orientada a satisfacer al destinatario del producto o servicio. 2) Eliminación total de los despilfarros, que asegure realizar los procesos con el mínimo de actividades y consumo de recursos en general, con lo que el coste y el tiempo de entrega también serán mínimos. 3) Mejora continua, que permita que la organización, los procesos y el consumo de recursos mejoren continuamente y la calidad obtenida aumente constantemente. 4) Participación total, de todas las personas que integran la organización como único camino para que los tres pilares anteriores alcancen sus objetivos de forma óptima.

García, Quispe y Ruez (2003), indica que Deming empleó el Ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) como introducción a todas y cada una de las capacitaciones, que brindó a la alta dirección de las empresas japonesas. De allí hasta la fecha, este ciclo ha recorrido el mundo como símbolo indiscutido de la mejora continua. Las normas NTP-ISO 9000:2001, basan en el Ciclo PHVA su esquema de la mejora continua, del sistema de gestión de la calidad. El ciclo PHVA se explica de la siguiente forma: **Planificar**: involucrar a la gente correcta, recopilar los datos disponibles, comprender las necesidades de los clientes, estudiar exhaustivamente el y/o los procesos involucrados. **Hacer**: implementar la mejora y/o verificar las causas de los problemas, recopilar los datos apropiados. **Verificar**: analizar y desplegar los datos, comprender y documentar las diferencias, revisar los problemas. **Actuar**: incorporar la mejora al proceso, comunicar la mejora a todos los integrantes de la empresa, identificar nuevos proyectos y/o problemas.

Maldonado y Hernández (2011), afirmaron que la gestión de calidad direccionado a las empresas turísticas, buscan mantener la satisfacción de los clientes, ofreciendo la calidad de sus servicios, un precio que pueda tener un buen nivel de competitividad en el mercado, gestionando eficientemente y de manera responsable, los recursos con los que cuenta la empresa, ello aborda los recursos humanos, recursos tecnológicos, el patrimonio cultural y social de que puedan disponer; otro punto importante que agregaron los autores, es que mediante la gestión de calidad se busca establecer relaciones de cooperación, con proveedores de servicios y bienes, con la finalidad que la empresa pueda operar adecuadamente. Para una empresa de turismo destinado a los servicios, como su actividad presenta contacto directo con el cliente, actualmente se están empleando medios o canales tales como el internet, y la respuesta oportuna de estas, y la forma de respuesta forman parte de la calidad de servicio brindado. Por otro lado, también afirman que, entre estas empresas turísticas, se encuentran las agencias de viaje, consideradas como empresas que se encuentran en el lugar, cumpliendo como función la prestación de servicios turísticos para que el turista llegue a su destino, pueda alojarse y pueda tener la facilidad de realizar sus actividades de agrado, estos pueden incluir paquetes turísticos de forma grupal o servicios de forma individual. La norma ISO 8402 citado por (Maldonado y Hernández, 2011), conceptúa a la calidad como el total de características y propiedades de un determinado servicio, que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

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

**Enfoque al cliente.** Los clientes son importantes en una organización, si no existe un cliente que adquiera sus productos o servicios, la organización no existe. Por ello es esencial comprender las necesidades presentes y futuras de ellos, satisfacer sus

requisitos e intentar siempre superar sus expectativas. Las empresas deben tener claro que hoy en día, las necesidades de sus clientes, cada vez son más exigentes y están más informados; por ello, la empresa no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerles soluciones a través de sus productos y servicios. **Liderazgo.** Es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. Este liderazgo debe mantenerse bien organizado para que no se rompa. **Participación del personal:** el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. El personal, debe estar motivado ya que es la pieza clave de la organización, en tal sentido la empresa deberá disponer de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones difícilmente una empresa podrá conseguir el compromiso del personal.

**Enfoque basado en procesos.** Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente, cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso; la organización ha dejado las áreas funcionales, para ser una organización por procesos, y poder crear valor a los clientes.

### **Norma ISO 9001:2005-Anatomía del Cambio**

Mademi, Di Candi y Varela (2016), define, la familia de normas ISO 9000 se generó en el año 1987, y en el año 1994 atravesó una revisión que culminó con cambios leves. En el año 2000 tuvo lugar el primer cambio profundo en sus contenidos: la unificación de las ISO 9001, 9002 y 9003, en una sola norma, que aplicaba a todo tipo de organizaciones (de producción, de servicios, grande o pequeña, pública o privada, con realización de diseño o no). Este cambio sustantivo introdujo el enfoque a

procesos, e hizo énfasis significativo en dos grupos de interés de la organización: sus clientes y la alta dirección. En el año 2008 se realizó la adaptación de algunos requisitos de la norma, mediante una revisión que condujo a algunos cambios, que si bien no fueron significativos dieron lugar a la norma ISO 9001:2008. Entre los motivos que llevaron a generar una nueva versión de la ISO 9001 y que permitieron llegar a la ISO 9001:2015-se encuentra la intención de adaptar aún más la norma a las organizaciones de servicio, las cuales siempre percibieron que estaba más dirigida a la industria manufacturera, a empresas elaboradoras de productos. Asimismo, se había detectado que las normas de sistemas de gestión de ISO no contaban con una estructura, lenguaje y definiciones comunes. La ISO 9001:2015, en cambio, presenta la nueva estructura de alto nivel (cuadro 1): un marco común para todos los sistemas de gestión ISO. Esta innovación ayuda a mantener la consistencia, a alinear diferentes normas de sistemas de gestión y a aplicar un lenguaje compartido por todas ellas. A continuación, se presentan los cambios que se entienden sustantivos en esta nueva versión de la norma. **Enfoque al cliente**, enfoque principal de la gestión de la calidad, es cumplir con los requisitos del cliente y tratar de exceder sus expectativas. **El Liderazgo**, papel de los líderes en todos los niveles es esencial, para el logro de los objetivos de calidad. **Compromiso de las personas**. las personas competentes, empoderadas y comprometidas en toda la organización, son esenciales para aumentar la capacidad de la organización, para generar y proporcionar valor. **Enfoque a procesos**. Hay que entender y gestionar las actividades como procesos interrelacionados que funcionan como un conjunto coherente. **Mejora**. Las organizaciones con éxito tienen un enfoque continuo hacia la mejora. **Toma de decisiones basada en evidencia**. Las decisiones basadas en el análisis y la evaluación

de datos e información tienen mayor probabilidad de producir los resultados deseados. **Gestión de las relaciones.** Para el éxito sostenido, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas pertinentes, tales como los proveedores.

### **Norma ISO 9001:2000**

García (2008), promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso. Frecuentemente el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso. La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión, puede denominarse como “enfoque basado en procesos”. Una ventaja del enfoque basado en procesos, es el control continuo que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales dentro del sistema de procesos, así como sobre su combinación e interacción.

### **Sistema de gestión ambiental ISO 14000**

Pérez y Bejarano (2008), la certificación conforme a la norma ISO 14001-2004 prueba que un sistema de gestión medioambiental ha sido evaluado de acuerdo con la norma de buenas prácticas y que cumple con sus requerimientos. El certificado es emitido por organismo de certificación ajeno a la empresa y permite a los clientes

identificar los productos, los procesos y las organizaciones que innovan día a día con el fin de minimizar los impactos medioambientales derivados de su actividad (Dirección Nacional de Viabilidad-DNV, 2007). El sistema de gestión medioambiental de la norma ISO 14001-2004, reconocida internacionalmente, es aplicable a organizaciones privadas o públicas, pequeñas, medianas y grandes del sector industrial y servicios, de cualquier actividad económica. Se basa en dos conceptos: el de mejora continua y el de cumplimiento legal. Exige que la empresa defina objetivos medioambientales, un sistema de gestión necesario para cumplir estos objetivos y que cumpla con los procesos, procedimientos y actividades de ese sistema. Los principios elementos de la norma son: política medioambiental, planificación, implementación y operación, verificación y revisión por la dirección.

### **2.2.2. Marketing**

Stanton, Itzel & Walker (2004), escritores de “Fundamentos de Marketing”, afirman que el marketing, es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Kotler & Armstrong (2012), el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos, que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes, conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios; lo que a su vez crea

empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas, participar más activamente en actividades socialmente responsables.

**Mercados.** Tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado, como el grupo de compradores y vendedores, que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de viviendas o el mercado de granos).

Las demandas, son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas careen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas careen de él y pueden pagarlo.

**Canales de marketing.** Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta, y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e internet. Además de ellos, las empresas se comunican, mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de internet y otros medios. Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo: tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos, además de los canales de monólogo como los anuncios.

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa,

cuando se trata de marketing y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente.

### **Actualización de las cuatro Ps**

El concepto de personas refleja parcialmente el marketing interno, y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Este, solo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho, que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas, para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente, cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. El concepto de procesos refleja, toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora, a la dirección de marketing.

Los especialistas en marketing deben evitar, la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia, desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen. Solamente al instituir el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo, que sean beneficiosas para ambas partes. Otro importante grupo de procesos, guía a la empresa, es la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing. El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarcan las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing, que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma, que su todo sea mayor que la suma de sus partes, y que logren múltiples objetivos para la empresa.

El concepto de performance, se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades: social, legal, ética y comunitaria). Finalmente, estas nuevas cuatro Ps, en realidad se aplican a todas las disciplinas dentro de la empresa, y al pensar de esta manera, los directores se alinean más con el resto de la empresa.

### **Marketing digital**

Villareal Aragón, F. G., & Córdoba Valdivia, J. L. (2018), define, el marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente, y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

Dicho en otras palabras: El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90, como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas, como en las posibilidades que ofrece a los receptores (Inbound Cycle, 2017).

## **Inbound marketing**

Sotelo Capa, W. M. (2017), define “Metodología que permite utilizar y armonizar herramientas de marketing y publicidad, dirigida a personas de una manera no intrusiva y contribuyendo valor”. El propósito de esta metodología, es conectar a personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto explícito. Conduciendo desde este momento, a través del contenido adecuado para cada etapa de compra y su perfil, hasta llegar a la transacción final, siempre de forma “amigable” luego se les fideliza.

En otras palabras, se puede decir que el inbound marketing, es la creación contenido y compartirlo con el mundo. Al crear contenido personalizado para el público objetivo, atrae prospectos calificados para la empresa y los motiva a regresar por más (InboundCycle, 2017).

## **Marketing turístico**

Sánchez Morán, D. L. (2017), define “Proceso administrativo a través del cual las empresas y organizaciones turísticas identifican a clientes (turistas), reales y potenciales y se comunican en los planes locales, regionales e internacionales, para formular y adaptar sus productos, logrando máxima satisfacción de demanda”.

Estoy de acuerdo con la definición, respecto a que el marketing turístico es el medio, por el cual tanto la empresa como los clientes se benefician, los clientes por tener la información pronta y diversificada, la empresa por tener el medio clave para marketear el servicio que ofrecen.

Ferrell & Hartline (2012), afirman que otras áreas tanto: producción, recursos humanos, contabilidad y administración, son fundamentales en el marketing turístico

y que como principio funcional es vincular a la empresa y cliente. Clasificación. El marketing es diverso, de los cuales mencionaremos: marketing directo, marketing Mix, marketing digital, marketing social, marketing de destinos, marketing internacional.

Kotler & Armstrong (2012), afirman que el proceso del marketing se ejecuta en 5 pasos, los 4 primeros la empresa analiza a sus posibles clientes, da valor a sus productos para el cliente y establece relaciones sólidas con este. El último paso, una vez analizado el valor para el cliente se ejecuta la estrategia.

Calvo (2014), la finalidad del marketing, es la de otorgar coherencia a las acciones que viene desarrollando en la empresa, evitando improvisaciones. “El plan de marketing permite definir una hoja de ruta hacia los clientes, optimizar recursos y detectar nuevas oportunidades” que permitan el desarrollo eficiente de la empresa.

### **2.2.3. Plan de Mejora**

Villavicencio y Bernabéu (2017), definen “El plan de mejora es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces. El punto clave del plan de mejora es conseguir una relación entre los procesos y el personal generando una sinergia que contribuyan al progreso constante”.

Barra y Dávila (2008), opinan, análisis de las áreas a mejorar, definiendo problemas y en función de estos, estructurar un plan de acción, alineados a objetivos, actividades, responsables e indicadores de gestión, que permitan evaluar este proceso.

Un plan de mejora permite: situarse en una perspectiva de futuro y repensar la unidad en el marco de los cambios del contexto: pensar, abordar y analizar los problemas de una forma global y con una cierta perspectiva temporal. Definir los

objetivos que quieren alcanzarse a corto y medio plazo y las acciones específicas que tienen que desarrollarse para lograrlos. Ayudar a ordenar y priorizar las decisiones y facilitar la óptima asignación de recursos. Implicar a los agentes de las diversas unidades en la mejora de la institución. Introducir cambios en la cultura organizativa universitaria basados en la dirección por objetivos. Además, según el seguimiento previsto nos permite: conocer el nivel de rendimiento del plan de mejora, consolidar la cultura de calidad de la unidad, asegurar la continuidad de la evaluación y la mejora, conocer la satisfacción de los destinatarios de las mejoras, conocer la satisfacción de los ejecutores de las mejoras, conocer el impacto real del plan de mejora.

El proceso de elaboración de los planes de mejora consta de las siguientes fases: elaboración de la propuesta de plan de mejora, redactada por la correspondiente comisión, partiendo de la diagnosis o proceso de evaluación previo, discusión y negociación , aprobación del plan de mejora por parte de los máximos órganos de gobierno de la unidad y del equipo de gobierno y la firma del acuerdo del plan de mejora, entre los responsables políticos de las unidades implicadas en el plan y las personas en quienes delegue el equipo de gobierno. Un plan de mejora debe incluir: los puntos fuertes y débiles detectados, los objetivos de mejora, las acciones de mejora vinculadas a cada objetivo, el calendario y los plazos de cada acción, los responsables de cada acción, los recursos asignados a cada acción, los indicadores de seguimiento y las condiciones de seguimiento del plan.

#### **2.2.4. Agencia de Viajes**

Ballesteros, X. (2012), precisa que una agencia de viajes, es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes

e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos, cuyo rol que cumplen en la actividad turística es la de informar y asesorar sobre destinos, servicios turísticos y viajes, diseñar organizar, comercializar y distribuir servicios, viajes y productos turísticos, estimular la inquietud viajera, canalizar corrientes turísticas, contribuir al desarrollo de destinos turísticos, constituyendo una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos y configurar una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos.

Asimismo, se puede identificar la importancia, ya que sirven de enlace profesional entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras. Durante mucho tiempo se les ha considerado empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y generado nuevas, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística, a niveles: g local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo.

Sancho (1994), precisa que las características de las agencias de viaje son heterogéneas, ya que su entrega varía de un consumidor a otro y de un proveedor a otro; esto se debe a la impredecibilidad del servicio: muchas variables influyen en que la entrega del mismo, sea más o menos satisfactoria para el cliente. Existe así mismo un elemento de inseparabilidad en los servicios, ya que son producidos y consumidos simultáneamente en el mismo sitio; por lo tanto, el proceso del servicio será evaluado

hasta el último detalle por el consumidor, ya que es necesario que esté presente para que el servicio se genere. Aunque pueden ser remediados a posteriori, no hay tiempo de corregir errores cuando éstos se producen. Por último, los servicios son perecederos y no pueden ser guardados para su consumo posterior.

Ballesteros (2012), define, las agencias de viaje pueden ser de tipo comercial: **tour operadoras**, aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios, **mayoristas o Wholesaler**, aquellas que elaboran proyectos, ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través de las agencias minoristas. Estas, normalmente no contratan con el cliente final, ya que suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas, detallista o Retailer. Tenemos también aquellas que venden directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias por sí mismas, mixta o de organización y prestación de servicios; tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para clientes y agentes.

#### **2.2.5. Micro y pequeña empresa (MYPE)**

Es la unidad económica constituida, por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente: D. Ley N° 28015 Perú (2003), que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y

características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas.

### **Características**

La microempresa debe reunir las siguientes características concurrentes: a) **El número total de trabajadores:** abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive. La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive. b) **Niveles de ventas anuales:** la microempresa hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). La pequeña empresa hasta el monto máximo de 1700 (UIT), contemplada en la legislación vigente: Dec. Leg. N° 1086 Perú (2008).

### **III. HIPÓTESIS**

Este trabajo de investigación, no ha formulado hipótesis; dado que, a pesar de ser una investigación de tipo cuantitativa, el alcance inicial de estudio está relacionado, solo con la recolección y el análisis de datos, siendo que, en este estudio, no se intentó pronosticar una cifra o un hecho.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), opinan “No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que se formule o no hipótesis, depende de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis, son aquellas cuyo planteamiento define, que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación desarrollada fue cuantitativo, no experimental, transversal, retrospectivo.

**Cuantitativo.** Porque se contrastó teorías ya existentes con el planteamiento de hipótesis sugeridos por la misma, en el proceso de elaboración de la investigación, siendo importante obtener una muestra de forma aleatoria pero representativa, (Tamayo ,2007).

**No experimental.** Porque no se manipuló las variables; solo se hizo observación y análisis del contenido. Los documentos fueron estudiados conforme se manifestó en su contexto elaborativo, en consecuencia, los datos reflejan la evolución natural de los eventos, ajeno a la voluntad del investigador (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

**Transversal o transaccional.** Porque los datos pertenecen a un fenómeno que ocurrió por única vez en el transcurso del tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

**Retrospectivo.** Porque la planificación y recolección de datos se realizó de los registros, de los documentos; por lo tanto, no hubo participación de índole experimental de parte del investigador (Hernández, Fernández y baptista, 2014). En el texto de los documentos se evidenció el fenómeno perteneciente a una realidad pasada.

En este estudio, no fue necesario la manipulación de la variable; las técnicas utilizadas para la observación, análisis y determinación del contenido, se aplicó al

asunto estudiado en su estado normal, conforme fue plasmada en el pasado por única vez.

Dicho de otra manera, el diseño de investigación con característica no experimental, se evidencia en la recolección de datos sobre las variables: gestión de calidad y marketing; porque, se aplicó en una versión original, real y completa sin alterar su esencia. Asimismo, su perfil retrospectivo se evidenció en el mismo objeto de estudio, porque pertenece a un tiempo pasado. Finalmente, su aspecto transversal, se evidenció en la recolección de datos para alcanzar los resultados.

**M**  **O**

Dónde:

“M”: Muestra

“O”: Observación de las variables: gestión de calidad y marketing

### **Nivel de investigación**

**Exploratorio.** Se trata de un estudio que se aproxima y explora contextos poco estudiados; además, la revisión de la literatura reveló pocos estudios, respecto a la calidad del objeto de estudio y la intención fue indagar nuevas perspectivas, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**Descriptivo.** Porque el procedimiento de recolección de datos, permitió recoger información de manera independiente y conjunta, su propósito fue identificar las propiedades o características de la variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Ha sido un examen intenso del fenómeno, bajo la permanente luz de la revisión

de la literatura, orientada a identificar, si las variables en estudio evidencian, un conjunto de características que definen su perfil (Mejía, 2004).

## **4.2. Población y Muestra**

### **4.2.1. Población:**

Gonzales (2015), define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular, de un grupo específico de personas, animales o cosas, que se desean estudiar en un momento determinado, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

La población estuvo conformada por 05 micro empresas de sector turismo, rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019.

### **4.2.2. Muestra:**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) refieren que “la muestra es un subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano y con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

En el distrito de Trujillo, se cuenta con 173 micro y pequeñas empresas, debidamente constituidas en el rubro de agencias de turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, 2018), se ha elegido una muestra de 05 micro y pequeñas empresas, utilizándose el muestreo censal, no probabilístico por conveniencia; toda vez que la investigadora, en su proceso de investigación, tuvo conocimientos previos, sobre la problemática que vienen atravesando estas empresas, teniéndose accesibilidad a la información.

Martínez (2012), muestra por conveniencia, la selección es aquí, la menos rigurosa, no se funda en ninguna consideración estratégica ni se rige, por alguna intención teórica, derivada del conocimiento preliminar sobre el fenómeno; sino que depende básicamente de la accesibilidad de las unidades, la facilidad, rapidez y bajo costo para acceder a ellas.

Crespo y Salamanca (2007), opinan “Muestreo por conveniencia”. Este muestreo es fácil y eficiente, pero no es uno de los preferidos, debido a que, en estos estudios la clave, es extraer la mayor cantidad posible de información, de los pocos casos de la muestra, y el método por conveniencia, puede no suministrar las fuentes más ricas en información. Es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos.

#### **4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores**

Respecto a la variable, en opinión de Centty (2006), “Las variables son características, atributos que permiten distinguir un hecho o fenómeno de otro (persona, objeto, población, en general de un objeto de investigación o análisis), con la finalidad de poder ser analizados y cuantificados. Las variables son un Recurso metodológico, que el investigador utiliza para separar o aislar, las partes del todo y tener la comodidad, para poder manejarlas e implementarlas de manera adecuada”.

