



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MIX PROMOCIONAL Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO FABRICACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA FRESCOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018.

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

**AUTOR**

ALBINO URBANO, ALEJANDRO MARCELINO  
ORCID 0000-0001-9324-6779

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS  
ORCID 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTOR**

Albino Urbano, Alejandro Marcelino

ORCID 0000-0001-9324-6779

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID 0000-0002-5471-4549

**Jurado evaluador y asesor**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio César

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios, por la vida, la salud, y a mi familia por darme fuerzas para superar cada obstáculo que se me presenta.

## **Dedicatoria**

A mi padre que está en el cielo que  
guía mi camino y a mi madre que  
siempre está conmigo para darme  
fortaleza y sabiduría.

## Resumen

La presente investigación, debido a las necesidades que tienen las micro y pequeñas empresas en cuanto al conocimiento y aplicación de las técnicas del mix promocional, surgió esta investigación que tuvo como objetivo, describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal, porque se estudió sin hacer modificaciones, es de tipo cuantitativo, porque cuenta con una estructura medible y es de nivel descriptivo, ya que se hizo la descripción de las características más resaltantes e importantes de la investigación. Para recoger la información necesaria se utilizó una población muestral de 71 representantes. A través de la técnica de encuesta se obtuvo que, en su gran mayoría los representantes son dueños con más de 51 años de edad, la mayoría no tiene grado de instrucción. El 57,70% indicó que labora con familiares, Además, el 57,70% indicó que, si conoce el término gestión de calidad, pero, que no saben utilizar las técnicas para su aplicación, el 16.00% indica que los empleados deben participar en el proceso de la gestión de calidad, además el 50,70% de los encuestados indica que la gestión de calidad no implica beneficios. El 60,60% conoce el marketing mix pero que no utilizan ningún método de ofrecimiento de sus productos, pero, del 35,20% consideró que su precio frente a la competencia es bajo. En conclusión, es necesario implementar el uso de las técnicas de aplicación de la gestión de calidad, el mismo que permita obtener mejora la continua.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, micro y pequeñas empresas, Mix promocional.

## ABSTRACT

This research, due to the needs of micro and small companies in terms of knowledge and application of promotional mix techniques, this research emerged that aimed to describe the main characteristics of quality management with the use of the mix promotional in micro and small companies, service sector, bread manufacturing and other fresh bakery products in the city of Huaraz, 2018. The research was non-experimental - cross-sectional design, because it was studied without making modifications, it is of a quantitative type, because it has a measurable structure and is descriptive, since the most outstanding and important characteristics of the research were described. To collect the necessary information, a sample population of 71 representatives was used. Through the survey technique it was obtained that, in the great majority of the representatives are owners with more than 51 years of age, the majority do not have an educational degree. 57.7% indicated that they work with family members. In addition, 57.7% indicated that, if they know the term quality management, but that they do not know how to use the techniques for its application, 16% indicate that employees must participate in the quality management process, in addition, 50.7% of the respondents indicated that quality management does not imply benefits. 60.6% know about the marketing mix but do not use any method of offering their products, but 35.2% considered that their price compared to the competition is low. In conclusion, it is necessary to implement the use of quality management application techniques.

**Key words:** Quality management, micro and small companies, promotional mix.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	5
III. Hipótesis.....	16
IV. Metodología.....	17
4.1.Diseño de la investigación.....	17
4.2.Población y muestra.....	17
4.3.Definición y operacionalizacion de variables.....	18
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
4.5Plan de análisis.....	21
4.6. Matriz de consistencia.....	22
4.7. Principios ético.....	23
V. RESULTADOS.....	24
5.1.Resultados.....	24
5.2.Análisis de resultados.....	29
5.3.Plan de mejora.....	37
VI. Conclusiones.....	43
Aspectos complementarios.....	43
Referencias bibliográficas.....	45
Anexos.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018. ....	24
<b>Tabla 2.</b> Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018. ....	25
<b>Tabla 3.</b> Características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018. ....	26
<b>Tabla 4.</b> Plan de mejora del uso del mix promocional del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018. ....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes de la MYPE.....	63
Figura 2. Genero de los representantes.....	63
Figura 3. Grado de instrucción del representante .....	64
Figura 4. Cargo de desempeño.....	64
Figura 5. Tiempo de desempeño en el cargo.....	65
Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro .....	65
Figura 7. Número de trabajadores.....	66
Figura 8. Colaboradores dentro de la empresa .....	66
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa.....	67
Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad.....	67
Figura 11. Uso de técnicas de gestión de calidad .....	68
Figura 12. Importancia del proceso de gestión de calidad.....	68
Figura 13. Participación en el proceso de gestión de calidad .....	69
Figura 14. Costos al implementar la gestión de calidad .....	69
Figura 15. Beneficios al usar la gestión de calidad.....	70
Figura 16. Importancia de las necesidades de los colaboradores.....	70
Figura 17. Importancias de las necesidades de los clientes .....	71
Figura 18. Conocimiento del marketing mix .....	71
Figura 19. Uso de métodos para ofertar productos y servicios.....	72
Figura 20: Diferenciación de productos y servicios de la competencia.....	72
Figura 21. Precios competitivos.....	73
Figura 22. Los ingresos.....	73
Figura 23. Uso de medios publicitarios .....	74
Figura 24. Anuncio conveniente para su negocio .....	74
Figura 25: Satisfacción de los clientes con los productos que se ofrece .....	75
Figura 26: Incremento de la rentabilidad con el uso del marketing mix .....	75
Figura 27. Esfuerzos para dar a conocer el producto o servicio .....	76
Figura 28. Uso de canales de ditribución.....	76

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro o pequeñas empresas (MYPES) establecen las columnas principales del capital en su conjunto. Su crecimiento, desarrollo y su inyección al mercado es una de las formas de penetrar al desarrollo de nuestra nación, y el apoyo que se le impone o dispone sería y uno de los soportes para romper las brechas que existen en lo económico y de esta manera erradicar con el desempleo. Las Mypes de alguna manera han aportado en la sociedad generando empleos y de esta forma lograron el sustento de las muchas familias en lugares con mayores pobreza entre sus habitantes. Puesto de que en este modo se constituyó en una de las cualidades para contrarrestar la pobreza, pero, no ha sido suficiente por falta de ayuda monetaria y por la poca oportunidad que le da el gobierno central. Por este problema suscita la ULADECH con la carrera de Administración de empresas, ha hecho que se considera la línea de investigación e Sistema Integrado de Gestión, con el tema del uso del mix promocional. Se tiene interés en la gestión de la calidad y el uso del mix promocional, porque los propietarios de las panaderías de Huaraz ya que no tienen mucha información, venden sin tener objetivos bien estructurados, más aún sin conocer las estrategias de gestión por ende hace que las Mypes con brinden un servicio de calidad, por el cuál muchos de empresas dedicados a la fabricación de pan y otros productos de panadería frescas tienden al fracaso.

Sánchez (2016) indica que las MYPES están plenamente ubicados como unos de las importantes para la economía del país en el 80% de generar empleos, también tienen a generar el 40% del PBI que tiene el estado. La Mypes pues tienen una escala mínima de compradores externos es así que, el 0.14% hacen ventas internaciones, de los cuales el 2.91% son pequeñas empresas. Concluye que todo ello se basa a que cuentan con un acceso limitado a la tecnología, y que además tienen dificultades en el financiamiento y baja escala de capacitación.

Según Bustamante (2018) presidente de ComexPerú señala que, el 56,4% de las MYPES sean exportadores en el país, el 25,6% son pequeñas empresas y lo que resta es de 18% son las medianas empresas, también indica que es muy importante que las

micro empresas sean exportadoras con el único objetivo que deben tener una mayor aspiración y que se debe ampliar 7 veces más de lo debido así mismo el titular del comex Perú manifiesta que los envíos al exterior de las micro y pequeñas empresas representarían solo 18%, mientras que el 98,2% están conformado por las empresas grandes por otro lado también hizo hincapié que las MYPES aumentaron en 4% pasando 5683912 millones a 5904,614 millones de empresas entre los años 2016 y 2017 con lo que representa casi el 46,5% del empleo total en el Perú. De esta manera las fuerzas laborales aumento en el rubro de las panaderías en un 1.2% pasando de 8, 231,391 sin embargo este crecimiento también fue acompañado de la informalidad que paso de 79,2% a 83,5% en este sector. Varios de las MYPES no tienen un conocimiento de la gestión de calidad con el uso del Mix promocional, el autor llegó a la conclusión que es importante fomentar la publicidad y promoción ya que es un requisito indispensable que deben adoptar las empresas en el mundo, sobre todo cuando se desea llegar a los clientes locales, nacionales o extranjeros.

Minaya (2020) menciona que las empresas en el rubro de las panaderías en el ámbito local tienen algunas características de sus similares a la de nacional, existen micro y pequeña empresas formales e informales. Las municipalidades (Distrital e Independencia) año tras año tienen dificultades en implantar un apoyo hacia los MYPES para su desarrollo y superación, por ende la mayoría de las panaderías tienen escasos conocimientos sobre el mix promocional por lo que existen restricciones y dificultades en cuanto a la promoción de dichos productos sobre todo ante los clientes extranjeros, en conclusión según Ancash Noticias es necesario que en algunos casos se lleve a cabo la implementación, programas de emprendimiento en cuanto a la promoción de sus productos.

Del cuál anteriormente dicho tenemos un problema que describir: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescas en la ciudad de Huaraz, 2018?

El problema que se ha planteado nos va guiar al objetivo general: Describir las

principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018.

Para lograr el objetivo general se han trazados los siguientes objetivos específicos a) Definir las principales características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018; b) Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018; asimismo, c) Analizar las principales características de la gestión de calidad con el uso de mix promocional en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018, d) Proponer el plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de mix promocional en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018.

