



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y PERSONAL BRANDING EN LAS  
MYPE RUBRO JUGUERÍAS EN EL DISTRITO DE  
TAMBOGRANDE– PIURA, AÑO 2020**

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

**AUTOR:**

**QUITO OJEDA, MIRIAN  
ORCID: 0000-0002-4461-2952**

**ASESOR:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ  
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA - PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Quito Ojeda, Mirian

ORCID: 0000-0002-4461-2952

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

### **ASESOR**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

**Presidente**

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

**Miembro**

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque siempre está presente en los momentos más importantes de mi vida, por darme fuerza y perseverancia necesaria en la culminación de un anhelo tan esperado, que comienza con la presentación del presente informe de tesis.

A las MYPES por su apoyo incondicional al proporcionar la información necesaria.

## **DEDICATORIA**

A mis padres. Por su apoyo incondicional y porque siempre están conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

## RESUMEN

La investigación denominada “Gestión de calidad y personal branding en las MYPE rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020”; tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y personal branding en las MYPE rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 03 MYPE. La población fue finita, para la variable personal branding, teniendo como muestra a 15 trabajadores; y para la variable gestión de calidad la población es infinita donde la muestra estuvo conformada por 167 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se concluye respecto a la **dimensión factores** que los clientes en un 97% perciben que las MYPE si satisfacen sus necesidades. En cuanto a la **dimensión beneficios** los clientes en un 98,8% manifiestan que si se les reconoce como clientes habituales. En cuanto a la **dimensión elementos** del personal branding, los trabajadores en un 100% manifiestan que se sienten comprometidos con la MYPE. En cuanto a la **dimensión 4’P** del personal branding, los trabajadores en un 100% indica que las MYPE tratan de brindar un valor agregado en el servicio de atención hacia el cliente.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Personal branding, MYPE, Juguerías

## **ABSTRACT**

The research called “Quality management and personal branding in the MYPE sector of the toy stores in the district of Tambogrande - Piura, year 2020”; whose general objective was to determine the characteristics of quality management and personal branding in the MYPE heading of the stores in the district of Tambogrande - Piura, year 2020. The quantitative and descriptive level methodology was used with a non-experimental design, with a cross-sectional design. . The MYPE under investigation were 03 MYPE. The population was finite, for the personal branding variable, with 15 workers as a sample; and for the variable quality management the population is infinite where the sample was made up of 167 clients, the survey technique and the questionnaire instrument were applied. It is concluded with respect to the dimension factors that customers in 97% perceive that the MYPE if they meet their needs. Regarding the benefits dimension, customers in 98.8% state that if they are recognized as regular customers. Regarding the dimension of personal branding elements, 100% workers state that they feel committed to the MYPE. Regarding the 4 P dimension of personal branding, 100% workers indicate that MYPEs try to provide added value in customer service.

**Keywords:** Quality management, Personal branding, MYPE, Juguerías

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes .....	13
2.2. Bases Teóricas.....	24
2.2.1. Variable Gestión de Calidad .....	24
2.2.1.1 Importancia de la Gestión de Calidad .....	24
2.2.1.2 Factores de Gestión de Calidad.....	25
2.2.1.3 Beneficios de la Gestión de Calidad.....	26
2.2.2. Variable Personal Branding .....	27
2.2.2.1 Características del Personal Branding.....	27
2.2.2.2 Elementos del Personal Branding .....	28
2.2.2.3 Las 4´p del Personal Branding .....	30
III. HIPÓTESIS.....	32
IV. METODOLOGÍA.....	33
4.1. Diseño de la investigación.....	33
4.2.- Población y Muestra .....	34
4.3 Definición y operacionalización de variables. ....	37
4.4. Técnicas e instrumentos .....	39

4.5 Plan de análisis.....	40
4.6 Matriz de Consistencia.....	41
4.7 Principios éticos. ....	42
V. RESULTADOS.....	43
5.1 Resultados de la encuesta.....	43
5.2. Análisis de Resultados .....	67
VI. CONCLUSIONES .....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	82
ANEXOS.....	87
Anexo 1: Matriz Indicador – Pregunta.....	88
Anexo 2: Cuestionarios .....	90
Anexo 3: Matriz de Resultados .....	94
Anexo 4: Acta de Validación .....	96
Anexo 5: Validaciones .....	99
Anexo 6: Libro de códigos.....	108
Anexo 7: Turnitin.....	118
Anexo 8: Evidencia de no Adeudo.....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Definición y operacionalización de variables .....	37
<b>Tabla 2.</b> Matriz de consistencia.....	41
<b>Tabla 3</b> <i>Compromiso real por parte de trabajadores</i> .....	43
<b>Tabla 4</b> <i>Satisfacen necesidades</i> .....	44
<b>Tabla 5</b> <i>Personal capacitado</i> .....	45
<b>Tabla 6</b> <i>Cambios para ser más competitivos</i> .....	46
<b>Tabla 7</b> <i>Insumos de calidad</i> .....	47
<b>Tabla 8</b> <i>Empleados motivados</i> .....	48
<b>Tabla 9</b> <i>Encuestas sobre calidad de productos</i> .....	49
<b>Tabla 10</b> <i>Uso adecuado de los recursos</i> .....	50
<b>Tabla 11</b> <i>Aprovechamiento adecuado de infraestructura</i> .....	51
<b>Tabla 12</b> <i>Empleados ejecutan su labor adecuadamente</i> .....	52
<b>Tabla 13</b> <i>Ofrecen reconocimiento</i> .....	53
<b>Tabla 14</b> <i>Ofrecen servicio sin errores</i> .....	54
<b>Tabla 15</b> <i>Satisfacción por los productos y servicios</i> .....	55
<b>Tabla 16</b> <i>Confianza de los consumidores</i> .....	56
<b>Tabla 17</b> <i>Comunicación de marca</i> .....	57
<b>Tabla 18</b> <i>Lealtad de productos</i> .....	58
<b>Tabla 19</b> <i>Realiza cambios</i> .....	59
<b>Tabla 20</b> <i>Compromiso con la MYPE</i> .....	60
<b>Tabla 21</b> <i>Continuidad en el trabajo</i> .....	61
<b>Tabla 22</b> <i>Esfuerzo y desempeño</i> .....	62
<b>Tabla 23</b> <i>Resultados sobre demanda de clientes</i> .....	63
<b>Tabla 24</b> <i>Valor agregado en el servicio</i> .....	64
<b>Tabla 25</b> <i>Impacto positivo</i> .....	65
<b>Tabla 26</b> <i>Imprescindible en su función</i> .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Compromiso real por parte de los trabajadores .....	43
<b>Figura 2</b> Satisfacen necesidades.....	44
<b>Figura 3</b> Personal capacitado .....	45
<b>Figura 4</b> Cambios para ser más competitivo .....	46
<b>Figura 5</b> Insumos de calidad .....	47
<b>Figura 6</b> Empleados motivados.....	48
<b>Figura 7</b> Encuestas sobre calidad de productos.....	49
<b>Figura 8</b> Uso adecuado de recursos.....	50
<b>Figura 9</b> Aprovechamiento adecuado de infraestructura.....	51
<b>Figura 10</b> Empleados ejecutan su labor adecuadamente .....	52
<b>Figura 11</b> Ofrecen reconocimiento.....	53
<b>Figura 12</b> Ofrecen servicio sin errores .....	54
<b>Figura 13</b> Satisfacción por los productos y servicios .....	55
<b>Figura 14</b> Confianza de los consumidores .....	56
<b>Figura 15</b> Comunicación de marca .....	57
<b>Figura 16</b> Lealtad de productos.....	58
<b>Figura 17</b> Realiza cambios .....	59
<b>Figura 18</b> Compromiso con la MYPE.....	60
<b>Figura 19</b> Continuidad en el trabajo.....	61
<b>Figura 20</b> Esfuerzo y desempeño .....	62
<b>Figura 21</b> Demanda de clientes .....	63
<b>Figura 22</b> Valor agregado en el servicio .....	64
<b>Figura 23</b> Impacto positivo .....	65
<b>Figura 24</b> Imprescindible en su función.....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de MYPE.....	34
Cuadro 2. Tamaño Muestral.....	40

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Gestión de calidad y personal branding en las MYPE rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020”; cuyo objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y personal branding en las MYPE rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación admitida por la Universidad Los Ángeles de Chimbote dada para la Escuela Profesional de Administración.

Las pequeñas empresas siempre han tenido un gran impacto económico, tanto nacional como localmente. A nivel mundial, representan un promedio del 60 al 70 % del empleo total y la mitad del Producto Interno Bruto (PIB) (Saade, 2017).

Las MYPES en Europa, representan una relevante importancia evidenciado debido a que del total de empresas que hay en Europa, el 99,8% son MYPES. Además, señaló que el 37% de los europeos quieren ser empresarios, porcentaje que aumenta en EEUU al 55% y en China al 70% (Bartolomé, 2019).

Según datos recolectados por el estudio SME Pulse 2019, elaborado por Oxford Economics para American Express, se espera que la facturación de las MYPES en España incremente 3.82% este año y 5.49% en los próximos tres. El crecimiento se ha vuelto tendencia, ya que 66% de este tipo de empresas de menor tamaño espera que los ingresos aumenten entre 2% y 5% en el año en curso, mientras que 16% de ellas espera un aumento mayor de 5% (Martínez, 2019).

Así, según estimaciones realizadas por la Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), este tipo de entidades generarán más de 585.000 puestos de trabajo entre 2018 y 2019. Y, además, se está produciendo un importante cambio estructural en el mercado laboral, ya que las MYPES demandan cada vez mayor cualificación en los empleos. Que las

pequeñas y medianas empresas avancen es la mejor manera de que haya más oportunidades laborales (InfoRetail, 2018).

El emprendimiento empresarial de la micro y pequeña empresa (MYPE) tiene una participación de 24% en el PBI nacional; este sector aporta el 85% del empleo en el país. De cada 100 puestos de trabajo, 85 se generan gracias a la actividad de las micro y pequeñas empresas. Es un sector muy intensivo en mano de obra que genera la principal fuente de empleo en el Perú (Chau, 2018).

Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. Aunque no existe un número exacto del total de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Piura, dado que muchas son informales (aunque hay un marco legal para la formalización) no se tiene registro de ellas, de acuerdo a publicaciones del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120 000 MIPYMES. Solo el 55% están registradas; es decir, solo 65 412 (Belletich, 2018)

. En el Perú las MYPE o pequeñas empresas enfrentan dos enfoques, micro entorno y macro entorno; desde la perspectiva micro entorno se refiere a la administración, los recursos humanos, infraestructura, la logística y proveedores de las MYPE. Por otra parte desde la perspectiva macro entorno se habla de la técnica PESTEL que si bien es cierto las MYPES se benefician o afectan con los componentes de macro entorno: Político, económico, social, tecnológico, ecosistema y legal.

Desde el enfoque micro entorno en las MYPE rubro juguerías, se evidencia que los propietarios son quienes administran el negocio y son ellos quienes toman las diferentes decisiones con respecto a la organización que poseen, de tal manera que ellos son los encargados de la contratación de su personal a cargo, así como también asignan las labores a cada uno de sus colaboradores y son ellos quienes se encargan de la implementación y/o decoración del local para que sus clientes se sientan cómodos, cabe recalcar que los

ambientes que proporcionan las MYPES son muy cómodos y atractivos puesto que tratan de darle un buen uso a cada uno de sus espacios; así mismo se cuenta con equipos de alta calidad para la conservación de productos perecibles como son refrigeradoras, congeladoras y conservadoras, y para la elaboración de jugos se cuenta con licuadoras, extractor de frutas, batidora, hervidora, cocina y horno microondas .

Con respecto a la logística y proveedores de las MYPE, se cuenta con el apoyo de un colaborador de la MYPE para realizar las compras diarias que se necesiten para la elaboración de los productos, así mismo cuentan con proveedores que llevan diferentes productos hasta el local de atención por lo cual les permite ahorrar tiempo y dinero. Cabe resaltar que los clientes, son principalmente trabajadores de la zona, siendo profesionales de las diferentes entidades públicas y privadas; con edades entre 18 a 45 años; asimismo estudiantes y jóvenes que transitan por la zona.

Respecto a la variable Gestión de calidad, se aprecia que los trabajadores de las MYPE, siempre están atentos a lo que el cliente desea, se observa amabilidad en sus acciones, pero no siempre cumplen con sus expectativas; ya que en ocasiones se agotan ciertos productos y no cumplen con los requerimientos de los clientes.

Por otro lado, es evidente un involucramiento de sus empleados ya que están en constante comunicación y mejora, para poder lograr los objetivos trazados. Los empleados se muestran comprometidos aunque les falta un poco más de motivación por parte de sus empleadores. Para brindar la atención hacia el cliente existe un proceso predeterminado desde la toma del pedido hasta su respectiva entrega para ello observa que si hay una buena relación entre los trabajadores que laboran en la MYPE, y a su vez están preparados para posibles cambios que se puedan dar. Se ha evidenciado que han surgido algunos cambios puesto que han permitido mejorar los procesos de atención.

Asimismo, se observa que los empleados si hacen buen uso de los recursos con los que cuenta la MYPE, el jefe o empleador no los motiva de alguna forma. No siempre existe una planificación dentro de las funciones que realizan puesto que algunas veces se ven en apuros al momento de brindar el servicio y/o producto. Además, algunos clientes, se sienten a gusto con el ambiente, el servicio y el producto que obtuvieron puesto que regresarían a consumir.

En cuanto a la variable Personal Branding, el personal por lo general no cuenta con uniforme, no presenta una vestimenta adecuada y no reflejan una buena imagen personal. De manera global, los trabajadores son respetuosos, atentos y amables. Actúan de una forma apropiada de acuerdo al puesto que tienen. Muestran sus habilidades para ayudar en los procesos. Se cuenta con personal que tiene experiencia en la preparación de jugos; ya que son trabajadores que se han desempeñado en similares puestos.

Por otro lado, los trabajadores de la MYPE si tienen marcado un objetivo el cual es generar mayores ventas y brindar una muy buena atención hacia los clientes ya que esto depende de su estabilidad y permanencia en la MYPE. Cada colaborador siempre tiene una característica que los distingue de los demás, puesto que siempre hay alguien que apoya en todas las actividades que se realizan y siempre dispuesto en apoyar en lo que se le asigne.

De acuerdo a la experiencia con la cuenta el colaborador siempre va a generar la necesidad de poder contar con sus servicios y de hacerse sentir con su presencia ya que esta persona conocía muy bien el negocio sin estar tan pendiente de la misma. Si en algún momento uno de los colaboradores no estuviera en la MYPE si se le extrañaría ya que hay clientes que ya se acostumbran que al lugar encuentran a esa persona que siempre sabe de sus gustos y preferencias.

Respecto al análisis de Porter se analiza, obteniendo que el **poder de negociación de los clientes** es bajo para las MYPE rubro jugueterías ya que mantienen un precio establecido

para sus productos lo cual es más atractivo para los dueños de las MYPE porque aumentaría el potencial de sus ganancias.

En la **competencia del mercado**; la disputa competitiva se da en los precios, promociones, atención del cliente, calidad de los productos ya que generalmente los clientes buscan productos a precios bajos y de buena calidad, es por ello que buscan tener estrategias que ayuden a aumentar la competitividad de esta forma se origina el aumento en su rentabilidad. Por lo tanto en las MYPE rubro juguerias los precios de sus productos son similares a la competencia por lo que competirán con respecto a la calidad de los productos y la atención al cliente.

Respecto a la **amenaza de productos sustitutos**, en la mayoría de personas que necesitan productos de consumo directo buscan:

- Precios y ofertas de productos (combos y promociones)
- Promoción y publicidad que atraiga a los clientes
- Ventajas de los productos naturales frente a los envasados
- Calidad de los insumos y los precios a los cuales se consiguen
- Tiempo de atención al cliente

Existen productos sustitutos pero no brindan mayores beneficios a los consumidores, a diferencia de nuestros productos que se elaboran en el momento y son más naturales y saludables.

En cuanto al **poder de negociación de proveedores**, en el rubro se aprecia que las MYPE rubro Juguerias en Tambogramnde su poder de negociación es bajo, ya que la cantidad de compra es mínima, no se cuenta con grandes almacenes; y más bien diversifican sus servicios ofreciendo más variedad de productos.

Finalmente, respecto a la **amenaza de nuevos entrantes**, este rubro se ha mantenido constante, por lo cual la amenaza que ingrese una MYPE a menor escala es baja porque contamos con los siguientes factores:

- Se cuenta con prestigio y reconocimiento en este rubro.
- Ubicación en zona transitada y céntrica,
- Precios bajos y productos de calidad.