Respecto a los indicadores de la variable, Centty (2006), expone: “Son unidades empíricas de análisis más elementales; por cuanto se deducen de las variables y ayudan a que estas, empiecen a ser demostradas, primero empíricamente y después como reflexión teórica. Los indicadores facilitan la recolección de información, pero también demuestran la objetividad y veracidad de la información obtenida, de tal

manera significan el eslabón principal entre las hipótesis, sus variables y su demostración”

Por su parte, Ñaupas et al (2018), refieren: “Los indicadores, son manifestaciones visibles u observables del fenómeno”. En este trabajo, los indicadores, son aspectos reconocibles en el contenido de las sentencias; específicamente exigencias o condiciones establecidas en la Ley y la Constitución; siendo aspectos puntuales, en los cuales las fuentes de tipo normativo, doctrinario y jurisprudencial, consultados; coincidieron o tienen una estrecha aproximación.

## Principales características

### Generalidades

Características	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Características principales, de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, año 2019.	<b>REPRESENTANTE</b>  Emprendedores buscando satisfacer sus necesidades de empleo, empiezan formando pequeños negocios con ayuda de sus familiares, conformándose así empresas familiares (Melgarejo,2018)	1. Edad	a) 18-30 años b) 31-50 años c) 51 a más años	Razón
		2. Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		3. Grado de Instrucción	a) Primaria b) Secundaria c) Técnico d) Superior	Ordinal
		4. Cargo que desempeña	a) Gerente b) Administrador c) Promotor	Nominal
		5. Tiempo que desempeña	a) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
Principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje.	<b>MYPE</b> Unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción, y comercialización de bienes o prestación de servicios, (Dec. Leg. N° 1086).	6. Permanencia de la Empresa en el rubro	a) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
		7. Número de colaboradores	a) 1 a 5 colaboradores b) 6 a 10 colaboradores c) 11 a más colaboradores	Razón
		8. Los colaboradores de la empresa son	a) Familiares b) No familiares c) Ambos	Nominal
		9. Objetivo de la empresa.	a) Generar ingresos b) Permanencia en mercado. c) Ambos	Nominal

## Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Variable Dependiente</b> Gestión de Calidad	<b>Maldonado y Hernández (2011)</b> , afirman que la gestión de calidad, busca mantener la satisfacción de los clientes, brindando calidad en sus servicios, ofreciendo un buen precio, que haga frente a la competitividad del mercado, con una gestión eficiente y responsable de los recursos de la organización, abordando en el talento humano, tecnología, patrimonio cultural y social, que dispone.	1. Política de Calidad	Nivel de compromiso de los altos directivos.	<b>Likert</b>  1. Nunca. 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		2. Estructura Organizacional	Eficiencia de las tareas y controles.	
		3. Gestión de recursos humanos	Trabajo en equipo.	
		4. Gestión de procesos	Implementación de Procesos de mejora continua.	
<b>Variable Independiente</b> Marketing	<b>(Stanton, 2004)</b> , es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización	1. Producto	Elabora paquetes turísticos de calidad.	
		2. Precio	Establece los precios acordes a la oferta del mercado.	
		3. Plaza	Los canales de distribución satisfacen en las necesidades del cliente.	
		4. Promoción	Aplica marketing digital	

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

Para el recojo de datos se aplicaron **la técnica de la encuesta:** partiendo desde el conocimiento, observación minuciosa y sistemática; para el análisis de contenidos, partiendo desde el inicio de la lectura, debe ser total y completa para considerarla científica, llegando a su contenido profundo y verdadero (Ñaupas et al, 2018).

Con el instrumento sustraemos la información relevante, para la determinación de la variable en estudio. **El instrumento: es el cuestionario,** estructurado para registrar la existencia o no, de un determinado rasgo, conducta o secuencia de las acciones aplicadas, en cada paso al momento de elaborar las variables de estudio. También, el cuestionario se caracteriza por aceptar cinco alternativas: “*nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre*”.

#### 4.5. Plan de análisis

Es un diseño establecido para la línea de investigación. Se inició con la presentación de pautas, para recoger los datos y los objetivos específicos, trazados para la investigación. Su aplicación implicó utilizar las técnicas de la observación y el análisis de contenido y el instrumento llamado cuestionario, validado mediante juicio de expertos (Valderrama s.f), según las bases teóricas, a fin de asegurar el asertividad, en la identificación y relación de variables, entre gestión de calidad y marketing.

Asimismo, corresponde destacar que las actividades de recolección y análisis de datos se ejecutaron, por etapas o fases, conforme sostienen: Prado, et al (2008) (*La separación de las dos actividades solo obedece a la necesidad de especificidad*). Para el recojo de información y datos se aplicó las técnicas de la encuesta y el análisis de contenido, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

## **Procedimiento de recolección**

Se ejecutó por etapas o fases, conforme sostienen: Prado, et al (2008). Estas etapas fueron:

**Primera etapa.** Abierta y exploratoria. Fue una actividad, que consistió en aproximarse gradual y reflexivamente al fenómeno, estuvo guiado por los objetivos de la investigación, donde cada momento de revisión y comprensión fue una conquista; es decir, fue un logro basado en la observación y el análisis. En esta fase se concretó, el contacto inicial con la recolección de datos.

**Segunda etapa.** Sistematizada en términos de recolección de datos. También, fue una actividad orientada por los objetivos, y la revisión permanente de la literatura; porque facilitó la identificación e interpretación de los datos. Se aplicó las técnicas del cuestionario y el análisis de contenido, y los hallazgos fueron trasladados literalmente, a un registro (hojas digitales) para asegurar la coincidencia.

**Tercera etapa.** Consistente en un análisis sistemático. Fue una actividad observacional, analítica, de nivel profundo orientada por los objetivos, articulando los datos con la revisión de la literatura.

## **4.6. Matriz de consistencia**

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) manifiestan lo siguiente, “La matriz de consistencia, es un cuadro de resumen presentado en forma horizontal, con cinco columnas, en la que figura de manera panorámica, los cinco elementos básicos del proyecto de investigación: problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores, y la metodología.

<i>Gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019</i>							
<b>Problema</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Población y Muestra</b>	<b>Metodología y diseño de la investigación</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Escala de medición</b>
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019?	<p><b>Maldonado y Hernández (2011)</b>, refieren a la gestión de calidad, en sector turístico, satisfacer al cliente, brindando calidad en sus servicios, con precio al nivel de la competencia de mercado, logrando gestión eficaz y responsable los recursos, con los que cuenta la empresa, abordando el talento humano, tecnológico, patrimonio cultural y social.</p> <p><b>Stanton &amp; William (2004)</b>, afirman que marketing, es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr, los objetivos de la Organización.</p>	Determinar las principales características de la relación que existe, entre la gestión de calidad y un plan de mejora a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.	<p><b>OE1.</b> Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019.</p> <p><b>OE2.</b> Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.</p> <p><b>OE3.</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.</p> <p><b>OE4.</b> Determinar las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.</p> <p><b>OE5.</b> Elaborar una propuesta o plan de mejora, en función de los resultados obtenidos en esta investigación.</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Estuvo conformada por 05 micro empresas del sector turismo, rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Mediante el tipo de muestreo por conveniencia-censal, se tomó en cuenta las 05 agencias de viaje, ubicadas en el cercado de Trujillo, 2019.</p>	<p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>Se utilizó el diseño no experimental transversal-retrospectivo.</p> <p><b>Nivel de Investigación</b></p> <p>Explorativo-descriptivo</p> <p><b>M ----- 0</b></p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p><b>Likert:</b></p> <p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Los principios señalados en el código de ética, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), los cuales fueron identificados de acuerdo a la relación que existe, con el objeto de estudio del trabajo de investigación.

**Protección de las Personas.** Se tuvo un respeto a la información íntegra y digna del autor como punto fundamental y el respeto de sus derechos. En el ámbito de la investigación se trabajó con personas; por lo que se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

**Justicia.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias, para asegurarse de que sus sesgos y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia, otorgan a todas las personas, que participan en la investigación, derecho a acceder a sus resultados.

**Beneficencia y no maleficencia.** Se preservó el respeto y la integridad velando, el bienestar de los autores. Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder, a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Libre participación y derecho a estar informado.** En este estudio, se mantuvo un alto nivel de información, respecto a los propósitos y finalidades de la investigación, que desarrolló además de la libertad, de participar en ella, por voluntad propia. La investigación cuenta con la manifestación de voluntad, informada, libre,

inequívoca y específica, estando consciente de la información, para fines específicos establecidos en el trabajo de investigación.

**Integridad científica.** El estudio de investigación tuvo muy presente, la integridad científica al declarar los conflictos de interés, que pudieron afectar el curso del estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Estuvo basado a los objetivos específicos del trabajo, materia de la investigación, en el tema gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing en las Mypes, rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, diseño de la investigación no experimental-transversal, retrospectivo; nivel de investigación: explorativo - descriptivo, se utilizó la técnica de *encuesta* y el instrumento *cuestionario* de 25 ítems, donde se presentó los siguientes resultados:

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.*

	Datos generales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Edad		
	18 - 30 años	0	0.00
	31 - 50 años	3	60.00
	51 a más años	2	40.00
	Total	5	100.00
2	Género		
	Masculino	4	80.00
	Femenino	1	20.00
	Total	5	100.00

3 Grado de instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Técnico	0	0.00
Superior	5	100.00
Total	5	100.00
4 Cargo que desempeña		
Gerente	5	100.00
Administrador	0	0.00
Promotor	0	0.00
Total	5	100.00
5 Tiempo que desempeña en el cargo		
1 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	2	40.00
7 a más años	3	60.00
Total	5	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes, rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, para determinar principales características de los representantes.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019.*

	Datos generales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
6	Permanencia de la empresa en el rubro		
	1 a 5 años	0	0.00
	4 a 6 años	2	40.00
	7 a más años	3	60.00
	Total	5	100.00
7	Número de colaboradores		
	1 a 5 colaboradores	3	60.00
	6 a 10 colaboradores	2	40.00
	11 a más colaboradores	0	0.00
	Total	5	100.00
8	Los Colaboradores de la Empresa son		
	Familiares	1	20.00
	No familiares	1	20.00
	Ambos	3	100.00
	Total	5	100.00
9	Objetivos de la empresa		
	Generar ingresos	0	0.00
	Permanencia en el mercado	0	0.00
	Ambos	5	100.00
	Total	5	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes, rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019, para determinar sus características.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019.*

	Variable gestión de calidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10	¿La empresa viene aplicando políticas de calidad?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	1	20.00
	Casi siempre	2	40.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00
11	¿Los directivos y el personal de la empresa están comprometidos con la gestión de calidad?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	1	20.00
	Casi siempre	2	40.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00
12	¿Los objetivos de la organización, están alineados a las políticas de calidad?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	1	20.00
	Casi siempre	2	40.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00
13	¿La empresa cuenta con un Manual de Organización y funciones?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	1	20.00
	Casi siempre	2	40.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

14	¿Existe un buen clima laboral entre los trabajadores y los directivos?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	0	0.00
	Casi siempre	5	100.00
	Siempre	0	0.00
	Total	5	100.00
15	¿El personal practica los círculos de calidad y trabajo en equipo?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	1	20.00
	Casi siempre	2	40.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00
16	¿El personal de ventas, conoce los protocolos de atención en relación a las diferentes etapas del servicio?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	0	0.00
	Casi siempre	4	80.00
	Siempre	1	20.00
	Total	5	100.00
17	¿Organiza talleres de capacitación en atención al turista?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	1	20.00
	Casi siempre	3	60.00
	Siempre	1	20.00
	Total	5	100.00

18	¿La empresa cuenta con un flujo gram de procesos?		
	Nunca	0	0.00
	Caso nunca	0	0.00
	A veces	0	0.00
	Casi siempre	0	0.00
	Siempre	5	100.00
	Total	5	100.00
19	¿La empresa cuenta con un plan de mejora para la atención al cliente?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	2	40.00
	Casi siempre	0	0.00
	Siempre	3	60.00
	Total	5	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes, rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo 2019, para determinar las características de la variable gestión de calidad.

#### Tabla 4

*Principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019.*

	Variable marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20	¿Los paquetes turísticos son diseñados tomando en cuenta la calidad de los servicios?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	0	0.00
	Casi siempre	3	60.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00
21	¿El precio de los paquetes turísticos se fija tomando en cuenta la oferta del mercado?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00

	A veces	2	40.00
	Casi siempre	2	40.00
	Siempre	1	20.00
	Total	5	100.00
22	¿Se aplican incentivos como regalos y descuentos para clientes continuos?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	1	20.00
	A veces	3	60.00
	Casi siempre	1	20.00
	Siempre	0	0.00
	Total	5	100.00
23	¿Innovan los servicios en forma permanente?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	4	80.00
	Casi siempre	1	20.00
	Siempre	0	0.00
	Total	5	100.00
24	¿Aplica el marketing digital?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	0	0.00
	Casi siempre	2	40.00
	Siempre	3	60.00
	Total	5	100.00
25	¿Aplica estrategias de promoción para los clientes?		
	Nunca	0	0.00
	Casi nunca	0	0.00
	A veces	2	40.00
	Casi siempre	1	20.00
	Siempre	2	40.00
	Total	5	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a las Mypes, rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, para determinar principales características del marketing.

## 5.2. Análisis de los resultados

Estuvo enfocado a los objetivos específicos, para lo cual se utilizó el instrumento de cuestionario de 25 ítems, con la técnica de encuesta; lo que permitió llegar al análisis que se indica.

### **Objetivo Específico 01**

**Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.**

Con respecto a la característica 01, **la edad** de los representantes, del 100% de agencias de viaje encuestados, el 60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, mientras que el 40 % tienen edades de 51 años a más (Tabla 1). Esto coincide con los resultados obtenidos por Moreno (2018), reportando que el 50,0% están representados por emprendedores jóvenes adultos de “29 a 39 años”. Lo que demostró que la mayoría de los representantes de Mypes, en el rubro agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019, están siendo dirigidas por personas adultas, revelando un grado de experiencia y madurez en el rubro.

Respecto a la característica 02, **al género** del representante de las micro y pequeñas empresas, el 80 % está representado por el género masculino y un 20 % está representado por el género femenino (Tabla 1), demostrando que el mayor número de representantes que dirigen las micro y pequeñas empresas, son del género masculino. Estos resultados coinciden con Zevallos (2017) en donde el 76 % de las empresas encuestadas, está representado por el género masculino, asimismo coincide con Chávez (2018) en donde el 75 % de encuestados manifestaron ser del sexo masculino,

por otro lado contrasta con Moreno (2018) donde 66,7 % son del género femenino; por tanto queda demostrado, que gran parte de las Mypes, rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019 son dirigidas por el género masculino, pudiéndose atribuir a las exigencias físicas, que demandan las actividades propias del servicio.

Respecto a la característica 03, **grado de instrucción** del representante de las micro y pequeñas empresas, el 100 % indicó tener estudios superiores (Tabla 1), este resultado contrasta con Moreno (2018), en donde el nivel de instrucción universitario alcanzó un 25 % y la técnica 75 %, y Zevallos (2017) en donde 53 % tienen educación técnica; por lo que las micro y pequeñas empresas, en el sector turismo del rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, están siendo beneficiadas a razón de que, cuentan con estudios superiores; por lo que tal posición les provee de herramientas, para la toma de decisiones, así como para adaptarse a los retos y cambio de paradigmas, para una mejor posición en el mercado.

Respecto a la característica 04, **cargo que desempeñan** en las micro y pequeñas empresas en el rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, el 100 % de encuestados, ostentan el cargo de gerente (Tabla 1), estos resultados coinciden con Zevallos (2017) en donde indica que el 64% de las empresas encuestadas, son dirigidas por sus propios dueños. Con el análisis de estudio se puede precisar, que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas, en sector turismo del rubro agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019, tienen el cargo de gerente; demostrando autonomía e independencia, en la toma de decisiones en la empresa.

Respecto a la característica 05, **el tiempo que desempeñan en el cargo**, se obtuvo el siguiente resultado: 60% de los encuestados, indicó que vienen cumpliendo entre 7 a más años, 40% indicó, que tienen entre 4 a 6 años, desempeñando el cargo (Tabla 1) ; lo que demuestran que los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019, cuentan con experiencia en el giro del negocio, así como en el manejo de dirección del personal a su cargo, y permanencia en el mercado.

### **Objetivo Específico 02**

**Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.**

Referente a la característica 06, **permanencia de la empresa en el rubro** (Tabla2), el 60% de las empresas, indicaron que se mantienen en el mercado de 7 a más años y el 40% de 4 a 6 años (Tabla 2), resultados que coinciden con Zevallos (2017), en donde se encontró que 53 % de las empresas, tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro. Esto demuestra que las pequeñas y medianas empresas, en el rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019 cuentan con experiencia en el rubro y permanencia en el mercado.

Respecto a la característica 07, **al número de colaboradores** (Tabla 2), 60% de las empresas cuentan entre 1 a 5 colaboradores y 40% de las micro y medianas empresas encuestadas, respondieron que cuentan con 6 a 10 colaboradores (Tabla 2). Estos resultados contrastan con lo encontrado por Zevallos (2017), en el que, de un total de 17 empresas encuestadas, el 82% de ellas indicaron que cuentan entre 1 a 3 Trabajadores; lo que significa que la gran mayoría de micro y pequeñas empresas, en

el rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, cuentan entre 1 a 5 colaboradores.

Con respecto a la característica 08, **los colaboradores de la empresa son**, se obtuvo 60% de las de las empresas encuestadas, indicaron que los colaboradores que constituyen la empresa, está conformada por familiares y no familiares (Tabla 2). Estos resultados contrastan con Zevallos (2017) donde 64 % son dirigidas por los propios dueños; sin embargo, el estar dirigidas las empresas por familiares y no familiares, muestra participación de oportunidades laborales en ambos sectores, propiciando sucesores competentes y calificados y una menor rigidez a los cambios.

Con relación a la característica 09, **los objetivos de las empresas**, 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, respondieron que “Generar ingresos y permanencia en el mercado” (Tabla 2), constituyen objetivos importantes que persiguen las agencias de viaje, en el cercado de Trujillo, 2019. Estos resultados, coinciden en parte, con lo encontrado por Zevallos (2017) donde el 100% de las Mypes, rubro agencias de viaje distrito Tarapoto, Tarapoto, 2017, se crearon para generar ganancias. En tal sentido, según el análisis podemos indicar, que las micro y pequeñas empresas, en el rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, crearon sus negocios con el objetivo de generar ingresos y permanencia en el mercado; lo cual muestra un grado de lealtad y compromiso por parte de los integrantes que conforman estas empresas.

### **Objetivo Específico 03**

**Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.**

Las principales características de la gestión de calidad se han realizado tomando en cuenta las siguientes dimensiones:

### **Dimensión 1. Políticas de calidad**

Respecto a la característica 10, si **¿las empresas vienen aplicando políticas de calidad?** (Tabla 3), 40% de los encuestados, respondieron que “siempre” aplican políticas de calidad, de igual forma un 40% precisaron que “casi siempre” y un 20% de un total de 05 micro y pequeñas empresas, indicaron que “a veces” aplican políticas de calidad. Estos resultados contrastan con lo indicado por Moreno (2018) en su Tesis *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en Las MYPES del sector servicios, Agencias de Viaje distrito de Callería, año 2018”*, en el que 58.3% de un total de 17 empresas de agencias de viaje, promueve la gestión de calidad. Asimismo, se comparó los resultados encontrados con Chávez (2019) en su Tesis: *“Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector servicios, hoteles ecológicos, distrito de Yarinacocha, año 2018”*, que el 75,0% gestiona su empresa con la práctica de la mejora continua; sin embargo, de lo analizado en la investigación en relación a las Políticas de calidad, podemos indicar que, en nuestro caso, menos de la mitad de las micro y pequeñas empresas en el rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, vienen aplicando políticas de calidad.

Referente a la característica 11, **¿Los directivos y el personal de la empresa están comprometidos con la gestión de calidad?** (Tabla 3), el 40% de los

encuestados, respondieron que “siempre”, de igual forma un 40% precisaron que “casi siempre” y un 20% de un total de 05 micro y pequeñas empresas, indicaron que “a veces” hay compromiso. De lo analizado en la investigación en relación al compromiso de los directivos y el personal de la empresa, con la gestión de calidad, podemos indicar que menos de la mitad de los directivos y el personal están comprometidos con la gestión de la calidad.

Referente a la característica 12, si **¿los objetivos de la organización, están alineados a las políticas de calidad?** (Tabla 3), el 40% de los encuestados, respondieron que “siempre” los objetivos de la organización están alineados a la política de calidad, de igual forma un 40% precisaron que “casi siempre” y un 20% de un total de 05 micro y pequeñas empresas, indicaron que “a veces” los objetivos de la organización, están alineados a las políticas de calidad. Coincidiendo con lo indicado por Moreno (2018) en su Tesis *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Calleria, año 2018”*, del 100% de empresas encuestadas, el 41.7% cumple el objetivo que tiene la misión, visión y valores de su empresa. De lo analizado en la investigación, podemos indicar que menos de la mitad de las micro y pequeñas empresas en el rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019, cuentan con objetivos organizacionales alineados a las políticas de calidad,

## **Dimensión 2. Estructura organizacional**

Respecto a la característica 13, si **¿La empresa cuentan con un manual de organización y funciones?** (Tabla 3), el 40% de los encuestados respondieron “siempre” igual forma un 40% indicaron que “casi siempre” y un 20% respondió que

“a veces” cuentan con un MOF. Podemos encontrar cierta similitud con Moreno (2018) en su Tesis *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje distrito de Calleria, año 2018”*, del 100%, de encuestados, el 41.7% cumple el objetivo que tiene la misión, visión y valores de su empresa, Es importante además señalar, el contraste encontrado por Chávez (2019) en su Tesis *“Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector servicios, hoteles ecológicos, distrito de Yarinacocha, año 2018”* indicando del total de micro y pequeñas empresas, que se les aplicó la encuesta, 85.7% no tienen manual de organización y funciones. Por lo que, al hacer el análisis de estudio, refleja que menos del 50% de las agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, cuentan la gran mayoría con un manual de organización y funciones.