La investigación formulada se justifica por la conceptualización teórica sobre la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las MYPES del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca con el fin de mejorar y perfeccionar la gestión. Se buscará el crecimiento de las MYPES, con el que se tomarán temas de gestión de calidad y el mix promocional, por lo cual se tendrá que estudiar a los exponentes más reconocidos en temas relacionados en marketing y el mix promocional, en los cuales tenemos a: Jerome McCarthy, Philip Kotler, Gay Armstrong e Inter Alía.

La investigación se justifica ya que, el resultado obtenido en esta investigación va permitir que los representantes de las MYPES los cuales están en estudio, desarrollar mejoras en cuanto a la gestión de calidad con el uso del mix promocional, dentro del rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca, para fidelizar a los clientes y así tener más utilidades con el cuál se gane terreno en el mercado.

En cuanto a la justificación teórica es el acopio de todas las operaciones, que están planeadas y además metódicas, los cuales son imprescindibles para cumplir con las exigencias de un producto y/o servicio cumplan con los estándares de calidad ISO - 9001. Así mismo la mixtura publicitaria, además distinguida como mixtura de impulso, mixtura de información, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que admiten la promoción de una empresa o producto.

Los beneficios que se conseguirán los comerciantes de forma directa e indirecta, de tal forma percibir las oportunidades de uso de las herramientas que ayudarán a conseguir mejorar en la gestión de calidad en los productos o servicios que se ofrecen y con aplicación adecuada del mix promocional, con el único propósito que en un tiempo no lejano puedan fomentar charlas a su personal y de esta manera estar a la ventaja. Dado en cuenta que esta investigación estará a disposición para las futuras investigaciones.

El diseño de la investigación es, no experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Es de enfoque cuantitativo porque tiene una estructura que se puede medir, ya que se utilizó instrumentos de evaluación, y es de nivel descriptivo, debido únicamente a la descripción que se hizo de las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018, la técnica que se utilizó fue el cuestionario de 28 preguntas realizadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

La encuesta dio como resultado que el 42.3% de los representantes tiene una edad de 51 a más años; el 39,4% tiene un tiempo de permanencia de 7 años a más, el 57,7% indicó que, si conoce el término gestión de calidad, el 60,6% indicó que tiene conocimiento sobre Marketing Mix.

Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes son mayores de 51 años, las micro y pequeñas empresas estas más de 7 años en el mercado, la mayoría conoce el término de gestión de calidad y conocen lo que es el marketing mix.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

Cabrera (2017) en su tesis *mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas de comida china en la zona 9 de la ciudad de Guatemala* tuvo como finalidad conocer e indagar sobre las empresas que se dan sus inicios en el mercado, conocer con qué estrategias de la mezcla promocional cuentan para llegar a posicionarse en el mercado. La investigación que se realizó es de tipo exploratoria con método cualitativo, la encuesta se realizó a 50 personas. Según los resultados se obtuvieron que el 96% de las personas encuestadas es consumidor de la comida china y que solo el 4% consume otro tipo de comidas. Asimismo, tales resultados arrojaron que existe una gran población que acepta la comida china. Finalmente se concluye según la investigación realizada que las Mypes no efectuaron un plan con las herramientas de la mezcla promocional.

#### **Antecedentes Nacionales**

Pérez (2017) en su estudio *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*, propuso como objetivo fijar los más resaltantes características de la Gestión de Calidad en el Servicio al consumidor de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Cafeterías, del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016, el diseño de investigación fue no experimental de tipo cuantitativo, la muestra que se tomó fue a 55 cafeterías de los cuáles el 60%, son dueños de su propio negocio, que tienen una permanencia 3 a 5 años, además el 50% menciona trabajar con dueños y terceros y que el 80% tienen conocimientos sobre la gestión de calidad y el 90% indicaron que ayuda a mejorar constantemente por ende, todos ellos capacitan a su personal y que el 70% aplica la gestión de calidad para ganarse a los clientes. El instrumento que se utilizó fue la encuesta, teniendo como resultados que los representantes y agentes administradores de las MYPES el 90,0 % de las personas piensan que la administración de Calidad crea una mejora continua en la compañía, mientras que el 10.0 % de los

individuos consultados estimaron que la administración de calidad no mejora a la organización. Concluyendo que una buena administración de calidad contribuye a una mejora continua de la compañía, y de esta manera las MYPES del distrito de Villa Rica no solo pretenden mejorar su nivel de calidad en atención, sino también en los productos y en los procesos que realizan.

### **Antecedentes locales**

Toledo (2016) en su investigación *La gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016*, tuvo como finalidad detallar las principales características de la gestión de calidad en la orientación de la promoción de comercios en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016, la investigación fue de tipo descriptivo, la población fue de 20 empresas encontrándose los siguientes resultados, el 69,23% de los representantes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos son de sexo masculino e indican que jamás la compañía realizó propaganda radial, solo el 30,8% utilizan el internet como medio publicitario y que el 76,9% casi nunca han cedido cupones y/o vales, y que 20 % realizan rara vez. De estos resultados se concluye que hay gerentes que no les dan interés a las propagandas radiales y a la combinación de los instrumentos de promoción en las MYPE.

Betancur (2017) en su estudio *La gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, la investigación fue de tipo descriptivo, a una población de 120 empresarios que tienen una edad de 50 años a más, además, el 40,8% no cuentan con un grado de instrucción superior, el 40,8% casi siempre realizan publicidades, 23,9 hacen anuncios radiales, 18,4% anuncios en televisión, pero, el 46,9% nunca dieron exposiciones en las radios, el 32,7% de los representantes dieron muestras gratuitas para promocionar sus ventas y que el 53,1%

cuentas con eventos de incentivos en su organización. Llegando a la conclusión que hay una gran cantidad de representantes que no toman en cuenta las promociones ni demostraciones.

Aranda (2016) en su estudio *La gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*, asumió como objetivo determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016, el diseño de investigación fue no experimental - transversal, la investigación fue hecha a una población de 200 representantes de los restaurantes, de los cuales el 48,2% de los encuestados tiene de 6 años a más desempeñándose en su cargo y que el 59,3% es generar utilidades, además, en el 92,6% de los restaurantes se ejecuta un rastreo minucioso de las dificultades que se pudieran dar en el procedimiento de elaboración de alimentos, el 92.60% verifican el procedimiento de elaboración de alimentos, se analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos 88.90%, el 100% planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos, el 96.03%, implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el procedimiento de elaboración de alimentos; el 63% han registrado el nombre de su establecimiento en Indecopi y que además el 59,0 % de los encuestados indican tener de 1 a 5 colaboradores. Concluyendo que en la Mypes del sector comercio en el rubro restaurantes si implementan cambios en las empresas y están en constante mejora continua.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **Gestión de Calidad**

Según la ISO-9001 (2018) son las operaciones, que se planean y que son metódicas las cuáles permiten cumplir las exigencias de la calidad, así mismo es el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Incluye la política de calidad, los objetivos de calidad, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora continua de la calidad.

### **El ciclo de deming**

El Ciclo PDCA (o círculo de Deming), es la sistemática más usada para implantar un sistema de mejora continua cuyo principal objetivo es la autoevaluación, destacando los puntos fuertes que hay que tratar de mantener y las áreas de mejora en las que se deberá actuar (Deming, 1989).

### **En Ciclo de deming en la actualidad**

En la actualidad, las organizaciones se encuentran inmersas en un entorno competitivo y con cambios constantes cada vez más frecuentes. Es por ello que la calidad y mejora de procesos se convierten en un imperativo para la supervivencia de estas empresas, con el propósito de ofrecer productos y servicios a bajo coste, y que satisfagan los requerimientos de los clientes.

Las empresas necesitan gestionar sus actividades y recursos con la finalidad de orientarlos hacia la consecución de buenos resultados, mediante la adaptación de herramientas y metodologías que permitan a las organizaciones configurar su Proceso de Gestión y Mejora Continua (Deming, 2013).

### **Ciclo PDCA o Circulo de Deming**

Este ciclo es el más usado para establecer un sistema de mejora permanente, consta de 4 etapas que mencionaremos a continuación.

1. Planificar (Plan). En esta primera etapa se establecen los objetivos que se desean lograr, es así que en esta etapa se escuchan las distintas opiniones que puedan tener

los empleados, así mismo se tiene en cuenta las nuevas tecnologías que puedan mejorar la realidad de la empresa.

2. Hacer (Do). En esta etapa se pone en práctica lo propuesto, mayormente se aplica la propuesta a una muestra piloto para poder observar los efectos.
3. Controlar o Verificar (Check). Una vez establecida la propuesta transcurre un tiempo para poder verificar su funcionamiento, si los resultados no son los esperados convendrá realizar los ajustes convenientes.
4. Actuar (Act). Finalmente, superada la etapa de prueba, se pasa a comparar los resultados de un antes y un después de la propuesta implantada, si los resultados de un después son satisfactorios, se establecerá definitivamente la propuesta, caso contrario se deberá hacer el reajuste correspondiente o dar de baja dicha propuesta.

### **El mix promocional**

El mix promociona o mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o variables que permiten la promoción del producto de una empresa. Estos elementos o variables que componen la mezcla promocional son la venta directa, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, y el merchandising (CreceNegocios, 2018).

### **Gestión de calidad con el uso del mix promocional**

Según Edydsi (2018) indica que la mixtura publicitaria, además distinguida como mixtura de impulso, mixtura de información, mix promocional, hace informe al conjunto de elementos o herramientas que acceden al impulso promocional de una organización o producto.