En el análisis del macro entorno, en cuanto al **entorno político** se aprecia que a pesar de las posturas antagónicas entre la derecha que sostiene que se gestó un golpe de Estado y la izquierda, que asegura lo contrario, Perú funciona sin dificultad, aunque todavía sin tener claro las competencias entre el Ejecutivo y el Legislativo. La presentación de un nuevo Ejecutivo sirvió para reforzar esa imagen de control, que se vio acompañada de mensajes simbólicos de gran calado político que hablan de una creciente confianza y solidez (Redacción RPP Noticias, 2019).

En cuanto al **entorno económico** el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) publicó hoy el Marco Macroeconómico Multianual 2020 - 2023 (MMM) en el cual se proyecta un crecimiento del PBI de 3% para 2019 y 4,4% en promedio para los próximos cuatro años, con una senda gradual de aceleración de 4,0% en 2020 a 5,0% en 2023. Con esta proyección se espera que el Perú continúe liderando el crecimiento en la región, a pesar del entorno internacional adverso.

"Esta aceleración será impulsada, principalmente, por la demanda interna reflejada en el fortalecimiento de la inversión privada y pública; además, de las medidas de política económica orientadas a mejorar la productividad y competitividad del país" (Ministerio de Economía y Finanzas , 2019)

Las pequeñas y medianas empresas (MYPES) tienen un papel importante en la economía nacional, porque brindan empleo al 75% de la población económicamente activa

(PEA), el gran valor de las MYPES en la generación de empleo y producción del país; sin embargo, la mayoría de ellas no tienen acceso a las herramientas que emplean las grandes empresas en sus procesos de expansión. Al no tener un buen apalancamiento de capitales de trabajo y no lograr economías de escala, sus costos fijos no les permiten acceso a consultorías y asesorías que faciliten planes de expansión acorde con su tamaño (Bessombes, 2018).

Las expectativas de inflación del sistema financiero y de los analistas económicos para los próximos 12 meses se redujeron de 2,5% en junio a 2,3% en julio, señaló este domingo el Banco Central de Reserva (BCR). “Permaneciendo desde mayo de 2017 dentro del rango meta entre 1% y 3%, según la última Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del BCR”

En cuanto al **entorno social**, según las cifras la Encuesta Nacional de Hogares Sobre Condiciones de Vida y Pobreza (Enaho) del INEI 2017, la Población Económicamente Activa (PEA) en Piura asciende a 930 mil 673; de este total, 546.250 son hombres y el resto es mujeres. Además, 904.966 se encuentran ocupados, 25.706 están desocupados.

Refiere que el empleo más dinámico se encuentra en las ciudades de Piura y Sullana donde se concentra la producción agrícola de uva, mango, banano, limón y otros. Mientras que en Paita ha disminuido el empleo desde el mes de octubre por la reducida captura de especies hidrobiológicas, como pota, merluza y anchoveta. A diferencia de la ciudad de Talara, el empleo sigue en cifras negativas por la poca producción de hidrocarburos (Diario El Tiempo, 2019).

En el componente de las actividades de servicios de bebidas, el grupo creció en 2,35% en diciembre del año pasado por mayor actividad en los negocios de bar restaurantes, cafeterías, discotecas y juguerías, por festividades del mes de diciembre, inicio de la temporada de verano, nuevas combinaciones en bebidas, jugos y postres, variedad en tragos,

ofertas gastronómicas y extensión de cadenas a nivel nacional, destacó INEI (Diario El Comercio, 2019).

El negocio de juguerías, es ventajoso por su bajo costo (en cuanto a inversión inicial) y el creciente interés del público por los productos naturales hace que apostar por una juguería se convierta en una atractiva idea de negocio. La venta de jugo es uno de los negocios que más aumenta el verano, por ende se necesitan contar con implementos necesarios (Portal PQS, 2019).

En cuanto al **entorno Tecnológico** el principal equipo industrial de una juguería es una licuadora industrial, sin este no se va a poder realizar ninguna de las mezclas que los clientes van a solicitar. Las mejores licuadoras, cuentan con una buena base, cuchillas y vaso contruidos en acero inoxidable con alta resistencia.

Se debe contar con una batidora industrial de gran calidad, si fuera posible que esté construido a base de fierro fundido, ya que son de alta resistencia y duración, con Bowl de acero inoxidable.

En una juguería también se necesita extraer jugos de frutas cítricas, para ello se necesitara de un extractor de jugo. El más recomendable sería uno que esté construido a base de acero inoxidable, tapa y anillo de boquilla en aluminio repujado y pulido.

Para ofrecer un mejor servicio los productos tienen que ser refrescantes, y para ello se debe contar con máquinas fabricadoras de hielo. Porque estas vienen ya con un funcionamiento de enfriamiento por aire, además de que son muy fáciles de usar y mantener

Al necesitar exponer el producto, pero en vista de que ellos deben mantenerse fresco, se debe contar con exhibidoras verticales de congelados. Que gracias a su aislamiento térmico ayudan a que los productos se mantengan frescos, y e iluminados ante la clientela (WordPress, 2018).

Así mismo de debe contar con equipos tecnológicos para la entrega de boletas electrónicas ya que son mucho más rápidas y prácticas para la comodidad del usuario, puesto que ninguna de las MYPE rubro juguería cuenta actualmente.

En cuanto al **entorno Ecosistema**, Las MYPES son fundamentales para nuestro ecosistema productivo ya que representan el 99% de las empresas de América Latina y El Caribe (ALC) y generan el 67% del empleo de la región. Sin embargo, todas las empresas de ALC enfrentan un problema común: la desconexión con mercados, la falta oportunidades de financiamiento, la dificultad en encontrar contactos confiables (Opertti, 2017).

En cuanto al **entorno legal**, la nueva Ley MYPE promueve la formalización de las MYPES que se deberán inscribir ante el Registro Nacional de la Micro y pequeña empresa (REMYPE para poder acceder a beneficios a favor de los propietarios y trabajadores.

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional (Tarazona, 2015).

Así lo sostiene un informe legal de la Cámara de Comercio de Lima, el cual concluye que esta novedosa legislación constituye la norma más importante expedida por el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso de la República mediante la Ley N° 29157.

La norma, agrega, recoge la realidad de cada segmento empresarial, desde las empresas familiares, MYPE hasta las pequeñas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a sus características y a su propia realidad.

La Ley MYPE (N° 30056), es una norma que ayuda a formalizar tu empresa o negocio en 3 días, ya que se puede tramitar la constitución en 72 horas y hasta por Internet.

Ley MYPE (Ley 30056) permite formar asociaciones de manera más sencilla. Según esta norma, tu empresa o negocio entra en la categoría MYPE por la cantidad de ventas al año. (RPP Noticias, 2015)

La Ley MYPE también brinda facilidades para acceder a programas del Estado. Puedes inscribirte al programa Remype, contratar con el Estado (que tiene la obligación de hacer al menos el 40% de sus compras a las MYPE), inscribiéndote al Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype) (RPP Noticias, 2015)

Cualquier MYPE que establece el manejo de alimentos debe seguir los siguientes instrumentos legales: la Ley N° 26842, en donde se establece normas generales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas en protección de la salud; la Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA que aprueba la norma sanitaria para el funcionamiento de las mismas y servicios afines; y la Ley N° 27626 y su reglamento aprobado por D.S N° 003-2002-TR

Estas leyes generan que las MYPE deben contar con requisitos para su normal funcionamiento y aseguran un nivel de calidad y competitividad en el sector; ya que de no cumplir con estas disposiciones puedes ser acreedoras a sanciones y/o cierre del local por lo cual las MYPEs que no cumplan que estas leyes se verán afectadas en sus negocios (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

Hoy en día la mayoría de los municipios facilitan la obtención de la licencia de funcionamiento con solo presentar una solicitud con carácter de Declaración Jurada que se debe llenar y firmar al iniciar el trámite, por tanto las MYPE deben formalizarse siendo un paso necesario para obtener diversos incentivos y beneficios para que su negocio crezca, se desarrolle y sea competitivo, lo que le permitirá enfrentar con éxito el mercado nacional e internacional. Actualmente es mucho más fácil, rápido y barato obtener su licencia de funcionamiento gracias a la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976 que fue

promulgada en febrero del 2007 y que uniformó este procedimiento en todos los municipios del país (Adri, 2019).

Para la pequeña empresa se reconoce el pago del 50% de la CTS al año, hasta un máximo de tres remuneraciones; así como el pago del 50% de las gratificaciones de julio y diciembre.

También permite a las pequeñas empresas depreciar el monto de las adquisiciones de bienes, muebles, maquinarias y equipos nuevos en el plazo de tres años, reduciendo el monto a pagar por Impuesto a la Renta.

En cuanto al nuevo Régimen Especial de Renta (RER), las MYPES acogidas solo pagarán el 1.5% de sus ingresos al mes como Impuesto a la Renta, mientras que antes pagaban 2.5%.

El problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y el personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020? Así el objetivo general es: Determinar las características de la gestión de calidad y el personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar los factores de la gestión de la calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020 (b) Conocer los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020 (c) Detallar los elementos del personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020 (d) Describir las 4´p del personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020. La investigación se justifica de manera práctica ya que tiene como finalidad determinar las características de la gestión de calidad y el personal branding en las MYPE rubro Juguerias en la localidad de

Tambogrande, lo que permitirá conocer los factores y beneficios de la gestión de calidad; al igual que los elementos y las 4<sup>p</sup> del personal branding en el contexto de estudio.

La investigación se basará en teorías que fundamenten los conceptos teóricos de las variables gestión de calidad y el personal branding, de tal manera que se pueda comparar los fundamentos de la teoría con los resultados de la investigación para los objetivos planteados en la investigación. Asimismo, se considerarán trabajos previos en relación a las dos variables en el contexto local, nacional e internacional.

En cuanto a la justificación metodológica la investigación utilizará en la recolección de datos, la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario, para recabar información sobre los objetivos planteados, para luego ser analizados y permitiendo el planteamiento de conclusiones.

Socialmente la investigación será punto de partida a futuras investigaciones relacionadas a las variables de estudio; finalmente la investigación permitirá al autor cumplir con las expectativas de realizarse como profesional a través de la obtención del título universitario.

La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, y de corte transversal. Se usará como técnica de recolectar datos a la encuesta, siendo su herramienta el formulario estructurado.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y personal branding. Desde la perspectiva geográfica: Av. Ignacia Sheffer Distrito de Tambogrande– Piura; y psicográfica: MYPE, rubro juguerías y temporal: año 2020.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1 Variable Gestión de calidad

En los antecedentes internacionales se consideró a Cañas (2018) en su tesis titulada “Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la Norma ISO 9001 versión 2015 en la empresa Totality Services S.A.S.”, presentado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Tuvo como objetivo general estudiar la aplicación de la norma ISO 9001 versión 2015 para diseñar un sistema de gestión de calidad en la empresa Totality Service SAS. La investigación fue de tipo descriptiva, la recolección de datos se realizó la observación directa e investigación documental. En conclusión, TOTALITY SERVICES S.A.S. en la actualidad no está cumpliendo con los requisitos exigidos por la norma NTC ISO 9001:2015 necesarios para la certificación de su sistema de gestión de calidad, lo cual implica el desarrollo e investigación de las actividades a seguir para cumplir con esta norma. No posee un sistema de indicadores de gestión necesarios para evaluar los resultados del sistema de gestión de la calidad. Se nota la importancia en TOTALITY SERVICES S.A.S. y en sus directivas de trabajar en pro de la calidad.

Avilés y Cedeño (2018) en su tesis denominada “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita”, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La metodología empleada es de tipo descriptiva y correlacional, con un enfoque mixto. En los resultados se determinó mediante encuestas se conoce la calidad percibida por el cliente y se analizan las mejoras a tratar mediante los resultados obtenidos, además se determinan y calculan los datos de las ventas y el número de clientes que asisten al local para realizar una regresión múltiple y poder cumplir con los objetivos planteados. Finalmente, mediante el análisis de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente,

se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento.

Quezada (2016) en su investigación denominada “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”, presentada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador. La presenta tesis fue una investigación descriptiva – explicativa, tuvo una población de 405 establecimientos, considerándose una muestra de 113 restaurantes catastrados en el Catón de Ambato. Se aplicaron técnicas como la encuesta, el fichaje y la observación. Se determinó que un 75% de administradores de restaurantes, posee una idea que en el restaurante trabaja con el correcto uso de procesos, por lo que se debe tener en cuenta que algunos administradores o propietarios no poseen un conocimiento adecuado sobre la correcta organización de procesos en un restaurante. Un 45% señala en que para llegar a la calidad se requiere de un buen líder, pero esto es solo un proceso para poder llegar a la calidad.

Se concluye a través del diagnóstico situacional que el problema de desconocimiento de factores de calidad en los propietarios o administradores de la empresa gastronómicas de la ciudad de Ambato, influye en el éxito de los restaurantes, por lo que se propone el modelo de gestión de calidad P.D.C.A, que coadyuve en la solución de los procesos de producción de empresas dedicadas a la industria de la restauración.

En el ámbito nacional, se consideró a Vásquez (2018) en su investigación “La franquicia y su influencia en la gestión de la calidad de servicio al cliente en el rubro Juguerías en Lima Metropolitana – 2017” presentada en la Universidad Científica del Sur. La investigación es de Enfoque Mixto, Tipo Descriptivo - Correlacional y Diseño No Experimental; llevado a cabo a nivel de 150 personas, entre colaboradores y clientes de las juguerías franquiciadas. En sus resultados determinaron que el 80.7% de los encuestados

están totalmente de acuerdo que la Gestión de Calidad de Servicio al Cliente es un factor importante y está mediada por la percepción de cómo los consumidores perciben los servicios brindados por la empresa.

La mayoría de los encuestados (71.3%) están totalmente de acuerdo que debe existir un Reconocimiento Esperado y es la clave para preservar la propia identidad de los colaboradores. El 92% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las Políticas de Trabajo son criterios de decisión para la selección de alternativas que hacen viables las estrategias de trabajo, siendo factores importantes el compromiso de la empresa y la participación del personal. Se concluye que existe relación entre la Franquicia y la Calidad de Servicio a un nivel de significancia del 0.01. La correlación es directa y alta.

De La Cruz (2018) en su tesis “La gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector servicio-rubro juguerias, del Mercado Modelo, distrito Huaral, Lima 2018, presentada en la Universidad Católica Los Angeles Chimbote. El estudio se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental- transversal. Se aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto a la gestión de calidad; Planear: los microempresarios se trazan metas y objetivos siempre (57,1%), no determinan estrategias adecuadas (64,3%),no realizan programas con plazo (78,6%), no elaboran sus proyectos estructurados (78,5%); Implantar: como líderes siempre conducen a los demás hacia el logro de las tareas (92,8%), capacitan a sus trabajadores (78,6%), brindan ayuda a sus compañeros (100%); Controlar: el 78,6% evalúan sus resultados para seguir mejorando.

Cuenca (2019) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Angeles Chimbote. Se utilizó

una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 18 MYPES dedicadas al rubro de restaurantes. En los resultados, el 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) de los comensales considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no. Al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra. Al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad. Al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 6% (04) de los comensales considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no.

Se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra. Los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

En el ámbito local, se cita a Montalban (2018) en su investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura año 2018”; presentada en la Universidad Católica Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general, analizar las características de la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro Restaurantes AA.HH Almirante miguel Graù -Piura, año, se aplicó la metodología descriptiva y en la cual se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, que se realizó a cuatro microempresas, obteniendo los siguientes resultados:

Respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% de su MYPE

cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 40.% creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción con su servicio.

Respecto a la competitividad: Los clientes manifiestan: el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuento la atención. Asimismo el 50% de los clientes encuestados afirman que con el tiempo los restaurantes Han ido mejorando en su atención, obteniendo mejores resultados.

Godos (2018) en su investigación “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento de recopilación de datos el cuestionario, las unidades de investigación estuvieron conformadas por siete MYPE del rubro restaurantes. Dadas las variables bajo estudio, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes.

Sus principales conclusiones en cuanto a las características de la competitividad, más de la mitad de los restaurantes no tienen definidos procedimientos de entrega del producto, las condiciones del servicio en su mayoría son las adecuadas, más de la mitad de los restaurantes cumplen con sus compromisos asumidos, los trabajadores en su mayoría tienen vocación para el servicio, mayormente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores, en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados. Respecto a las características de la gestión de calidad, en su mayoría los restaurantes tienen definidas las estrategias del servicio, casi la mitad de los restaurantes participan en actividades de labor social, en su mayoría los restaurantes solicitan la opinión de los clientes para mejorar el servicio, se

identifica también que la relación entre la calidad y precio del producto en su mayoría permite a los clientes volver y recomendar.