### **Dimensión 3. Gestión de recursos humanos**

Con respecto a la característica 14, **¿existe un buen clima laboral entre los trabajadores y los directivos?** (Tabla 3), la encuesta dio como resultado que de un total de 05 micro y pequeñas empresas, del rubro agencias de viaje, del cercado de Trujillo, el 100% respondieron “casi siempre” existe un buen clima laboral entre los trabajadores y los directivos; por lo que, del análisis de estudio, se concluye que existe un clima laboral favorable entre los trabajadores y directivos en las agencias de viaje.

Respecto a la característica 15, **¿el personal practica los círculos de calidad y trabajo en equipo?** (Tabla 3), el 40% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, respondieron que “Siempre”, así como el 40% respondió “casi siempre” y el 20% “a veces” practican los círculos de calidad y trabajo en equipo. Según el análisis de estudio, se puede identificar que menos de la mitad de las empresas del

rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, vienen practicando los círculos de calidad y trabajo en equipo; lo que denota poca interacción entre el personal y los directivos.

#### **Dimensión 4. Gestión de procesos**

Respecto a la característica 16, **¿El personal de ventas, conoce los protocolos de atención, en relación a las diferentes etapas del servicio?** (Tabla 3), se obtuvo que, el 20% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, respondieron que “siempre, y el 80% respondió “Casi siempre” el personal de ventas, conoce los protocolos de atención, en relación a las diferentes etapas del servicio. Estos resultados coinciden con lo indicado por Moreno (2018) en su Tesis “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES” del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Calleria, año 2018*”: el 75.0% de las gerencias se involucra en generar una experiencia agradable de atención al cliente. Asimismo, Chávez (2019) en su Tesis “*Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector servicios, hoteles ecológicos, distrito de Yarinacocha, año 2018*”, encontró que el 75.0% gestiona su empresa con la práctica de la mejora continua. Por lo que, según el análisis de estudio, podemos concluir que, en el cercado de Trujillo, menos del 50% de las micro y pequeñas empresas, conocen los protocolos de atención, en relación a las diferentes etapas del servicio,

Respecto a la característica 17, **¿Organizan talleres de capacitación en atención al turista** (Tabla 3), como propuesta de mejora, se obtuvo que el 60% respondió “casi siempre”, 20% “siempre” y de igual forma un 20% respondió “a veces”. Estos resultados contrastan con Chávez (2019), donde el 75,0% gestiona su empresa con la práctica de la mejora continua; por lo que, según el análisis de estudio,

se puede concluir que solo el 20% de empresas vienen organizando talleres de capacitación de forma permanente, en atención al turismo como propuesta de mejora, para lograr una gestión de calidad; lo cual se puede confirmar, que existe poco interés en satisfacer las necesidades del cliente.

Referente a la característica 18, **¿La empresa cuenta con un flujo grama de procesos?** (Tabla 3), la aplicación de la encuesta arrojó que el 100% de las micro empresas encuestadas, cuenta con un flujo grama de procesos, lo cual, según nuestro análisis, indica que las empresas están conscientes de los instrumentos de mejora en los procesos, a fin de satisfacer las necesidades propias de los clientes internos y externos.

Respecto a la característica 19, **¿La empresa cuenta con un plan de mejora para la atención al cliente?** (Tabla 3), la encuesta arrojó que del 100% de empresas encuestadas, el 60% indicó que “siempre” cuentan con un plan de mejora, para la atención al cliente; sin embargo, un 40% indicó que “a veces” cuenta con un plan de mejora; del estudio que se realizó, se puede indicar que más del 50% cuentan con un plan de mejora. Lo indicado contrasta con lo mencionado por Zevallos (2017) en su Tesis *“Características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017”*, concluye que las micro y pequeñas empresas, no han adoptado los instrumentos de gestión de calidad, como una herramienta importante en su negocio y no la consideran como una buena inversión.

Para hacer la diferenciación en el mercado, es necesario implementar constantemente técnicas de calidad, que nos permitan desarrollar una buena

conducción en la organización y lograr que el cliente y el personal se identifiquen con la empresa.

#### **Objetivo Especifico 4**

**Determinar las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.**

#### **Dimensión 1. Producto**

Respecto a la característica 20, **¿Los paquetes turísticos son diseñados tomando en cuenta la calidad de los servicios?** (Tabla 4), la encuesta mostró que el 60% de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, respondió “casi siempre”, mientras que un 40% de los encuestados respondió “siempre”. Este resultado guarda relación con lo indicado por Moreno (2018) en su tesis: *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2018”*, en el que 58,3% promueve la gestión de calidad; por lo que según el análisis de estudio, se concluyó que menos de la mitad (40%) de las micro y pequeñas empresas en el rubro agencias de viaje, 2019 tomaron en cuenta la calidad de los servicios, al momento de elaborar los paquetes turísticos, demostrando un bajo nivel de calidad en la elaboración de ellos.

#### **Dimensión 2. Precio**

Respecto a la característica 21, **¿El precio de los paquetes turísticos se fija tomando en cuenta la oferta del mercado?** (Tabla 4), al respecto se informa que, según la encuesta realizada, el 40% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, respondieron “casi siempre”, al igual que un 40% de los encuestados respondió “a veces, y un 20% “siempre”; lo que demostró que la gran mayoría, no tomó en cuenta

la oferta del mercado, al asignarle un precio a los paquetes turísticos. Lo indicado contrasta comparando con Moreno (2018) en su tesis *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2018”*, donde el 66,7% no atienden las sugerencias y reclamos de los clientes, y el 75,0% no cuenta con un servicio de post venta.

Cabe señalar que la fijación del precio, es el único medio del marketing que proporciona dinero y que los factores externos, en la empresa turística están considerados en la demanda, la competencia y el marco legal; es importante que las agencias de viaje, consideren las estrategias diferenciadas de precios, que muchas veces son determinadas por el mercado, situación que no se evidencia de manera notable en este punto.

Respecto a la característica 22, **¿Se aplican incentivos como regalos y descuentos para clientes continuos** (Tabla 4), se puede evidenciar que 60% de los encuestados, lo hace “a veces”, mientras que un 20% lo hace “casi nunca” y un 20% lo hace “casi siempre”. Este resultado contrasta comparándolo con Moreno (2018) en su Tesis *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería , año 2018”*, donde el 66.7% no atienden las sugerencias y reclamos de los clientes, evidenciando poco interés por identificar las necesidades del cliente y la falta de un sistema de incentivos; por lo que, según el análisis de estudio, se concluye que las micro y pequeñas empresas, en el rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 219, actualmente no vienen aplicando incentivos a los clientes continuos.

### **Dimensión 3. Plaza**

Con referencia a la característica 23, **¿Innovan los servicios de forma permanente?** (Tabla 4), el 80% respondieron “a veces”, y el 20% de ellas respondió “casi siempre”. Estos resultados, contrasta con lo obtenido por Campaña (2016) en su tesis *“Propuesta de un modelo de gestión con el enfoque del diamante de la excelencia organizacional para el mejoramiento de los servicios de turismo receptivo de la Agencia de Viajes Quitomunditour Cía. Ltda. De la ciudad de Quito en el año 2015”*, el 69% de los clientes prefiere servicio todo incluido, es decir aquellos que cuentan con todos los servicios en el paquete. El 20% prefiere paquetes parcialmente incluidos, en los cuales tenga cierta libertad en servicios y 11 % prefiere contratar de manera directa. Se observa una tendencia importante hacia “todo incluido” siendo un mecanismo que debe considerarse en la oferta a realizarse.

Lo descrito, precisa que los clientes de las agencias de viaje, prefieren servicio “todo incluido”, situación que condiciona a las empresas a aplicar estrategias de innovación en la venta de sus productos que garantice un posicionamiento en el mercado.

Asimismo, los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación, fueron contrastados con Chávez (2019) en su tesis, *“gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector servicios, hoteles ecológicos, distrito de Yarinacocha, año 2018”*, donde 87,5% cuenta con un plan de negocios, al mismo tiempo tiene su plan de acción para posicionarse en el mercado turístico.

En tal sentido, según el análisis de estudio, se puede concluir que las micro y pequeñas empresas en el rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, no vienen innovando sus servicios ofertados, generando que los canales de

comercialización, se vean afectados en cierto grado; dado que lo que se trata aquí, es de crear valor y fidelización para los clientes, elementos principales en el marketing que no está siendo tomado en cuenta por dichas empresas.

Con referencia a la característica 24, **¿Aplican el marketing digital?** (tabla 4); se obtuvo los siguientes resultados: 60% de los encuestados respondieron “siempre” y el 40% de las empresas respondieron “casi siempre”. Estos resultados guardan relación con Reyes (2019), en su trabajo de investigación denominado: *“Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing de las Mypes del sector servicio rubro Agencias de Viaje en el Distrito de Tumbes, 2019”*, en lo referido a los indicadores de marketing digital, si se aplican, ya que la mayoría de clientes son jóvenes y prefieren buscar información sobre estas, en internet.

Asimismo, los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación, fueron contrastados con lo indicado por Zevallos (2017) en su Tesis *“Características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017”*, la mayoría de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad, seguidamente de que no conocen las estrategias de marketing que aplican.

Según el análisis de estudio, se puede concluir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, vienen aplicando el marketing digital, como medio para asegurar los canales de distribución, a fin de asegurar la venta de sus servicios.

#### **Dimensión 4. Promoción**

Con referencia a la característica 25: **¿Aplican estrategias de promoción para los clientes?** (Tabla 4), se obtuvo los siguientes resultados: 40% de los encuestados, respondieron que “siempre”, de igual forma el 40% respondieron que “A veces” y el 20% respondió “casi siempre”. Estos resultados guardan relación con lo indicado por Alva (2019), en su tesis *“Herramientas de Promoción Turística usadas por Agencias de viajes en la Isla blanca de Chimbote”*, los datos procesados concluyen, que las agencias de viaje en la Isla Blanca de Chimbote, utilizan herramientas de promoción turística.

Según el análisis de estudio, menos del 50% de las micro y pequeñas empresas en el rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, vienen aplicando estrategias de marketing, situación que afecta la permanencia de la empresa, cuyo factor decisivo para mantenerse en el mercado, es la fidelización de los clientes y la satisfacción de los mismos. En tal sentido, se concluye que no todas las empresas vienen aplicando estrategias de promoción, para los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Del análisis de resultados a consecuencia de aplicar la encuesta a las agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019, se determinó conclusiones, en mérito a los objetivos específicos y a sus dimensiones.

Con referencia del **objetivo específico 1. Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019.** Se concluye que 60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, por lo que dichas empresas, están siendo gerenciadas por personas adultas, revelando un grado de experiencia y madurez en el rubro, asimismo, el mayor número de representantes que dirigen las micro y pequeñas empresas, están siendo dirigidos por hombres en un 80%, pudiéndose atribuir a las exigencias físicas que demanda, las actividades propias del servicio, además el 100% de micro y pequeñas empresas, está representado por personas con estudios superiores; por lo que tal posición les provee de herramientas para la toma de decisiones, así como para adaptarse a los retos y cambio de paradigmas, para una mejor posición en el mercado. El 100% de los encuestados ostenta el cargo de gerente, los cuales demuestra autonomía e independencia, en la toma de decisiones en la empresa. El 60% de los encuestados, indicó que viene cumpliendo el cargo entre 7 a más años, el 40% indicó desempeñar el cargo entre 4 a 6 años. Estos resultados demuestran que los gerentes de las micro y pequeñas empresas en las agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019, cuentan con experiencia en el giro del negocio, así como en el manejo y dirección del personal a su cargo, así como una permanencia en el mercado.

**Con referencia al objetivo Específico 2. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.** Se concluye que el 60% de las empresas, indicaron que se mantienen en el mercado de 7 a más años y el 40% de 4 a 6 años; esto demuestra que dichas empresas cuentan con experiencia en el rubro y están permaneciendo en el mercado. El 60% de las empresas cuentan entre 1 a 5 colaboradores y el 40% de la micro y medianas empresas encuestadas respondieron, que cuentan con 6 a 10 colaboradores. Así mismo el 60% de las empresas encuestadas, indicaron que los colaboradores que constituyen la empresa, está conformada por familiares y no familiares, mostrando participación de oportunidades laborales en ambos casos, propiciando sucesores competentes y calificados y una menor rigidez a los cambios. El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, respondieron que “generan ingresos y permanencia en el mercado”, lo cual muestra un grado de lealtad y compromiso por parte de los integrantes que conforman estas empresas.

**En relación al objetivo específico 3. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.**

**Respecto a la Dimensión 1. Políticas de calidad**, el 40% de los encuestados, respondieron que “siempre” aplican políticas de calidad, de igual forma un 40% precisaron que “casi siempre” y un 20% de un total de 05 micro y pequeñas empresas, indicaron que “a veces” aplican políticas de calidad; por lo que se concluye que, menos de la mitad de las micro y pequeñas empresas en el rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, vienen aplicando “siempre” políticas de calidad. **Respecto a los directivos y el personal de la empresa están comprometidos con la gestión**

**de calidad**, el 40% de los encuestados, respondieron que “siempre” hay compromiso, de igual forma un 40% precisaron que “casi siempre” y un 20% de un total de 05 micro y pequeñas empresas, indicaron que “a veces” hay compromiso. De lo analizado en la investigación, podemos indicar que menos del 50% de los directivos y personal de las micro y pequeñas empresas, están comprometidos con la gestión de la calidad, situación que no permite brindar un servicio de calidad al cliente. Respecto a **los objetivos de la organización, están alineados a las políticas de calidad**, el 40% de los encuestados, respondieron que “siempre”, de igual forma un 40% precisaron que “casi siempre” y un 20% de un total de 05 micro y pequeñas empresas, indicaron que “a veces” los objetivos de la organización, están alineados a las políticas de calidad. Concluimos que existen muy pocas micros y pequeñas empresas, cuyos objetivos organizacionales, están alineados a la política de calidad, dando a conocer que la gran mayoría de los directivos no cuentan con instrumentos de gestión.

**Respecto a la Dimensión 2. Estructura organizacional**, se determinó que el 40% de los encuestados respondieron “siempre”, de igual forma un 40% de los encuestados indicaron que “casi siempre” cuentan con un manual de organización y funciones y un 20% respondió que “a veces” cuentan con un MOF; por lo que podemos concluir, que menos de la mitad de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje, cuentan con MOF.

**Respecto a la Dimensión 3. Gestión de recursos humanos**, con respecto al clima laboral entre los trabajadores y los directivos, la encuesta dio como resultado que de un total de 05 Mypes, rubro agencias de viaje en el cercado Trujillo, 2019, el 100% de las micro y pequeñas empresas, respondieron “casi siempre” existe un buen clima laboral entre los trabajadores y los directivos; por lo que del análisis de estudio,

se concluye que existe un clima laboral favorable entre los trabajadores y directivos en las agencias de viaje. Asimismo, respecto a que si **el personal practica los círculos de calidad y trabajo en equipo**, el 40% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, respondieron que “siempre”, el 40% respondió “casi siempre” y el 20% “a veces” practican los círculos de calidad y trabajo en equipo; por lo que se concluye que menos de la mitad de las micro y pequeñas empresas del rubro agencia de viaje en el mercado de Trujillo, 2019, vienen practicando los círculos de calidad y trabajo en equipo; lo que denota un bajo nivel de interacción y coordinación, con el personal y los directivos que propicia un ambiente que promueve una cultura de calidad y trabajo conjunto.

#### **Respecto a la Dimensión 4. Gestión de procesos:**

Con respecto a que si **el personal de ventas, conoce los protocolos de atención en relación a las diferentes etapas del servicio**, se obtuvo que, el 20% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, respondieron que “siempre”, el 80% respondió “casi siempre” el personal de ventas, conoce los protocolos de atención, en relación a las diferentes etapas del servicio; por lo que podemos concluir que en el mercado de Trujillo, menos del 50% de las micro y pequeñas empresas conocen los protocolos de atención, en relación a las diferentes etapas del servicio, situación que imposibilita brindar un servicio de calidad al cliente al momento de ofertar sus productos.

Respecto a que si **organizan talleres de capacitación en atención al turista, como propuesta de mejora**, se obtuvo que el 60% respondió “casi siempre”, 20% “siempre” y de igual forma un 20% respondió “a veces”, por lo que concluye, que solo

el 20% de las empresas vienen organizando talleres de capacitación de forma permanente, en atención al turista, como propuesta de mejora, para lograr una gestión de calidad, lo cual se puede confirmar, que existe poco interés en satisfacer las necesidades del cliente.

Respecto a que, si las empresas **cuentan con un flujo grama de procesos**, se concluye que el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, cuentan con un flujo grama de procesos, lo cual, según nuestro análisis, indica que las empresas están conscientes de los instrumentos de mejora, en los procesos a fin de satisfacer las necesidades propias de los clientes interno y externos.

Respecto a que, si las empresas cuentan con un **plan de mejora para la atención al cliente**, la encuesta arrojó que del 100% de empresas encuestadas, el 60% indicó que “siempre”, sin embargo, un 40% indicó que “a veces” cuenta con un plan de mejora; del estudio que se realiza, se puede indicar que más del 50% cuentan con un plan de mejora.

**En relación al objetivo específico 4. Determinar las principales características del plan de mejora a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.**

#### **Dimensión 1. Producto**

Referente a que si **los paquetes turísticos son diseñados tomando en cuenta la calidad de los servicios**, la encuesta mostró que el 60% de las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, respondió “casi siempre”, mientras que un 40% de los encuestados respondió “siempre”; por lo que según el análisis de estudio, podemos concluir, que menos de la mitad (40%) de las

micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje, toman en cuenta la calidad de los servicios al elaborar los paquetes turísticos, demostrando un bajo nivel de calidad en la elaboración de los paquetes turísticos.

### **Dimensión 2. Precio**

Respecto a que, si **el precio de los paquetes turísticos se fija tomando en cuenta la oferta del mercado**, el 40% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, respondieron “casi siempre”, al igual que un 40% de los encuestados respondió “a veces”, y un 20% “siempre”; lo que demuestra que la gran mayoría, no toma en cuenta la oferta del mercado, al asignarle un precio a los paquetes turísticos ofertados. Cabe señalar, que la fijación del precio es el único medio del marketing, que proporciona dinero y que los factores externos en la empresa turística, están considerados en la demanda, la competencia y el marco legal, es importante que las agencias de viaje, consideren las estrategias diferenciadas de precios, que muchas veces son determinadas por el mercado, situación que no se evidencia de manera notable en este punto.

Respecto a que si las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019, **aplican incentivos como regalos y descuentos para clientes continuo**, el 60% de los encuestados, lo hace “a veces”, mientras que un 20% lo hace “casi nunca” y un 20% lo hace “casi siempre”; por lo que se concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de Viaje en el mercado de Trujillo, 2019, no vienen aplicando incentivos a los clientes continuos.

### **Dimensión 3. Plaza**

Respecto a que si **innovan los servicios de forma permanente**, el 80% respondieron “a veces”, y el 20% de ellas respondió “casi siempre”; por lo que se concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019, no vienen innovando sus servicios ofertados, generando que los canales de comercialización, se vean afectados en cierto grado, dado que lo que se trata es de crear valor y fidelización para los clientes, elementos principales en el marketing, que no está siendo tomado en cuenta por dichas empresas.

Respecto a que, si las empresas **aplican el marketing digital**, se obtuvo los siguientes resultados: 60% de los encuestados respondieron “siempre” y el 40% de las empresas respondieron “casi siempre”; por lo que se concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019, vienen aplicando el marketing digital, como medio para asegurar los canales de distribución, a fin de asegurar la venta de sus servicios.

### **Dimensión 4. Promoción**

Respecto a que, si las empresas **aplican estrategias de promoción para los clientes**, se obtuvo los siguientes resultados: 40% de los encuestados respondieron que “siempre”, de igual forma el 40% respondieron que “a veces” y el 20% respondió “casi siempre”. En tal sentido según el análisis de la investigación, se concluye, menos del 50% de las micro y pequeñas empresas vienen aplicando estrategias de promoción.

**En relación al Objetivo Específico 5.** Elaborar una propuesta o plan de mejora, en función de los resultados obtenidos, en el trabajo de investigación. Concluido el análisis de resultados se propuso un plan de mejora, que permita a las

micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019, realizar una gestión de calidad y un marketing, como aporte práctico a las empresas de este sector.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

**Respecto a las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.**

1. Se recomienda que las agencias de viaje en el cercado de Trujillo, establezcan políticas de calidad, que generen valor agregado en el personal y una satisfacción plena de sus clientes.
2. Introducir procedimientos claros respecto a las funciones y actividades, que debe realizar cada colaborador, como es la elaboración de un manual de organización y funciones y flujo grama de procesos.
3. Elaborar un programa de capacitación al personal, sobre calidad de atención al cliente y elaboración de paquetes turísticos, que busque interiorizar conceptos y patrones de comportamiento, frente al cliente y sus necesidades.