### **Elementos de la mix promocional**

- Las ventas personales, son la exposición hablada y en persona, de un bien a un consumidor típico por un actor de ventas de la empresa que lo comercializa. Las comercializaciones particulares se realizan personalmente o vía telefónica y consiguen destinarse a un ente de mercadeo o a un comprador final. Se forman, pues, en una

plática con uno o más consumidores viables, con el fin de efectuar una comercialización. En esta condición se hallan herramientas, tales que: las exposiciones de comercializaciones; las manifestaciones en los lugares de comercialización; los programas especiales; las exposiciones comerciales; las exposiciones; las manifestaciones; los catálogos; la literatura; los bloques en cuanto a las prensas; los anuncios; las competencias; los beneficios y los bonos, entre otros (Espino, 2009).

- La publicidad, es el uso que hace un empresario, bien determinado, de alguna forma, abonada la exposición e impulso no particular de ideas, bienes o servicios, para comunicar, persuadir e inmortalizar a los compradores este fruto, servicio o empresa. Es decir, es una notificación intensiva e impersonal que paga un empresario y en el cual éste está visiblemente reconocido. Los modos más conocidos son los comunicados que surgen en los diferentes medios o áreas de la comunicación (prensa, radio, televisión, vallas). Por lo que, la publicidad admite dar a saber al dedillo un producto o servicios, ya sea una idea, una propuesta de compra o estrictamente una remembranza, a través de medios de comunicación en un tiempo definitivo y que hostiga un fin solamente comercial. Su objetivo primordial es traspasar algo ya sea un producto, servicio o una idea, ya que este instrumento puede instaurar un conocimiento y un discernimiento del producto, desplegar directrices de comercializaciones y dar seguridad a los consumidores.

- Promoción de ventas, se puede especificar como el acumulado de alicientes en un tiempo determinado de incitar las adquisiciones o ventas de un bien o servicio, quiere decir que, está formada por las actividades encaminadas a modificar la conducta del comprador de una forma rápida, proporcionándole un resarcimiento o complacencia por ese canje de conducta. El impulso de comercializaciones es una acción tasadora de la solicitud, cuyo fin es completar la difusión y proveer la comercialización particular, por ello, para que trascienda efectivamente debe utilizarse de modo no habitual para encuadrar nuevos bienes y darle una propulsión a breve plazo a los ya determinados. La solventa el auspiciador y muchas veces se trata de un aliciente pasajero que incita la adquisición. Diversas veces está encaminada al comprador, pero la gran cantidad de los períodos tiene por finalidad estimular las pujanzas de las comercializaciones de la organización, u otros órganos del canal de

comercialización.

- Las relaciones públicas, se componen en un instrumento gerencial cuyo propósito es influir efectivamente en las maneras hacia la asociación, sus bienes y sus políticas, por ello, alcanzan una extensa serie de movimientos comunicativos que ayudan a fundar modos y opiniones auténticas en relación a una empresa y sus bienes ante su público, consumidores, prospectos, capitalistas, trabajadores, asociaciones, colectividad local y régimen. A incompatibilidad de la publicidad y la comercialización personal, no incita un recado determinado de comercializaciones. Los receptores de estas diligencias logran ser los usuarios, los capitalistas, una subordinación estatal, o un conjunto de provecho específico. (Lucero 2018, pp. 1 - 2).

### **Objetivo de la mix promocional**

Según Espino (2009) el objetivo primordial de la mix promocional es avisar, informar e inducir al cliente y otros sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc., para el provecho de los objetivos organizacionales.

### **Importancia de la mix promocional**

Según CreceNegocios (2018) la fundamentación de la mixtura promocional corresponde a estar sistematizados y compuestos entre sí con el fin de integrarse uno a otro y fundar una mezcla que cometa con los objetivos promocionales de la empresa.

### **Micro y pequeñas empresas**

Según la ley 28015 (2003) la MYPE está constituido por una persona jurídica o no, con el único objetivo de elaborar productos tangibles o servicios. De esta forma las Mypes que se describe a las micro y pequeñas empresas tienen los mismos tratos.

### **Características de las micro y pequeñas empresas**

La ley 30056 (2013) menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen la obligación de asentarse en categorías cualesquiera, creadas en facultad a sus niveles de ingresos anuales:

Microempresa: ingresos al año hasta un límite de 150 UIT.

Pequeña empresa: ingresos al año mayor a 150 UIT y menos de 1700 UIT.

Mediana empresa: ingresos al año mayor a 1700 UIT y menor de 2300 UIT.

El aumento en el límite de ventas al año indicado para la micro, pequeña y mediana empresa permite ser señalado por decreto supremo respaldado por el Ministro del MEF y el Ministro de la Producción cada dos años.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

La extensión de la MYPE se da desde varias líneas. En primer lugar, es el principal creador del empleo; es seductor como herramienta de fomentar un puesto de trabajo en el juicio que logra un ingreso en los niveles bajos. Y en consiguiente, puede formarse un sustento formidable a la organización dando solución a los cuellos de botella en la fabricación (Cam 1997).

La finalidad es generar trabajo a todos los que necesitan. Se reconocen a las MYPES porque generan puestos de trabajo, en este aspecto es preciso indicar que es una idea equívoca de aquellos que creen que una pequeña empresa es una singularidad no conocida de los pueblos pre manufacturadas del Tercer Mundo, es satisfactorio echarle un vistazo a las pequeñas y medianas organizaciones que prosperan en Alemania suministrando a los grandes Volkswagen, Siemens, Basf o Bayer. En el Japón, el 80 % del PBI proviene de la pequeña y mediana transformación. En los Estados Unidos, las más reveladoras transnacionales de la computación han salido del seno de la pequeña organización. Apple, por decir, nació hace dos décadas en un cobertizo familiar con un capital de solo 20 mil dólares (Orbe, 2008, p.7).

### **Tipos de micro empresa**

De acuerdo a la propiedad del capital

- Micro de familia: En este caso el propietario de todo el capital es la familia, los mismo que se hace acreedor de los ingresos que genera.
- Micro - empresas asociativas: Nace de la unión entre dos individuos que tienen mayor a dos contribuyentes al capital elemental para iniciar con sus actividades en la micro empresa. Las ganancias se distribuyen entre los socios.
- Micro - empresas de una persona: Se genera cuando el dueño del capital es uno solo, por ende, es el mismo que dispone de todas las ganancias.

## **Sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería**

Según la Real Academia Española (2018) es el incorporado de artículos de una igual condición o son asociados de acuerdo a la presteza para que se utiliza, un modelo en correspondencia a lo referente se distingue en los pasillos de los supermercados.

El sector servicios, también conocido como sector terciario, es uno de las tres magnas secciones en los que se fraccionan las acciones financieras. Con frecuencia, conseguimos precisarlo como la sección que no origina bienes físicos, sino que suministra a la metrópoli de servicios inexcusables para complacer sus insuficiencias. Esta sección es muy múltiple y abarca una extensa escala de acciones: compraventa, envío, comunicaciones, servicios económicos, servicios sindicales (instrucción, salubridad), excursión, etc. (Cidead, 2018, p. 2)

### **Tipos de actividades terciarias**

Según Cidead (2018) la sección servicios es considerablemente múltiple, en él se abarcan acciones muy heterogéneas que se logran catalogar siguiendo diferentes criterios. Primero, poseyendo en cálculo quien tramita el servicio, logramos diferenciar dos grandes conjuntos:

- Servicios públicos: facilitados por las direcciones públicas con las entradas obtenidos por los subsidios. En unos casos, el Estado tiene la ventaja de ese servicio: dirección (burócratas), protección (tropas) y orden público (policías). En otros, el Estado es primordial provisor de esos servicios: salubridad e instrucción.
- Servicios privados: facilitados por compañías privadas en búsqueda de un favor financiero. Aquí existirían los restantes servicios (envío, excursión, diversión, compraventa, actividades financieras, etc.).
- Servicios de distribución: compraventa, transportes, comunicaciones, correspondencia. Servicios al consumidor: hostelería, reparación, diversión, cultura, caseros, etc.
- Servicios a las compañías: financieras, seguros, etc. Estos servicios también son prestados a los particulares.

## **Panadería**

Según Rivera (2018) es el comercio especialista en la producción y comercialización de variedades ejemplares de pan, y también de bienes hechos con almidón y a los panecillos de masa. La panificación puede ofrecer entonces, además de pan, facturas y galleta, masas finas, tortas, insumos para pizzas, pasteles y productos saladas. Asimismo, varias panaderías envuelven las mesas y sillas que cumplen las funciones de cafetería de las cuales se logran deleitarse los productos hechos en la panadería. Los elementos que se manejan en una panadería suelen estar concernientes con la masa: harinas, azúcares, agentes leudantes, líquidos grasos o no grasos, manteca o margarina, saborizantes, especias, conservantes y todo tipo de mercancías de repostería que valen para decorado especialmente. Una de las particularidades más significativas de una panadería es la frescura de las mercancías ya que los mismos son hechos y vendidos en el mismo día (de lo contrario, varias se consolidan y disipan sabor con el paso del tiempo).

## **Tipos de panadería**

**Panadería en línea:** Gracias a que siempre hay encargos por los mercaderes en perfil y mayor seguridad a los consumidores, las nuevas tecnologías se han transformado en nuestras asociadas y sin mucho atrevimiento es viable acoplar una panadería en línea.

Según Cristancho (2015) la panadería especializada, ejemplo de panadería que está orientado al bien del prototipo de producto es lo que vas a brindar, ya sean cupcakes, pastelillos especiales para individuos con diabetes o para veganos, etc. hay un sin fin de mercancías especializadas que puedes brindar, una vez determinado el punto preliminar indaga la zona en la que residirá tu local y aseverar de que no tengas contrincantes directos. O bien obtienes hacer una mezcla de panadería especializada y panadería en línea. Panadería que también ofrece productos cafetería: Por lo cual en esta panadería si precisarás el ambiente adecuado y un financiamiento mayor, y exhibir los diferentes panes con tus panes y pasteles, con una infraestructura con el cual el cliente se sienta a gusto y pueda disfrutar de los alimentos.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Calidad**

Según Deming (2013) es descifrar las carencias futuras de los clientes en características que sean medibles, solo así un producto puede ser diseñado para dar satisfacción a un costo que el cliente realizará un pago; la calidad logra a estar fija sencillamente en términos del empleado.