Yahuana (2017) en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada-Piura, año 2016”; presentada en la Universidad Católica Ángeles de Chimbote. Estableció como objetivo identificar las características que tienen la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada-Piura, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad y gestión de calidad. Los factores de la competitividad que son percibidos por los clientes, son la productividad, la calidad del producto y la calidad del servicio.

Se concluyó: Los clientes identifican como elementos clave de la competitividad la productividad, el mismo que se manifiesta a través de la limpieza e higiene de las instalaciones así como de la seguridad de las mismas. Los factores de la gestión de la calidad que se consideran relevantes son la existencia de políticas de calidad y que estas impulsan objetivos, la implementación de acciones con el objetivo de mejorar y alcanzar calidad y la consideración sobre el aporte y participación de los trabajadores. Es evidente la falta de un programa real de normalización, elaboración de documentos y fijación de estándares. Los elementos determinantes de la gestión de la calidad más valorados son, las habilidades y experiencia de los trabajadores, el compromiso de estos con las políticas impulsadas, la infraestructura e instalaciones. Importante debilidad es la falta de normas documentadas y la escasa planificación en estos establecimientos.

### **2.1.2 Variable Personal Branding**

Dentro de los antecedentes internacionales se consideró a Campos, Liévano y Moreno (2018) en su estudio “Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la

creación de marca”, presentada en el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA de Colombia. Se desarrolló una investigación descriptiva, con método deductivo. Se analizaron seis restaurantes.

Teniendo como conclusiones que la identidad de un restaurante se va construyendo por sí sola ya que un restaurante que tenga claro su funcionamiento, lo que vende y el servicio genera un reconocimiento. Lo cual lleva a la creación de un Brand symbol que puede ser tanto visual como una característica de su comida o su servicio que sirva como referencia para los comensales. Esto sirve en el voz a voz de los clientes cuando quieran recomendar un restaurante, pues si este tiene un marketing gastronómico lo suficientemente fuerte, este símbolo de marca podrá ser fácil de identificar. También, como en muchos restaurantes reconocidos, un establecimiento puede tener un Brand product, lo cual es tener un plato estrella dentro de su carta que sea insignia del restaurante. Tener un Brand equity, es decir a que la marca del restaurante genere valor. Cuando esto se obtiene, que en el caso de un restaurante es al implementar todas esas técnicas diferenciales, se empieza a obtener un reconocimiento de marca por sí sola, se crea también la lealtad hacia el restaurante por parte de los clientes e indudablemente.

Olivo (2016) en su investigación “Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, Provincia del Napo”, presentada en la Universidad Internacional del Ecuador. Se inició la investigación con un método deductivo, y el analítico sintético, y el tipo de investigación fue descriptivo. Se realizó encuestas con preguntas cerradas y abiertas, a personas del grupo objetivo planteado. Dentro de las conclusiones se determinó que Wiñak posee características especiales y diferentes a sus competidores, de igual forma su presentación llamó la atención a los clientes así generando la intención de compra, esta información fue suficiente para proponer la arquitectura de marca.

Se ha concluido que los elementos básicos del chocolate Wiñak son elementos orgánicos y de fino aroma. Se tomó muy en cuenta la imagen visual de Wiñak en todo el plan de arquitectura de marca y se la aprovechó aún más en la construcción de imagen de marca. Se propuso este valor de marca basada en los elementos tanto científicos como son las leyes del marketing y de la marca, como también las necesidades de la Asociación Wiñak. El mercado definido permite aceptar un nuevo producto y una nueva marca, ya que posee una amplia competencia y demanda. Para la aplicación de la estrategia planteada debe ser antes aprobada, sin embargo ya están las actividades definidas.

Silvente (2017) en su investigación “Employer branding cómo diferenciarse en el mercado actual”, presentada en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Se trató de una investigación descriptiva documental. La población en estudio fueron los Millennials o Generación Y, a quienes se les aplicó entrevistas y verificación de datos de fuentes secundarias.

Se concluye que la planificación de la estrategia de marca empleador que hace que sea diferente y mejor que el resto de empresas competidoras, debe de ser difundida al público. La manera más eficaz es mediante Internet (web corporativa y las redes sociales), y así potenciales candidatos y clientes verán a la Organización como un buen lugar para trabajar. Sin embargo, considero que no es suficiente vender las cualidades positivas de la compañía si no son ciertas. No se puede mentir sobre la empresa porque al final la verdad es descubierta y la imagen se verá muy perjudicada. De nada sirve decir a una persona en el proceso de selección que tiene posibilidades de desarrollo si no se cumple, porque ello le va a frustrar y dejará la empresa cuando tenga la oportunidad. A día de hoy, todavía son muchas las empresas que no cuidan a sus trabajadores. Algunos directivos solo piensan en reducir costes y no se preocupan por su bienestar, tratándoles como un número más. Deberían de pensar que el bienestar de sus trabajadores supondría que ambas partes se benefician.

En el ámbito nacional, se consideró a Carita (2018) en su estudio “Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017”, presentada en la Universidad Tecnológica del Perú. Se realizó una investigación descriptiva con método deductivo. El diagnóstico del Branding llevado a cabo a través de encuestas y entrevistas al mercado objetivo y a los representantes de las cámaras de comercio de las ciudades de La paz y Puno nos permitió determinar que la marca propuesta Men Class fue, la que obtuvo la mayor aceptación por dicho mercado, procediendo posteriormente al diseño de los elementos de la misma. Se concluye que el diseño de la marca propuesta Men Class gozó de la aprobación del mercado objetivo quienes manifestaron que estarían dispuestos a comprar y distribuir la nueva marca que se introduciría en el mercado. El diseño y la puesta en marcha de la propuesta de Branding planteada permitirán mejorar la participación de mercado de la empresa Mistex Creaciones y con ello, las proyecciones de ventas realizadas a partir de lo manifestado por los clientes potenciales.

Siesquén (2018) en su investigación “Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016”, presentada en la Universidad Señor de Sipán. Se trató de una investigación descriptiva correlacional. Para la recolección de datos se tuvo como población y muestra a 210 clientes a quienes se aplicó una encuesta, utilizando como instrumento al cuestionario tipo escala de Likert, obteniendo como resultado que el 58,2% de los encuestados respectivamente están de acuerdo con los colores característicos de la empresa ; respecto al posicionamiento el 30% de lo encuestado recuerdan el nombre de esta y son fáciles de recordar porque está caracterizado con la labor que ellos realizan de mezclar colores para pintar motos o carros. En este sentido se tiene algo positivo que aprovechar que es la asociación de la labor que ellos realizan con los colores característicos del logo, de esta forma se puede plantear estrategias de Branding de acuerdo

a la percepción que tiene el cliente sobre la marca. Los Resultados mostraron que la empresa no está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias de Branding son necesarias. Finalmente concluyo con el diseño de propuesta de utilizar Técnicas de Gaming en la estrategia de Branding para la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L; en lo cual la marca fomentara su reconocimiento asociando su oferta o propuesta de forma lúdica.

Mendoza (2018) presentó la investigación “Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018”, presentada en la Universidad César Vallejo. El tipo de investigación fue tipo aplicada – técnico, de nivel descriptivo correlacional – técnico, de diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 150 clientes de la Corporación Vega, mediante la fórmula de muestreo probabilístico se definió a 109 usuarios. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta nominal con la escala de tipo Lickert. Los resultados de las variables brand equity y fidelización tuvieron un SIG de 0,000 siendo menor al 0,05. Además, se determinó que existe una relación de 0.511 que es positiva moderada entre brand equity y la fidelización. Así mismo, la fidelización de los usuarios de la Corporación se ve fortalecida por la popularidad que tiene la marca Vega en Comas, obteniendo compras frecuentes ya que los clientes se abastecen de productos de calidad porque ofrecen garantía al consumidor.

A nivel local, se cita a Montúfar (2018) en su tesis denominada “Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L”, presentada en la Universidad de Piura. Se trató de una investigación descriptiva. Considerando como población de estudio al personal de la empresa.

Se determinó que el problema principal de Transportes Franchess es el desinterés que ha mostrado la gerencia en trabajar la comunicación dentro de su empresa, tanto para tener una comunicación con sus grupos de interés externos, como con los internos. Al no tener un encargado que establezca los lineamientos de la identidad de marca de la empresa, no existe

una identidad con la que los colaboradores puedan sentirse identificados y parte de. Es necesario que para iniciar con un plan de comunicación en Transportes Franchess, siendo la base para poder programar una estrategia de branding interno con los colaboradores. Realizar una estrategia de branding interno que funcione por sí sola sin acciones de otras áreas no es suficiente para lograr un cambio sincero. Si la empresa quiere hacer que sus colaboradores se sientan considerados y estimados, se deben tomar acciones de áreas como la gerencia, transportes y recursos humanos que reflejen que realmente ellos merecen recibir beneficios por su labor ardua y su compromiso e identificación con la empresa.

Alvarado (2017) en su estudio “Propuesta de estrategia de branding para crear una ventaja competitiva en Cineplanet- Piura, año 2017”, presentada en la Universidad César Vallejo. Tuvo una metodología descriptiva de tipo no experimental transversal, aplicada, ya que la recolección de datos se dará en un solo momento, sin ningún tipo de manipulación en las variables de estudio. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para esta investigación fueron dos encuestas y un Focus Group. La primera encuesta estuvo dirigida a los trabajadores de la empresa CinePlanet, mientras que la segunda estuvo dirigida a los clientes de la empresa antes mencionada. El Focus Group se realizó con los asistentes a las salas cinematográficas de CinePlanet, en la oficina del segundo piso de plaza fuerte (Avenida Arequipa), y en la oficina de tecnologías de la información (OTI) del Gobierno Regional de Piura. El primer universo de estudio estuvo constituido por los trabajadores de CinePlanet-Piura, utilizando como método de recolección de datos el censo, y la segunda población de estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa CinePlanet- Piura, empleando el muestreo aleatorio simple.

Concluyendo así, que, al aplicar la Estrategia de Branding, creará ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura, tomando en cuenta las cinco fuerzas competitivas de Porter, y los cuatro componentes que se necesitan para el proceso de gestión

de la marca, entendiendo que esta propuesta orientará a muchas mejoras con respecto al producto- servicio que ofrece la empresa.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Variable Gestión de Calidad**

Para Hernández, Barrios y Martínez (2018) la gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.

La gestión de la calidad se define como la implementación de una serie de procedimientos documentados que la empresa utiliza para demostrar que tiene en operación un sistema de calidad controlado, y que cuenta con la capacidad para la producción de bienes y servicios con calidad, proporcionando cierta garantía al cliente (González y Arciniegas, 2016)

#### **2.2.1.1 Importancia de la Gestión de Calidad**

La Gestión de calidad es esencial para la organización que todas las personas sean competentes, estén capacitadas y comprometidas con la generación de valor. La organización así, mejora su capacidad para generar valor a través de personas competentes, capacitadas y comprometidas (Lizarzaburu, 2015).

Un Sistema de Gestión de la Calidad puede ayudar a tener un mejor control de cada uno de los procesos internos de una organización, desde un enfoque basado en procesos interrelacionados. Por ende, una cultura de la calidad debe estar basada en requisitos específicos como la satisfacción del cliente en toda su extensión y sobre la base del principio de mejora continua (Hernández, Barrios y Martínez, 2018)

### **2.2.1.2 Factores de Gestión de Calidad**

Para Villa, Parroquín, Martínez y Torres (2016) se consideran siete factores críticos para establecer una gestión de calidad en empresas de servicios:

Compromiso de la Administración; el compromiso organizacional se define como una visión psicológica de los miembros de una organización y su apego al lugar de trabajo. El compromiso de los empleados es fundamental para determinar si los trabajadores permanecerán durante un período de tiempo más largo y lo harán con la pasión necesaria para alcanzar los objetivos establecidos.

Enfoque al cliente; el enfoque principal de la gestión de calidad es satisfacer la necesidad de los clientes y esforzarse en exceder sus expectativas. El éxito sostenido se logra cuando una organización atrae y retiene la confianza de los clientes y otras partes interesadas sobre las cuales depende (Benavides, 2018)

Capacitación de personal, son las acciones formativas que lleva a cabo una empresa orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas de sus trabajadores (Chiavenato, 2017).

Continuo mejoramiento e innovación, la mejora continua se basa en la adopción de pequeños cambios en la organización como la evolución de un producto con nuevos ingredientes o materiales, la optimización del servicio de atención al cliente con personal más calificado, el perfeccionamiento de la distribución, etc, La importancia de la innovación se establece en que permite a las organizaciones y/o empresas, conquistar nuevos mercados, aumentar la productividad, y mejorar la competitividad (Matos, 2015).

Calidad de proveedores, en la actualidad se considera de vital importancia la necesidad de fortalecer las relaciones proveedor – cliente a partir de alianzas, haciéndose necesario la evaluación de los mejores proveedores, que ofrezcan múltiples criterios según la estrategia de la empresa (Gil, 2018).

Motivación a empleados, la motivación laboral hace referencia a la capacidad que tiene una empresa de mantener implicados a sus empleados para ofrecer el máximo rendimiento y conseguir así, los objetivos empresariales marcados por la organización (De Jesús, 2015).

Evaluación de calidad, el éxito de una empresa depende de la estructura y desarrollo de sus procesos. Estos son responsables del producto o servicio que la empresa proporciona. Estos procesos deben ser medidos y evaluados con el objetivo de conocer las variables de cada punto crítico gracias a los datos y resultados (ISO 9001, 2015).

### **2.2.1.3 Beneficios de la Gestión de Calidad**

Un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige (Conexionesan, 2018). Estos son los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

Generar mayor eficiencia. Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

Estimula la moral de los empleados. Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.

Ofrece reconocimiento internacional. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel

internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.

Mejora la gestión de procesos. Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.

Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua (Conexionesan, 2018).

### **2.2.2. Variable Personal Branding**

El Personal Branding consiste en el desarrollo de unas acciones dentro del mundo digital destinadas a que una persona, empresa, emprendedor, profesional, organización para que se convierta en una marca reconocida con el objetivo de generar una gran comunidad de posibles clientes y crear un negocio rentable (Instituto Europeo de Posgrado, 2018).

Para Vieira (2018) la marca personal o personal branding, también es la que fundamentalmente hace que el dueño de una empresa o un emprendedor, moldea la propia marca personal, o sea que, en el momento de vender dicho producto, hace que las personas puedan tener una impresión hacia el mercado o la audiencia.

#### **2.2.2.1 Características del Personal Branding**

Para Ruiz (2016) son cinco características que deben reunir las marcas personales fuertes:

Son auténticas: Las marcas personales se edifican sobre seres reales y auténticos y para ello debe respetar nuestros propósitos, creencias y valores. Además, se cimenta sobre nuestros talentos y virtudes pero también sobre nuestras oportunidades de mejora.

Se focalizan: No puedes pretender que tu propuesta de valor le guste a todo el mundo y tampoco es la intención. Las marcas personales se enfocan en una audiencia potencialmente interesada en lo que mejor ofreces.

Son únicas y se destacan en ese mercado: La única manera de dotar a tu marca de valor para tu audiencia es encontrando los atributos que te hacen único y diferente. Se debe generar una propuesta de valor única para tu audiencia.

Se exponen en lugares preferentes: Una vez has podido identificar esa propuesta de valor que te ha hecho diferente, es hora de exponerte en diferentes círculos para ganar visibilidad (Ruiz, 2016).

#### **2.2.2.2 Elementos del Personal Branding**

Los elementos para una buena estrategia de branding, se pueden adaptar bien a las condiciones de una pyme para que sea consistente y sostenible en el tiempo, Para Macario (2018) son las siguientes:

Distinción: en un mercado en el que la confianza del consumidor es baja y el proceso de decisión de compra es cada vez más complejo, las promesas de las marcas no sirven por sí solas para convencer al cliente, sino que deben incluir un propósito. Este elemento es el que verdaderamente diferencia cada marca y la distingue del resto de competidores.

Consistencia: para lograr una buena consistencia, hay que evitar hablar de asuntos no relacionados con la imagen que queremos mostrar de nuestra marca al exterior o que no ayuden a mejorarla. Nos tenemos que asegurar de que todos nuestros mensajes sean coherentes y que cada elemento del marketing y de la comunicación exponga las mismas

ideas sobre la marca, aunque sea desde diferentes perspectivas. Esto contribuye al reconocimiento y fomenta la lealtad de los clientes.

**Emoción:** Las personas tienen la necesidad psicológica básica de sentirse estrechamente conectadas con los demás, creando lazos afectivos que las identifiquen con un grupo social determinado. Por ello, debemos intentar crear un vínculo con el público objetivo a nivel emocional, que haga fortalecer la relación y fomente la lealtad con nuestra marca.