**Respecto a las principales características del plan de mejora a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019.**

1. Diseñar un plan de mejora a través del marketing, que permita al empresario fortalecer aspectos como la elaboración de paquetes turísticos, fijación de precios, distribución de servicios y estrategias de promoción y publicidad.
2. Coordinaciones con las autoridades del sector Turismo, para que les brinden talleres de capacitación, a las agencias de viaje en el cercado de Trujillo, referidos al uso de las herramientas del marketing, favoreciendo el desarrollo de las agencias de viaje.

## **PROPUESTA DE MEJORA.**

### **1. NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Plan de mejora a través del marketing para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019.

### **2. DATOS INFORMATIVOS**

#### **Institución**

Agencias de viaje del cercado de Trujillo.

#### **Dirección**

Cercado de Trujillo

#### **Participantes**

Microempresarios representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo.

#### **Investigadora**

Br. Elvira Rojas López

#### **Asesor**

Mgtr. José Víctor, Peláez Valdivieso

### **3. FUNDAMENTO**

El Diseño y elaboración de un plan de mejora a través del marketing para una gestión de calidad en las agencias de viaje del cercado de Trujillo, es el enfoque principal de esta investigación; toda vez que las agencias de viaje, en una opinión

personal, carecen de políticas de calidad, así como la falta de una estructura organizacional que delimite sus principios técnicos y funcionales, la falta de un trabajo en equipo en su personal y la elaboración de procesos claves, imposibilitan contar con una gestión de calidad que permita gerenciarlas y a su vez, permitan satisfacer las necesidades del cliente. Cabe precisar, además que la falta de un plan de mejora a través del marketing, dificulta a estas empresas a conseguir los resultados esperados, situación que les impide la consecución de sus objetivos y el posicionamiento del servicio en el mercado.

El centro de la propuesta debe entender como el mejoramiento de la calidad del servicio de las agencias de viaje del cercado de Trujillo, gracias a un plan de mejora a través del marketing, visto éste desde la perspectiva de la escuela tradicional que rige hasta fines de los 80s y comienzos de los 90s (producto o servicio, plaza o mercado, precio y promoción o publicidad).

Además, para mejorar la gestión de calidad, se plantea un plan de mejora, a través del marketing, que tiene como objetivo la generación sostenible de ventas en el mercado, se ha definido las fortalezas y las debilidades de las agencias de viaje del cercado de Trujillo. En ese sentido, en este plan de mejora, presenta un FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual brinda una perspectiva general de la realidad investigada y nos permite establecer mejoras a la gestión de las micro y pequeños empresarios del rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo.

Las variables que rigen a esta investigación, respecto a la calidad de las micro y pequeñas empresas en las agencias de viaje son dos: la gestión de la calidad

y el marketing. Por un lado, la gestión de la calidad tiene, cuatro dimensiones: las políticas de calidad, la estructura organizacional, la gestión del recurso humano y la gestión de los procesos. Por otro lado, el marketing, tiene también cuatro dimensiones, basadas en las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. Es pertinente indicar, que es muy relevante para la propuesta del plan de mejoras, definir claro, los alcances del marketing como instrumento de un plan de mejoras, lo que exige sencillamente entenderlo, sobre todo en su dimensión operativa. La propuesta de un plan de mejora a través del marketing, permitirá mejoras en el uso de las herramientas de marketing para la elaboración de paquetes turísticos, fijación de precios, distribución de servicios y estrategias de promoción y publicidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro agencias de viaje del mercado de Trujillo, esto alineado con políticas de calidad, que generen valor agregado en el personal y una satisfacción plena de sus clientes. Introducir procedimientos claros respecto a las funciones y actividades que debe realizar cada colaborador, como es la elaboración de un manual de organización y funciones y flujo gramas de procesos y elaborar un programa de capacitación al personal, sobre calidad de atención al cliente. El plan de mejora a través del marketing, permitirá generar conciencia entre representantes de las micro y pequeñas empresas, personal administrativo y de ventas; toda vez que servirá de guía para mejorar la gestión de calidad, en cuanto al servicio que brindan a sus clientes.

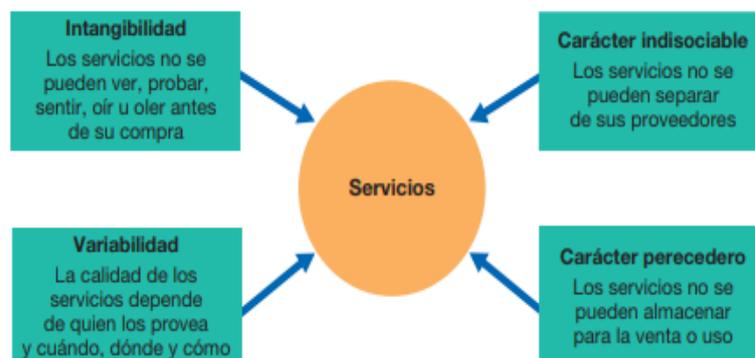
## Código de Buenas Prácticas de las Agencias de Viajes



Fuente: código de buenas prácticas de agencias de viaje en el Perú.

Kotler, P. et al (2011). Señala que los profesionales del marketing de servicios, deben centrar su atención en cuatro características. **La intangibilidad**, los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de su compra. **El carácter indisoluble**, los servicios no se pueden separar de sus proveedores. **La variabilidad**, la calidad de los servicios depende de quién los provea y cuándo, dónde y cómo. **El carácter perecedero**, los servicios no se pueden almacenar para la venta o uso.

### Características del marketing de servicios



Fuente: marketing turístico, 5 ed. Philip Kotler, Pearson, 2011

En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del Mix de marketing. Otros elementos son: el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. El modelo de las cuatro P, apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo.

Tello (2014), la importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE) se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues, como herramienta de promoción de empleo, en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa, resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos, puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. El Estado Peruano no ha sido ajeno, a la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas (PYME) para el desarrollo de nuestro país; por ello, las ha dotado de normas para fortalecer su crecimiento y desarrollo. En el Perú funcionan numerosos programas públicos y privados de apoyo a la PYME. Dentro del sector público, las iniciativas son ejecutadas por varias entidades, incluyendo el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (MIMDES) y el Ministerio de la Producción (MP). Estos programas varían extensamente en cuanto a enfoque, alcance e instrumentos de intervención, así como

en cuanto a sus capacidades de gestión. Mientras que los del (MTPE) y el Ministerio de la Producción, tienen típicamente un enfoque claro en la mejora, de la productividad y la competitividad, los del MIMDES son parte de estrategias de reducción de la pobreza. Esta distinción implica diferentes estrategias de intervención, procesos de selección de beneficiarios y servicios proporcionados.

Programa de Transformación Productiva-PTP (2014), agencias de viaje y turismo, agencias mayoristas y operadoras de turismo. Son las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, que se dedican profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios directamente o como intermediarios entre los viajeros y los proveedores de los servicios.

Manual de Buenas Prácticas, Agencias de Viaje y Turismo-MBP (2013). La buena conducción de una agencia de viajes y turismo, se basa en 5 principios fundamentales: el análisis de la empresa, el diagnóstico de la empresa, trazar los objetivos, el plan de acción y el control. No es una regla mágica que proporcione éxito, es un esquema ordenado que permitirá controlar las diferentes variables dentro de la organización. **Análisis de la empresa.** ¿Quiénes somos?, ¿Cuál es nuestro proyecto empresarial?, identificación de la demanda, la oferta, los proveedores y la competencia. **Diagnóstico de la empresa.** ¿Dónde estamos?, puntos fuertes, puntos débiles, amenazas y oportunidades (FODA). **Objetivos.** ¿A dónde queremos llegar?, a corto, mediano y largo plazo. **Plan de acción.** Diseñar estrategias de acciones concretas, organización de los recursos, establecer un calendario, confeccionar un presupuesto, ejecución. **Control.** ¿Cómo va y cómo ha ido?, verificar el cumplimiento de los objetivos, y planes, retroalimentación.

## Etapas de atención al cliente en una agencia de viajes y turismo



Fuente: Manual de Buenas Prácticas Agencias de Viaje y Turismo

### 4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DEL MANUAL FINANCIERO EFICIENTE.

#### General

Proponer un plan de mejora que permita mejorar la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en las agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019.

#### Específicos

Diagnosticar la situación actual de las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019.

Identificar y proponer herramientas de mejora para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019.

Impulsar el compromiso de los directivos y el personal de las agencias de viaje, con la gestión de calidad a través de herramientas del marketing, que les permita lograr sus objetivos organizacionales.

Mejorar los niveles de calidad en los procesos de atención al cliente.

## **5. METODOLOGÍA**

Proaño Villavicencio, D.X. (2017), citando a Barraza & Dávila (2008), la metodología a utilizar consiste en el análisis de las áreas a mejorar, definiendo los problemas a solucionar, y en función de estos estructurar un plan de acción, que esté formado por objetivos, actividades, responsables e indicadores de gestión, que permita evaluar constantemente este proceso, debe ser alcanzable en un periodo determinado, y para ello el plan de mejora deberá seguir los siguientes pasos:

### **Métodos**

Para lograr los objetivos de la propuesta de plan de mejora, se tuvo como técnica el uso de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicando la escala de Likert y la revisión de material bibliográfico.

### **Medios y materiales**

Para la elaboración y aplicación de la propuesta del plan de mejora, se contó con insumos cuyos costos no fueron onerosos para su aplicación:

- **Recursos humanos.** Se tomó en cuenta a cinco (05) representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019, cuyos representantes fueron motivados por la investigadora, a fin de que contribuyan a la obtención de información.

- **Recursos económicos.** Para la elaboración, aplicación y divulgación del plan de mejora, fue necesario contar, con un presupuesto para inversión y gastos operativos.
- **Materiales.** Se contó con un ambiente adecuado, útiles de oficina, mobiliario como escritorios y materiales de limpieza.
- **Recursos tecnológicos.** Se contó con una laptop e impresora.

### **Pasos para la concreción de la propuesta**

- **Fijación.** Las normas, leyes y reglamento, se deben establecer para su cumplimiento en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje.
- **Difusión:** Se requiere que el presente plan de mejora sea difundido y pueda ser expandido, por medios electrónicos como correos y pagina web.
- **Coordinación.** Designar a un representante de la micro y pequeña empresa, a fin de que interprete y sensibilice a los colaboradores sobre las normas, leyes y reglamento institucionales.
- **Revisión continua.** A fin de que el plan de mejora sea aplicado de forma adecuada, desarrollar un sistema de comunicación para mejorar el diálogo con los colaboradores internos y externos.

## **6. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Identificación del problema:**

Entre los resultados más relevantes se establece que: las micro y pequeñas

empresas en el rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019, vienen aplicando la gestión de la calidad y el marketing, en un nivel bajo; toda vez que más del 50% no lo viene aplicando. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en nuestra propuesta, se resalta los siguientes problemas:

- Las Mypes, no vienen aplicando políticas de calidad.
- La gran mayoría no cuenta con un Manual de Organización y Funciones (MOF).
- No se vienen aplicando círculos de calidad y trabajo en equipo entre el personal.
- La gran mayoría de micro y pequeñas empresas, no cuenta con protocolos de atención en relación a las diferentes etapas del servicio, situación que imposibilita brindar un servicio de calidad al cliente, al momento de ofertar sus productos.
- No se toma en cuenta la “calidad” al momento de elaborar los paquetes turísticos.
- Actualmente no vienen aplicando incentivos a los clientes continuos.
- No vienen innovando sus servicios ofertados.
- No vienen aplicado estrategias de promoción.
- Sin embargo; tienen el deseo de conocer y contar con lineamientos claros que les permita fidelizar a sus clientes.

### **Descripción de la propuesta**

- **Legal.** Las actuaciones de las Mypes, no solo están enmarcadas dentro de la constitución y las leyes del Estado, sino que desempeñan un papel importante en el desarrollo de la economía local y nacional.
- **Ética.** La ética en las agencias de viaje, implica una valoración del cliente y el respeto de su interés.
- **Participación.** Los representantes y miembros de las Mypes, son los actores relevantes los cuales participan de forma activa, en la consecución de los objetivos organizacionales y la aplicación de herramientas de mejora en la gestión.
- En la descripción de la propuesta consideramos las siguientes fases:

**Fase I.** Se realizó un diagnóstico de las Mypes, aplicando el análisis FODA, cumpliendo con las normas, reglamento y leyes institucionales, considerados en la capacitación, permitió conocer los cursos, conferencias, reuniones, conversatorios, que deberían tenerse en cuenta para mejorar el nivel de calidad.

### Cuadro 1

*FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas son gerenciadas por personas adultas, revelando un grado de experiencia y madurez en el rubro.</li><li>- Los representantes de las micro y pequeñas empresas, cuentan con estudios superiores.</li><li>- La mayoría, tiene el cargo de gerentes, los cuales demuestra autonomía e independencia, en la toma de decisiones en la empresa.</li><li>- Experiencia en el giro del negocio, así como en el manejo y dirección del personal.</li><li>- Grado de lealtad y compromiso por parte de los integrantes que conforman estas empresas.</li><li>- Existe un clima laboral favorable entre los trabajadores y directivos en las agencias de viaje.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Captación de un mayor número de clientes dado que existen por lo menos 16 distritos liberteños con vocación turística; lo que permitiría la elaboración de diversas propuestas de viajes. En cada distrito hay diversos atractivos.</li><li>- Hay un público potencial, que anhela un servicio confiable y satisfactorio, pero accesible financieramente. Si las políticas empresariales de una agencia de viajes, apuntan al mejoramiento de los procesos, ello reditaría en una mejora asegurada del servicio y de la imagen proyectada.</li><li>- Diversificar los productos relacionados.</li><li>- Elevar los niveles de satisfacción de los clientes y proveedores.</li><li>- Tendencia turística al alza</li></ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La gran mayoría no aplica políticas de calidad y los representantes no están comprometidos con la misma.</li> <li>- La gran mayoría no cuenta con objetivos organizacionales alineados a las políticas de calidad.</li> <li>- La gran mayoría no cuenta con un Manual de Organización y Funciones.</li> <li>- Más de la mitad no aplica círculos de calidad y trabajo en equipo.</li> <li>- La mayoría, no conocen los protocolos de atención en relación a las diferentes etapas del servicio.</li> <li>- Bajo nivel de calidad en la elaboración de los paquetes turísticos.</li> <li>- La gran mayoría no toma en cuenta la oferta del mercado al asignarle, un precio a los paquetes turísticos ofertados.</li> <li>- Actualmente no vienen aplicando incentivos a los clientes continuos.</li> <li>- La gran mayoría no aplica estrategias de promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incursión al mercado de nuevos competidores.</li> <li>- Políticas gubernamentales no favorables.</li> <li>- Incidencias macroeconómicas.</li> <li>- Pérdida de la confianza y del sentido de utilidad del servicio, por parte de los viajeros y turistas, reales y potenciales.</li> <li>- Desconocimiento del servicio gratuito de capacitación, que brinda el gobierno a través del ente regulador, por parte de la mayoría de representantes de las agencias de viaje.</li> <li>- La informalidad en las prácticas diversas de turismo considerado de aventura, puede acarrear lenidad en el compromiso esencial de brindar seguridad y comodidad, generando accidentes que atenten contra la salud y la vida, y ello puede llevar a la vivencia negativa, el descreimiento por parte del usuario, y la sanción administrativa y hasta penal.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Fase II.** Consideramos a los representantes y/o propietarios para identificar beneficios y ventajas del plan de mejora.

**Fase III.** Dar a conocer las aplicaciones, prácticas y beneficios del plan de mejora, su divulgación en la página de Facebook, YouTube, WhatsApp y correo electrónico.

**Fase IV.** Se evaluará el uso e implementación del plan de mejora en relación a los objetivos, cronograma y presupuesto

**Cuadro 2**  
*Propuesta de mejora en base a los problemas encontrados*

<b>PROBLEMA ENCONTRADO</b>	<b>CAUSA</b>	<b>SOLUCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Bajos niveles en la aplicación de políticas de calidad.	Falta de compromiso de los directivos con la gestión de calidad.	Proponer la capacitación a los directivos, en cuanto a gestión de calidad	Gerente
No se cuenta con una estructura organizacional que incorpore un MOF.	Las Mypes no incorporan conceptos de mejora, en la estructura organizacional de la empresa.	Incorporar en los directivos y el personal manuales y procesos de mejora.	Gerente
Bajos niveles de integración del personal.	No aplican círculos de calidad y trabajo en equipo.	Elaborar un plan de capacitación al personal para su integración y trabajo en equipo.	Gerente y personal
Bajos niveles de satisfacción del cliente.	Desconocimiento del personal de ventas sobre flujo de procesos y no se toma en cuenta la calidad de los servicios al momento de elaborar los paquetes turísticos.	Interiorizar en el personal conceptos sobre flujo de procesos y calidad.	Gerente y personal
Poca participación en el mercado.	La innovación en los servicios no es un factor permanente de mejora, dado que no se aplican estrategias de promoción.	Incorporar en los directivos y el personal la importancia de la atención al cliente y la calidad en el servicio, así como principios éticos al turista.	Gerente y personal

Fuente: elaboración propia

### **Justificación de la propuesta del plan de mejora**

Considerar las necesidades de contar con un instrumento de gestión, que le permita al micro y pequeño empresario, mejorar los niveles de calidad a través del marketing, resaltando las siguientes justificaciones:

**Social**, es brindar soluciones a los problemas identificados en las Mypes del rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019. Considerando los resultados obtenidos, se constató que la gran mayoría, no aplican políticas de calidad. La gran mayoría de Mypes, no cuenta con objetivos organizacionales alineados, a las políticas de calidad. La gran mayoría no cuenta con un Manual de Organización y Funciones. Más de la mitad, no aplica círculos de calidad y trabajo en equipo. La mayoría no conocen los protocolos de atención, en relación a las diferentes etapas del servicio. Bajo nivel de calidad en la elaboración de los paquetes turísticos. La gran mayoría, no toma en cuenta la oferta del mercado al asignarle, un precio a los paquetes turísticos ofertados. Actualmente no vienen aplicando incentivos a los clientes continuos. La gran mayoría no aplica estrategias de promoción.

**Teórica**. El presente trabajo busca brindar información, acerca de las bases, en los que se debe sostener, la gestión de las agencias de viaje, así como diferentes conceptos teóricos sobre el plan de mejora, a través del marketing, así como describir cómo se elabora un plan de mejora, como propuesta para las micro y pequeñas empresas en el rubro, agencias de viaje, cercado de Trujillo, 2019.

**Práctica**: Este trabajo, ayudará a desarrollar a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019 a contar

con un instrumento de gestión, los cuales, a través de las herramientas del marketing, les permita incrementar sus ofertas de servicios y fidelizar la venta de los paquetes turísticos a los clientes.

**Económica.** Al implementar el plan de mejora, se conocerá los beneficios obtenidos al maximizar las ventas y ganancias, obtenidos por los representantes de las micro y pequeñas empresas en el rubro agencias de viaje, permitiéndoles generar mayores ingresos y redituales potenciales utilidades.

### **Diseño de la propuesta**

La propuesta del plan de mejora, se ha diseñado considerando los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados.

### **Estructura temática**

La propuesta del plan de mejora a través del marketing consta de cinco partes, charlas informativas sobre gestión de calidad y marketing, importancia de contar con un plan de mejora, así como un conversatorio dirigido a los colaboradores internos, además de abordar temas como: políticas de calidad, estructura organizacional, gestión de recursos humanos y gestión de procesos y marketing Mix (las 4 pes).

### **Desarrollo de las sesiones temáticas**

El desarrollo de las sesiones tendrá la misma estructura que las charlas informativas, con relación al plan de mejora a través del marketing que son:

#### **a) Conversatorio sobre Plan de Mejora.**

### **Inicio**

Se aplicará una entrevista estructurada sobre plan de mejora y su impacto en el incremento de utilidades.

### **Desarrollo del tema**

Importancia de contar con un plan de mejora.

Beneficios de contar con un plan de mejora

### **Termino**

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes.

## **b) Charlas y exposiciones**

Información sobre importancia de contar con un plan de mejora.

### **Inicio**

Se aplicará un cuestionario de acuerdo al tema, considerando preguntas generales sobre plan de mejora y su impacto en la mejora de la gestión de la calidad.

### **Desarrollo del tema**

Análisis de las posibles causas que han provocado problemas en el tiempo.

- Propuesta y planificación del plan.
- Implementación y seguimiento.
- Evaluación

### **Termino**

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes.

### **c) Charlas y exposiciones**

Concepto e importancia de la gestión de la calidad.

### **Inicio**

Se aplicará un cuestionario de acuerdo al tema considerando preguntas generales.

### **Desarrollo del tema**

- Políticas de calidad
- Estructura organizacional
- Gestión de recursos humanos
- Gestión de procesos

### **Termino**

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes.

### **d) Charlas y exposiciones**

Concepto e importancia del marketing

### **Inicio**

Se aplicará un cuestionario de acuerdo al tema considerando preguntas generales

### **Desarrollo del tema**

- Marketing Turístico
- Marketing Digital

### **Termino**

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes.

### **e) Charlas y exposiciones**

Marketing Mix (Las 4 Ps)

### **Inicio**

Se aplicará un cuestionario de acuerdo al tema considerando preguntas generales.