### **Ofertas**

Según Thompson (2018) la "oferta" es el impulso en el mercado (y la "demanda") que simboliza la suma de bienes o servicios que personas, sociedades u organizaciones quieren y deseen ofertar en el mercado a un precio fijo.)

### **Promociones**

Según Chavarría (2011) la promoción es la herramienta táctica-controlable de la mercadotecnia (4 p's) que mezclada con los otros tres equipos (producto, plaza y precio) que hace una definitiva respuesta en el mercado meta para las organizaciones o sujetos que la utilizan.

### **Mix promocional**

Según American Marketing Association (2013) señala que es un conjunto de varias técnicas de comunicación para llegar al público objetivos, tales como la publicidad, venta persona, las promociones y sobre todo las relaciones públicas.

### **III. HIPÓTESIS**

En la investigación de la mix promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro de fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

El diseño de la investigación fue, no experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio se llevó en un espacio de tiempo determinado, en el cual tuvo un inicio y un fin. Se hizo la recolección de datos en un determinado tiempo, con el único propósito de describir la variable mix promocional en las Mypes.

Fue de enfoque cuantitativo porque tiene una estructura que se puede medir, ya que se utilizó instrumentos de evaluación.

La investigación fue descriptiva, debido únicamente a la descripción que se hizo de las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018.

### **4.2. Población y muestra**

**Población:** El estudio fue conformado por una totalidad de 71 fabricantes de pan y otros productos de panadería frescas en la ciudad de Huaraz, (Fuente: Oficina de Licencias de funcionamiento, Municipalidad Provincial de Huaraz, 2018).

**Muestra:** La muestra es el 100% de la población que aceptaron participar y proporcionar la información solicitada.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables.

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes De las Micro y pequeñas empresas.	Un representante legal es quien actúa en nombre de otra persona o una empresa con la finalidad de realizar los trámites que competen a la empresa. (Guillermo, 2011).	Edad de los representantes	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a más años	Razón
		Género de los representantes	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	Nominal
		Cargo de desempeño	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		Tiempo de desempeño en el cargo	a) 0 a 3 b) 4 a 6 c) 7 a más años	Razón
Micro y pequeña empresa.	Según el Congreso de la República del Perú 2003 con la ley 28015, la MYPE es constituido por una persona jurídica o no, con el único objetivo de elaborar productos tangibles o servicios (El comercio, 2015).	Permanencia en el rubro	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a mas	Razón
		Colaboradores dentro de la empresa	a) Familiares b) No familiares	Nominal
		Número de colaboradores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Razón
		Objetivo de creación	a) Ganancias b) Subsistencia	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Gestión de calidad con el uso del marketing mix	Son todas las operaciones, que se planean y que son metódicas los cuáles permiten cumplir las exigencias de la calidad, así mismo es el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. los elementos o variables que componen la mezcla promocional son la venta directa, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, y el merchandising (CreceNegocios, 2018).	Conocimiento de gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Uso de gestión de calidad.	a) Si b) No	Nominal
		Importancia del proceso de gestión de calidad	a) Si b) So	Nominal
		Participantes en la gestión de calidad.	a) Los empleados b) Toda la empresa c) Los clientes d) El representante de la empresa e) Otros	Nominal
		Costos al implementar la gestión de calidad	a) Si b) No	Razón
		Beneficios al usar la gestión de calidad .	a) Si b) No	Razón
		Importancia de las necesidades de los colaboradores	a) Si b) No	Nominal
		Importancia de las necesidades de los clientes	a) Si b) No	Razón
		Conocimiento del Marketing Mix	a) Si b) No	Nominal
		Diferenciación de los productos y servicios de la competencia.	a) Si b) No	Nominal
		Precios competitivos	a) Si b) No	Nominal
Uso de métodos para ofertar productos y servicios	a) Si b) No	Nominal		

Continúa...

		Los ingresos	a) Incrementaron b) Disminuyeron c) Se mantiene.	
		Uso de medios publicitarios	a) Si b) No	Nominal
		Anuncio conveniente para su negocio	a) Periódico b) Volantes c) Anuncios radiales d) Anuncios televisivos e) Ninguno	Continúa...  Nominal
		Satisfacción de los clientes con los productos que se ofrecen	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Incremento de la rentabilidad con el uso marketing mix	a) Si b) No	Nominal
		Esfuerzos para dar a conocer el producto o servicio.	a) Si b) No	Nominal
		Uso de canales de distribución.	a) Si b) No	Nominal

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

Para la recopilación de la información, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, el mismo que está estructura con 28 preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en poblaciones. Las preguntas pretenden alcanzar información mediante las respuestas de la muestra. Se utilizó una escala valorativa, con proposiciones relacionadas al dominio de las variables, con alternativas de respuesta para recolectar los datos que se desean obtener.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para puntualizar, favorecer las cualidades de la administración de la calidad usando el Mix Promocional por medio de encuestas y cuestionarios, para analizar los datos del estudio perteneciente al trabajo de tesis, esta encuesta será procesada por el software SPSS en su versión 24 que consentirá sistematizar los datos e información para que inmediatamente se pueda elaborar las tablas y figuras exponiendo los resultados, desde ahí efectuar su respectivo análisis de resultados.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018?</p>	<p><b>General:</b> • Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018. <b>Específicos:</b> • Definir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018. • Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018. • Analizar las principales características de la gestión de calidad con el uso de mix promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018. • Proponer con una propuesta de mejora de la Gestión de calidad con el uso de mix promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018.</p>	<p><b>Gestión de calidad con el uso del mix promocional:</b> Son todas las operaciones, que se planean y que son metódicas los cuáles permiten cumplir las exigencias de la calidad, así mismo es el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. los elementos o variables que componen la mezcla promocional son la venta directa, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, y el merchandising.</p>	<p><b>Población:</b> Está estuvo conformada por un total de 71 fabricantes de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz. (Fuente: Oficina de Licencias de funcionamiento, Municipalidad Provincial de Huaraz, 2018).</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra fue el 100% de la población quienes proporcionaron la información solicitada.</p>	<p><b>Diseño de la investigación:</b> La investigación es, no experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Transversal, porque el estudio se llevó en un espacio de tiempo determinado, en el cual tuvo un inicio y un fin. Se hizo la recolección de datos en un determinado tiempo, con el único propósito de describir la variable mix promocional en las Mypes. Descriptivo, debido únicamente a la descripción que se hizo de las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018.</p>	<p><b>Técnica:</b> Fue la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro fabricación de pan.</p> <p><b>Instrumento</b> Fue el cuestionario de 28 preguntas aplicado a 77 representantes de las micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Para analizar los datos, del estudio perteneciente al trabajo de tesis, esta encuesta será procesada por el software SPSS en su versión 24 que consentirá sistematizar los datos e información</p>

#### 4.7. Principios éticos

La presente investigación, considera indispensable los siguientes principios éticos.

**Protección a las personas:** Respeto a la decencia del individuo y en cuanto a la propiedad o posesión intelectual, también se da conocer que toda aquella información que fue recolectada y luego utilizada en este mismo trabajo fue para fines netamente académicos.

**Cuidado al medio ambiente y la biodiversidad:** En la presente investigación se mantuvo siempre el cuidado por la madre tierra, porque todos los seres vivos merecen un respeto y aprecio.

**Libre participación y derecho a estar informado:** es aquel fundamento se cumplirá por medio de la información que se dará a los representantes de las panaderías de la ciudad de Huaraz.

**Beneficencia no maleficencia:** se cumplirá con el fundamento de no dañar la dignidad de los representantes de las panaderías de la ciudad de Huaraz.

**Justicia:** Alcanzó el trato justo durante toda su colaboración, se consideró, la elección justa de participantes y la franqueza sin manía a quienes no quieren perpetuar con el estudio.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018.*

<b>Características de los representantes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	26	36.60
31 a 50 años	15	21.10
51 a más años	30	42.30
Total	71	100,00
<b>Género</b>		
Masculino	34	47.90
Femenino	37	52.10
Total	71	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	18	25.40
Primaria	16	22.50
Secundaria	14	19.70
Superior no universitaria	8	11.30
Superior universitaria	15	21.10
Total	71	100.00
<b>Cargo de desempeño</b>		
Dueño	43	60.60
Administrador	28	39.40
Total	71	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	32	45.10
4 a 6 años	39	54.90
Total	71	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector servicio, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018.*

<b>Características de la empresa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Permanencia de la empresa en el rubro.</b>		
0 a 3 años	23	32.40
4 a 6 años	20	28.20
7 a más años	28	39.40
Total	71	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	23	32.40
6 a 10 trabajadores	27	38.00
11 a más trabajadores	21	29.60
Total	71	100.00
<b>Colaboradores dentro de la empresa</b>		
Familiares	30	42.30
Personas no familiares	41	57.70
Total	71	100.00
<b>Objetivo de creación de la Empresa</b>		
Generar ganancias	41	57.70
Subsistencia	30	42.30
Total	71	100.00

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector servicio, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018.*

<b>Gestión de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento de gestión de calidad.</b>		
Si	41	57.70
No	30	42.30
Total	71	100.00
<b>Uso de técnicas de gestión de calidad.</b>		
Si	35	49.30
No	36	50.70
Total	71	
<b>Importancia del proceso de gestión de calidad.</b>		
Si	29	40.80
No	42	59.20
Total	71	100.00
<b>Participantes en la gestión de calidad.</b>		
Los empleados	19	26.80
Toda la empresa	17	23.90
Los clientes	13	18.30
El representante de la empresa	14	19.70
Otros	8	11.30
Total	71	100.00
<b>Costos en implementación de la gestión de calidad.</b>		
Si	36	40.70
No	35	49.30
Total	71	100.00
<b>Beneficios del uso de la gestión de calidad.</b>		
Si	35	49.30
No	36	50.70
Total	71	100.00
<b>Importancia de las necesidades de los colaboradores.</b>		
Si	39	54.90
No	32	45.10
Total	71	100.00
<b>Importancia de las necesidades de los clientes</b>		
Productos	38	53.50
Servicios	33	46.50
Total	71	100.00

Continúa...