**Flexibilidad:** Ante un entorno en constante cambio, debemos ser flexibles para adaptarnos a las novedades y poder seguir siendo relevantes. Esta flexibilidad nos permite realizar ajustes para generar interés y que podamos distinguirnos de la competencia, manteniendo nuestra consistencia. Por lo tanto, se debe intentar conectar con nuestros seguidores de nuevas formas para no aburrirles y seguir centrando su atención (Macario, 2018).

**Compromiso de los empleados:** para lograr la coherencia mencionada anteriormente, es necesario que los empleados estén bien formados sobre cómo deben comunicarse con los clientes y representar a la marca. Es decir, conseguir que los empleados asimilen unos valores acordes con los de la empresa y coherentes con la marca, para poder así construir un servicio al cliente sólido, útil y humano que sea consistente con la comunicación

**Lealtad:** es una parte fundamental de la estrategia de marca. Conseguir una relación positiva entre la marca y sus clientes actuales marca la pauta de lo que los clientes potenciales pueden esperar si eligen hacer negocios con la empresa. Lo más complicado para una empresa no es encontrar clientes, sino conservarlos, por lo que debemos reconocerles y agradecerles por depositar su confianza en nosotros.

**Conciencia competitiva:** como en cualquier ámbito empresarial, no se debe quitar el ojo a la competencia. Hay que tomar a la competencia como un desafío para mejorar la estrategia y crear así un mayor valor de marca. Se debe tener en cuenta lo que hacen los rivales para así poder detectar tendencias y mejorar las experiencias a los clientes para poder diferenciarnos del resto.

### **2.2.2.3 Las 4'p del Personal Branding**

Para Zuñiga (2015) cada acción que realizamos es una huella y única como las marcas, rastros, señales, cicatrices o impactos, los hay de muchos tipos. Unos logran perdurar y otros desaparecen. Otros son borrosos y unos claros. Unos logran enviar un mensaje superficial y otros transmiten mucha información. Cada marca personal es diferente y única, tendrá una repercusión diferente dependiendo el modo en que combines las 4P del personal branding

**Propósito:** para que una marca tenga alguna posibilidad de perdurar y lograr tener un resultado positivo, debe tener un objetivo claro. No es lo mismo lograr ser catedrático de una universidad, ser Gerente de una empresa internacional, emprender como Consultor en Mercadotecnia o un corazón grabado en un árbol por unos enamorados.

**Perfil:** cada marca que deja huella estará mejor o peor definida o perfilada. Las marcas personales algunas mostrarán lo que transmiten y otras quedarán difusas, no es lo mismo un perfil de un médico, un diseñador o aquella persona que trabaja en varias áreas muy diferentes como un egresado de mercadotecnia, que trabaja en un despacho de abogados y en los fines de semana es fotógrafo en eventos. Algunas son fáciles de reconocer el perfil, personas con valores claros y una forma de hacer las cosas perfectamente delimitadas.

**Permanencia:** puede que tengas los dos elementos anteriores, propósito claro y que esté muy bien definida pero, si no la dejas en el sitio apropiado, se perderá como lágrimas en la lluvia. Para que perdure en la mente de otras personas, debes generar un impacto

memorable. No es lo mismo una persona que tenga conocimientos en inglés y enseña a otras personas solamente una vez, que él se convierta en su maestro de forma indefinida. Un buen trabajo realizado durante años o una cualidad única pueden conseguir que te recuerden durante más tiempo.

Profundidad: por el último de las variables para dejar una huella duradera es el nivel de penetración en la mente de tu audiencia. Como saben los publicistas, no basta con decir o hacer las cosas una vez. Hay que insistir muchas veces, repetir y volver a repetir, hacerse visible con frecuencia. Cuantas más veces muestres tus cualidades, y en el mayor número de medios posibles, más profundidad alcanzarás y olvidarte les costara mucho trabajo. Debes convertirte en esa canción que escuchaste tantas veces de pequeño y que todavía ahora resuena en tu cabeza.

### **III. HIPÓTESIS**

Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso queda en criterio del autor(a) ya que simplemente se describe una realidad o contexto de una determinada problemática.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que mediante el uso de herramientas estadísticas se examinaron la información de forma científica, mediante la representación de frecuencias y porcentajes; permitiendo evaluar y analizar los resultados de las variables; y generalizarlos según la realidad problemática evidenciado de forma objetiva.

Según Hernández y Mendoza (2018) señalan que los estudios cuantitativos, estandarizan procedimientos para que a través de la estadística se puedan representar los resultados de manera científica.

El presente trabajo fue de nivel descriptivo, porque se detallarán las características de los hechos evaluados en relación a las variables estudiadas (gestión de calidad y personal branding) en el contexto de las unidades de análisis. Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos, refieren las características bajo la perspectiva del grupo de personas que se desempeñan en el mismo concepto, describiendo sus perfiles o la ocurrencia empresarial en relación a las variables estudiadas.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que los resultados a obtenerse se presentaron tal y como resulten luego del análisis inferencial, se recogen los datos en su contexto natural, por lo cual no se manipulan para conveniencia del investigador. También fue de corte transversal, ya que el recojo de datos mediante la aplicación de los instrumentos se aplicaron en un único momento, de acuerdo al cronograma de aplicación que la investigadora y los representantes de las MYPE estimen conveniente.

## 4.2.- Población y Muestra

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro juguerías micros y pequeñas empresas.

**Cuadro 1. Relación de MYPE**

N°	NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE COMERCIAL	RUC	N° DE TRABAJADORES	DIRECCIÓN
1	TRONCOS GUZMAN YANINA BEATRIZ	JUGUERIA FRESH FRUTA	10028672565	6	AV. IGNACIA SHEFFER NRO. 440
2	QUISPE TRONCOS PERLA LUCERO	JUGUERIA DISFRUTA	10769317495	4	AV. IGNACIA SHEFFER N° 337
3	VILELA TRONCOS INGRID YADIRA	JUGUERIA FRUTTY CREAM	10762372881	5	AV. IGNACIA SHEFFER MZ "M" LT. 7 B
TOTAL				15	

### Elaboración propia

#### 4.2.1 Población

Para la variable Gestión de Calidad la población es infinita dirigida a los clientes, quienes aportan opinión sobre los indicadores.

Para la variable Personal Branding la población es finita siendo la fuente los trabajadores de las MYPES en un número de 15.

#### 4.2.2 Muestra

Para la variable Gestión de Calidad se considera una muestra infinita de clientes, por lo cual la muestra de clientes se calculará con la siguiente fórmula estadística de poblaciones infinitas (Quezada, 2015):

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

Dónde:

$Z^2$  = Grado de confiabilidad (93%: Valor = 1.81)

e = Margen de error (7%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazando valores:

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

$$n = \frac{1.81^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2}$$

$$n = \frac{3.2761 \times 0.50 \times 0.50}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049}$$

$$n = 167,14$$

Por lo que el tamaño de la muestra fue 167 clientes.

Para la variable Personal Branding, se considera a la totalidad a la totalidad de trabajadores de las juguerías, por lo cual la muestra queda integrada por 15 trabajadores.

**Criterios de inclusión:**

Para la variable gestión de calidad:

- Se considera a clientes mayores de 15 años, varones o mujeres sin distinción alguna.

Para la variable personal branding:

- Se considera a los trabajadores en las MYPE, sin distinción de género masculino o femenino

**Criterios de exclusión:**

Para la variable gestión de calidad:

- Clientes que no estén aptos para responder el cuestionario

Para la variable personal branding:

- No se excluye a ningún trabajador.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables.

**Tabla 1** Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	Metodología
Gestión de calidad	Para Hernández, Barrios y Martínez (2018) la gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.	Factores	La dimensión “Factores” se medirá mediante los indicadores compromiso de administración, enfoque al cliente, capacitación del personal, mejoramiento continuo, calidad de proveedores, motivación a empleados, evaluación de calidad; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Compromiso de administración Enfoque al cliente Capacitación del personal Mejoramiento continuo Calidad de proveedores Motivación a empleados Evaluación de calidad	Nominal	Clientes	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
		Beneficios	La dimensión “Beneficios” se medirá mediante los indicadores generar mayor eficiencia, estímulo de moral de empleados, ofrece reconocimientos internacional, mejora de gestión de procesos, nivel de satisfacción al cliente; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Generar mayor eficiencia Estímulo de moral de empleados Ofrece reconocimiento internacional Mejora de gestión de procesos Nivel de satisfacción al cliente			

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Metodología</b>
Personal branding	Para Vieira (2018) la marca personal o personal branding, también es la que fundamentalmente hace que el dueño de una empresa o un emprendedor, moldea la propia marca personal, o sea que, en el momento de vender dicho producto, hace que las personas puedan tener una impresión hacia el mercado o la audiencia.	Elementos	La dimensión “Elementos” se medirá mediante los indicadores distinción, consistencia, emoción, flexibilidad, compromiso de empleados, lealtad, consciencia competitiva; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los trabajadores el instrumento cuestionario.	Distinción	Nominal	Trabajadores	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
				Consistencia			
				Emoción			
				Flexibilidad			
				Compromiso de empleados			
				Lealtad			
		4P	La dimensión “4P” se medirá mediante los indicadores propósito, perfil, permanencia y profundidad; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los trabajadores el instrumento cuestionario.	Propósito	Nominal	Trabajadores	
				Perfil			
				Permanencia			
				Profundidad			

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

##### **4.4.1 Técnicas**

- a) Encuestas: Las encuestas fueron elaboradas para determinar las características de las variables Gestión de Calidad y Personal Branding de las MYPE rubro juguerías.

Las encuestas fueron elaboradas teniendo en cuenta la conceptualización y dimensiones de las variables, así mismo de los indicadores establecidos, para ello se realizó la técnica “validación por experto de juicio” siendo 3 los expertos de juicio.

##### **4.4.2 Instrumentos**

- b) Cuestionario: Para la variable gestión de calidad se elaboraron 13 preguntas aplicadas a clientes de las MYPE y para la variable personal branding se elaboraron 11 preguntas las cuales fueron aplicadas a trabajadores de las MYPES.

Para la aplicación de las encuestas se contó con el apoyo de los dueños de las MYPE, quienes dieron accesibilidad para que sus colaboradores y clientes nos apoyen con las encuestas, además se contó con el apoyo de dos personas de confianza para llevar a cabo con gran éxito la aplicación de las encuestas, por lo cual se tuvo que capacitar previamente a las personas que iban a apoyar en la aplicación de las encuestas, para su respectiva distribución en las diferentes MYPES. La aplicación del cuestionario se realizó un fin de semana (domingo), por ser un día con más afluencia de público.

## **Cuadro 2. Tamaño Muestral**

<b>N°</b>	<b>MYPE</b>	<b>N° DE CLIENTES ENCUESTADOS EN CADA MYPE</b>
01	JUGUERIA FRESH FRUTA	65
02	JUGUERIA DISFRUTA	45
03	JUGUERIA FRUTTY CREAM	57
TOTAL		167

### **Elaboración Propia**

#### **4.5 Plan de análisis**

El presente estudio de investigación se realizó a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicaron a los trabajadores y clientes de las MYPE del rubro juguerías, los cuales han sido seleccionados por conveniencia de la investigadora.

La información recopilada se procesó a través del programa estadístico SPSS V25, haciendo uso de la estadística descriptiva se presentaron los resultados utilizando el programa Excel de Windows 2018, representando las frecuencias y porcentajes a través de tablas y gráficos.

## 4.6 Matriz de Consistencia

**Tabla 2.** *Matriz de consistencia*

Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Metodología
Gestión de calidad y personal branding en las MYPE rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020	¿Qué características tiene la gestión de calidad y el personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020?	<p>Determinar las características de la gestión de calidad y el personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>(a) Determinar los factores de la gestión de la calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020</p> <p>(b) Conocer los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020</p> <p>(c) Detallar los elementos del personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020</p> <p>(d) Describir las 4<sup>p</sup> del personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020.</p>	La investigación será de tipo descriptiva; por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández y Mendoza 2018).	Gestión de calidad Personal Branding	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativa</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptiva</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p> <p><b>CORTE:</b> Transversal</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> 03 MYPE</p> <p><b>Variable:</b> Gestión de Calidad: Clientes Personal Branding: Trabajadores</p> <p><b>MUESTRA:</b> Gestión de Calidad: 167 Clientes Personal Branding: 15 trabajadores</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>

#### **4.7 Principios éticos.**

Osorio (2016) manifiesta que es de vital importancia los principios de ética porque permitirá tener en cuenta criterios fundamentales que sirven de guía para una preparación concienzuda de protocolos de investigación científica y la ejecución coherente con ellos hasta el final de una investigación.

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia y acuciosidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas y el estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados de la encuesta

#### 5.1.1 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD (Clientes)

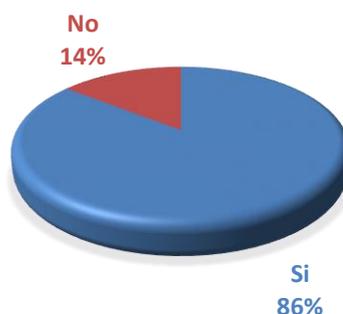
5.1.1.1 Determinar los factores de la gestión de la calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020

**Tabla 3**

*Compromiso real por parte de  
trabajadores*

Categoría	f	%
Si	143	85.6%
No	24	14.4%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 1** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre compromiso real por parte de los trabajadores

**Fuente:** Tabla 3

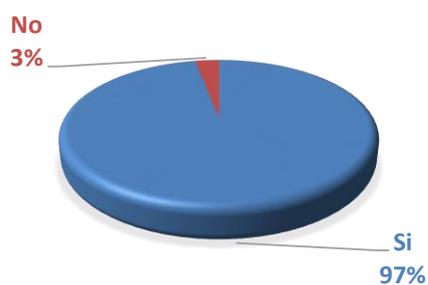
En la tabla 3 y figura 1, titulada “Compromiso real por parte de los trabajadores” se determinó que los clientes en un 85,6% señalan que si evidencian un compromiso real por parte de los trabajadores en sus actividades de atención, mientras que un 14,4% indica que no.

**Tabla 4**

*Satisfacen necesidades*

Categoría	f	%
Si	162	97.0%
No	5	3.0%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 2** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacen necesidades

**Fuente:** Tabla 4

En la tabla 4 y figura 2, titulada “Satisfacen necesidades” se determinó que los clientes en un 97% perciben que las MYPE si satisfacen sus necesidades; mientras que solamente un 3% indica que no.

**Tabla 5**

*Personal capacitado*

Categoría	f	%
Si	62	37.1%
No	105	62.9%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro jugueterías



**Figura 3** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre personal capacitado

**Fuente:** Tabla 5

En la tabla 5 y figura 3, titulada “Personal capacitado” se determinó que los clientes en un 62,9% indican que el personal no se encuentra debidamente capacitado para brindar el servicio, mientras que un 37,1% indica que sí.

**Tabla 6**

*Cambios para ser más competitivos*

Categoría	f	%
Si	6	3.6%
No	161	96.4%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 4** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre cambios para ser más competitivo

**Fuente:** Tabla 6

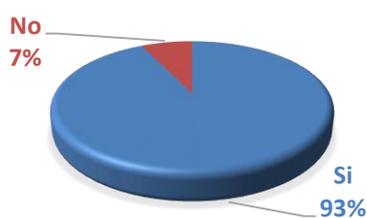
En la tabla 6 y figura 4, titulada “Cambios para ser más competitivo” se determinó que los clientes en un 96,4% señalan que no han evidenciado cambios para mejorar su competitividad respecto a la competencia, mientras que un 3,6% señala que sí.

**Tabla 7**

*Insumos de calidad*

Categoría	f	%
Si	155	92.8%
No	12	7.2%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 5** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Insumos de calidad

**Fuente:** Tabla 7

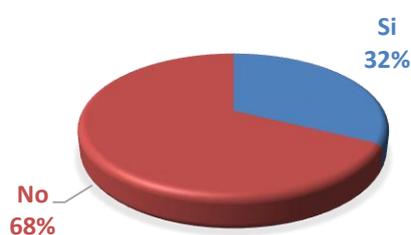
En la tabla 7 y figura 5, titulada “Insumos de calidad” se determinó que los clientes en un 92,8% señala que si perciben que los insumos o materia de los jugos son de calidad; mientras que un 7,2% indica que no.

**Tabla 8**

*Empleados motivados*

Categoría	f	%
Si	54	32.3%
No	113	67.7%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 6** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre empleados motivados

**Fuente:** Tabla 8

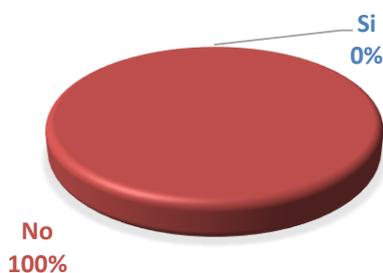
En la tabla 8 y figura 6, titulada “Empleados motivados” se determinó que los clientes en un 67,7% perciben que los empleados no se encuentran motivados al realizar su trabajo, solamente un 32,3% señala que sí.