### **Desarrollo del tema**

- Producto.
- Precio.
- Plaza
- Promoción

### **Termino**

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes.

### Cronograma de actividades

La presente propuesta tendrá una vigencia de cuatro (04) meses a partir de la fecha que se presentó la solicitud de aceptación.

**Cuadro 3**  
*Cronograma de Actividades*

ACTIVIDADES	AÑO 2021															
	Junio				Julio				Agosto				Setiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Conversatorio sobre plan de mejora																
2. Charlas y exposiciones: Información sobre importancia de contar con un plan de mejora																
3. Charlas y exposiciones: Concepto e importancia de la gestión de la calidad.																
4. Charlas y exposiciones: Concepto e importancia del marketing financieros en el Perú																
5. Charlas y exposiciones: Marketing Mix (Las 4 Ps)																

Fuente: Elaboración Propia

## **Beneficiarios**

**Beneficiarios directos.** Son aquellos que participan activamente en el proyecto, recibiendo el apoyo de manera particular. En este caso involucra a todos los colaboradores de las agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019.

**Beneficiarios indirectos.** Son grupos que no pertenecen al público objetivo que son beneficiados con el plan de mejora; generalmente son las familias, las personas más cercanas e incluso la comunidad.

### **a) Beneficios para la e**

Al contar con un plan de mejora, se lograrían beneficios cualitativos y cuantitativos para las micro y pequeñas empresas, que le permitirá ser más competitivo en el mercado regional y local.

### **b) Beneficios intangibles.** Las Mypes, obtendrían mayores ventajas cualitativas que se verían reflejadas en los resultados:

- Lograr un servicio confiable y satisfactorio.
- Mejoramiento de los procesos.
- Uso eficiente de los recursos de la organización.

### **c) Beneficios tangibles.** Las Mypes obtendrán mayores ventajas económicas, con la aplicación del plan de mejora:

- Incrementar los ingresos al haber un mayor número de clientes.
- Optimizar las habilidades en los colaboradores.

- Incrementar su producción a través de los círculos de calidad y mejora continua.

**d) Beneficios para la sociedad.** Permitirá incrementar la capacidad del giro de la empresa, permitiendo aperturarse nuevos puestos de trabajo, así como contratar nuevos proveedores de servicios.

EL plan de mejora, contó con la autorización de los representantes y/o propietarios de las Mypes del rubro agencias de viaje del mercado de Trujillo, 2019, validada por el juicio de un experto (01) en gestión de calidad y marketing: Mgtr. José Víctor Peláez Valdivieso.

#### **Socialización de la propuesta:**

La propuesta estará socializada por los colaboradores de las Mypes de las agencias de viajes del mercado de Trujillo, considerando:

- Impacto social
- Políticas de calidad
- Estructura organizacional
- Gestión de recursos humanos
- Gestión de procesos
- Marketing digital
- Marketing Mix

#### **7. RESPONSABLES**

Responsables y/o propietarios de las Mypes de las agencias de viaje del mercado de Trujillo, 2019.

## 8. FINANCIAMIENTO

El costo de la propuesta de mejora será financiado con el aporte de la investigadora y con el apoyo logístico de las Mypes

## 9. PRESUPUESTO

**Cuadro 4**  
*Presupuesto*

<b>NATURALEZA DEL GASTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>2.3. Bienes y servicios</b>				
<b>2.3.15. Materiales y útiles Soles</b>				
	Papel bond (A4)	1 millares	30.00	30.00
	Resaltador	2 unidades	3.00	6.00
	Lápices	30 unidad	0.50	15.00
	Lapiceros	30 unidad	1.00	30.00
	CD	02 unidad	1.50	3.00
	Cuadernos	02 unidad	4.00	8.00
	Tajadores	05 unidad	1.00	5.00
	Grapas	1 caja	10.00	10.00
	Grapadora	1 unidad	15.00	15.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/. 122.00</b>
<b>2.3.21. Viajes</b>				
<b>2.3.21.2.</b>	Movilidad local	6 veces	6.00	36.00
Viajes locales	Alimentación	4 veces	12.00	48.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/. 84.00</b>
	2.3.22.11 Servicio de energía eléctrica	4 meses		60.00
<b>2.3.22. Servicios Básicos, Comunicación, Publicidad y Difusión</b>	2.3.22.21 Servicio de telefonía celular	50 veces	1.00	50.00
	2.3.22.23 Servicio de internet	40 veces	1	40.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/. 150.00</b>
<b>TOTA REQUERIDO</b>				<b>S/. 356.00</b>

## **10. MONITOREO Y EVALUACIÓN**

El monitoreo será de forma permanente y pertinente y la evaluación se dará de forma mensual, retroalimentando las actividades programadas. Al realizar un monitoreo y evaluación, las micro y pequeñas empresas, contarán con 72 horas para levantar observaciones, según la disponibilidad presupuestal que implique la implementación.

3C Empresa (2017). *“Evaluación de un Plan de Mejora”*. Consiste en verificar el cumplimiento del plan de mejora continua de acuerdo a la propuesta, planificación e implantación. La evaluación es necesaria para poder observar las irregularidades que han surgido en el tiempo de ejecución. La técnica utilizada para la evaluación del plan de mejora es: diseñar un plan de evaluación, basándose en los objetivos e indicadores. Ejecutar el plan de evaluación. Realizar un informe sobre la evaluación indicando las ventajas y desventajas, de los resultados obtenidos del plan de mejora.

## **11. SOSTENIBILIDAD E INSTITUCIONALIZACIÓN**

La sostenibilidad del plan de mejora, dependerá de los altos directivos de las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019, que tiene la potestad de definir el presupuesto para la implementación del plan de mejora que permita lograr una gestión de calidad asegurando una mayor participación de clientes en el mercado. La institucionalización contará con la participación de los colaboradores de la institución; para lo cual se sugiere considerar en el cuadro de necesidades un plus económico. La elaboración del plan de mejora a través del marketing para las agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019 tendrá una duración

de 04 (cuatro) meses, desde el momento que ingresa la solicitud de aceptación y respuesta de autorización para llevar a cabo la propuesta.

Jaca García, C. et al (2010), citando a Suárez (2007), la **sostenibilidad** de los sistemas de **mejora continua** implica mantener el nivel de **mejora** obtenido, después de que se ha aplicado sistemáticamente una metodología de **mejora**. Ante estas implicancias, resulta conveniente que los altos directivos de las agencias de viaje del cercado de Trujillo, 2019, interioricen el rol que cumplen como gestores de sus propias organizaciones, cuyo factor relevante, es la gestión de la calidad en todos los procesos administrativos y a su vez de lugar a un amplio concepto de marketing, a fin de atender las exigencias de un cliente, que demanda atención y satisfacción plena de sus necesidades.

INVESTIGADORES QUE VALIDARON LA PROPUESTA DE PLAN DE  
MEJORA A TRAVEZ DEL MARKETING EN EL RUBRO AGENCIAS DE  
VIAJES DEL CERCADO DE TRUJILLO, 2019 - MGTR. JOSE VICTOR  
PELAEZ VALDIEZO.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alva Saavedra, A.C. (2019). *Herramientas de Promoción Turística usadas por Agencias de Viaje en la Isla Blanca de Chimbote*. Disponible:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21609>

Ballesteros Coello, X. (2012). *Las Agencias De Viajes*. Disponible:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VI AJES.pdf>

Barraza, M. F. S., & Dávila, J. Á. M. (2008). Encontrando al Kaizen: *Un análisis teórico de la Mejora Continua*. *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (7), 285-311. Disponible:

<http://revistas.unileon.es/ojs/index.php/Pecvnia/article/view/696>

Cabello, S. Y. T. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. *Lex-Revista de la facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 12(14), 199-218. Disponible:

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/viewFile/623/852>

Caicedo Bayas, M. C. (2016). *Plan de marketing de almacenes Mi Hogar* (Bachelor's thesis). Disponible:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3267/1/Plan%20de%20Marketing%20Almacenes%20Mi%20Hogar%20-%20Maria%20Cristina%20Caicedo%20Bayas.pdf>

Calvo, J. (2016). *Cómo y por qué elaborar un plan de marketing*. Cinco Días.

Recuperado de:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/26/guias\\_pyme/1417002389\\_131183.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/26/guias_pyme/1417002389_131183.html)

Centty, D. (2006). *Manual metodológico para el investigador científico*. Facultad de

*Economía de la UNSA*, 5. Disponible: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TIPOS%20DE%20VARIABLES.htm>

Chávez Inga, M. (2019). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector*

*servicios, hoteles ecológicos, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Disponible

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11000>

Cruz Azorsa, R. J. (2021). *Capacitación laboral en las micro y pequeñas empresas del*

*rubro carpintería de madera: caso Kechwka Contratistas Generales SAC, distrito Ayacucho, 2021*. Disponible:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22690>

Decreto Ley N° 28015 Perú (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y*

*Pequeña Empresa*. Disponible:

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

Decreto Legislativo N° 1086 Perú (2008). *Decreto Legislativo que aprueba la Ley de*

*Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente*. Disponible:

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*. Disponible:

[https://www.academia.edu/8061073/Estrategia\\_Marketing\\_Ferrel\\_Hartline\\_2012\\_](https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_)

García Chávez, D. S. (2008). *Soluciones administrativas aplicadas al proceso de ventas bajo la norma iso 9001: Versión 2000 en G y J Ferreterías SA* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Disponible:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6975/T04900.pdf?sequence=1>

García, M., Quispe, C., & Ráez, L. (2003). *Mejora continua de la calidad en los procesos. Industrial data*, 6(1), 089-094. Disponible:

<https://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf>

Gonzales, A. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Disponible:

<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>

Gonzales, K. (2016). *Implementación de un modelo de Direccionamiento Estratégico para mejorar la competitividad de las agencias de viajes de Sector Turismo en la ciudad de Trujillo 2013 – 2018*". Disponible:

<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1813>

Gutiérrez García, F. Canchila Díaz, J. Z., & (2008). *Diseño y desarrollo del sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO 9001: 2000 en el área administrativa del DANE*. Disponible:

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1992&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1992&context=administracion_de_empresas)

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* 6ta. Edición. Disponible:

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

H. Ñaupas, M. Valdivia, J. Palacios, H. Romero (2013). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativas y Redacción de la Tesis*. Disponible:

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Inbound Cycle. (2017). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, Metodología y filosofía*.

Disponible: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial-IEDEP (2018). *Informe Económico: Sector Turismo Representa el 3.3% del PBI y Genera 1,1 millones de empleos*.

Disponible:

[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820\\_2/informe%20economico.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf)

Jaca García, C., Mateo Dueñas, R., Tanco Rainusso, M., Viles Diez, E., & Santos García, J. (2010). *Sostenibilidad de los sistemas de mejora continua en la industria: Encuesta en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra. Intangible Capital*, 6(1), 51-77. Disponible:

<https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/viewFile/156/114>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación. Disponible:

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e Person Educacion México*.

Disponible:

[https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)

Lamboglia Ortiz, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador* (Master's thesis, Quito, Ecuador:

Flacso Ecuador). Disponible:

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469g/7460>

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

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9796>

Lezcano Meléndez, M., & Sauna Castillo, L. (2016). *Estructuras organizacionales en las agencias de viajes y turismo en el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Disponible:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10968>

López, E. A. (2011). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso. Universidad Autónoma de Sinaloa. Cita a Tamayo, M. (2007). 3.1.1. Metodología cuantitativa*. Disponible: <https://defiscal.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/eleazar-angulo.pdf>

Maderni, G., Di Candia, C., & Valera, A. (2016). *LA NORMA ISO 9001: 2015-ANATOMÍA DEL CAMBIO*. *Innotec Gestión*, (7), 44-50. Disponible:

[https://catalogo.latu.org.uy/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=2242](https://catalogo.latu.org.uy/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2242)

Maldonado, C., & Hernández, G. (2011). *Guía para autogestión de Calidad: servicios turísticos comunitarios*. OIT. Disponible:

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_185118.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_185118.pdf)

Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo (2013). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú-CALTUR*. Disponible:

[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/04\\_mbp\\_avt/MBP\\_Agencias\\_Viajes\\_Turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf)

Martín-Crespo, M. C., & Salamanca, A. B. (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. *Nure investigación*, 27(1), 1-4. Disponible:

<http://www.sc.ehu.es/plwllumuj/ebaleCTS/praktikak/muestreo>

Martínez-Salgado, C. (2012). *El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias*. *Ciencia & saúde coletiva*, 17, 613-619.

Disponible:

<https://www.scielo.br/j/csc/a/VgFnXGmqhGHNMBsv4h76tyg/?lang=es>

Melgarejo Pereda, M. M. (2018). *Políticas públicas y formalización de las MYPES en el distrito de Los Olivos, Lima, 2017*. Disponible:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14831>

Miranda, V. y Valencia, A. (2018). *La Supervivencia de las Agencias de Viaje y Turismo: Gestión del Marketing como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Disponible:

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122>

Morales, M. y Campaña, A. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión con el enfoque del diamante de la excelencia organizacional para el mejoramiento de los servicios de turismo receptivo de la Agencia de Viajes Quitomunditour Cía. Ltda. De la ciudad de Quito en el año 2015*. Disponible:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8776>

Moreno Vásquez, B. R. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Calleria, año 2018*.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5926>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis*. (4.<sup>a</sup> ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Disponible:

<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Organización Mundial de Turismo-OTM (2019). *Panorama del Turismo Internacional - Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) y Fondo Monetario Internacional (FMI), julio de 2019*. Disponible:

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Parra, H. F. S. (2019). *Planeamiento Estratégico del Sector Turismo* (Doctoral dissertation f, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM católica (Perú)). Disponible:

<https://www.proquest.com/openview/5518b0a66e09d4bd34ba3f07fc12710d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y>

Proaño Villavicencio, D.X. (2017). *Metodología para elaborar un plan de mejora continua. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, Edición Especial, 50-56*. Disponible:

[https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art\\_6.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf)

Reyes Mogollón, A. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes–2019*. Disponible:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11499>

Rodríguez, L. P. y Salazar, D. L. (2016). *Plan de Marketing para la Agencia de Turismo Colombiam Traveling Tours*. Disponible:

<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002895.pdf>

Salazar Villalta, N. A. (2017). *Plan De Marketing Turístico Para La Parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel Provincia De Bolívar* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL). Disponible:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18391/1/NICOLE%20ANDREA>

[%20SALAZAR%20VILLALTA.pdf](#)

Sánchez Morán, D. L. (2017). *Análisis de los factores de desarrollo económico solidarios y sustentables del sector de palmar para el desarrollo del marketing turístico del sector, basado en plataformas tecnológicas de comunicación* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). Disponible:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41005/1/Tesis%20DENISSE%20SANCHEZ%2014-03-17.pdf>

Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo*. Disponible:

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Stanton, W. Etzel, M, & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Disponible:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sotelo Capa, W. M. (2017). *Implementación de estrategias de Marketing Digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017*. Disponible:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12188>

Tamayo, M. (2007). *Metodología cuantitativa. Obtenido de Metodología Cuantitativa:*

[https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)

Uribe, R. P., & Bejarano, A. (2008). *Sistema de gestión ambiental: Serie ISO 14000*. revista *Escuela de Administración de Negocios*, (62), 89-105.

Disponible:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611457007>

Villareal Aragón, F. G., & Córdoba Valdivia, J. L. (2018). *Marketing Digital El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua). Disponible:

<http://pgrlm.gob.pe/wp-content/uploads/sites/30/2020/05/AR80376.pdf>

Villavicencio, D. X. P., Soler, V. G., & Bernabeu, E. P. (2017). *Metodología para elaborar un plan de mejora continua. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, (1), 50-56. Disponible:

[https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art\\_6.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf)

Zevallos Ruíz, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio—rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*. Disponible:

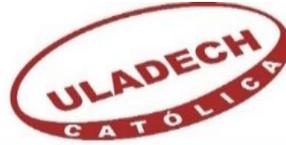
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4185>

## ANEXOS

### Anexo 1

<b>DIAGRAMA DE GANT</b>														
	INICIO	FIN	TIEMPO (días)	ABRIL				MAYO				JUNIO		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Presentación borrador informe integrado.	19/04/2021	26/04/2021	7											
Levantamiento de observación del Informe.	19/04/2021	26/04/2021	7											
Presentación borrador del Artículo Científico.	27/04/2021	10/05/2021	7											
Revisión y mejora de los informes.	11/05/2021	17/05/2021	7											
Primer borrador de la Ponencia.	11/05/2021	17/05/2021	7											
Revisión y Mejora del Artículo Científico.	18/05/2021	24/05/2021	7											
Envío de informe final a los jurados de investigación	25/05/2021	30/05/2021	7											
Levantamiento de observación del informe final.	25/05/2021	30/05/2021	7											
Aprobación Informe final por los jurados.	31/05/2021	3/06/2021	7											
Sustentación Informe final.	4/06/2021	12/06/2021	14											

## Anexo 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

#### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

#### **ENCUESTA**

El cuestionario que a continuación se detalla, es para recabar información, de las Micro y Pequeñas Empresas, para el desarrollo del trabajo de investigación con el título: **Gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Agencias de Viaje en el Cercado de Trujillo, 2019**, para optar el grado académico de Licenciada en Administración.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su colaboración.

#### **I. GENERALIDADES**

- 1.1. Referente a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Agencias de Viaje del cercado de Trujillo, año 2019.

1. Edad
    - a) 18-30 años
    - b) 31-50 años
    - c) 51 a más años
  
  2. Género
    - a) Masculino
    - b) Femenino
  
  3. Grado de Instrucción
    - a) Primaria
    - b) Secundaria
    - c) Técnico
    - d) Superior
  
  4. Cargo que desempeña
    - a) Gerente
    - b) Administrador
    - c) Promotor
  
  5. Tiempo que desempeña el cargo
    - a) 1 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, rubro Agencias de Viaje, en el mercado de Trujillo, año 2019.

6. Permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Colaboradores

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

8. Los colaboradores de la empresa son:

- a) Familiares
- b) No familiares
- c) Ambos

9. Objetivos de la empresa

- a) Generar ingresos
- b) Permanencia en el mercado
- c) Ambos

1.3. Referente a las variables: Gestión de Calidad y Marketing

## CUESTIONARIO

Le presento este cuestionario, para responder de acuerdo a la opinión personal, debiendo marcar con (X) su respuesta en una de la escala valorativa que le muestra la encuesta.

Escala Valorativa:

Escalas				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Población:

5 agencias de Viaje del cercado de Trujillo,  
2019

Variables:

1. Gestión de calidad
2. Marketing

Título:

Gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Agencias de Viaje en el cercado de Trujillo, 2019.

**Variable****Gestión de calidad**

N.º	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	¿La empresa viene aplicando políticas de calidad?					
11	¿Los directivos y el personal de la empresa están comprometidos con la gestión de calidad?					
12	¿Los objetivos de la organización, están alineado a las políticas de calidad?					
13	¿La empresa cuenta con manual de organización y funciones actualizadas?					
14	¿Existe un buen clima laboral entre los trabajadores y los directivos?					
15	¿El personal, practica los círculos de calidad y trabajo en equipo?					
16	¿El personal de ventas, conoce los protocolos de atención en relación a las diferentes etapas del servicio?					
17	¿Organiza talleres de capacitación en atención al Turista?					
18	¿La empresa cuenta con un flujo grama de procesos?					
19	¿La empresa cuenta con un plan de mejora para la atención al cliente?					

**Variable:**

**Marketing**

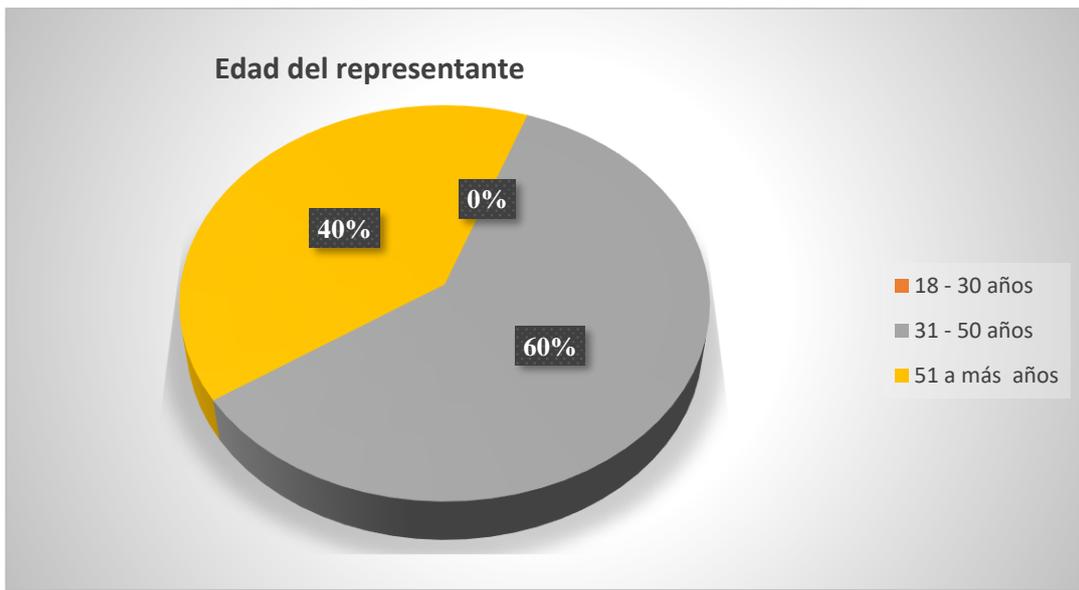
N.º	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
20	¿Los paquetes turísticos son diseñados tomando en cuenta la calidad de los servicios?					
21	¿El precio de los paquetes turísticos se fija tomando en cuenta la oferta del mercado?					
22	¿Se aplican incentivos como regalos y descuentos para clientes continuos?					
23	¿Innovan los servicios en forma permanente?					
24	¿Aplica el marketing digital?					
25	¿Aplica estrategias de promoción para los clientes?					