Conocimiento del Marketing Mix.		
Si	34	47.90
No	37	52.10
Total	71	100.00
Diferenciación de productos y servicios de la competencia.		
Si	32	45.10
No	39	54.90
Total	71	100.00
Precios competitivos.		
Si	35	49.30
No	36	50.70
Total	71	100.00
Los ingresos.		
Incrementaron	27	38.00
Disminuyeron	24	33.80
Se mantienen	20	28.20
Total	71	100.00
Uso de medios publicitarios		
Si	29	40.80
No	42	59.20
Total	71	100.00
Anuncio conveniente para su negocio.		
Periódico	12	16.90
Volantes	15	21.10
Anuncios radiales	15	21.10
Anuncios televisivos	12	16.90
Ninguno	17	23.90
Total	71	100.00
Satisfacción de los clientes con los productos que se ofrece.		
Si	20	28.20
No	23	32.40
A veces	28	39.40
Total	71	100.00
Incremento de la rentabilidad con el uso del marketing mix		
Si	35	49.30
No	36	50.70
Total	71	100.00
Esfuerzos para dar conocer el producto o servicio.		
Si	39	54.90
No	32	45.10
Total	71	100.00
Uso de canales de distribución.		
SI	38	53.50
No	33	46.50
Total	71	100.00

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018.

**Tabla 4**

*Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería fresca en la ciudad de Huaraz, 2018.*

<b>Problemas</b>	<b>Causa</b>	<b>Solución–aplicación de mejora</b>	<b>Responsable</b>
El desconocimiento de la gestión de calidad, hace que no se implemente los estándares de calidad	Surge por falta de interés en la información de la calidad.	Asesoramiento oportuno a los representantes sobre la importancia de la implementación de la gestión de calidad.	Representante
No se aplica correctamente las técnicas de gestión de calidad.	Al no implementar la gestión de calidad pues conlleva el desconocimiento de las técnicas de gestión de calidad.	Charlas sobre las técnicas y aplicación de la gestión de calidad.	Representante
No se implementa las formas de llegar al cliente final por desconocimiento del marketing mix.	Por el desinterés del área de ventas.	Realizar una asesoría de implementación y estrategias de venta.	Representante

*Fuente.* Elaborado por el autor.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.**

En cuanto a las edades de los representantes, el 42.3% tiene una edad de 51 a más años, estos resultados obtenidos se contrastan con los de Betancur (2017), quien en su investigación obtiene que el 20,4% de representantes en estudio tienen edades de 51 a más años. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018, están conducidos por adultos mayores, los mismo que cuentan con mayor experiencia y conocimiento en cuanto a la administración de este rubro.

Referente al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 52.1% es de género femenino, estos resultados difieren a los de Toledo (2016), quien en su investigación obtuvo que el 61,54% de representantes del rubro de actividades de médicos pertenecen al sexo masculino. Por lo que se ve que más de la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018 son mujeres; ya que las mujeres tienden a tener mayor visión y experiencia para laborar en este tipo de negocios.

Referido al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 25,4% no cuenta con grado de instrucción, estos resultados se asemejan a los obtenidos por Betancur (2017), quien en su estudio manifiesta que el 40,8% de los representantes encuestados tiene grado de instrucción de nivel secundario. Esto demuestra que cerca del cuarto de representantes del rubro en estudio no se han instruido en alguna especialidad, sino que por lo general se han basado en la experiencia.

En lo referido al cargo que desempeña el representante de la MYPE, el 60,6% que fueron encuestados indicaron ser dueños, estos resultados coinciden con los obtenidos por Pérez (2017), quien en su investigación obtuvo que el 60% de los encuestados

mencionó ser propietario de su empresa. Lo que demuestra que gran parte de los encuestados que se dedican al sector en estudio son quienes constituyeron la creación de sus propios negocios.

En lo referido en el tiempo que desempeña en el cargo, el 54,9% desempeña el cargo de 4 a 6 años, estos resultados se asemejan a los de Aranda (2016) quien en su investigación obtuvo que el 48,2% de los encuestados tiene de 6 años a más desempeñándose en su cargo. Esto demuestra que más de la mitad de los representantes de las MYPES en estudio cuentan con experiencia en el desenvolvimiento de su cargo, lo que es ventajoso para ellos mismos.

### **Características de las micro y pequeñas empresas.**

En lo referido al tiempo de permanencia el 39,4% tiene un tiempo de permanencia de 7 años a más, estos resultados se contrastan con los de Pérez (2017) quien obtuvo que el 70% de los empresarios en estudio manifestó tener una permanencia en su rubro de 3 a 5 años, lo que pone en evidencia que existen sectores con personas con mucha experiencia en su rubro, lo que demuestra que una parte considerable de los representantes cuenta con una gran experiencia dedicada en el rubro, lo que aumenta la posibilidad de mejoras en su negocio.

En lo referido al número de trabajadores de las MYPES, el 32,4% cuenta con 1 a 5 trabajadores, lo que se contrasta con los resultados obtenidos por Aranda (2016), quien manifiesta que el 59,0 % de los representantes encuestados indicaron tener entre 1 a 5 trabajadores laborando en su empresa, esto demuestra que una parte considerable de las MYPES del sector en estudio no cuentan con muchos trabajadores debido al tamaño de la misma.

En lo referido al personal que labora en las MYPES, el 57,7% indicó que labora con familiares, estos resultados se contrastan con los resultados de Pérez (2017), donde el 50% de los representantes de las MYPES en estudio manifestaron laborar con familiares y terceros. Esto demuestra que por lo general los representantes de las

MYPES del sector en estudio tiene como parte de sus trabajadores a sus familiares, lo que brinda facilidades para el crecimiento de estas empresas.

En lo referido al objetivo de creación de la empresa, el 57,7% de los encuestados indicó que el objetivo de la creación de la empresa es para generar ganancia, , estos resultados coinciden con los obtenidos por Aranda (2016), quien indica que el 59,3% de los empresarios estudiados, manifestaron que su finalidad es la obtención de ganancias, lo que demuestra que más de la mitad de MYPES del sector en estudio se originaron debido a las necesidades económicas de sus representantes y la mejora de su calidad de vida.

### **Características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional**

En lo referido, si conoce el término de gestión de calidad, el 57,7% indicó que, si conoce el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con los obtenidos por Pérez (2017), donde del total de representantes, el 80% manifestó conocer sobre la gestión de calidad. Esto demuestra que gran parte de la población en estudio tiene idea o conoce sobre la gestión de calidad, por lo que no son ajenos al tema, lo que les facilita poder establecer mejoras en su empresa.

En lo referido, si sabe utilizar técnicas de gestión de calidad, el 50,7% manifestó no saber utilizar técnicas de gestión de calidad, respecto a ello Pérez (2017), en su investigación manifestó que el 90% de los representantes de las MYPES encuestadas indicaron que la gestión de calidad genera una mejora continua. Demostrándose que una parte considerable de los representantes de las MYPES del sector en estudio desconocen sobre las técnicas que la gestión de calidad brinda para mejorar los procesos de la empresa.

Lo referente si considera que es importante realizar un proceso de gestión de calidad, el 59,2% considera que no es importante realizar un proceso de gestión, estos resultados difieren de los obtenidos por Pérez (2017), quien en su investigación obtuvo que el 90% de los empresarios considera que la gestión de calidad contribuye a la

generación de mejoras continuas para su empresa, por lo que se evidencia que más de la mitad de los representantes de las MYPES del sector en estudio al no considerar importante al proceso de gestión de calidad, no tienden a su aplicación.

En lo referido a quienes participan en el proceso de gestión de calidad, en cuanto a quienes deben participar en el proceso de gestión de calidad, el 26,8% indicó que los empleados, estos resultados contrastan con los de Pérez (2017), quien indica que el 90% de los representantes de las MYPES manifiesta que capacita a su personal para que estos puedan brindar un buen servicio a sus clientes, por lo que se evidencia que una pequeña parte de los representantes centra a sus empleados como foco para la puesta en marcha del proceso de gestión de calidad.

Lo referente si implementar la gestión de calidad representa costos adicionales para su empresa, el 49,3% manifestó que implementar la gestión de calidad representa costos adicionales para su empresa. Respecto a ello se buscaron antecedentes en los diversos repositorios de las universidades nacionales, sin encontrarse datos que permitan contrastar los resultados hallados en esta investigación. Demostrándose que estos datos consignados en esta investigación no fueron considerados como relevantes en otras investigaciones de igual similitud.

En lo referido a si el uso de la gestión de calidad implica beneficios para su empresa, el 50,7% expresó que el uso de la gestión de calidad no implica beneficios, estos resultados difieren de lo obtenido por Pérez (2017), donde se evidencia que el 90% de los empresarios considera que la gestión de la calidad genera una mejora continua para su empresa, lo que demuestra que la mitad de los representantes de las empresas pertenecientes al sector en estudio al no considerar a la gestión de calidad como beneficio para su empresa no tienden a considerar su implementación.