**Tabla 9**

*Encuestas sobre calidad de productos*

Categoría	f	%
Si	0	0.0%
No	167	100.0%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 7** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre encuestas sobre calidad de productos

**Fuente:** Tabla 9

En la tabla 9 y figura 7, titulada “Encuestas sobre calidad de productos” se determinó que los clientes en un 100% manifiestan que nunca se les encuestado o preguntado sobre la calidad de los productos Jugos o la atención recibida.

**5.1.1.2** Conocer los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020

**Tabla 10**

*Uso adecuado de los recursos*

Categoría	f	%
Si	97	58.1%
No	70	41.9%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 8** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre uso adecuado de recursos

**Fuente:** Tabla 10

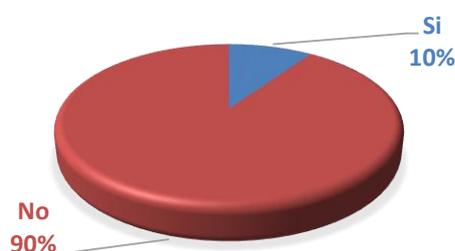
En la tabla 10 y figura 8, titulada “Uso adecuado de recursos” se determinó que los clientes en un 58,1% señalan que si se evidencia un uso adecuado de los recursos por parte de los trabajadores, mientras que un 41,9% indica que no.

**Tabla 11**

*Aprovechamiento adecuado de  
infraestructura*

Categoría	f	%
Si	16	9.6%
No	151	90.4%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 9** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre aprovechamiento adecuado de infraestructura

**Fuente:** Tabla 11

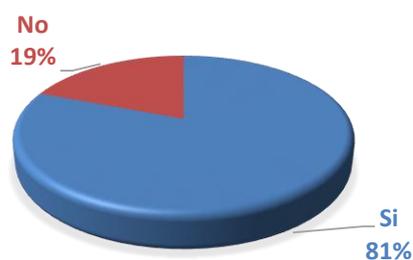
En la tabla 11 y figura 9, titulada “Aprovechamiento adecuado de infraestructura” se determinó que los clientes en un 90,4% indica que no se aprovecha la infraestructura adecuadamente para una mejor visualización, mientras que un 9,6% señala que sí.

**Tabla 12**

*Empleados ejecutan su labor  
adecuadamente*

Categoría	f	%
Si	135	80.8%
No	32	19.2%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 10** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre empleados ejecutan su labor adecuadamente

**Fuente:** Tabla 12

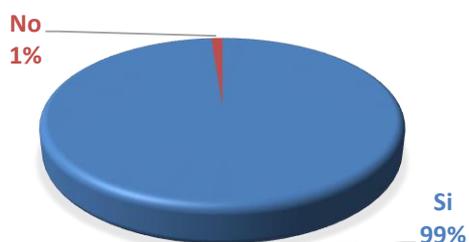
En la tabla 12 y figura 10, titulada “Empleados ejecutan su labor adecuadamente” se determinó que los clientes en un 80,8% señala que los empleados si ejecutan correctamente su función, mientras que un 19,2% señala lo contrario.

**Tabla 13**

*Ofrecen reconocimiento*

Categoría	f	%
Si	165	98.8%
No	2	1.2%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 11** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre ofrecen reconocimiento

**Fuente:** Tabla 13

En la tabla 13 y figura 11, titulada “Ofrecen reconocimiento” se determinó que los clientes en un 98,8% manifiestan que si se les reconoce como clientes habituales, frente a un 1,2% que indica que no.

**Tabla 14**

*Ofrecen servicio sin errores*

Categoría	f	%
Si	75	44.9%
No	92	55.1%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 12** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre ofrecen servicio sin errores

**Fuente:** Tabla 14

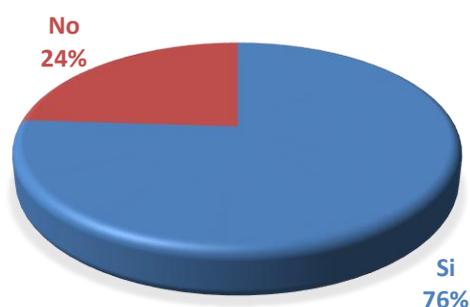
En la tabla 14 y figura 12, titulada “Ofrecen servicios sin errores” se determinó que los clientes en un 55,1% manifiesta que se le brinda una atención sin errores, y un 44,9% señala que no.

**Tabla 15**

*Satisfacción por los productos y servicios*

Categoría	f	%
Si	127	76.0%
No	40	24.0%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 13** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción por los productos y servicios

**Fuente:** Tabla 15

En la tabla 15 y figura 13, titulada “Satisfacción por los productos y servicios” se determinó que los clientes en un 76% si se muestran satisfechos por los productos y servicios que le ofrece la MYPE, frente a un 24% que señala su insatisfacción.

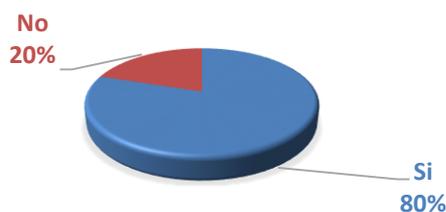
## 5.1.2 VARIABLE PERSONAL BRANDING (Trabajadores)

5.1.2.1 Detallar los elementos del personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020

**Tabla 16**

Confianza de los consumidores		
Categoría	f	%
Si	12	80.0%
No	3	20.0%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 14** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre confianza de los consumidores

**Fuente:** Tabla 16

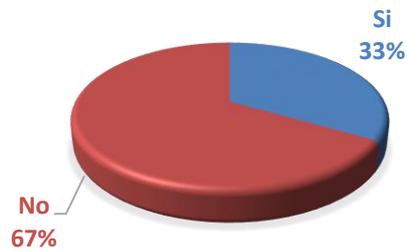
En la tabla 16 y figura 14, titulada “Confianza de los consumidores” se determinó que los trabajadores en un 80% si evidencian que los clientes se muestran confiados con los productos que se les brinda, frente a un 20% de percepción negativa.

**Tabla 17**

Comunicación de marca

Categoría	f	%
Si	5	33.3%
No	10	66.7%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 15** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre comunicación de marca

**Fuente:** Tabla 17

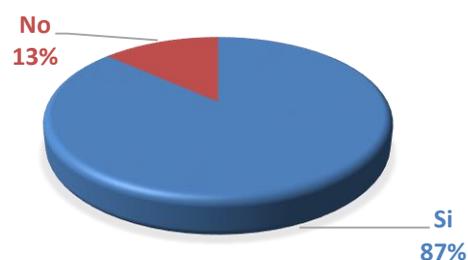
En la tabla 17 y figura 15, titulada “Comunicación de marca” se determinó que los trabajadores en un 66,7% señalan que no comunican la marca adecuadamente por falta de estrategias, solamente un 33,3% indica que sí.

**Tabla 18**

Lealtad de productos

Categoría	f	%
Si	13	86.7%
No	2	13.3%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro jugueterías



**Figura 16** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre lealtad de productos

**Fuente:** Tabla 18

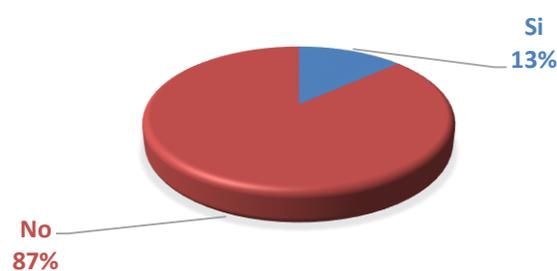
En la tabla 18 y figura 16, titulada “Lealtad de marca” se determinó que los trabajadores en un 86,7% consideran que existe una lealtad hacia los productos por parte de los clientes, mientras que un 13,3% señala que no.

**Tabla 19**

Realiza cambios

Categoría	f	%
Si	2	13.3%
No	13	86.7%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 17** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre realiza cambios

**Fuente:** Tabla 19

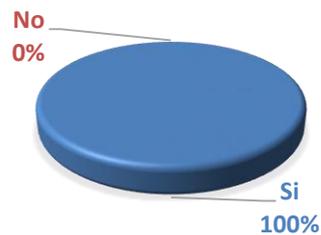
En la tabla 19 y figura 17, titulada “Realiza cambios” se determinó que los trabajadores en un 86,7% manifiestan que las MYPE no realizan cambios para mejoras, mientras que un 13,3% indica que sí

**Tabla 20**

*Compromiso con la MYPE*

Categoría	f	%
Si	15	100.0%
No	0	0.0%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro jugueterías



**Figura 18** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre de compromiso con la MYPE

**Fuente:** Tabla 20

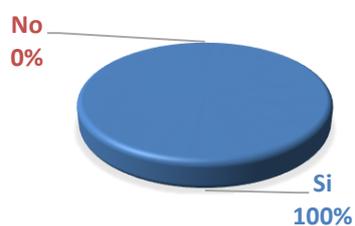
En la tabla 20 y figura 18, titulada “Compromiso con la MYPE” se determinó que los trabajadores en un 100% manifiestan que se sienten comprometidos con la MYPE.

**Tabla 21**

Continuidad en el trabajo

Categoría	f	%
Si	15	100.0%
No	0	0.0%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 19** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre continuidad en el trabajo

**Fuente:** Tabla 21

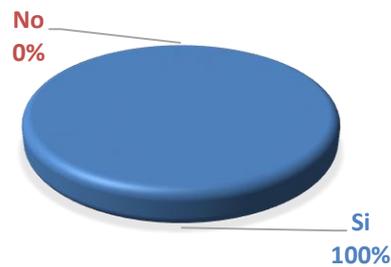
En la tabla 21 y figura 19, titulada “Continuidad en el trabajo” se determinó que los trabajadores en su totalidad (100%) manifiestan que si continuaran en su trabajo.

**Tabla 22**

*Esfuerzo y desempeño*

Categoría	f	%
Si	15	100.0%
No	0	0.0%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro jugueterías



**Figura 20** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre esfuerzo y desempeño

**Fuente:** Tabla 22

En la tabla 22 y figura 20, titulada “Esfuerzo y desempeño” se determinó que los trabajadores en un 100% que dan su mejor esfuerzo y desempeño para cumplir con las metas y funciones dentro de su función.

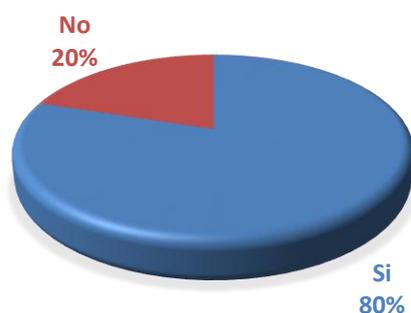
5.1.2.2 Describir las 4<sup>o</sup> p del personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020.

**Tabla 23**

*Resultados sobre demanda de clientes*

Categoría	f	%
Si	12	80.0%
No	3	20.0%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 21** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre resultados sobre demanda de clientes

**Fuente:** Tabla 23

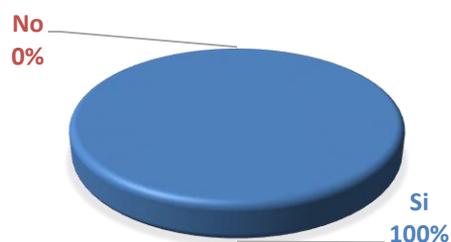
En la tabla 23 y figura 21, titulada “Resultados sobre demanda de clientes” se determinó que los trabajadores en un 80% que el desempeño de sus actividades reflejan resultados en atraer mayor demanda de clientes, mientras que un 20% señala que no.

**Tabla 24**

*Valor agregado en el servicio*

Categoría	f	%
Si	15	100.0%
No	0	0.0%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 22** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre valor agregado en el servicio

**Fuente:** Tabla 24

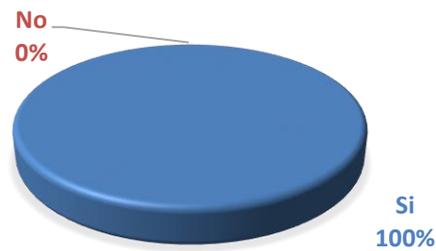
En la tabla 24 y figura 22, titulada “Valor agregado en el servicio” se determinó que los trabajadores en un 100% indica que las MYPE tratan de brindar un valor agregado en el servicio de atención hacia el cliente.

**Tabla 25**

*Impacto positivo*

Categoría	f	%
Si	15	100.0%
No	0	0.0%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro juguerías



**Figura 23** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre Impacto positivo

**Fuente:** Tabla 25

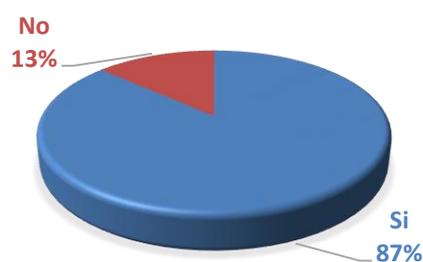
En la tabla 25 y figura 23, titulada “Impacto positivo” se determinó que los trabajadores en su totalidad (100%) se refleja un impacto positivo de su trabajo

**Tabla 26**

*Imprescindible en su función*

Categoría	f	%
Si	13	86.7%
No	2	13.3%
Total	15	100.0%

**Fuente:** Resultado de la encuesta a los trabajadores de las MYPE del rubro jugueterías



**Figura 24** Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre imprescindible en su función

**Fuente:** Tabla 26

En la tabla 26 y figura 24, titulada “Imprescindible en su función” se determinó que los trabajadores en un 86,7% si se sienten imprescindibles en su función que realiza, mientras que un 13,3% señala que no

## **5.2. Análisis de Resultados**

### **5.2.1 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD (Clientes)**

#### **5.2.1.1 Objetivo: a) Determinar los Factores de la Gestión de Calidad**

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 3 y figura 1, titulada “Compromiso real por parte de los trabajadores” se determinó que los clientes en un 85,6% señalan que si evidencian un compromiso real por parte de los trabajadores en sus actividades de atención, mientras que un 14,4% indica que no.

Estos resultados se coinciden con los logrados por Godos (2018) quien concluyo que más de la mitad restaurantes cumplen con sus compromisos asumidos, los trabajadores en su mayoría tienen vocación para el servicio.

Desde el aporte de Villa, Parroquín, Martínez y Torres (2016) el compromiso organizacional se define como una visión psicológica de los miembros de una organización y su apego al lugar de trabajo. El compromiso de los empleados es fundamental para determinar si los trabajadores permanecerán durante un período de tiempo más largo y lo harán con la pasión necesaria para alcanzar los objetivos establecidos.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 4 y figura 2, titulada “Satisfacen necesidades” se determinó que los clientes en un 97% perciben que las MYPE si satisfacen sus necesidades; mientras que solamente un 3% indica que no.

Dichos resultados coinciden con los logrados por Avilés y Cedeño (2018) quienes concluyen que el modelo de gestión de calidad contribuye a la satisfacción de las necesidades de los clientes del restaurante la Finquita.

Para Benavides (2018) el enfoque al cliente; se considera el enfoque principal de la gestión de calidad es satisfacer la necesidad de los clientes y esforzarse en exceder sus expectativas. El éxito sostenido se logra cuando una organización atrae y retiene la confianza de los clientes y otras partes interesadas sobre las cuales depende.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 5 y figura 3, titulada “Personal capacitado” se determinó que los clientes en un 52,9% indican que el personal no se encuentra debidamente capacitado para brindar el servicio, mientras que un 37,1% indica que sí.

Estos resultados discrepan con los alcanzados por Yahuana (2017) donde concluye que los elementos determinantes de la gestión de la calidad más valorados son, las habilidades y experiencia de los trabajadores.

Desde la perspectiva de Chiavenato (2017) la capacitación de personal, son las acciones formativas que lleva a cabo una empresa orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas de sus trabajadores.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 6 y figura 4, titulada “Cambios para ser más competitivo” se determinó que los clientes en un 96,4% señalan que no han evidenciado cambios para mejorar su competitividad respecto a la competencia, mientras que un 3,6% señala que sí. Dichos resultados son cercanos con los obtenidos por Godos (2018) quien concluye que mayormente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores; asimismo en su mayoría los restaurantes solicitan la opinión de los clientes para mejorar el servicio.

De acuerdo a Matos (2015) el continuo mejoramiento e innovación, la mejora continua se basa en la adopción de pequeños cambios en la organización como la evolución de un producto con nuevos ingredientes o materiales, la optimización del servicio de atención al cliente con personal más calificado, el perfeccionamiento de la distribución, etc. La importancia de la innovación se establece en que permite a las organizaciones y/o empresas, conquistar nuevos mercados, aumentar la productividad, y mejorar la competitividad.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 7 y figura 5, titulada “Insumos de calidad” se determinó que los clientes en un 92,8% señala que si perciben que los insumos o materia de los jugos son de calidad; mientras que un 7,2% indica que no.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Montalban (2018) quien concluye que la percepción de los clientes sobre la materia prima e insumos en los restaurantes son de calidad.