### Anexo 3

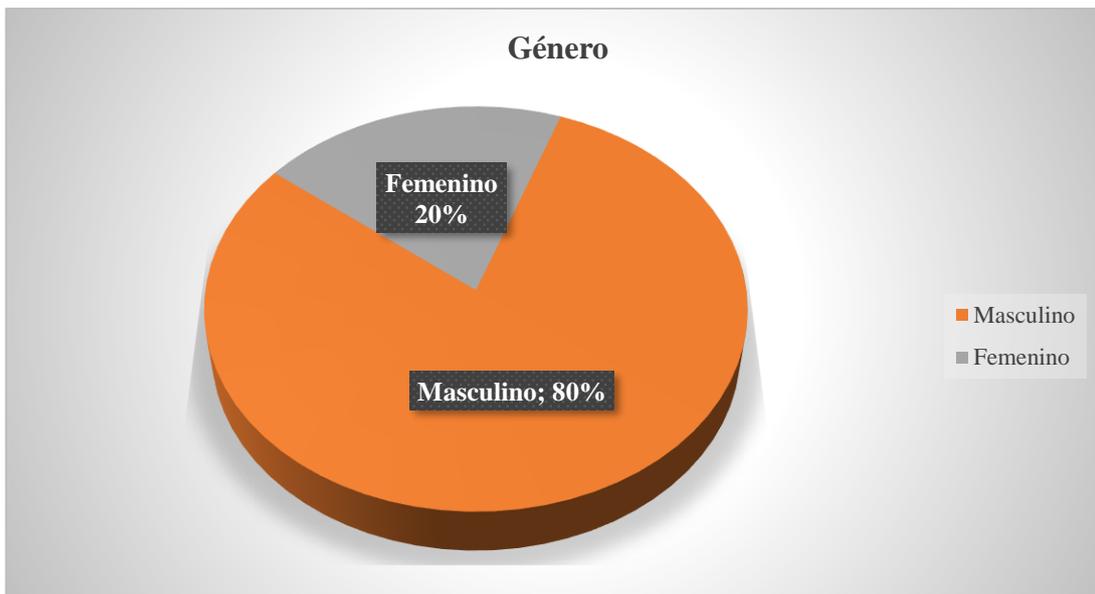
#### Figuras

1.1 (Tabla 1)

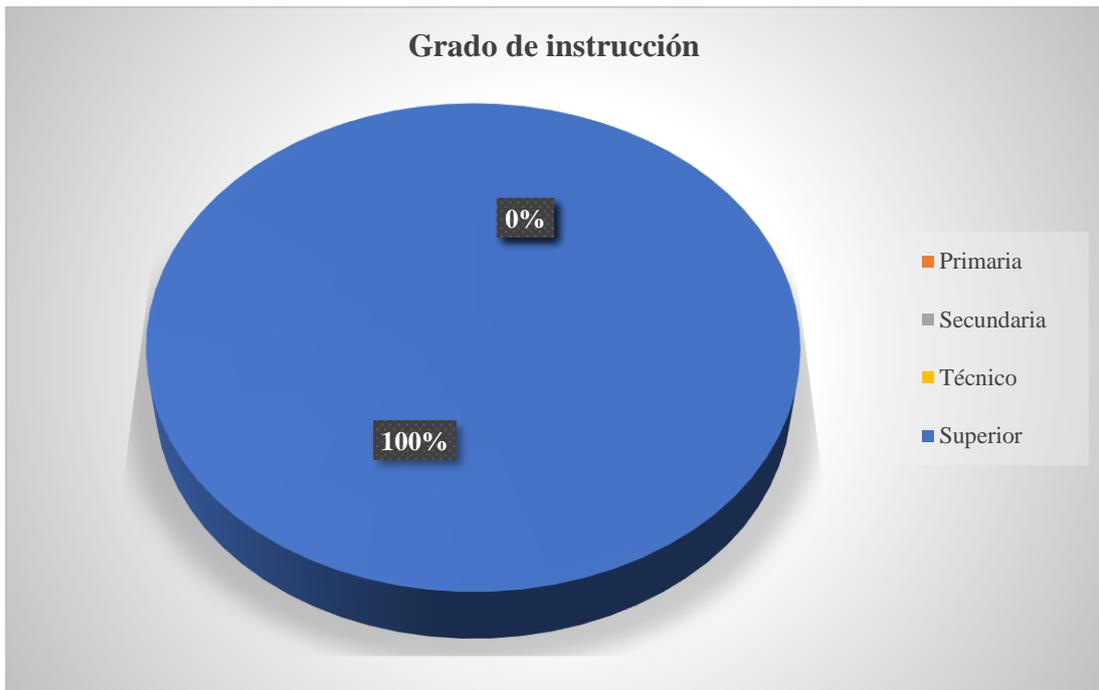
*Respecto a las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el rubro, agencia de viajes, cercado de Trujillo. 2019.*



**Figura 1:** Gráfico, edad del representante.



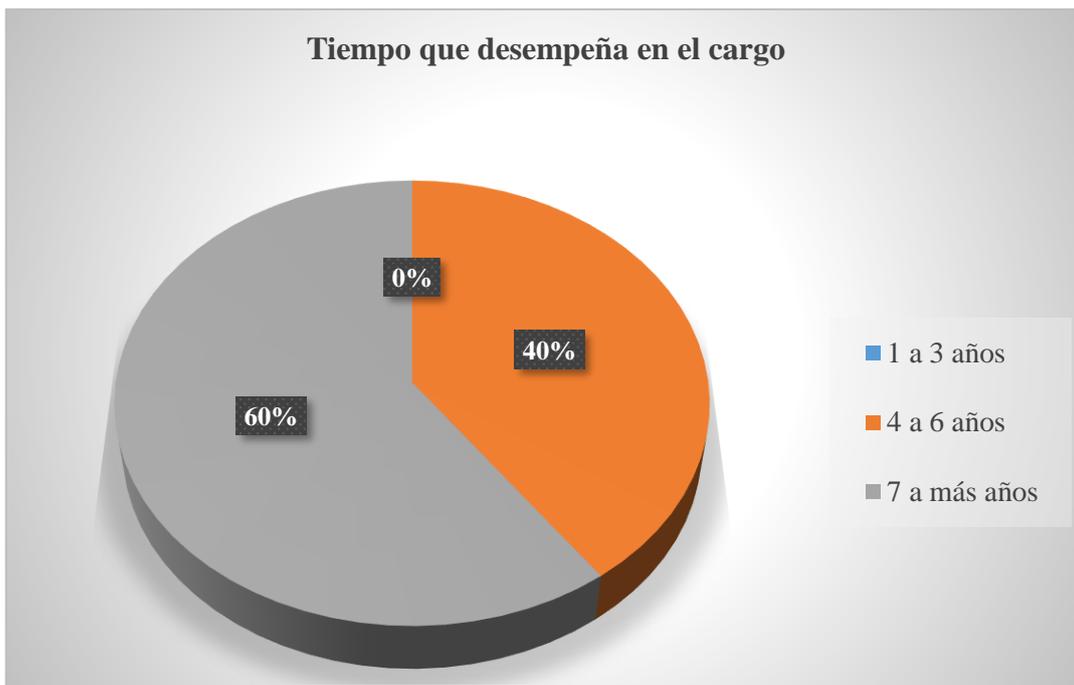
**Figura 2:** Gráfico, género del representante.



**Figura 3:** Gráfico, grado de instrucción.



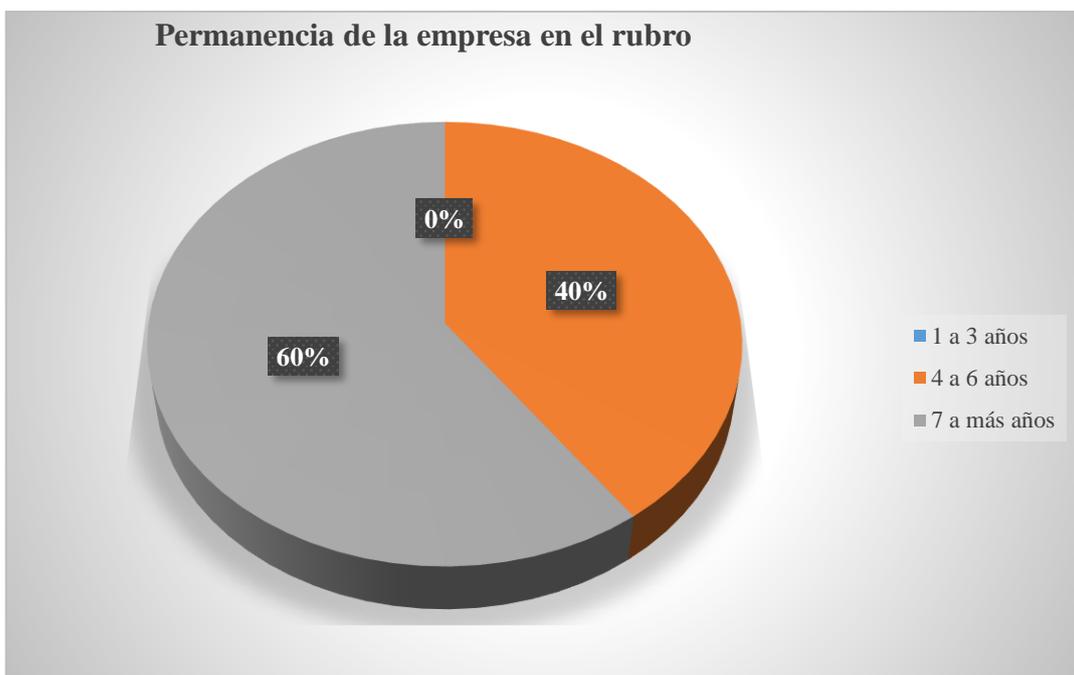
**Figura 4:** Gráfico, cargo que desempeña.



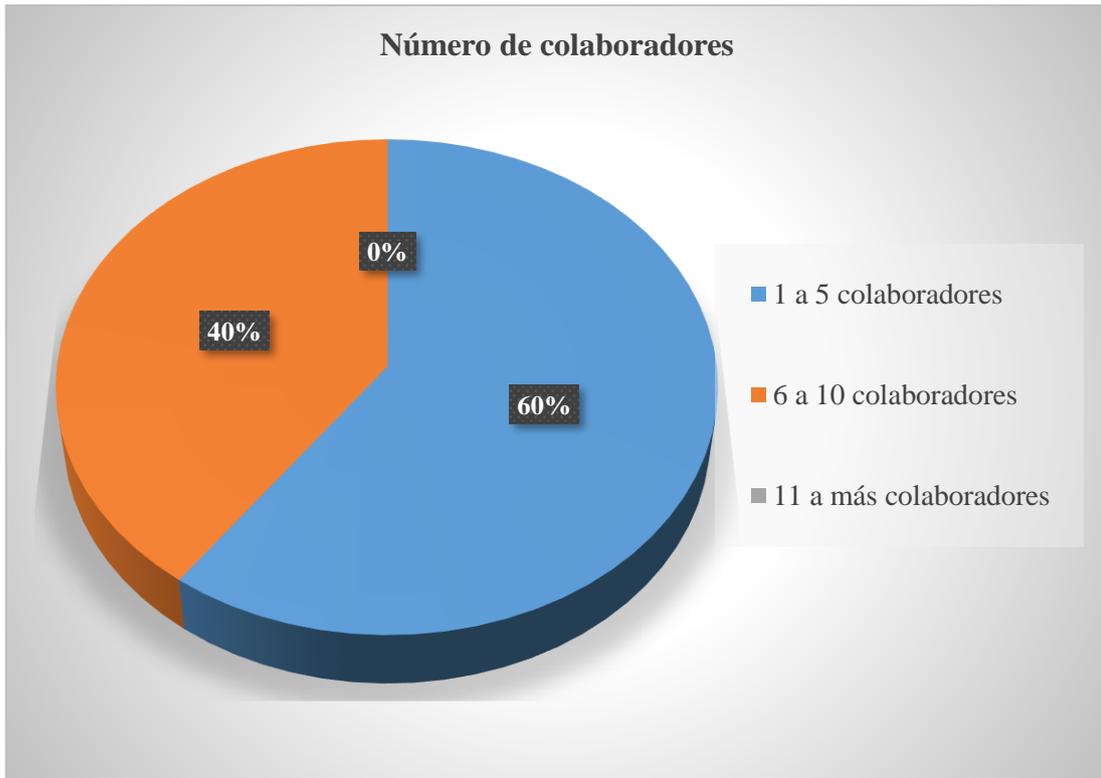
**Figura 5:** Gráfico, tiempo que desempeña el cargo

1.2 (Tabla 2)

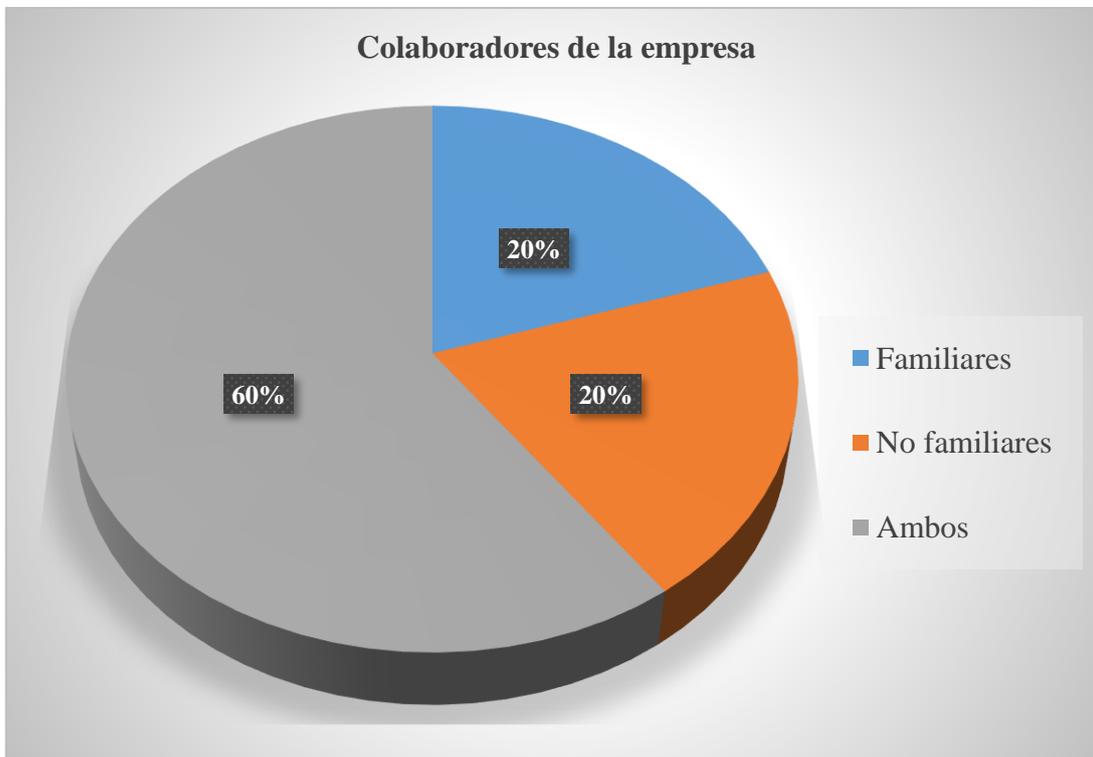
*Respecto a las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje en el mercado de Trujillo, 2019.*



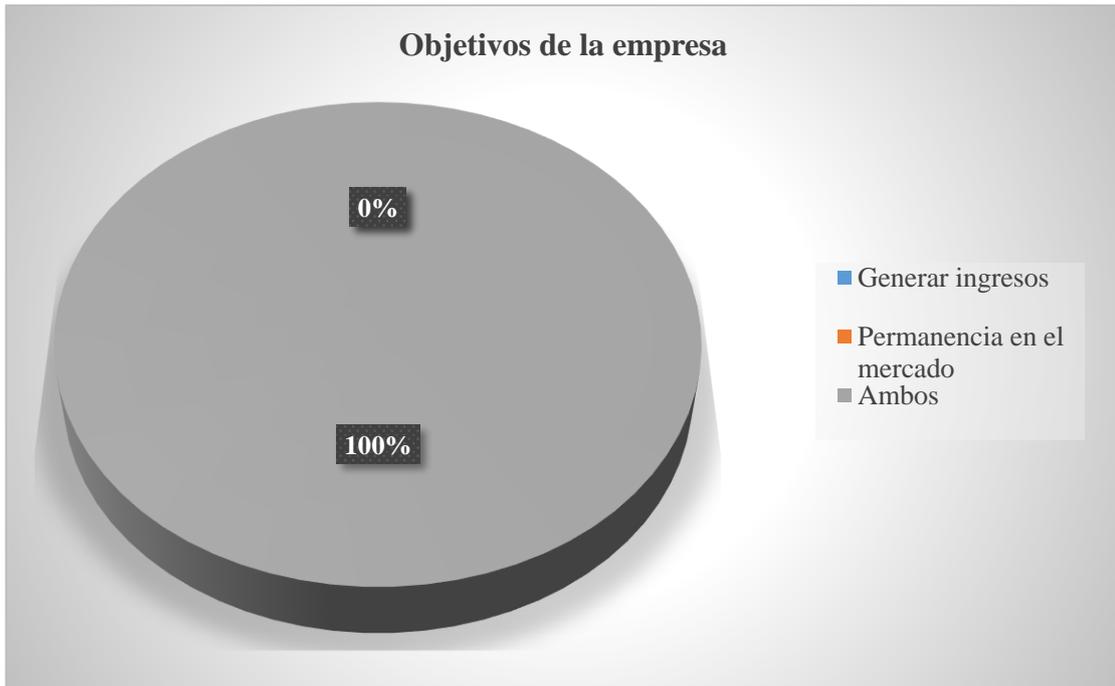
**Figura 6:** Gráfico, permanencia de la empresa en el rubro



**Figura 7:** Gráfico, número de colaboradores



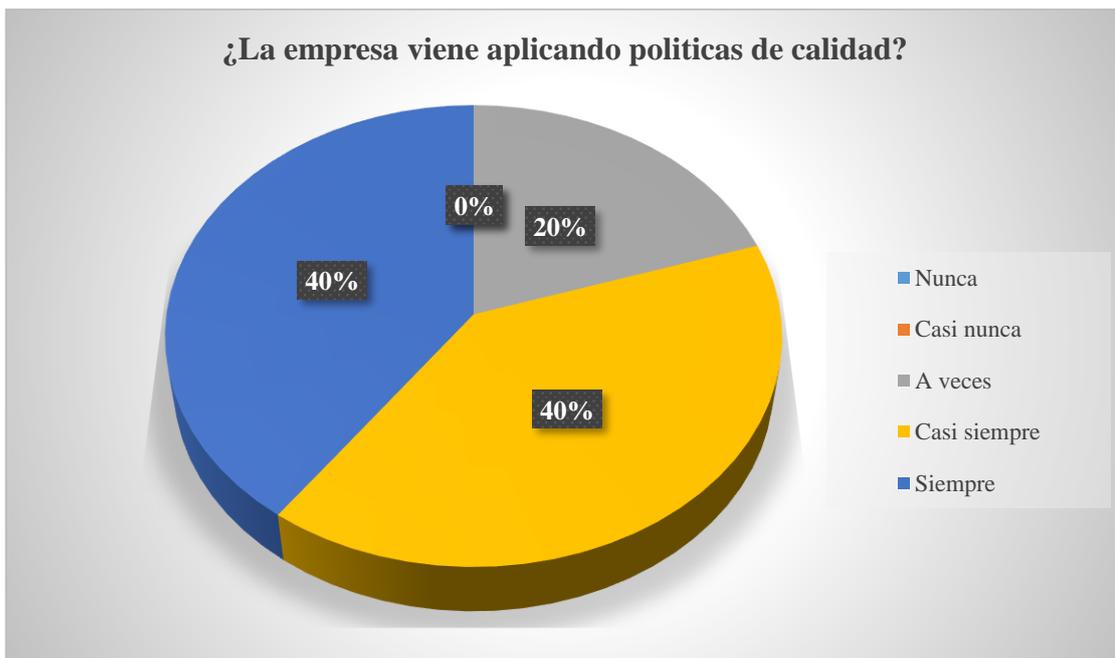
**Figura 8:** Gráfico, colaboradores de la empresa.