En lo referido a si considera importante las necesidades de sus trabajadores, el 54,9% considera que son importante las necesidades de sus trabajadores, estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Pérez (2017), quien manifiesta que el 90% de los empresarios motiva a sus trabajadores mediante capacitaciones constantes. Eso

demuestra que la mitad de los representantes de las MYPES del sector en estudio se centra en mejorar la atención que sus trabajadores puedan brindar, ya que prestar atención a las necesidades de sus trabajadores, llevará a que estos brinden una atención adecuada a sus clientes con mejor humor.

Lo referente si considera importante las necesidades de sus clientes, el 53,5% indicó que considera importante las necesidades de sus clientes referente a productos, respecto a ello Pérez (2017), en su investigación obtuvo que el 70% de los representantes encuestados aplica la gestión de calidad en el servicio al cliente. Lo que evidencia que más de la mitad de los representantes de las MYPES en estudio tienen en cuenta y priorizan a sus clientes, por lo que brindan productos que se ajusten a sus requerimientos.

En lo referido a, si conocen sobre Marketing Mix, el 60,6% indicó que tiene conocimiento sobre Marketing Mix, respecto a ello Espino (2009), manifiesta que el objetivo del marketing mix es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para que los objetivos organizacionales se puedan aprovechar. Demostrándose que la mayoría de representantes de las MYPES del sector en estudio conocen sobre el marketing mix, por lo que su aplicación les resultará más sencillo.

En lo referido si utiliza algún método en la oferta de sus productos, el 52,1% indicó que no utiliza ningún método en la oferta de su producto. Estos resultados difieren de los resultados de Betancur (2017), quien en su investigación obtuvo que el 40,8% de los gerentes encuestados manifestaron que casi siempre realizan anuncios publicitarios mediante la radio, evidenciando que los representantes de las MYPES del sector en estudio no priorizan la inversión en anuncios publicitarios que ayuden a mejorar las ventas de tu empresa.

En lo referente a si los productos y servicios ofrecidos se diferencian de la competencia, el 54,9% declaró que sus productos y servicios no se diferencian de la competencia, lo obtenido se contrasta con la investigación de Betancur (2017), donde

indica que el 32,7% de los gerentes casi siempre brinda muestras gratuitas para una buena promoción de sus productos, lo que ayuda a obtener más clientes potenciales, desprendiéndose así que más de la mitad de los representantes del sector en estudio no hacen esfuerzos por brindar productos únicos que los caractericen y fidelicen a sus clientes.

En lo referente a si considera que los precios que ofrece son competitivos, el 50,7% señala que los precios que ofrece son competitivos, respecto a ello Toledo (2016), en su investigación obtuvo que el 76,9% de las MYPES en estudio nunca ofrecen a sus clientes la entrega de cupones. Esto demuestra que las MYPES del sector en estudio aún carecen de promociones y precios competitivos que incentiven a sus clientes a consumir sus productos.

En lo referente a como considera que son sus ingresos, el 38,0% reveló que sus ingresos incrementaron, el 33,8% reveló que sus ingresos disminuyeron, respecto a ello Pérez (2017), en su investigación concluyó que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas que cuentan con años de experiencia en el mercado, van posicionando en la calidad sus productos, lo que trae como consecuencia la fidelización de sus clientes y van mejorando la atención a los mismos, lo que se ve reflejado en las ventas e ingresos económicos de su empresa.

En lo referente a si utiliza algún método publicitario, el 59,2% de los encuestados indicó que utiliza algún método publicitario, estos resultados se contrastan con los de Toledo (2016), quien en su investigación obtuvo que el 30,8% de los gerentes que fueron encuestados indica que siempre utilizan el internet para dar a conocer sus productos y servicios. Esto demuestra que solo una parte de los representantes del sector en estudio conocen y utilizan sobre algún método para poder publicitar su negocio, por lo que la otra parte del sector no podrá aprovechar los beneficios que la publicidad otorga.

En lo referente a si la opción que más le conviene para su negocio, el 16,9% de los encuestados indicó que el método publicitario que suele usar es el periódico, otro

21,1% indico que hace uso de los volantes, así mismo, otro 23,9% indicó hacer uso de anuncios radiales, estos resultados se contrastan con los de Betancur (2017), quien obtuvo en su investigación que los representantes de las MYPES en estudio el 18,4% indico que a veces realizan anuncios por televisión. Esto demuestra que la mayoría de representantes de las MYPES del sector en estudio no hace uso de ningún método publicitario.

En lo referente a los productos que ofrece atiende las necesidades de sus clientes, el 39,4% considera que solo en ocasiones los productos ofertados atienden las necesidades, respecto a ello Toledo (2016), en su investigación obtuvo que el 76,8% casi nunca ofrece a sus clientes la entrega de regalos, por lo que es importante mencionar que los representantes en su mayoría no se encuentran orientados a atender los requerimientos de sus clientes, lo que resulta poco beneficioso para su crecimiento.

En lo referente a si considera que el uso de Marketing Mix ayudará a incrementar la rentabilidad de su empresa, el 50,7% consideró que el uso del Marketing Mix no ayude a incrementar la rentabilidad de su empresa, respecto a ello Betancur (2017), en su investigación obtuvo que el 53,1% de los gerentes encuestados a veces cuentan con los programas de incentivos en su empresa. Eso demuestra que los representantes de las MYPES del sector en estudio consideran realizar incentivos para la promoción de su negocio, así como el marketing mix que ayudará a incrementar la rentabilidad.

En lo referente a si realiza esfuerzos para dar a conocer su producto o servicio, el 54,9% de los encuestados indicó que sí realiza esfuerzos para dar a conocer su producto o servicio, estos resultados se contrastan con los de Betancur (2017), quien obtuvo que el 46,9% de los encuestados indico que nunca han realizado exposiciones comerciales. Esto demuestra que gran parte de los representantes de las MYPES no se centran en invertir en la promoción de sus productos para que estos sean conocidos y consumidos.

En lo referente a si analiza los canales que usará su producto desde que se crea hasta que es entregado al consumidor, el 53,5% de los encuestados indicó que analiza los canales que usará su producto desde que se crea hasta que es entregado al consumidor.

Respecto a ello se buscaron antecedentes en los diversos repositorios de las universidades nacionales, sin encontrarse datos que permitan contrastar los resultados hallados en esta investigación. Demostrándose que estos datos consignados en esta investigación no fueron considerados como relevantes en otras investigaciones de igual similitud.

En lo referente a como es el precio que ofrecen frente a los de sus competidores, el 35,2% consideró que su precio frente a la competencia es bajo, respecto a ello Toledo (2016), en su investigación obtuvo que el 20% de los gerentes encuestados, manifestaron que casi siempre ofrecen a sus clientes la entrega de descuentos en sus pagos. Esto demuestra que los representantes del sector en estudio solo en su minoría, toman en cuenta los precios que pone a sus productos, lo que llama la atención de sus clientes para su fidelización.

### **5.3. Plan de mejora.**

#### **1. Datos Generales.**

Nombre o razón Social : Panaderías en la ciudad de Huaraz

Dirección : Huaraz - Perú

Nombre de los representantes: Dueños de las panaderías

#### **2. Misión.**

Somos las empresas dedicadas a la elaboración de productos de panadería y pastelería comprometidos con nuestros clientes en brindarles productos de gran calidad y sabor con un servicio amable y oportuno.

#### **3. Visión.**

Para el año 2022, nuestros propósitos es ser las mejores panaderías ofreciendo lo mejor que producimos para nuestros clientes, de esta manera estar a la altura de cumplir con la mejor calidad, honestidad y responsabilidad que nos caracteriza.

#### **4. Objetivos empresariales.**

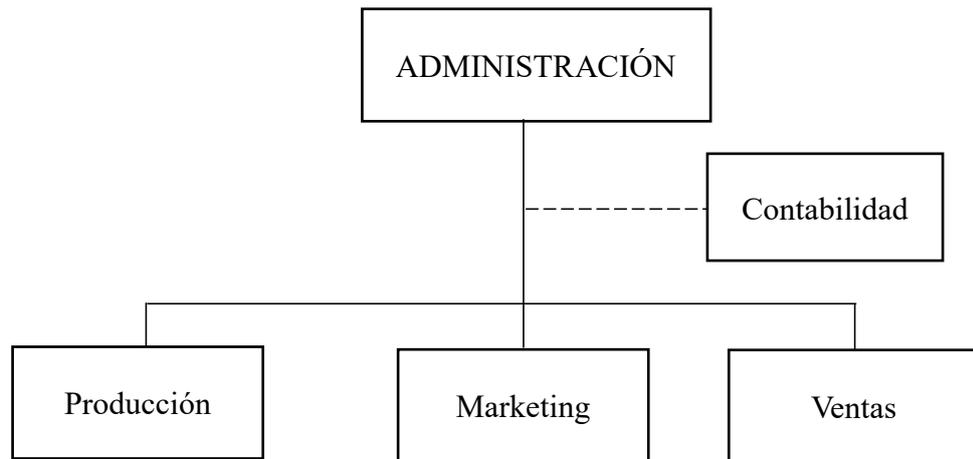
Ser las mejores empresas en el rubro de la panadería, destacados por la entrega puntual de los pedidos a domicilio y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### **5. Productos y/o servicios.**

Productos de panadería (tostadas, pan integral, etc)

Pastelería (totas, kekes, biscochos)

## 6. Organigrama de la Empresa.



### 6.1. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Gerente General</b>
Perfil	Licenciado en administración de empresas. Experiencia y conocimiento en rubro.
Función	Realizar la planificación estratégica. Estructurar las áreas involucradas en cada proceso. Control de personal durante el desarrollo de actividades.
<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
Perfil	Estudio universitario y/o técnico. Experiencia en labores contables
Función	Tener el balance general de ingreso y egreso de la empresa. Analizar saldos de cuentas contables de los anteriores referido por organismo financiero e control.
<b>Cargo</b>	<b>Producción</b>
Perfil	Estudio universitario y/o técnico en el área de producción. Experiencia o conocimiento en planta de producción.
Función	Jefe de producción y operario de planta.
<b>Cargo</b>	<b>Marketing</b>
Perfil	Estudio universitario y/o técnico en marketing ventas o afines. Experiencia o conocimiento en planeación estratégica.
Función	Fidelizar y construir relaciones con el consumidor. Gestión de relacionamiento con los clientes.
<b>Cargo</b>	<b>Venta</b>
Perfil	Estudio universitario y/o técnico en marketing ventas o afines. Experiencia o conocimiento en ventas.
Función	Preparar planes y presupuesto de ventas. Establecer metas y objetivos.