Según Gil (2018) la calidad de proveedores, en la actualidad se considera de vital importancia la necesidad de fortalecer las relaciones proveedor – cliente a partir de alianzas, haciéndose necesario la evaluación de los mejores proveedores, que ofrezcan múltiples criterios según la estrategia de la empresa.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 8 y figura 6, titulada “Empleados motivados” se determinó que los clientes en un 67,7% perciben que los empleados no se encuentran motivados al realizar su trabajo, solamente un 32,3% señala que sí.

Estos resultados son cercanos con los resultados alcanzados por Quezada (2016) quien concluye que un 45% señala en que para llegar a la calidad se requiere de un buen líder que logre motivar a los trabajadores, pero esto es solo un proceso para poder llegar a la calidad. Además, Vásquez (2018) señala que siendo factores importantes el compromiso de la empresa y la participación del personal, se debe tener en cuenta la motivación del personal.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 9 y figura 7, titulada “Encuestas sobre calidad de productos” se determinó que los clientes en un 100% manifiestan que nunca se les encuestado o preguntado sobre la calidad de los productos Jugos o la atención recibida. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Avilés y Cedeño (2018) quien en los resultados se determinó mediante encuestas se conoce la calidad percibida por el cliente y se analizan las mejoras a tratar mediante los resultados obtenidos.

El aporte de la ISO 9001 (2015) señala que la evaluación de calidad, el éxito de una empresa depende de la estructura y desarrollo de sus procesos. Estos son responsables del producto o servicio que la empresa proporciona. Estos procesos deben ser medidos y evaluados con el objetivo de conocer las variables de cada punto crítico gracias a los datos y resultados.

#### **5.2.1.2 Objetivo: b) Conocer los beneficios de la Gestión de Calidad**

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 10 y figura 8, titulada “Uso adecuado de recursos” se determinó que los clientes en un 58,1% señalan que si se evidencia un uso adecuado de los recursos por parte de los trabajadores, mientras que un 41,9% indica que no.

Estos resultados son cercanos con los obtenidos por Quezada (2016) quien determinó que un 75% de administradores de restaurantes, posee una idea que en el restaurante trabaja con el correcto uso de recursos y adecuados procesos. Por lo que se propone el modelo de gestión de calidad P.D.C.A, que coadyuve en la solución de los procesos de producción de empresas dedicadas a la industria de la restauración.

Según ConexiónEsan (2018) un factor relevante es generar mayor eficiencia. Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 11 y figura 9, titulada “Aprovechamiento adecuado de infraestructura” se determinó que los clientes en un 90,4% indica que no se aprovecha la infraestructura adecuadamente para una mejor visualización, mientras que un 9,6% señala que sí.

Estos resultados son cercanos con los obtenidos por Cuenca (2019) quien determino que se debe distribuir adecuadamente los espacios para poder realizar los procesos de manera eficaz.

Desde la perspectiva de Galeana (2018) en la mayoría de las organizaciones, el costo de la adquisición y gestión de infraestructura absorbe la mayor parte de su presupuesto. El gasto excesivo se debe a la complejidad de la infraestructura, aplicaciones redundantes, alta personalización y soporte para una amplia gama de sistemas. A su vez, se espera que la organización mejore los niveles de servicio, y agregue nuevos servicios al mismo tiempo que satisface la fuerza de trabajo y minimiza los riesgos

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 12 y figura 10, titulada “Empleados ejecutan su labor adecuadamente” se determinó que los clientes en un 80,8% señala que los empleados si ejecutan correctamente su función, mientras que un 19,2% señala lo contrario. Estos resultados son cercanos con los alcanzados por Yahuana (2017) quien concluye que los factores de la gestión de la calidad que se consideran relevantes son la existencia de políticas de calidad y que estas impulsan objetivos, la implementación de acciones con el objetivo de mejorar y alcanzar calidad y la consideración sobre el aporte y participación de los trabajadores.

Desde el aporte de ConexionEsan (2018) el estímulo la moral de los empleados, permite tener las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 13 y figura 11, titulada “Ofrecen reconocimiento” se determinó que los clientes en un 98,8% manifiestan que si se les reconoce como negocios dignos de confianza, frente a un 1,2% que indica que no.

Dichos resultados discrepan con los obtenidos por Montalban (2018) concluye que respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% de su MYPE cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 70 % creen que el restaurante cuenta con la confianza de sus clientes, por la diversidad de productos.

La perspectiva teórica de ConexiónEsan (2018) señala que un SGC, ofrece reconocimiento internacional. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 14 y figura 12, titulada “Ofrecen servicios sin errores” se determinó que los clientes en un 55,1% manifiesta que se le brinda una atención sin errores, y un 44,9% señala que no.

Estos resultados son cercanos con los logrados por Avilés y Cedeño (2018) quien mediante el análisis de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua para ofrecer un servicio sin errores.

Desde el aporte de ConexiónEsan (2018) la mejora la gestión de procesos, se explica ya que los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 15 y figura 13, titulada “Satisfacción por los productos y servicios” se determinó que los clientes en un 76% si se muestran satisfechos

por los productos y servicios que le ofrece la MYPE, frente a un 24% que señala su insatisfacción.

Estos resultados son cercanos con los alcanzados por Cañas (2018) quien concluye que TOTALITY SERVICES S.A.S. en la actualidad se enfoca en el desarrollo e investigación de las actividades a seguir para contar con indicadores de gestión necesarios para evaluar los resultados del sistema de gestión de la calidad y la satisfacción por sus productos y servicios.

Según ConexiónEsan (2018) el SGC, ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

## **5.2.2 VARIABLE PERSONAL BRANDING (Trabajadores)**

### **5.2.2.1 Objetivo: c) Detallar los elementos del Personal Branding**

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla y figura 14, titulada “Confianza de los consumidores” se determinó que los trabajadores en un 80% si evidencian que los clientes se muestran confiados con los productos que se les brinda, frente a un 20% de percepción negativa.

Estos resultados coinciden con los logrados por Campos, Liévano y Moreno (2018) quienes concluyen que la creación de un Brand symbol que puede ser tanto visual como una característica de su comida o su servicio que sirva como referencia para los comensales, que genere la confianza en los consumidores.

Desde el aporte de Macario (2018) la estrategia de propósito, refiere en un mercado en el que la confianza del consumidor es baja y el proceso de decisión de compra es cada vez más complejo, las promesas de las marcas no sirven por sí solas para convencer al

cliente, sino que deben incluir un propósito. Este elemento es el que verdaderamente diferencia cada marca y la distingue del resto de competidores.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 17 y figura 15, titulada “Comunicación de marca” se determinó que los trabajadores en un 66,7% señalan que no comunican la marca adecuadamente por falta de estrategias, solamente un 33,3% indica que sí.

Estos resultados son cercanos con los de Siesquén (2018) concluye que se debe aprovechar la asociación de la labor que ellos realizan con los colores característicos del logo, de esta forma se puede plantear estrategias de Branding de acuerdo a la percepción que tiene el cliente sobre la marca.

Desde el enfoque de Macario (2018) el elemento consistencia, sirve para lograr una buena consistencia, hay que evitar hablar de asuntos no relacionados con la imagen que queremos mostrar de nuestra marca al exterior o que no ayuden a mejorarla. Nos tenemos que asegurar de que todos nuestros mensajes sean coherentes y que cada elemento del marketing y de la comunicación exponga las mismas ideas sobre la marca, aunque sea desde diferentes perspectivas. Esto contribuye al reconocimiento y fomenta la lealtad de los clientes.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 18 y figura 16, titulada “Lealtad de marca” se determinó que los trabajadores en un 86,7% consideran que existe una lealtad hacia los productos por parte de los clientes, mientras que un 13,3% señala que no.

Estos resultados coinciden con los alcanzados por Olivo (2016) quien concluye que el mercado definido permite aceptar un nuevo producto y lealtad hacia una nueva marca, ya que posee una amplia competencia y demanda.

De acuerdo a Macario (2018) el elemento emoción, refiere que las personas tienen la necesidad psicológica básica de sentirse estrechamente conectadas con los demás, creando lazos afectivos que las identifiquen con un grupo social determinado. Por ello,

debemos intentar crear un vínculo con el público objetivo a nivel emocional, que haga fortalecer la relación y fomente la lealtad con nuestra marca.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 19 y figura 17, titulada “Realiza cambios” se determinó que los trabajadores en un 86,7% manifiestan que las MYPE no realizan cambios para mejoras, mientras que un 13,3% indica que sí.

Estos resultados coinciden con los logrados por Montúfar (2018) quien concluye que realizar una estrategia de branding interno que funcione por sí sola sin acciones de otras áreas no es suficiente para lograr un cambio sincero. Si la empresa quiere hacer que sus colaboradores se sientan considerados y estimados, se deben tomar acciones de áreas como la gerencia, transportes y recursos humanos que reflejen que realmente ellos merecen recibir beneficios por su labor ardua y su compromiso e identificación con la empresa.

Desde el aporte de Macario (2018) el elemento flexibilidad, refiere que ante un entorno en constante cambio, debemos ser flexibles para adaptarnos a las novedades y poder seguir siendo relevantes. Esta flexibilidad nos permite realizar ajustes para generar interés y que podamos distinguirnos de la competencia, manteniendo nuestra consistencia. Por lo tanto, se debe intentar conectar con nuestros seguidores de nuevas formas para no aburrirles y seguir centrando su atención.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 20 y figura 18, titulada “Compromiso con la MYPE” se determinó que los trabajadores en un 100% manifiestan que se sienten comprometidos con la MYPE.

Estos resultados son cercanos con los logrados por Olivo (2016) quien concluye que Wiñak posee características especiales y diferentes a sus competidores, de igual forma su presentación llamó la atención a los clientes así generando la intención de compra, el cual se basa en un compromiso de los trabajadores para generar un posicionamiento de la marca.

Al respecto del elemento compromiso de los empleados, Macario (2018) señala que para lograr la coherencia mencionada anteriormente, es necesario que los empleados estén bien formados sobre cómo deben comunicarse con los clientes y representar a la marca. Es decir, conseguir que los empleados asimilen unos valores acordes con los de la empresa y coherentes con la marca, para poder así construir un servicio al cliente sólido, útil y humano que sea consistente con la comunicación.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 21 y figura 19, titulada “Continuidad en el trabajo” se determinó que los trabajadores en su totalidad (100%) manifiestan que si continuaran en su trabajo.

Estos resultados son cercanos con los obtenidos por Campos, Liévano y Moreno (2018) quien concluye que en el caso de un restaurante es al implementar todas esas técnicas diferenciales, se empieza a obtener un reconocimiento de marca por sí sola, se crea también la lealtad hacia el restaurante por parte de los clientes y trabajadores.

Según Macario (2018) el elemento lealtad, se refiere a una parte fundamental de la estrategia de marca. Conseguir una relación positiva entre la marca y sus clientes actuales marca la pauta de lo que los clientes potenciales pueden esperar si eligen hacer negocios con la empresa. Lo más complicado para una empresa no es encontrar clientes, sino conservarlos, por lo que debemos reconocerles y agradecerles por depositar su confianza en nosotros.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 22 y figura 20, titulada “Esfuerzo y desempeño” se determinó que los trabajadores en un 100% que dan su mejor esfuerzo y desempeño para cumplir con las metas y funciones dentro de su función.

Estos resultados son cercanos con los alcanzados por Silvente (2017) quien determinó que de nada sirve decir a una persona en el proceso de selección que tiene posibilidades de desarrollo si no se cumple, porque ello le va a frustrar y dejará la empresa cuando tenga la oportunidad. Algunos directivos solo piensan en reducir costes y no se

preocupan por su bienestar, tratándoles como un número más. Deberían de pensar que el bienestar de sus trabajadores supondría que ambas partes se benefician; a través del esfuerzo y desempeño de ellos.

Para Macario (2018) el elemento conciencia competitiva, refiere como en cualquier ámbito empresarial, no se debe quitar el ojo a la competencia. Hay que tomar a la competencia como un desafío para mejorar la estrategia y crear así un mayor valor de marca.

Se debe tener en cuenta lo que hacen los rivales para así poder detectar tendencias y mejorar las experiencias a los clientes para poder diferenciarnos del resto.

#### **5.2.2.1 Objetivo: d) Describir las 4 P` del Personal Branding**

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 23 y figura 21, titulada “Resultados sobre demanda de clientes” se determinó que los trabajadores en un 80% el desempeño de sus actividades reflejan resultados en atraer mayor demanda de clientes, mientras que un 20% señala que no.

Estos resultados no coinciden con los logrados por Mendoza (2018) quien señala que la fidelización de los usuarios de la Corporación se ve fortalecida por la popularidad que tiene la marca Vega en Comas, obteniendo compras frecuentes ya que los clientes se abastecen de productos de calidad porque ofrecen garantía al consumidor.

Desde la perspectiva de Zuñiga (2015) el propósito, indica que para que una marca tenga alguna posibilidad de perdurar y lograr tener un resultado positivo, debe tener un objetivo claro. No es lo mismo lograr ser catedrático de una universidad, ser Gerente de una empresa internacional, emprender como Consultor en Mercadotecnia o un corazón grabado en un árbol por unos enamorados.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 24 y figura 22, titulada “Valor agregado en el servicio” se determinó que los trabajadores en un 100% indican que las MYPE tratan de brindar un valor agregado en el servicio de atención hacia el cliente.

Dichos resultados no coinciden con los alcanzados por Montúfar (2018) quien determinó que el problema principal de Transportes Franchess es el desinterés que ha mostrado la gerencia en trabajar la comunicación; ya que al no tener un encargado que establezca los lineamientos de la identidad de marca de la empresa, no existe una identidad con la que los colaboradores puedan sentirse identificados.

Zuñiga (2015) desde su aporte, indica que el perfil; refiere que cada marca que deja huella estará mejor o peor definida o perfilada. Las marcas personales algunas mostraran lo que transmiten y otras quedarán difusas, no es lo mismo un perfil de un médico, un diseñador o aquella persona que trabaja en varias áreas muy diferentes como un egresado de mercadotecnia, que trabaja en un despacho de abogados y en los fines de semana es fotógrafo en eventos. Algunas son fáciles de reconocer el perfil, personas con valores claros y una forma de hacer las cosas perfectamente delimitadas.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 25 y figura 23, titulada “Impacto positivo” se determina que los trabajadores en su totalidad (100%) se refleja un impacto positivo de su trabajo

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Alvarado (2017) concluyendo así, que, al aplicar la Estrategia de Branding, creará ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura, tomando en cuenta las cinco fuerzas competitivas de Porter, y los cuatro componentes que se necesitan para el proceso de gestión de la marca, entendiendo que esta propuesta orientará a muchas mejoras con respecto al producto- servicio que ofrece la empresa, mediante un impacto positivo.

Desde el enfoque de Zuñiga (2015) la permanencia puede que tengas los dos elementos anteriores, propósito claro y que esté muy bien definida pero, si no la dejas en el sitio apropiado, se perderá como lágrimas en la lluvia. Para que perdure en la mente de otras personas, debes generar un impacto memorable. No es lo mismo una persona que tenga

conocimientos en inglés y enseña a otras personas solamente una vez, que él se convierta en su maestro de forma indefinida. Un buen trabajo realizado durante años o una cualidad única pueden conseguir que te recuerden durante más tiempo.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 26 y figura 24, titulada “Imprescindible en su función” se determinó que los trabajadores en un 86,7% si se siente imprescindible en su función que realiza, mientras que un 13,3% señala que no.

Estos resultados son cercanos con los alcanzados por Carita (2018) quien concluye que el diseño de la marca propuesta Men Class gozó de la aprobación del mercado objetivo quienes manifestaron que estarían dispuestos a comprar y distribuir la nueva marca que se introduciría en el mercado, por lo cual los trabajadores deben trabajar en equipo y se consideran imprescindibles en su papel para las proyecciones de ventas realizadas a partir de lo manifestado por los clientes potenciales.

Desde la perspectiva de Zuñiga (2015) la Profundidad, señala que por el último de las variables para dejar una huella duradera es el nivel de penetración en la mente de tu audiencia. Como saben los publicistas, no basta con decir o hacer las cosas una vez. Hay que insistir muchas veces, repetir y volver a repetir, hacerse visible con frecuencia. Cuantas más veces muestres tus cualidades, y en el mayor número de medios posibles, más profundidad alcanzarás y olvidarte les costara mucho trabajo.