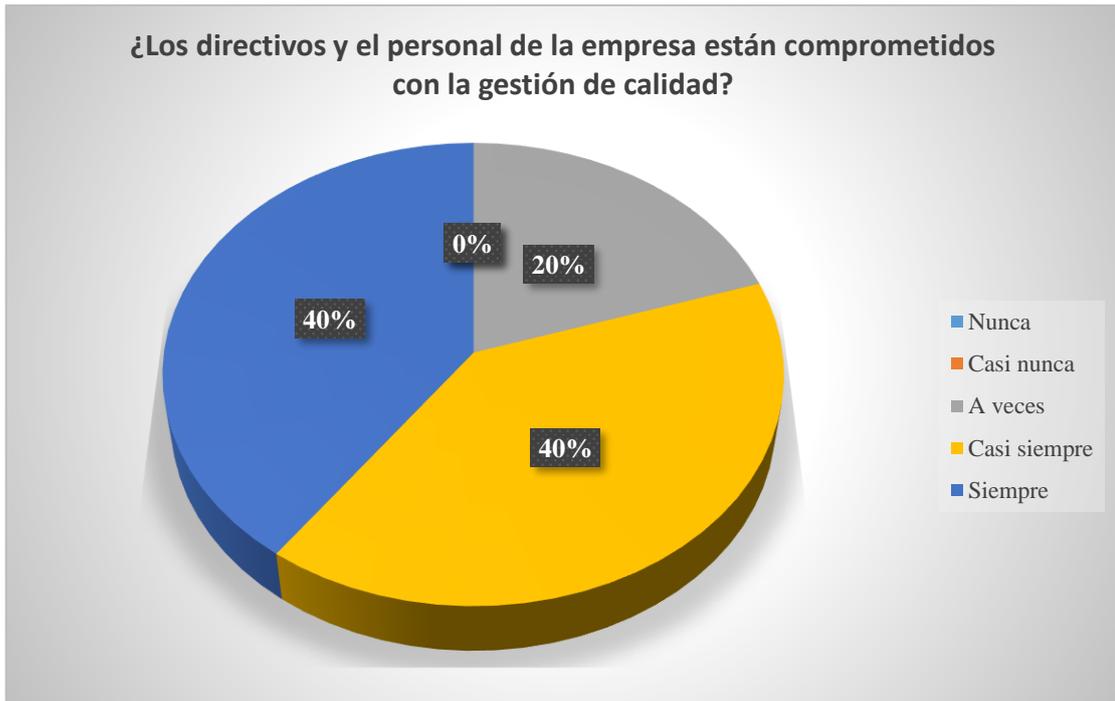
**Figura 9:** Gráfico, objetivos de la empresa.

1.3 (Tabla 3)

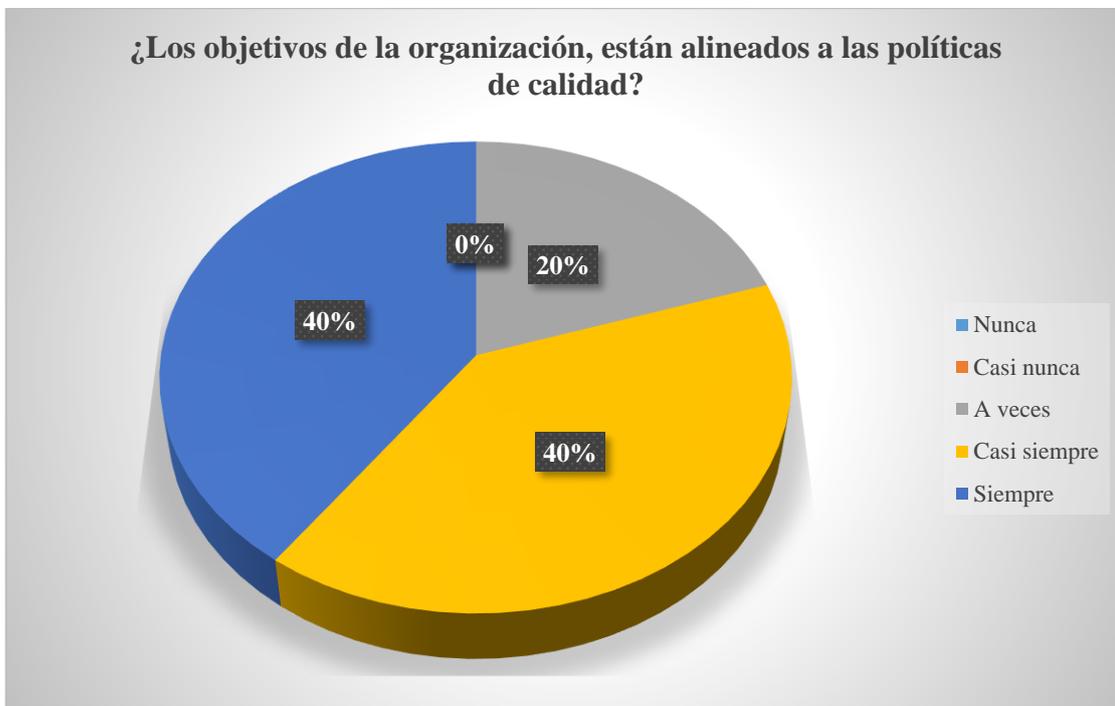
*Respecto a las Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje, cercado de Trujillo, 2019.*



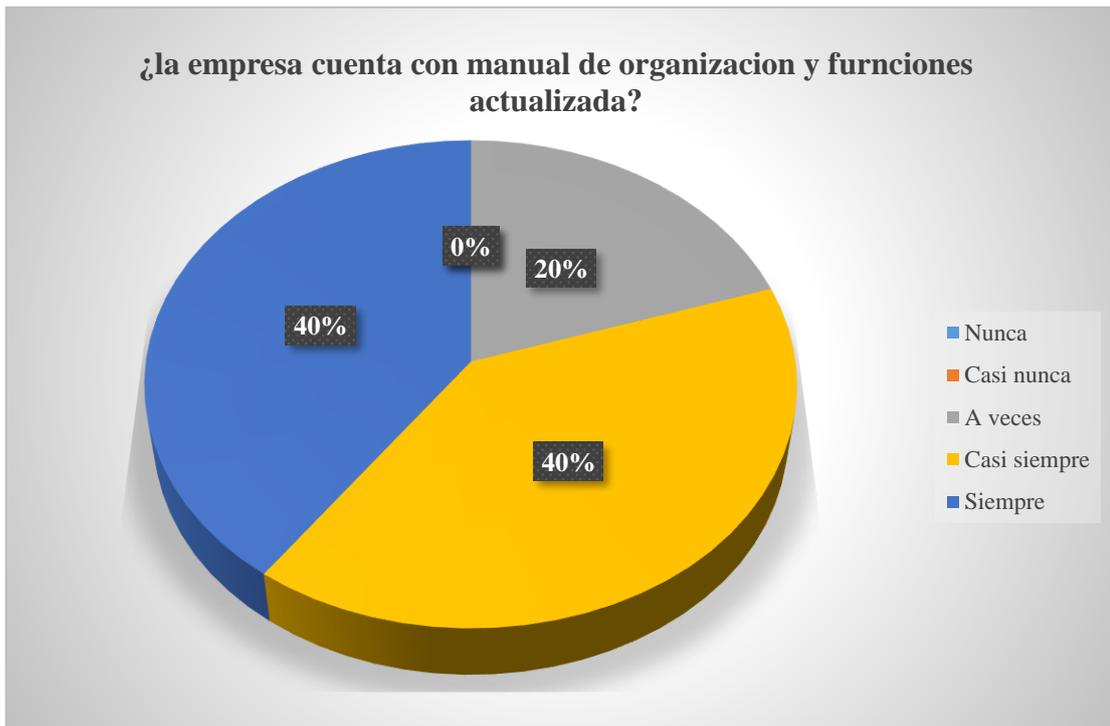
**Figura 10:** Gráfico, ¿La empresa viene aplicando políticas de calidad?



**Figura 11:** Gráfico, ¿Los directivos y el personal de la empresa están comprometidos con la gestión de calidad?



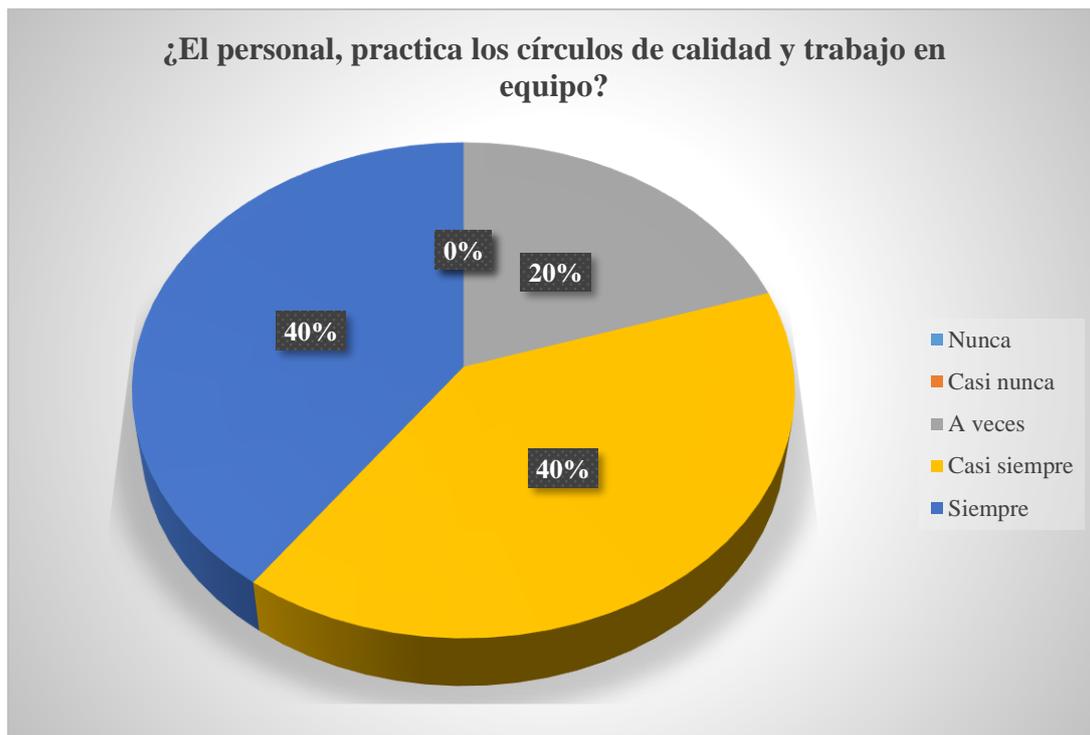
**Figura 12:** Gráfico, ¿Los objetivos de la organización, están alineados a las políticas de calidad?



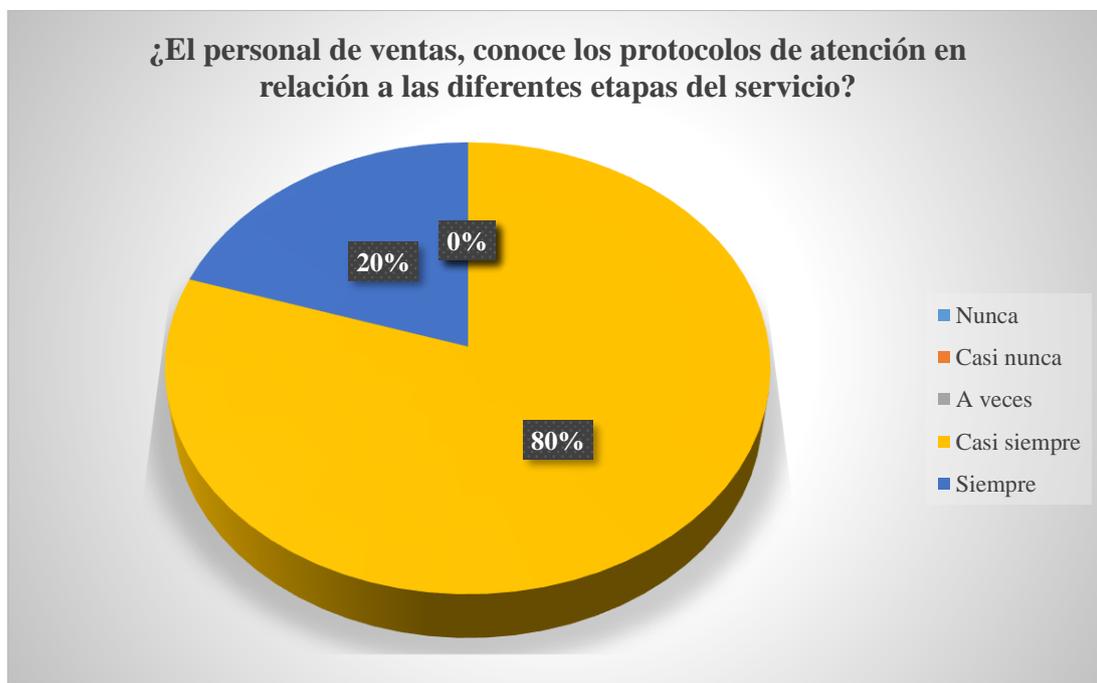
**Figura 13:** Gráfico, ¿La empresa cuenta con un manual de organización y funciones actualizada?



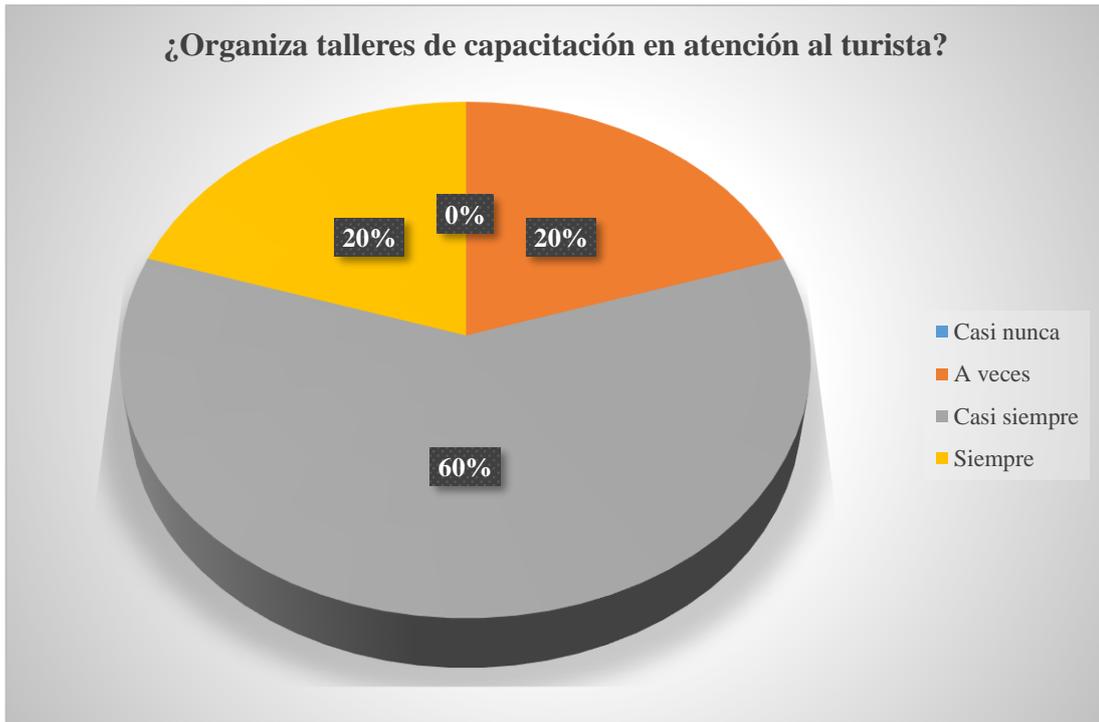
**Figura 14:** Gráfico, ¿Existe un buen clima laboral entre los trabajadores y los directivos?



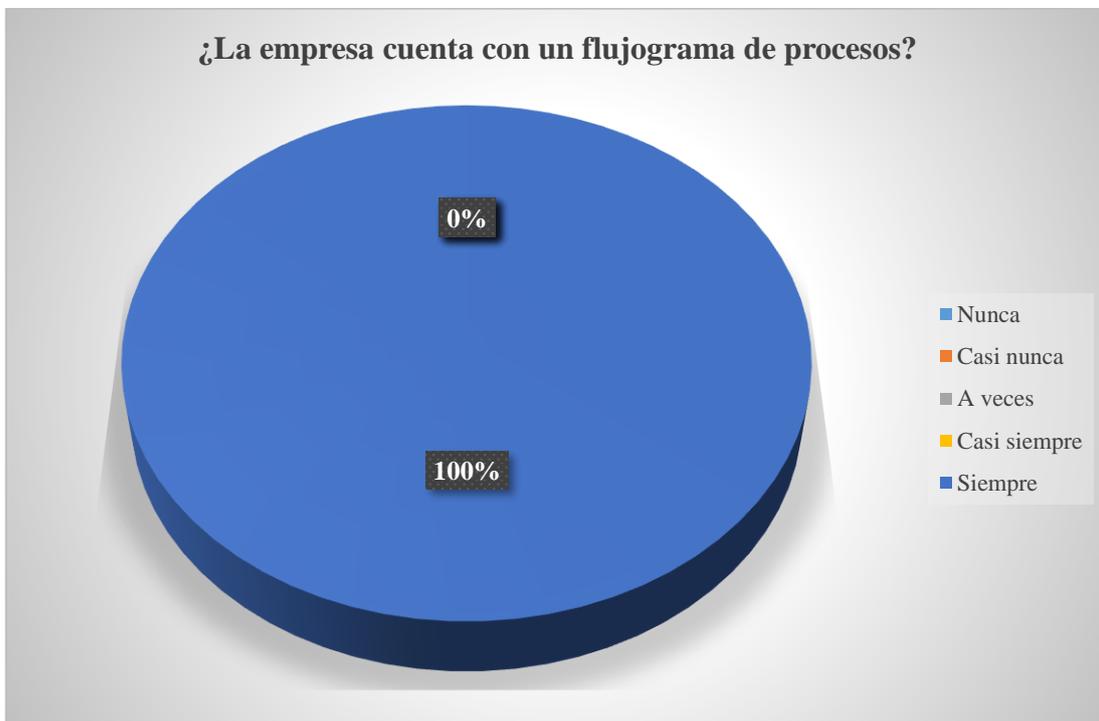
**Figura 15:** Gráfico, ¿El personal, practica los círculos de calidad y trabajo en equipo?



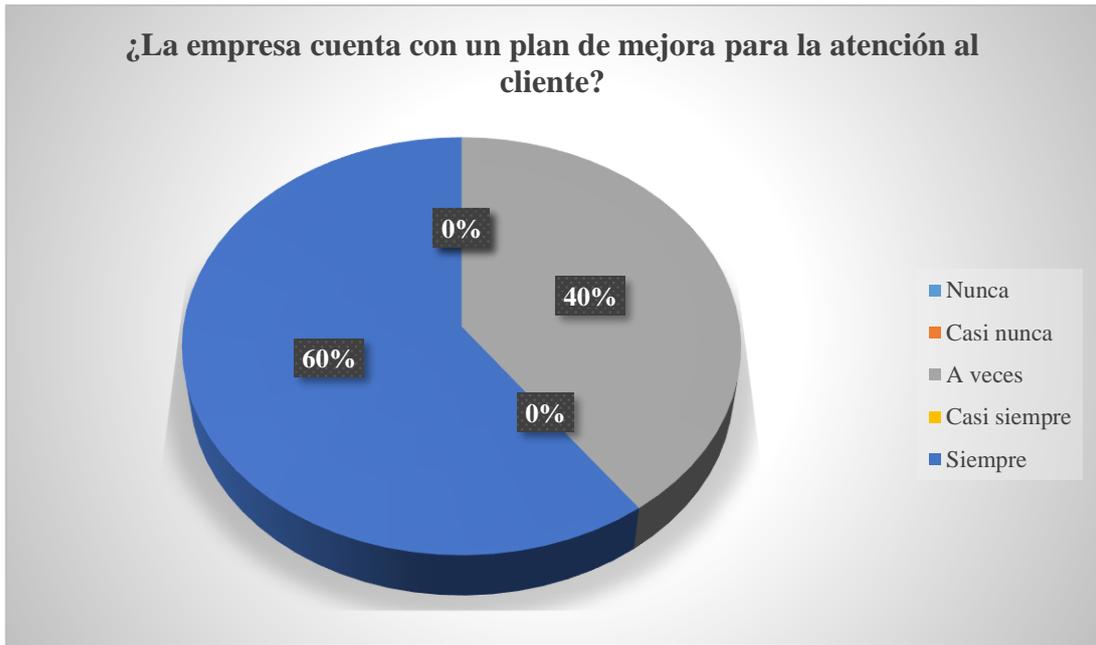
**Figura 16:** Gráfico, ¿El personal de ventas, conoce los protocolos de atención en relación a las diferentes etapas del servicio?