## 7. Diagnostico general

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidad</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	<b>F1.</b> Precios bajos <b>F2.</b> Variedad de productos <b>F3.</b> Atención personalizada <b>F4:</b> Promociones	<b>D1.</b> Nuevo en el mercado <b>D2.</b> Falta de presupuesto para inversión en publicidad. .
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>01</b> Utilización de internet, para la publicidad. <b>02</b> Alto porcentaje de consumidores.	<b>F2-01</b> Utilizar en internet para informar del servicio que se brinda. <b>F4-02</b> Utilizar las promociones para captar nuevos clientes.	<b>D1-01</b> Utilizar el internet para ofrecer los productos. <b>D2-02</b> Fidelizar al cliente para que recomienden el producto.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<b>A1</b> Demasiada competencia <b>A2</b> Crisis económica.	<b>F2-F3-A1.</b> Brindar nuevos servicios y atención personalizada para diferenciarnos de los competidores. <b>F1-A2</b> Dar vales de descuentos en caso de crisis.	<b>DI-A1</b> Estudiar a la competencia, para poder superarlos

## 8. Indicadores de Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los Indicadores dentro de la Mype</b>
Nivel de ventas	Será medido a base de las ventas de los productos que se ofrecen (cantidad de panes, biscochos, queques, etc), con el cuál se medirá el tamaño de la empresa.
Participación en el mercado	Tener una participación de 35% en el mercado de acuerdo a la visión y misión planteado, será medido de acuerdo al posicionamiento de todas empresas existentes del mismo rubro.
Satisfacción del cliente en el servicio	Se medirá mediante las encuestas de satisfacción y la fidelización de clientes.
Posicionamiento en el mercado	Será medido mediante la encuesta, en el cuál se hace la pregunta a grupo de consumidores si conocen nuestros productos de panadería.
Rentabilidad de la empresa	Se hará la medición a través de las ventas de los productos de panadería y de los activos o recursos propios con los que cuenta la empresa.

## 9. Problemas

### 9.1. Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Gestión de calidad	Desconfianza de los clientes de los insumos.	Adquirir productos naturales de buena calidad, proveedores de confianza, garantía y de buena reputación.
Buenas prácticas de manufactura	Falta de control en el procedimiento de elaboración de los panes.	Capacitar y controlar el procedimiento de la elaboración de panes.
Implementación de gestión de calidad	Falta de proceso productivo.	Implementar en la empresa las normas que se encuentran en vigencia y su estricto cumplimiento.
Nivel de rendimiento del personal	Rotación del personal	Capacitación permanente para ser ubicados en los diferentes puestos.

### 9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultades	plazo	Impacto	Priorización
1	Practicar el compañerismo con las distintas áreas	Falta de compromiso por los trabajadores de la empresa.	3 meses	Servicio de calidad , optimización de recursos humanos	Realizar actividades que permita conocer los objetivos del servicio
2	Personal calificado en el área de producción	Falta reclutamiento de personal	5 meses	Trabajos proactivos y la rentabilidad	Confiar en el personal e incentivar
3	Control de las actividades	Seguimiento constante de las actividades	5 meses	Conocer las dificultades de los trabajadores para reforzar con algunas instrucciones.	Elaborar el flujo gram y eliminar los tiempos muertos.
4	Plan de capacitación	Escaso presupuesto	5 meses	Contar con presupuesto fijo para llevar a cabo las actividades planificadas.	Elaborar un plan de presupuestos para la capacitación

### 9.3. Recursos para la implementación de estrategias.

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Economía	Tecnología	Tiempo
1	Desarrollar un programa de capacitación con especialistas en atención al cliente, manipulación de alimentos.	Administración	S/ 900.00 Semestral	Local de la empresa, materiales y equipos	2 semestres
2	Incrementar la cartera de clientes para poder fidelizarlos	Administración	S/. 40.00 Mensual	Personal calificado	2 Bimensual

3	Emplear manufacturera esbelta dar el valor agregado al producto	Administración y producción	S/. 500.00 Anual	Movilidad, combustible y equipo	12 Meses
4	Hacer uso del mix promocional.	Administración	S/. 500.00 Mensual	Servicio	1 Año
5	Implementar el método peps para evitar el mal uso de la materia prima.	Administración y producción	S/. 5.00 Mensual	Inventario y materiales	12 meses
6	Incrementar la participación en el mercado por medio de las 4ps para promocionar los productos.	Administración y Marketing	S/. 200.00 Trimestral	Promoción, regalos	3 meses

### 10. Cronograma de actividades

N°	Tareas	Inicio	Final	Enero – Diciembre																			
1	Programar y realizar reuniones laborales y contratar un especialista para aplicar una correcta gestión de calidad.	01-01-20	30-06-20																				
2	Seleccionar un personal responsable con conocimiento y experiencia para una correcta evaluación al trabajador.	01-10-20	30-08-20																				
3	Elaborar y aplicar el plan de presupuesto de capacitaciones	01-01-20	30-08-20																				
4	Evaluar constantemente al área de recursos humanos, para tomar decisiones de mejora.	01-10-20	30-12-20																				
5	Elaborar un cronograma de evaluación para todas las áreas que integran la empresa.	01-06-20	30-10-20																				

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes están dirigidos por los dueños, la mayoría relativa son dirigidos por damas, que desempeñan el cargo de 4 a 6 años de tal forma en su mayoría son personas mayores de edad, los mismo que no tienen ningún grado de instrucción.

La mayoría de los representantes, indican que el tiempo de permanencia de la empresa es más de 7 años y en su mayoría relativa tienen el objetivo de generar ganancias, en los cuales la mayoría relativa trabajan personas no familiares.

La mayoría relativa de los representantes conoce la gestión de calidad y que sabe utilizar las técnicas de gestión de calidad, la mayoría relativa no considera importante un proceso de gestión de calidad, en la minoría los participantes en la gestión de calidad son los empleados, de tal forma en la minoría genera costo adicional la implementación de la gestión de calidad, la mayoría relativa de los representantes desconoce el marketing mix, los productos / servicios son diferenciados de la competencia, así mismo en su mayoría relativa, los precios son competitivos, en la minoría los ingresos disminuyen, debido a que en la mayoría relativa no se utiliza ningún tipo de publicidad, y que además no se aplica adecuadamente el mix promocional.

Se elaboró un plan de mejora con la finalidad de que las empresas identifiquen los problemas en la implementación de gestión de calidad, el mismo que ayudará en llegar a los objetivos trazados por la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Capacitar al personal sobre temas de mix promocional, en los cuáles se desarrolle la actividad de promoción de los productos que se ofrecen, para llegar al objetivo esperado.

Implementar el método PEPS para controlar y renovar constantemente el inventario de los productos (panes, biscochos, queques u otros), el mismo que permitirá ofrecer productos frescos y de calidad.

Es preciso recomendar también, en cuanto al control permanente en los procesos de la elaboración de los panes e higiene en la manipulación de los insumos para obtener productos de calidad.

Implementar el plan de mejora, con las diferentes estrategias que se consideró durante la investigación, el mismo que permitirá optimizar las ventas, aprovechar las oportunidades, el uso adecuado de los activos y el mismo que permitirá lograr la fidelización de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, J. (2016). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad Total en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio - rubro restaurantes del casco urbano de*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Association, A. M. (2013). *Mezcla de promoción*. España. Obtenido de file:///C:/Users/ACER/Downloads/163-Texto%20del%20art%C3%ADculo-422-2-10-20180222.pdf
- Betancur Villaorduña, D. H. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: ULADECH. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1078>
- Bustamante, A. (2018). Exportadoras Peruanas. *Andina, Agencia Peruana de Noticias*, 2. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-564-las-exportadoras-peruanas-son-microempresas-segun-comexperu-719497.aspx>
- Cabrera, A. L. (2017). *Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas de comida china en la zona 9 de la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Guatemala.
- Cam, D. W. (1997). *Los grandes pequeños negocios. Empresarios y finanzas*. . Lima: Universidad del Pacífico – Centro de Investigación.
- Chavarría. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa Panificadora en el municipio de San José Pinula*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- CIDEAD. (Mayo de 2018). *El sector servicios*. Obtenido de [recursostic.educacion.es: http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para\\_pdf/quincena4.pdf](http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena4.pdf)
- CreceNegocios. (06 de Marzo de 2018). *La mezcla promocional*. Obtenido de La mezcla promocional: <https://www.crecenegocios.com/author/crece-negocios/>
- Cristancho. (2015). *DOLCE CAPRICCIO PASTELERÍA Y PANADERÍA SALUDABLE APTA PARA VEGANOS, VEGETARIANOS Y DIABÉTICOS*. BOGOTÁ: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/18413/u721607.pdf>

?sequence=1

Deming. (1989). *La gestión de calidad*. Mexico: Mc-Green.

Deming, W. E. (10 de Mayo de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Edwards, D. W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Cambridge: Díaz Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

EDYDSI. (Mayo de 2018). Obtenido de [http://web.edydsi.com/2013/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3329:la-mezcla-promocional&catid=295&Itemid=1256&showall=&limitstart=](http://web.edydsi.com/2013/index.php?option=com_content&view=article&id=3329:la-mezcla-promocional&catid=295&Itemid=1256&showall=&limitstart=)

Elcomercio. (08 de Septiembre de 2015). OIT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región. *El comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-empleo-region-noticia-1839318>

Espino, M. (2009). *Fundamentos de Marcodotecnia*. Obtenido de <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>

Gryna, J. (1993). *Calidad de Diseño*.