## VI. CONCLUSIONES

Se determinó que los **factores de la Gestión de calidad** de las MYPE de estudio con respecto al enfoque al cliente estas si satisfacen las necesidades; y que existe calidad de proveedores y por ende los insumos son de calidad; por lo tanto existe un compromiso real por parte de los trabajadores en sus actividades de atención. Por otro lado, se determinó que no evalúan la calidad, puesto que nunca han encuestado o preguntado a sus clientes sobre la calidad de los productos y la atención recibida; tampoco se han evidenciado cambios para mejorar su competitividad; se percibe que los empleados no se encuentran motivados al realizar su trabajo; y que el personal no se encuentra debidamente capacitado para brindar el servicio. Se recomienda realizar capacitaciones sobre atención al cliente y enfocarse en mejorar frente a la competencia.

De acuerdo a los **beneficios de la Gestión de calidad** se conoció que las MYPE en su mayoría ofrecen el reconocimiento a los clientes habituales; por tanto los empleados si ejecutan correctamente su función; y existe un nivel de satisfacción por los productos y servicios que ofrece la MYPE; se evidencia el uso adecuado de los recursos por parte de los trabajadores. Por otro lado, no se aprovecha la infraestructura adecuadamente para una mejor visualización. Se recomienda mejorar la distribución de las instalaciones, para una mayor eficiencia en tiempos de atención.

De acuerdo a los **elementos del personal branding**, con respecto al compromiso de empleados se evidencia que los trabajadores están comprometido con la MYPE; por lo cual existe lealtad y el deseo de continuar en su trabajo; además los trabajadores dan su mejor esfuerzo y desempeño para cumplir con las metas y funciones dentro de su función; existe una lealtad hacia los productos por parte de los clientes; los clientes se muestran confiados con los productos que se les brinda. Por otro lado, las MYPE no realizan cambios para

mejoras, y no comunican la marca adecuadamente por falta de estrategias. Se sugiere la implementación de estrategias para la recordación de la marca e inversión para mejorar la MYPE y satisfacer al cliente.

Respecto a **las 4P del personal branding**, de acuerdo al Perfil, las MYPE tratan de brindar un valor agregado en el servicio de atención hacia el cliente; existe un impacto positivo de su trabajo para la atención; los trabajadores se sienten imprescindibles en la función que realizan; el desempeño de sus actividades reflejan resultados en atraer mayor demanda de clientes. Por otro lado la MYPE no realiza cambios acorde con las nuevas necesidades de los clientes, lo cual esto debería ser imprescindible. Se recomienda estar siempre pendientes de las necesidades de los clientes ya que ellos son lo más importante dentro de la MYPE.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adri, D. (2019). *Constitución empresarial y plan jurídico*. Obtenido de <https://www.academia.edu/36877290/DEDICATORIA>
- América Economía. (2019). *Perú: expectativas de inflación a 12 meses bajan a 2,3% en julio*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-expectativas-de-inflacion-12-meses-bajan-23-en-julio>
- Avilés, E., & Cedeño, A. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10360>
- Bartolomé, L. (2019). *Las pymes ya representan el 99,8% de empresas europeas*. *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9709265/02/19/Las-pymes-ya-representan-el-998-de-empresas-europeas.html>
- Belletich, E. (2018). *Las mipymes oportunidades y problemas: a un año del desborde del río Piura*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio-piura/>
- Bessombes, C. (2018). *Las Pymes dan trabajo al 75% de la Población Económicamente Activa*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1264545-pymes-dan-trabajo-75-poblacion-economicamente-activa/>
- Beteta, A. (2017). *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. La Caixa. Madrid . Obtenido de <https://es.slideshare.net/johegu/personal-branding-marca-personal-47374889>
- Cañas, J. (2018). *Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la Norma ISO 9001 versión 2015 en la empresa Totality Services S.A.S*. Universidad

- de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/4683>
- Chau, E. (2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Conexionesan. (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad. Apuntes Empresariales*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Cuenca, P. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. Universidad Católica Los Angeles Chimbote*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10650/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_SATISFACCION\\_DEL\\_CLIENTE\\_CUENCA\\_ESCUDERO\\_PRISCILA\\_CECILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10650/GESTION_DE_CALIDAD_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_CUENCA_ESCUDERO_PRISCILA_CECILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De La Cruz, C. (2018). *La gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector servicio-rubro juguerias, del Mercado Modelo, distrito Huaral, Lima 2018. Universidad Católica Los Angeles Chimbote*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11234/GESTION\\_FORMALIZACION\\_DE%20LA%20CRUZ%20GOMEZ\\_CESIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11234/GESTION_FORMALIZACION_DE%20LA%20CRUZ%20GOMEZ_CESIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diario El Comercio. (2019). *INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175-noticia/>

- Diario El Tiempo. (2019). *Agricultura e industria son los sectores que generarán más empleo en primer trimestre 2019*. Obtenido de <https://eltiempo.pe/agricultura-e-industria-son-los-sectores-que-generaran-mas-empleo-en-primer-trimestre-2019/>
- Godos, P. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018*. Universidad Católica Los Angeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7548>
- InfoRetail. (2018). *La importancia de las pymes en la economía*. Obtenido de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-importancia-de-las-pymes-en-la-economia/d874c50706ebe747edc120466195b50f>
- Martínez, L. (2019). *La importancia de las PYMES en España*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-espana>
- Ministerio de Economía y Finanzas . (2019). *Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023 proyecta crecimiento promedio de la economía de 4,4% en los próximos cuatro años*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=6131>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Política Nacional de Competitividad y Productividad*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/18913-decreto-supremo-n-345-2018-ef/file>
- Montalban, F. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura año 2018*. Universidad Católica Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD\\_MYPE\\_MONTALBAN\\_RAMOS\\_FRANK\\_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD_MYPE_MONTALBAN_RAMOS_FRANK_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Operti, F. (2017). *Conoce por qué para el BID las PYMEs de América Latina y el Caribe están formadas por héroes y heroína*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/conoce-por-que-para-el-bid-las-pymes-de-america-latina-y-el-caribe-estan-formadas-por-heroes-y-heroinas/>
- Portal PQS. (2019). *Idea de negocio: cómo abrir una juguería*. Portal de los *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/idea-de-negocio-como-abrir-una-jugueria>
- Quezada, B. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*. Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador.
- Redacción RPP Noticias. (2019). *Marchas, debates y nuevo gabinete: Perú a una semana de la disolución del Congreso*. Obtenido de <https://rpp.pe/politica/gobierno/analisis-peru-normalizado-y-sin-drama-a-una-semana-de-la-disolucion-del-congreso-noticia-1223383>
- RPP Noticias. (2015). *Aprovecha las ventajas de la Ley MyPE para formalizarte*. Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/aprovecha-las-ventajas-de-la-ley-mype-para-formalizarte-noticia-922008>
- Saade, J. (2017). *Empresas generadoras de empleo*. Organización de las Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>
- Tarazona, A. (2015). *Mypes y Pymes: No Confundir*. Obtenido de <http://constitucionnovatutorial.blogspot.com/>
- Universidad Católica Angeles Chimbote. (2019). *RESOLUCIÓN N° 0011-2019-CU-ULADECH Católica*. Obtenido de [https://www.uladech.edu.pe/index.php/transparencia/send/185-lineas-de-](https://www.uladech.edu.pe/index.php/transparencia/send/185-lineas-de)

investigacion/1492-lineas-de-investigacion-institucional-de-la-uladech-catolica.html

Vásquez, J. (2018). *La franquicia y su influencia en la gestión de la calidad de servicio al cliente en el rubro Juguerías en Lima Metropolitana – 2017. Universidad Científica del Sur.*

Vásquez, L. (2018). *La franquicia y su influencia en la gestión de la calidad de servicio al cliente en el rubro Juguerías en Lima Metropolitana – 2017. Universidad Científica del Sur.* Obtenido de [http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/bitstream/handle/UCS/541/TL\\_Vasquez\\_Lopez.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/bitstream/handle/UCS/541/TL_Vasquez_Lopez.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

WordPress. (2018). *¿Cuáles son los implementos más importantes para una juguería?* Obtenido de <https://losmejoresequipoparanegocios.wordpress.com/2018/10/25/cuales-son-los-implementos-mas-importantes-para-una-jugueria/>

Yahuana. (2017). *Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016. Universidad Católica Ángeles de Chimbote.*

# **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz Indicador – Pregunta

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala medición	Fuente
Gestión de Calidad	Factores	Compromiso de administración	1. ¿Usted evidencia un compromiso real por parte de los trabajadores al desempeñar su función?	Nominal	Clientes
		Enfoque al cliente	2. ¿Considera que las MYPE rubro Juguerías satisfacen sus necesidades?		
		Capacitación del personal	3. ¿Usted evidencia que el personal está capacitado para desempeñar adecuadamente su función?		
		Mejoramiento continuo	4. ¿Usted ha evidenciado cambios en las MYPE rubro juguerías para ser más competitivos?		
		Calidad de proveedores	5. ¿Considera que los insumos que emplean las MYPE rubro juguerías son de calidad?		
		Motivación a empleados	6. ¿Usted puede observar que los empleados se encuentran motivados en sus tareas?		
		Evaluación de calidad	7. ¿La MYPE rubro juguería realiza encuestas sobre calidad del producto?		
	Beneficios	Generar mayor eficiencia	8. ¿Considera que los empleados hacen un uso adecuado de los recursos que cuentan para el desarrollo de sus funciones? 9. ¿En las MYPE rubro juguería, observa que los empleados aprovechan la infraestructura y el mobiliario de manera adecuada para brindar el servicio?		
		Estímulo de moral de empleados	10. ¿Evidencia que los empleados ejecutan adecuadamente su labor para beneficio de la MYPE?		
		Ofrece reconocimiento internacional	11. ¿Para usted las MYPE rubro juguerías le ofrecen un reconocimiento en el contexto del distrito de Tambogrande?		
		Mejora de gestión de procesos	12. ¿Las MYPE rubro juguerías ofrecen un servicio sin errores?		
		Nivel de satisfacción al cliente	13. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios que le ofrecen las MYPE?		

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala medición	Fuente
Personal Branding	Elementos	Distinción	1. ¿Usted considera que las MYPE rubro juguería gozan de la confianza de los consumidores?	Nominal	Trabajadores
		Consistencia	2. ¿Para usted las MYPE se preocupan por comunicar su marca hacia la sociedad?		
		Emoción	3. ¿La MYPE fomenta la lealtad hacia algún producto en particular o su marca?		
		Flexibilidad	4. ¿La MYPE es capaz de realizar cambios acorde con las nuevas necesidades de los clientes?		
		Compromiso de empleados	5. ¿Se sienten comprometidos en representar a las MYPE rubro Juguería?		
		Lealtad	6. ¿Usted considera seguir trabajando en las MYPE rubro Juguería, por un periodo largo?		
		Conciencia competitiva	7. ¿Usted se esfuerza por brindar un mejor desempeño que la competencia?		
	4 P	Propósito	8. ¿Usted se siente conforme con los resultados de las MYPE respecto a la demanda de clientes?		
		Perfil	9. ¿Usted da lo mejor de sí, para generar un valor agregado en el servicio que brindan?		
		Permanencia	10. ¿Tratan de generar un impacto positivo en los clientes para satisfacción de los clientes?		
		Profundidad	11. ¿Usted se considera imprescindible en la función que desempeña?		

## Anexo 2: Cuestionarios

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



#### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de Calidad y Personal branding en las MYPE rubro juguerías en el distrito de Tambogrande- Piura, año 2020”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

#### I. GESTIÓN DE CALIDAD

##### 1.1 Dimensión Factores

1. ¿Usted evidencia un compromiso real por parte de los trabajadores al desempeñar su función?

Si ( ) No ( )

2. ¿Considera que las MYPE rubro Juguerías satisfacen sus necesidades?

Si ( ) No ( )

3. ¿Usted percibe que el personal está capacitado para desempeñar adecuadamente su función?

Si ( ) No ( )

4. ¿Usted ha evidenciado cambios en las MYPE rubro juguerías para ser más competitivos?

Si ( ) No ( )

5. ¿Considera que los insumos que emplean las MYPE rubro juguerías son de calidad?

Si ( ) No ( )

6. ¿Usted puede observar que los empleados se encuentran motivados en sus tareas?

Si ( ) No ( )

7. ¿La MYPE rubro juguería realiza encuestas sobre calidad del producto?

Si ( ) No ( )

## 1.2 Dimensión Beneficios

8. ¿Considera que los empleados hacen un uso adecuado de los recursos que cuentan para el desarrollo de sus funciones?

Si ( ) No ( )

9. ¿En las MYPE rubro juguería, observa que los empleados aprovechan la infraestructura y el mobiliario de manera adecuada para brindar el servicio?

Si ( ) No ( )

10. ¿Evidencia que los empleados ejecutan adecuadamente su labor para beneficio de la MYPE?

Si ( ) No ( )

11. ¿Para usted las MYPE rubro juguerías le ofrecen un reconocimiento en el contexto del distrito de Tambogrande?

Si ( ) No ( )

12. ¿Las MYPE rubro juguerías ofrecen un servicio sin errores?

Si ( ) No ( )

13. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios que le ofrecen las MYPE?

Si ( ) No ( )

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A TRABAJADORES



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de Calidad y Personal branding en las MYPE rubro juguerías en el distrito de Tambogrande- Piura, año 2020”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

#### I. PERSONAL BRANDING

##### 1.1 Dimensión Elementos

1. ¿Usted considera que las MYPE rubro juguería gozan de la confianza de los consumidores?  
Si ( ) No ( )
2. ¿Para usted las MYPE se preocupan por comunicar su marca hacia la sociedad?  
Si ( ) No ( )
3. ¿La MYPE fomenta la lealtad hacia algún producto en particular o su marca?  
Si ( ) No ( )
4. ¿La MYPE es capaz de realizar cambios acorde con las nuevas necesidades de los clientes?  
Si ( ) No ( )
5. ¿Se sienten comprometidos en representar a las MYPE rubro Juguería?  
Si ( ) No ( )
6. ¿Usted considera seguir trabajando en las MYPE rubro Juguería, por un periodo largo?  
Si ( ) No ( )
7. ¿Usted se esfuerza por brindar un mejor desempeño que la competencia?  
Si ( ) No ( )

## **1.2 Dimensión 4 P**

8. ¿Usted se siente conforme con los resultados de las MYPE respecto a la demanda de clientes?

Si ( ) No ( )

9. ¿Usted da lo mejor de sí, para generar un valor agregado en el servicio que brindan?

Si ( ) No ( )

10. ¿Tratan de generar un impacto positivo en los clientes para satisfacción de los clientes?

Si ( ) No ( )

11. ¿Usted se considera imprescindible en la función que desempeña?