**Figura 17:** Gráfico, ¿Organiza talleres de capacitación en atención al turista?



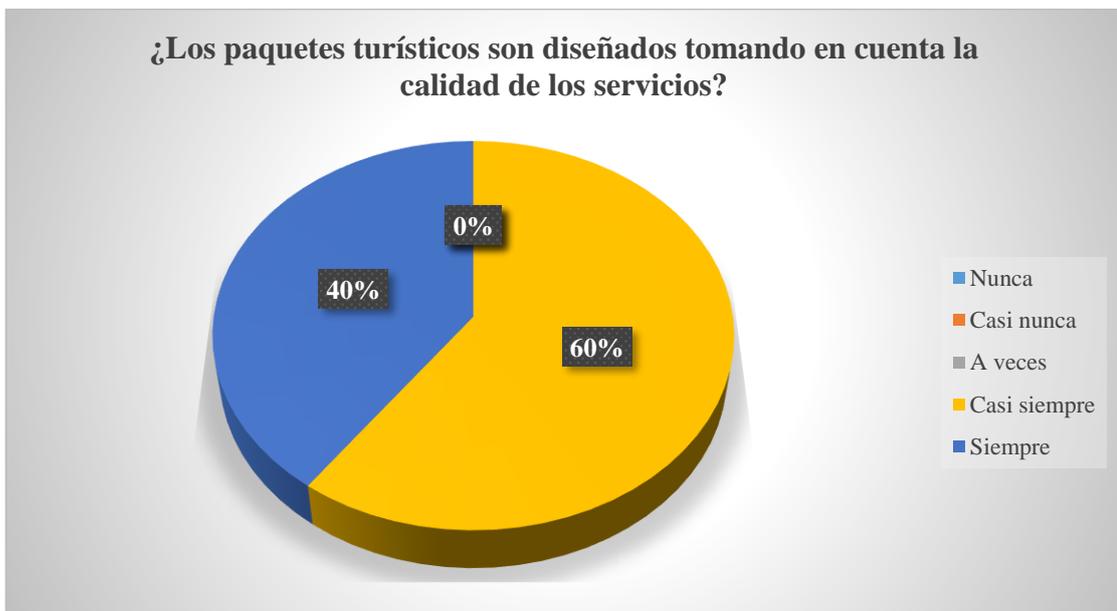
**Figura 18:** Gráfico, ¿La empresa cuenta con un flujo grama de procesos?



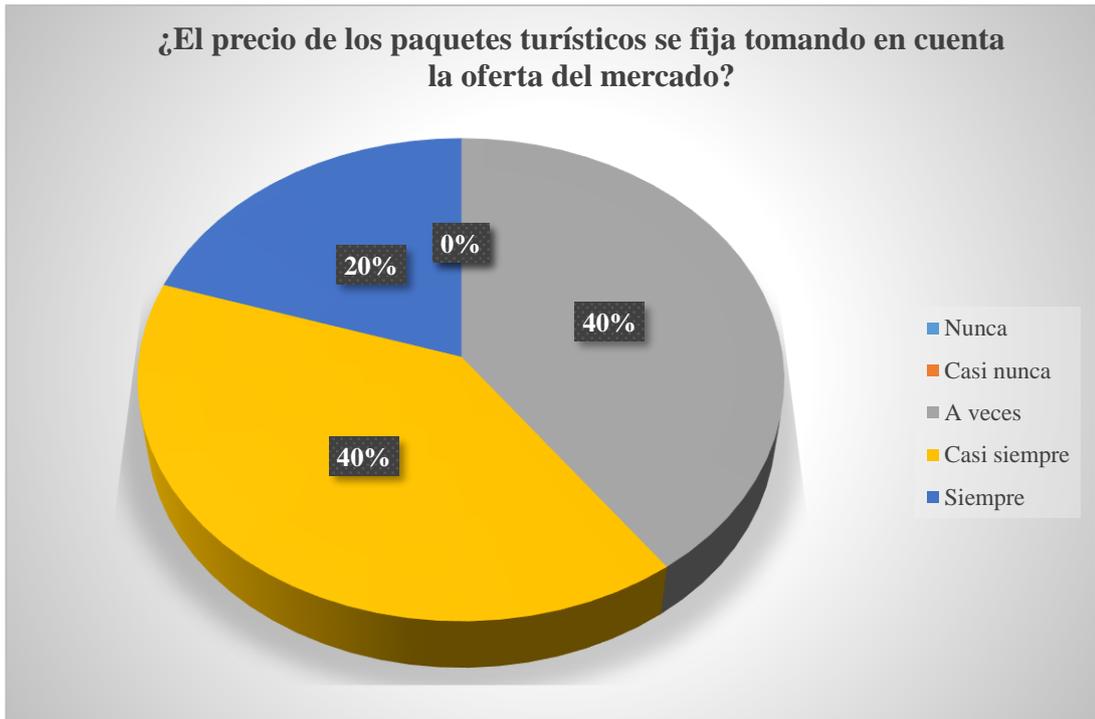
**Figura 19:** Gráfico, ¿La empresa cuenta con un plan de mejora para la atención al cliente?

1.4 (Tabla 4)

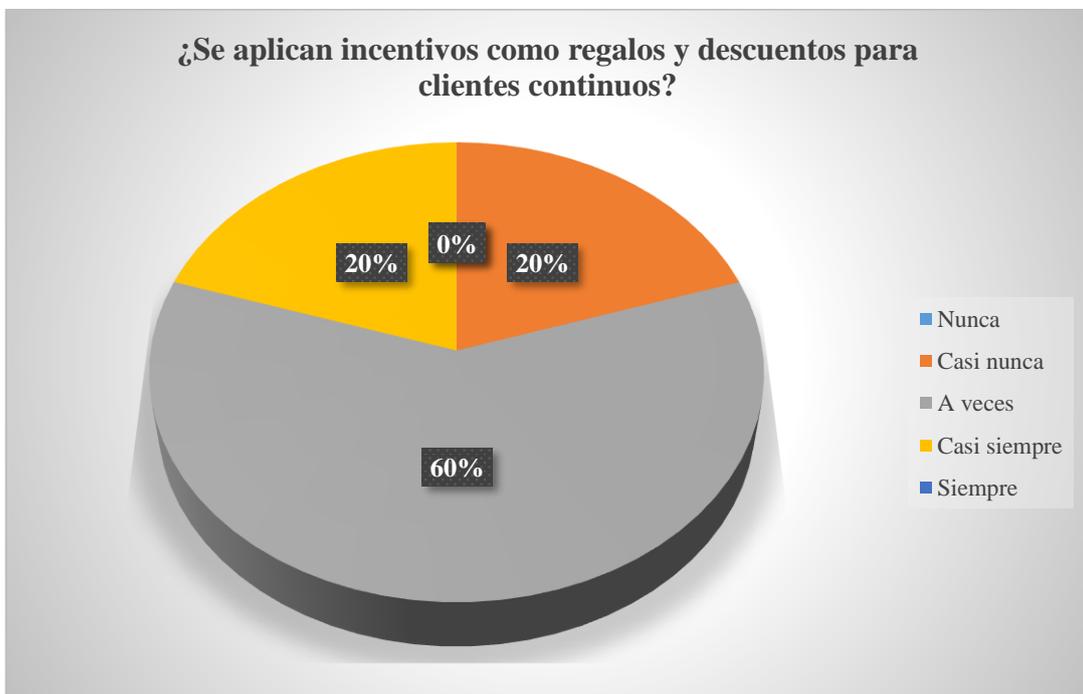
*Principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viaje, cercado de Trujillo, 2019.*



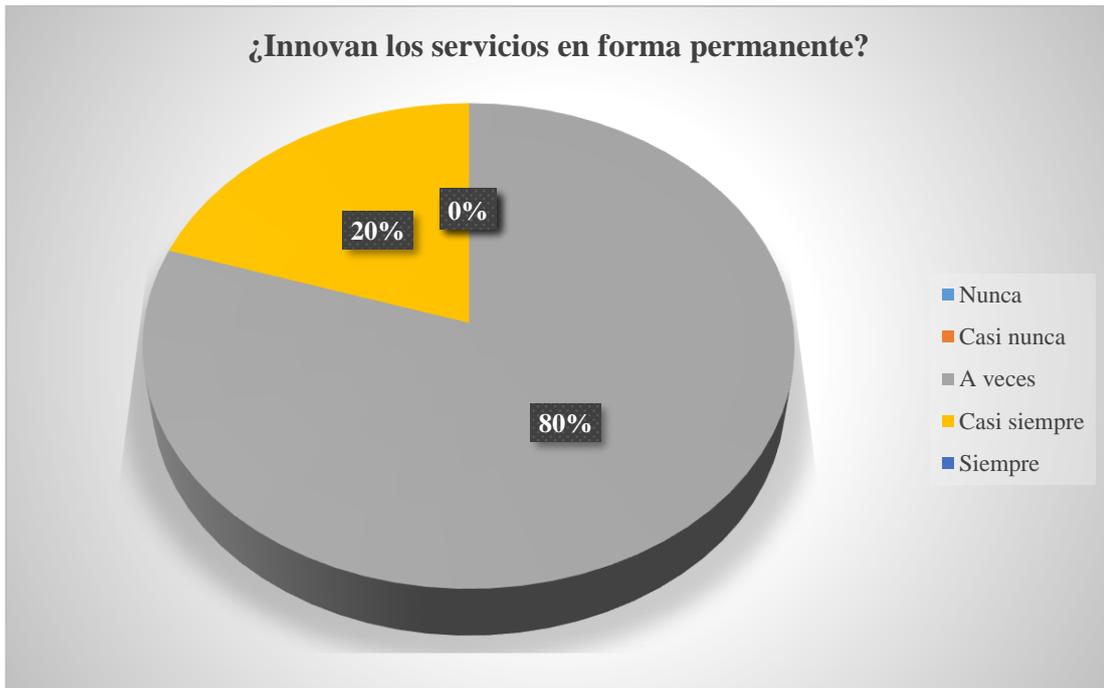
**Figura 20:** Gráfico, ¿Los paquetes turísticos son diseñados, tomando en cuenta la calidad de los servicios?



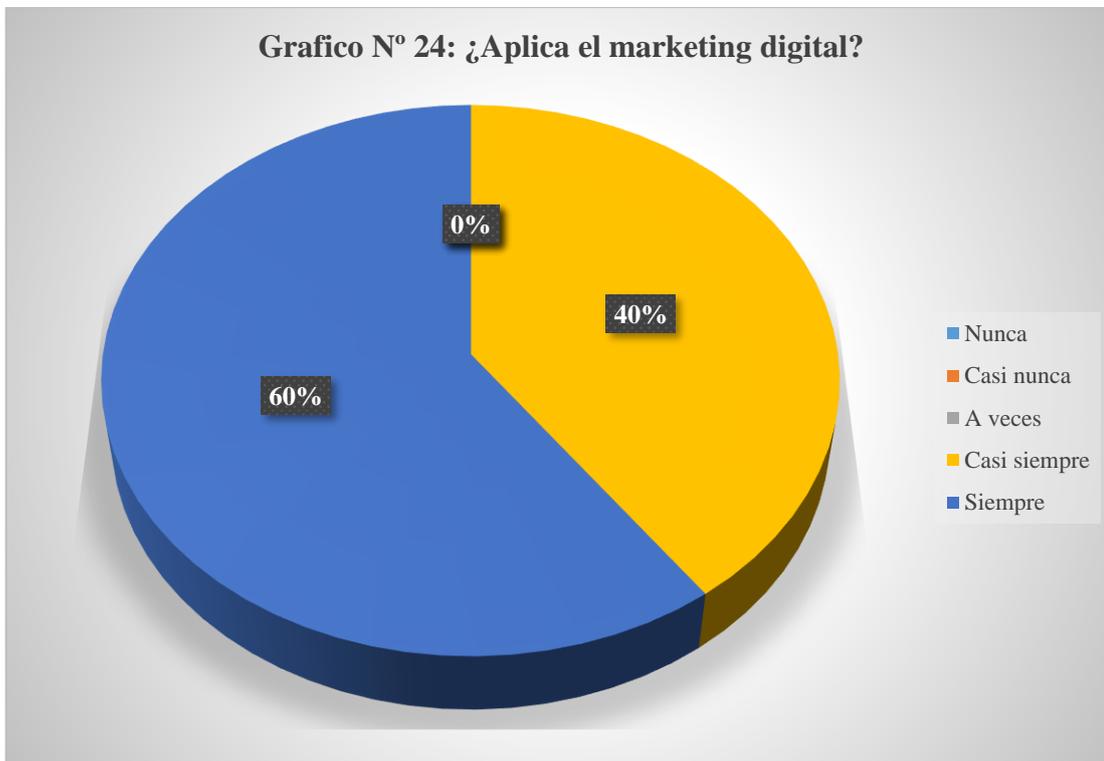
**Figura 21:** Gráfico, ¿El precio de los paquetes turísticos se fija tomando en cuenta la oferta del mercado?



**Figura 22:** Gráfico, ¿Se aplican incentivos como regalos y descuentos para clientes continuos?



**Figura 23:** Gráfico, ¿Innovan los servicios en forma permanente?



**Figura 24:** Gráfico, ¿Aplica el marketing digital?



**Figura 25:** Gráfico, ¿Aplica estrategias de promoción para los clientes?

#### Anexo 4

**A:** Lista de las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viajes, en el mercado de Trujillo, 2019.

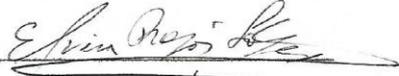
	<b>RAZON SOCIAL DE LA AVT</b>	<b>DIRECCION</b>
01	MARBELL TRAVEL	Jr. Independencia 431
02	PERU ROUTER-TOUR OPERADOR	Jr. San Martín 455
03	COSTA MAR TRAVEL CUISE G. TOUR	Jr. Pizarro 568
04	MOCHE TRAVEL TOURS	Jr. Diego de Orbegoso 545
05	ANY TRAVEL	Jr. Grau 500

B: Solicitud de Información, a la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía.



GERENCIA REGIONAL DE  
COMERCIO EXTERIOR,  
TURISMO Y ARTESANÍA

CARGO

<b>Solicitud de Información</b> (Leer el formato antes de llenarlo)	
El/La que suscribe, <u>ELVIRA ROJAS LOPEZ</u> , identificado(a) con (Nombre Completo)	
DNI N° <u>17924748</u> en mi condición de (elija el sector para alumno, para profesional independiente o para trabajador dependiente):	
Alumno de <u>ADMINISTRACION</u> (Carrera Profesional)	
de la Universidad /del Instituto <u>CATOLICA LOS ANGELES - U.LADECH</u> (Nombre de la Universidad o del Instituto)	
Profesional independiente en el área de..... (Campo Profesional)	
Trabajador dependiente del área de ..... (Área o Departamento de la Empresa o Entidad Pública)	
del/ de la ..... (Nombre de la Empresa o de la Entidad Pública)	
Solicito a la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo información relacionada a <u>LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO AGENCIAS DE VIAJE EN EL CERCAJO DE TRUJILLO, 2019.</u> (Tema por el que/ Temas por los que desea solicitar información)	
y me comprometo a ser responsable con la información brindada y no usarla con fines ajenos al bien social o colectivo.	
Para facilitarles la entrega de información brindo la siguiente dirección electrónica: <u>elvira.rojas.62@hotmail.com</u> (Correo Electrónico)	
Firma:	
	<u>ELVIRA ROJAS LOPEZ</u> (Nombre completo)
	DNI N° <u>17924748</u>

TRUJILLO, 26 DE ABRIL 2021

Recibido el 26 de abril del 2021 a las 10 am.

 *Alfonso Bengoa*  
Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía

## Anexo 5

### PRESUPUESTO

<b>Presupuesto desembolsable</b>			
<b>(Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			634.50
- Impresiones	0,50	30	15.00
- Fotocopias	0,10	50	5.00
- Empastado	3,00	200	600.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0,05	250	12.50
- Lapiceros	1,00	2	2.00
<b>Servicios</b>			
- Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			100.00
- Pasajes para recolectar información	10,00	10	100.00
<b>Sub total</b>			100.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>834.50</b>
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>(Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional repositorio	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>S/. 1.486,50</b>

## Anexo 6

### CODIGO ORCID

ORCID: 0000-0003-1412-8657

ELVIRA ROJAS LOPEZ

The screenshot shows a web browser window with the ORCID iD profile page for Elvira Rojas Lopez. The browser tabs include 'Universidad Católica los Ángeles', '16DV201901111686P: GENERAC...', and 'ORCID'. The address bar shows the URL 'https://orcid.org/my-orcid?justRegistered'. The profile page features the name 'elvira rojas' and the ORCID iD '0000-0003-1412-8657'. The page is divided into several sections, each with a dropdown arrow and a count of items (all are 0):

- Employment (0)**: Includes a '+ Add employment' button and a 'Sort' icon. Below it, a message says 'You haven't added information to this section yet; add an employment now'.
- Education and qualifications (0)**: Includes '+ Add qualification' and '+ Add education' buttons, and a 'Sort' icon. Below it, a message says 'You haven't added information to this section yet; add an education or a qualification now'.
- Invited positions and distinctions (0)**: Includes '+ Add invited position' and '+ Add distinction' buttons, and a 'Sort' icon. Below it, a message says 'You haven't added information to this section yet; add a distinction or an invited position now'.
- Membership and service (0)**: Includes '+ Add service' and '+ Add membership' buttons, and a 'Sort' icon. Below it, a message says 'You haven't added information to this section yet; add a membership or a service now'.
- Funding (0)**: Includes '+ Add funding' and a 'Sort' icon. Below it, a message says 'You haven't added any funding, add some now'.
- Works (0 of 0)**: Includes '+ Add works' and a 'Sort' icon. Below it, a message says 'You haven't added any works, add some now'.

On the left side of the profile, there are links for 'Display your iD on other sites?', 'Public record print view?', 'Get a QR Code for your iD', 'Also known as', 'Country', 'Keywords', 'Websites', and 'Other IDs'. At the bottom right, there is a blue 'Ayuda' button. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 08:25 p.m. on 24/04/2019.

## Anexo 7

### REPORTE DEL TURNITIN

The screenshot shows a web browser window displaying a Turnitin report within a virtual learning environment. The browser's address bar shows the URL: `campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1527505`. The page header includes the logo of 'Entorno Virtual Angelino' and navigation links for 'Mis Cursos', 'Calendario', 'ULADECH', 'Servicios al Estudiante', and 'Erp University'. The breadcrumb trail indicates the user is in 'Área personal > Mis cursos > 01IV1620210111TC000408 > I SEMANA: envio de artículo e informe final al JI > Revisión turnitin: informe final'. The course ID is 'IV-TC-202101-ADMINISTRACIÓN-TRUJILLO-IV-TALLER COCURRICULA-000408'. A sidebar on the right titled 'Navegación' lists various site and course options. The main content area shows a table for 'Sección 1' with columns for 'Titulo', 'Fecha de inicio', 'Fecha limite de entrega', and 'Fecha de publicación'. Below this is a table of submission records with columns for 'Titulo de la Entrega', 'Identificador del trabajo de Turnitin', 'Entregado', and 'Similitud'. One submission is visible: 'INFORME TESIS ELVIRA' with identifier '1589770926', submitted on '19/06/2021 06:29', and a similarity score of '4%'. The bottom of the image shows a Windows taskbar with the time '06:45 a.m.' and date '19/06/2021'.

Revisión turnitin: informe final x (20+) Facebook x +

← → ↻ campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1527505 ☆ R ⋮

Entorno Virtual Angelino  
PREGRADO

Mis Cursos Calendario ULADECH Servicios al Estudiante Erp University Es

Área personal > Mis cursos > 01IV1620210111TC000408 > I SEMANA: envio de artículo e informe final al JI > Revisión turnitin: informe final

IV-TC-202101-ADMINISTRACIÓN-TRUJILLO-IV-TALLER COCURRICULA-000408

Ocultar buenas literales

Mis entregas

Tablero del curso

Navegación

- Área personal
  - Inicio del sitio
  - Páginas del sitio
- Mis cursos
  - 01IV1620210111TC000408
    - Participantes
    - Insignias
    - Competencias
    - Calificaciones
    - General
      - I SEMANA: envio de artículo e informe final al JI
        - Actividades
          - Actividad 1: Artículo científico - R...
          - Revisión turnitin: informe final
          - Orientación Pedagógica

Actualizar entregas

Titulo	Fecha de inicio	Fecha limite de entrega	Fecha de publicación
Revisión turnitin: informe final - Sección 1	20 abr 2021 - 01:53	30 ago 2021 - 23:50	30 ago 2021 - 23:53

Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud		
Ver recibo digital	INFORME TESIS ELVIRA	1589770926	19/06/2021 06:29	4%	Entregar Trabajo

SIMILITUS TESIS EL...pdf

Mostrar todo

06:45 a.m.  
19/06/2021

Anexo 8

CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Estimado señor (a)

Sandra Rodríguez..... Estamos  
llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración denominada: "GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA A TRAVÉS  
DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO AGENCIAS  
DE VIAJE EN EL CERCADO DE TRUJILLO, 2019. Y es dirigido por ELVIRA ROJAS  
LOPEZ. Investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-ULADECH,  
FILIAL TRUJILLO.

El propósito de la investigación, es CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE  
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTA.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que  
deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una  
encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con la gestión de calidad y plan  
de mejora a través del marketing, de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines  
pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 044-245092,  
correo: elvira.rojas62@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de  
Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Mgtr. José Peláez  
Valdivieso con celular N° 975050784 y al Correo: jpelaevz@uladech.edu.pe

DECLARACION DEL PARTICIPANTE

He leído y he entendido la información escrita en esta hoja y firmo este documento, autorizando  
mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que  
he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre: Sandra Rodríguez.....

Fecha: Trujillo, 26 de Abril 2021.

Correo electrónico: srodriguez@costamasa.com.....

Firma del participante: [Firma].....

Firma del investigador: Elvira Rojas Lopez.....

12:20pm.