Si ( ) No ( )

### Anexo 3: Matriz de Resultados

MATRIZ DE RESULTADOS						
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Resultado		
				si %	no %	
Gestión de Calidad	Factores	Compromiso de administración	1. ¿Usted evidencia un compromiso real por parte de los trabajadores al desempeñar su función?	85.6 %	14.4 %	
		Enfoque al cliente	2. ¿Considera que las MYPE rubro Juguerías satisfacen sus necesidades?	97 %	3 %	
		Capacitación del personal	3. ¿Usted evidencia que el personal está capacitado para desempeñar adecuadamente su función?	37.1 %	62.9 %	
		Mejoramiento continuo	4. ¿Usted ha evidenciado cambios en las MYPE rubro juguerías para ser más competitivos?	3.6 %	96.4 %	
		Calidad de proveedores	5. ¿Considera que los insumos que emplean las MYPE rubro juguerías son de calidad?	92.8 %	7.2 %	
		Motivación a empleados	6. ¿Usted puede observar que los empleados se encuentran motivados en sus tareas?	32.3 %	67.7 %	
		Evaluación de calidad	7. ¿La MYPE rubro juguería realiza encuestas sobre calidad del producto?	0 %	100 %	
	Beneficios	Generar mayor eficiencia		8. ¿Considera que los empleados hacen un uso adecuado de los recursos que cuentan para el desarrollo de sus funciones?	58.1 %	41.9 %
				9. ¿En las MYPE rubro juguería, observa que los empleados aprovechan la infraestructura y el mobiliario de manera adecuada para brindar el servicio?	9.6 %	90.4 %
		Estímulo de moral de empleados	10. ¿Evidencia que los empleados ejecutan adecuadamente su labor para beneficio de la MYPE?	80.8 %	19.2 %	
		Ofrece reconocimiento internacional	11. ¿Para usted las MYPE rubro juguerías le ofrecen un reconocimiento en el contexto del distrito de Tambogrande?	98.8 %	1.2 %	
		Mejora de gestión de procesos	12. ¿Las MYPE rubro juguerías ofrecen un servicio sin errores?	44.9 %	55.1 %	
		Nivel de satisfacción al cliente	13. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios que le ofrecen las MYPE?	76 %	24 %	

MATRIZ DE RESULTADOS					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Resultado	
				si %	no %
Personal Branding	Elementos	Distinción	1. ¿Usted considera que las MYPE rubro juguería gozan de la confianza de los consumidores?	80 %	20 %
		Consistencia	2. ¿Para usted las MYPE se preocupan por comunicar su marca hacia la sociedad?	33.3 %	66.7 %
		Emoción	3. ¿La MYPE fomenta la lealtad hacia algún producto en particular o su marca?	86.7 %	13.3 %
		Flexibilidad	4. ¿La MYPE es capaz de realizar cambios acorde con las nuevas necesidades de los clientes?	13.3 %	86.7 %
		Compromiso de empleados	5. ¿Se sienten comprometidos en representar a las MYPE rubro Juguería?	100 %	0 %
		Lealtad	6. ¿Usted considera seguir trabajando en las MYPE rubro Juguería, por un periodo largo?	100 %	0 %
		Conciencia competitiva	7. ¿Usted se esfuerza por brindar un mejor desempeño que la competencia?	100 %	0 %
	4 P	Propósito	8. ¿Usted se siente conforme con los resultados de las MYPE respecto a la demanda de clientes?	80 %	20 %
		Perfil	9. ¿Usted da lo mejor de sí, para generar un valor agregado en el servicio que brindan?	100 %	0 %
		Permanencia	10. ¿Tratan de generar un impacto positivo en los clientes para satisfacción de los clientes?	100 %	0 %
		Profundidad	11. ¿Usted se considera imprescindible en la función que desempeña?	86.7 %	13.3 %

Anexo 4: Acta de Validación

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Victor Helio Patino Niño, identificado con DNI  
02860873, MAGÍSTER EN Administración  
\_\_\_\_\_:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante MIRIAN QUITO OJEDA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y PERSONAL BRANDING EN LAS MYPE RUBRO JUGUERÍAS EN EL DISTRITO DE TAMBOGRANDE- PIURA, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

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

 Victor Helio Patino Niño  
Mg. VICTOR HELIO PATINO NIÑO  
RUC: CLAD #9348

Piura, Enero de 2020.

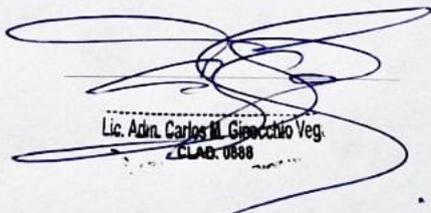
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Carlos M. Giacchino Vega, identificado con DNI  
02867439, MAGISTER EN LICENCIADO EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MAESTRIA CONC. ADM.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: QUESTIONARIO, elaborado por la estudiante MIRIAN QUITO OJEDA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y PERSONAL BRANDING EN LAS MYPE RUBRO JUGUERÍAS EN EL DISTRITO DE TAMBOGRANDE- PIURA, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

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

Piura, Enero de 2020.

  
Lic. Adm. Carlos M. Giacchino Veg.  
CLAD. 0688

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Hector Orlando Anca Clavijo, identificado con DNI  
02786302, MAGÍSTER EN DOCENCIA  
UNIVERSITARIA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: QUESTIONARIO, elaborado por la estudiante MIRIAN QUITO OJEDA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y PERSONAL BRANDING EN LAS MYPE RUBRO JUGUERÍAS EN EL DISTRITO DE TAMBOGRANDE- PIURA, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

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

  
Mg. Anca Clavijo Hector Orlando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

Piura, Enero de 2020.

## Anexo 5: Validaciones

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto? SI / NO
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Usted evidencia un compromiso real por parte de los trabajadores al desempeñar su función?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Considera que las MYPE rubro Juguerías satisfacen sus necesidades?				X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Usted percibe que el personal está capacitado para desempeñar adecuadamente su función?				X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Usted ha evidenciado cambios en las MYPE rubro juguerías para ser más competitivos?				X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Considera que los insumos que emplean las MYPE rubro juguerías son de calidad?				X		X	SI ( ) NO (X)
6. ¿Usted puede observar que los empleados se encuentran motivados en sus tareas?				X		X	SI ( ) NO (X)
7. ¿La MYPE rubro juguería realiza encuestas sobre calidad del producto?				X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿Considera que los empleados hacen un uso adecuado de los recursos que cuentan para el desarrollo de sus funciones?				X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿En las MYPE rubro juguería, observa que los empleados aprovechan la infraestructura y el mobiliario de manera adecuada para brindar el servicio?				X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Percibe que los empleados ejecutan adecuadamente su labor para beneficio de la MYPE?				X		X	SI ( ) NO (X)
11. ¿Para usted las MYPE rubro juguerías le ofrecen un reconocimiento en el contexto del distrito de Tambogrande?				X		X	SI ( ) NO (X)


 Mg. 
 TITO NINO

12. ¿Las MYPE rubro jugueterías ofrecen un servicio sin errores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
13. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios que le ofrecen las MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)



Mg. VICTOR HELIO PATINO NIÑ  
ALCALDE

Ítems relacionados con la variable Personal Branding	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que las MYPE rubro juguería gozan de la confianza de los consumidores?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Para usted las MYPE se preocupan por comunicar su marca hacia la sociedad?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿La MYPE fomenta la lealtad hacia algún producto en particular o su marca?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿La MYPE es capaz de realizar cambios acorde con las nuevas necesidades de los clientes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Se sienten comprometidos en representar a las MYPE rubro Juguería?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
6. ¿Usted considera seguir trabajando en las MYPE rubro Juguería, por un periodo largo?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7. ¿Usted se esfuerza por brindar un mejor desempeño que la competencia?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿Usted se siente conforme con los resultados de las MYPE respecto a la demanda de clientes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿Usted da lo mejor de sí, para generar un valor agregado en el servicio que brindan?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Tratan de generar un impacto positivo en los clientes para satisfacción de los clientes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11. ¿Usted se considera imprescindible en la función que desempeña?	X			X		X	SI ( ) NO (X)


  
 Mg. VICTOR ELIO PATIÑO NIÑO

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted evidencia un compromiso real por parte de los trabajadores al desempeñar su función?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
2. ¿Considera que las MYPE rubro Juguerías satisfacen sus necesidades?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
3. ¿Usted percibe que el personal está capacitado para desempeñar adecuadamente su función?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
4. ¿Usted ha evidenciado cambios en las MYPE rubro juguerías para ser más competitivos?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
5. ¿Considera que los insumos que emplean las MYPE rubro juguerías son de calidad?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
6. ¿Usted puede observar que los empleados se encuentran motivados en sus tareas?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
7. ¿La MYPE rubro juguería realiza encuestas sobre calidad del producto?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
8. ¿Considera que los empleados hacen un uso adecuado de los recursos que cuentan para el desarrollo de sus funciones?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
9. ¿En las MYPE rubro juguería, observa que los empleados aprovechan la infraestructura y el mobiliario de manera adecuada para brindar el servicio?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
10. ¿Percibe que los empleados ejecutan adecuadamente su labor para beneficio de la MYPE?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
11. ¿Para usted las MYPE rubro juguerías le ofrecen un reconocimiento en el contexto del distrito de Tambogrande?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )

  
 Lic. Adm. Carlos M. Giacchino Veg  
 CLAD. 0888

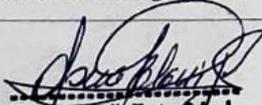
12. ¿Las MYPE rubro jugueterías ofrecen un servicio sin errores?	/			/	/		SI ( )	
13. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios que le ofrecen las MYPE?	/			/	/		SI ( )	NO ( / )


  
 Lic. Adm. Carlos M. Ghocchie Veg
   
 CLAD. 0898

Ítems relacionados con la variable Personal Branding	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que las MYPE rubro juguería gozan de la confianza de los consumidores?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
2. ¿Para usted las MYPE se preocupan por comunicar su marca hacia la sociedad?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
3. ¿La MYPE fomenta la lealtad hacia algún producto en particular o su marca?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
4. ¿La MYPE es capaz de realizar cambios acorde con las nuevas necesidades de los clientes?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
5. ¿Se sienten comprometidos en representar a las MYPE rubro Juguería?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
6. ¿Usted considera seguir trabajando en las MYPE rubro Juguería, por un periodo largo?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
7. ¿Usted se esfuerza por brindar un mejor desempeño que la competencia?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
8. ¿Usted se siente conforme con los resultados de las MYPE respecto a la demanda de clientes?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
9. ¿Usted da lo mejor de sí, para generar un valor agregado en el servicio que brindan?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
10. ¿Tratan de generar un impacto positivo en los clientes para satisfacción de los clientes?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
11. ¿Usted se considera imprescindible en la función que desempeña?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )

  
 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Vegi  
 C.I.A.D. 0888

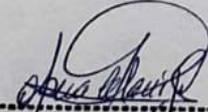
Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted evidencia un compromiso real por parte de los trabajadores al desempeñar su función?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
2. ¿Considera que las MYPE rubro Juguerías satisfacen sus necesidades?	/			/	/		SI ( ) NO ( x )
3. ¿Usted percibe que el personal está capacitado para desempeñar adecuadamente su función?	/			/	/		SI ( ) NO ( x )
4. ¿Usted ha evidenciado cambios en las MYPE rubro juguerías para ser más competitivos?	/			/	/		SI ( ) NO ( x )
5. ¿Considera que los insumos que emplean las MYPE rubro juguerías son de calidad?	/			/	/		SI ( ) NO ( x )
6. ¿Usted puede observar que los empleados se encuentran motivados en sus tareas?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
7. ¿La MYPE rubro juguería realiza encuestas sobre calidad del producto?	/			/	/		SI ( ) NO ( / )
8. ¿Considera que los empleados hacen un uso adecuado de los recursos que cuentan para el desarrollo de sus funciones?	/			/	/		SI ( ) NO ( x )
9. ¿En las MYPE rubro juguería, observa que los empleados aprovechan la infraestructura y el mobiliario de manera adecuada para brindar el servicio?	/			/	/		SI ( ) NO ( x )
10. ¿Percibe que los empleados ejecutan adecuadamente su labor para beneficio de la MYPE?	/			/	/		SI ( ) NO ( x )
11. ¿Para usted las MYPE rubro juguerías le ofrecen un reconocimiento en el contexto del distrito de Tambogrande?	/			/	/		SI ( ) NO ( x )

  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

12. ¿Las MYPE rubro juguerías ofrecen un servicio sin errores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
13. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios que le ofrecen las MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
**Mr. Anica Clavijo Hector Orlando.**  
**DNI. 02786302**  
**CLAD 06246**

Ítems relacionados con la variable Personal Branding	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que las MYPE rubro juguería gozan de la confianza de los consumidores?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
2. ¿Para usted las MYPE se preocupan por comunicar su marca hacia la sociedad?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
3. ¿La MYPE fomenta la lealtad hacia algún producto en particular o su marca?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
4. ¿La MYPE es capaz de realizar cambios acorde con las nuevas necesidades de los clientes?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
5. ¿Se sienten comprometidos en representar a las MYPE rubro Juguería?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
6. ¿Usted considera seguir trabajando en las MYPE rubro Juguería, por un periodo largo?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
7. ¿Usted se esfuerza por brindar un mejor desempeño que la competencia?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
8. ¿Usted se siente conforme con los resultados de las MYPE respecto a la demanda de clientes?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
9. ¿Usted da lo mejor de sí, para generar un valor agregado en el servicio que brindan?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
10. ¿Tratan de generar un impacto positivo en los clientes para satisfacción de los clientes?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)
11. ¿Usted se considera imprescindible en la función que desempeña?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (x)

  
 Mg. Anica Clavijo Hector Oriando  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246













## RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS DE GESTIÓN DE CALIDAD

### O.E.1 Determinar los factores de la gestión de la calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020

PREGUNTA	ESCALA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. ¿Usted evidencia un compromiso real por parte de los trabajadores al desempeñar su función?	Si	1	143	85,6%
	No	2	24	14,4%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
2. ¿Considera que las MYPE rubro Juguerías satisfacen sus necesidades?	Si	1	162	97,0%
	No	2	5	3,0%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
3. ¿Usted percibe que el personal está capacitado para desempeñar adecuadamente su función?	Si	1	62	37,1%
	No	2	105	62,9%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
4. ¿Usted ha evidenciado cambios en las MYPE rubro juguerías para ser más competitivos?	Si	1	6	3,6%
	No	2	161	96,4%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
5. ¿Considera que los insumos que emplean las MYPE rubro juguerías son de calidad?	Si	1	155	92,8%
	No	2	12	7,2%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
6. ¿Usted puede observar que los empleados se encuentran motivados en sus tareas?	Si	1	54	32,3%
	No	2	113	67,7%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
7. ¿La MYPE rubro juguería realiza encuestas sobre calidad del producto?	Si	1	0	0,0%
	No	2	167	100,0%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>

## RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS DE GESTIÓN DE CALIDAD

### O.E.2 Conocer los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020

PREGUNTA	ESCALA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8. ¿Considera que los empleados hacen un uso adecuado de los recursos que cuentan para el desarrollo de sus funciones?	Si	1	97	58,1%
	No	2	70	41,9%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
9. ¿En las MYPE rubro juguería, observa que los empleados aprovechan la infraestructura y el mobiliario de manera adecuada para brindar el servicio?	Si	1	16	9,6%
	No	2	151	90,4%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
10. ¿Evidencia que los empleados ejecutan adecuadamente su labor para beneficio de la	Si	1	135	80,8%
	No	2	32	19,2%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
11. ¿Para usted las MYPE rubro juguerías le ofrecen un reconocimiento en el contexto del distrito de Tambogrande?	Si	1	165	98,8%
	No	2	2	1,2%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
12. ¿Las MYPE rubro juguerías ofrecen un servicio sin errores?	Si	1	75	44,9%
	No	2	92	55,1%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>
13. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios que le ofrecen las MYPE?	Si	1	127	76,0%
	No	2	40	24,0%
			<b>167</b>	<b>100,0%</b>



<b>RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS DE PERSONAL BRANDING</b>				
<b>O.E.3 Detallar los elementos del personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020</b>				
<b>PREGUNTA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1. ¿Usted considera que las MYPE rubro juguería gozan de la confianza de los consumidores?	Si	1	12	80,0%
	No	2	3	20,0%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
2. ¿Para usted las MYPE se preocupan por comunicar su marca hacia la sociedad?	Si	1	5	33,3%
	No	2	10	66,7%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
3. ¿La MYPE fomenta la lealtad hacia algún producto en particular o su marca?	Si	1	13	86,7%
	No	2	2	13,3%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
4. ¿La MYPE es capaz de realizar cambios acorde con las nuevas necesidades de los clientes?	Si	1	2	13,3%
	No	2	13	86,7%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
5. ¿Se sienten comprometidos en representar a las MYPE rubro Juguería?	Si	1	15	100,0%
	No	2	0	0,0%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
6. ¿Usted considera seguir trabajando en las MYPE rubro Juguería, por un periodo largo?	Si	1	15	100,0%
	No	2	0	0,0%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
7. ¿Usted se esfuerza por brindar un mejor desempeño que la competencia?	Si	1	15	100,0%
	No	2	0	0,0%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
<b>O.E.4 Describir las 4´p del personal branding en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020</b>				
8. ¿Usted se siente conforme con los resultados de las MYPE respecto a la demanda de clientes?	Si	1	12	80,0%
	No	2	3	20,0%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
9. ¿Usted da lo mejor de sí, para generar un valor agregado en el servicio que brindan?	Si	1	15	100,0%
	No	2	0	0,0%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
10. ¿Tratan de generar un impacto positivo en los clientes para satisfacción de los clientes?	Si	1	15	100,0%
	No	2	0	0,0%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>
11. ¿Usted se considera imprescindible en la función que desempeña?	Si	1	13	86,7%
	No	2	2	13,3%
			<b>15</b>	<b>100,0%</b>

## Anexo 7: Turnitin

[Visualizador de documentos](#)

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 26-ene.-2020 16:20 -05

Identificador: 1246603669

Número de palabras: 11247

Entregado: 1

informe final Por Mirian Quito Ojeda

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
0%	
Internet Sources:	0%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	0%

## Anexo 8: Evidencia de no Adeudo

Vista Previa Constancia de No Adeudo

<https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianoadeud>

USER: 45757402

Nro: 082020-00007924  
Fecha: 07-02-2020 10:59

### CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) QUITO OJEDA MIRIAN , con código de matrícula 0809141015, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 07 DE FEBRERO DEL 2020.

  
LOS ANGELES CHIMBOTE  
Giuliana Lisbeth Moscol Carbaja  
UNIDAD DE CAJATIPURA

  
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
PIURA  
Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara  
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (\*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA  
(\*)

(\*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.