Guillermo. (2011). *Gestión de calidad en el modelo keynesiano*. Lima: Crea Mental.

ISO-9001. (Mayo de 2018). *Calidad ISO 9001*. Obtenido de [Calidad ISO 9001: http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html](http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html)

Ley 28015. (2003). *LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Lima: Congreso de la República. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

LEY N° 30056. (1 de julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. *LEY N° 30056*. Lima, Lima, Peru: Congreso de la República.

Lucero, A. (Mayo de 2018). *Profesora Ana Lucero*. Obtenido de <http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.pe/p/la-mezcla-promocional.html>

- Minaya, O. (18 de septiembre de 2020). *ÁNCASH NOTICIAS*. Obtenido de *ÁNCASH NOTICIAS*: <https://ancashnoticias.com/>
- Orbe, C. (2008). *Comentarios a la Constitución*. Lima: Juristas editores.
- Pérez Velásquez, L. T. (2017). *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*. Chimbote: ULADECH. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3180?show=full>
- Real Academia Española. (Mayo de 2018). *Concepto*. Obtenido de *Concepto de Rubro*: <https://www.significados.com/rubro/>
- Rivera, X. (Mayo de 2018). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/52561535/concepto-de-panaderia>
- Sánchez. (2016). *Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Thompson, I. (Junio de 2018). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de *Definición de Oferta*: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Toledo, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
N°	Actividades	2018				2019				2020				2020						
		Semestr e I				Semestr e II				Semestr e I				Semestr e II						
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			Taller curricular			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X																		
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X																	
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X																
4	Exposición del proyecto al jurado de Investigación o Docente Tutor.				X															
5	Mejora del marco teórico					X														
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X													
7	Elaboración del consentimiento informado							X												
8	Ejecución de la metodología								X											
9	Resultados de la investigación									X										
10	Conclusiones y recomendaciones										X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X								
12	Reacción del informe final.												X	X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.														X					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															X				
15	Redacción de artículo científico.																X			
16	Envío de informe de tesis y art. Científico.																	X		
17	Pre banca.																		X	
18	Sustentación del informe de tesis.																			X

**Anexo 2. Presupuesto.**

<b>Presupuesto Desembolsable</b>			
Categoría	Base	% Número	Total (S/.)
<b>Suministros</b>			
Lapicero	1.00	5	5.00
Impresiones	0.20	100	20.00
Lápiz	1.00	3	3.00
Fotocopias	0.10	100	100.00
Hojas bond	0.10	50	5.00
Floder manila	1.00	4	4.00
Empastado	100	3	300
Sub total			457.00
<b>Servicios</b>			
Servicio de movilidad y refrigerio	20.00	5	100.00
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Internet	120	1	120.00
Servicio de uso del teléfono (celular)	45	2	90.00
Sub total			410.00
<b>Taller de titulación</b>			
Matrícula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1,700.00
Sub total			3,000.00
<b>Total presupuesto no desembolsable</b>			<b>3,947.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
Uso de internet (LAD)	10.00	4	400.00
Búsqueda de información en bases de datos	20.00	2	40.00
Soporte informático (ERP)	25.00	4	100.00
Publicación de artículo científico de repositorio virtual	50.00	1	50.00
Sub total			590.00
<b>Total presupuesto no desembolsable</b>			<b>590.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>4,437.00</b>

### Anexo 3. Muestra:

CIU	Actividad económica	Razón Social	Nombre Comercial	RUC
1	Elaboración de productos de panadería	'CONSORCIO LUCILASALVA' S.A.C.		20407890575
2	Elaboración de productos de panadería	AGROINDUSTRIA LA PERLA DEL HUASCARAN S.R.L.		20530880746
3	Elaboración de productos de panadería	ALVA HUERTA NANCI YSABEL	PANAD PASTEL HELAD EL MANA	10254299311
4	Elaboración de productos de panadería	AQUINO MIRANDA AMELIA YENI	PAST. Y CAFETERIA ANDREA	10424617399
5	Elaboración de productos de panadería	ARANIBAR FLORES MOISES BENJAMIN	DISTRIBUIDORA FIGUERI J&K	10446009996
6	Elaboración de productos de panadería	ASIS ROMERO JUSTINA MAXIMILIANA		10316499967
7	Elaboración de productos de panadería	CACERES OSORIO LILYANA JUANA	SE+OR DE POMALLUCAY	10316603004
8	Elaboración de productos de panadería	CASTILLO RODRIGUEZ FRYDA ZORAYA		10316272172
9	Elaboración de productos de panadería	CASTILLO SANCHEZ CHRISTIAN ALBERTO	729402SERVICIOS CASTILLO	10316650193
10	Elaboración de productos de panadería	CHAVEZ DEPAZ PABLO GENARO	PANADERIA ANCASH	10316023814
11	Elaboración de productos de panadería	CHINCHAY GIRALDO TOMAS MAYELO		10316594064
12	Elaboración de productos de panadería	COCHACHIN MAGUIDA JULIAN		10316511657
13	Elaboración de productos de panadería	CORAL RAMOS ONORATA EUGENIA		10316203022
14	Elaboración de productos de panadería	CORDOVA ROBLES JOSE LUIS	NATURANDES	10429724843
15	Elaboración de productos de panadería	CORDOVA ZAMBRANO RICARDO HERMENES	PANADERIA SAN CRISTOBAL	10316339340
16	Elaboración de productos de panadería	CRISOLO OSORIO SANTA CELESTINA		10316179687
17	Elaboración de productos de panadería	DIAZ MENDEZ FRANCISCO		10316302314
18	Elaboración de productos de panadería	DIAZ PADILLA FLOR DE MARIA	PANADERIA SORIANO INFANTE	10316494159
19	Elaboración de productos de panadería	ESPARZA SANCHEZ JORGE EDUARDO	PANADERIA Y PASTELERIA ROBERTO	10316668840
20	Elaboración de productos de panadería	ESPINOZA LUNA LUZ MARIA		10316764938
21	Elaboración de productos de panadería	FIGUEROA ASIS DE VILLARREAL ROSA CARMEN		10316276348
22	Elaboración de productos de panadería	FIGUEROA BARRETO SALOME DORA	PANIF.Y MULTISERV.RAFELLY	10085910723
23	Elaboración de productos de panadería	FIGUEROA ROBLES ELMER EDUARDO	PANADERIA PASTELERIA FIGUEROA	10419242654
24	Elaboración de productos de panadería	FIGUEROA ROBLES YENET DINA	PANAD.PASTEL.SOLIS FIGUEROA	10801194201
25	Elaboración de productos de panadería	FIGUEROA RODRIGUEZ JUAN TEOFANES	PANADERIA FIGUEROA	10316257891
26	Elaboración de productos de panadería	FIGUEROA ZARZOSA PEDRO	HORNO N.º 041	10316185199
27	Elaboración de productos de panadería	FLORES PALACIOS FILOMENA		10316536731
28	Elaboración de productos de panadería	GARCIA ESPINOZA EUGENIO FELIX		10316765331
29	Elaboración de productos de panadería	GIRALDO TOLEDO LUIS ANTONIO		10316243644
30	Elaboración de productos de panadería	GOMEZ QUISPE DONATO		10316245809
31	Elaboración de productos de panadería	HENOSTROZA JAMANCA TEOFILA CIRILA	PANADERIA HENOSTROZA	10316332159
32	Elaboración de productos de panadería	HUAMAN PAJUELO JOSE ANTONIO	MANJAR REAL	10323874412
33	Elaboración de productos de panadería	INVERSIONES RODAMA S.A.C.	INVERO S.A.C.	20531069782
34	Elaboración de productos de panadería	JAMANCA LAZARO JESUS LUGARDO	PANADERIA MELODY	10086767100
35	Elaboración de productos de panadería	LAZARO DEPAZ ZOILA SOCORRO	PANADERIA GUADALUPE Y HERMANOS	10401091195
36	Elaboración de productos de panadería	LOAYZA PARIONA CARMEN ROSA	PANADERIA MEDALITH	10102604348
37	Elaboración de productos de panadería	MALLQUI HUAMAN DESIDERIO GENARO	PANADERIA BELEN	10316547708
38	Elaboración de productos de panadería	MATA ESPINOZA VICENTE		10227546480
39	Elaboración de productos de panadería	MAUTINO ZAMBRANO OSWALDO	PANADERIA "JOSE OLAYA"	10316209284
40	Elaboración de productos de panadería	MEJIA BRONCANO ROMAN	PANADERIA HUASCARAN	10316475880
41	Elaboración de productos de panadería	MEJIA DE CORAL AURELIA CRISTINA	PANADERIA SANTA ROSA	10316204185
42	Elaboración de productos de panadería	MELGAREJO DE CARRILLO MELANIA EPIFANIA	BODEGA PANADERIA CARRILLO	10316262843
43	Elaboración de productos de panadería	MENDOZA SANCHEZ DAVID LUCIO	RINCONCITO SOLEDANO	10316252163
44	Elaboración de productos de panadería	MOLINA FABIEL FORTUNATO OSCAR	PANADERIA MOLINA	10316242729
45	Elaboración de productos de panadería	MORALES NATIVIDAD MAXIMO		10316261928
46	Elaboración de productos de panadería	NEYRA LINO JUANA JULIA	GN	10316390370
47	Elaboración de productos de panadería	NIETO NIETO ZAIDA ZENOBIA	PANADERIA GUADALUPE	10409457253
48	Elaboración de productos de panadería	ORTIZ ROMERO S.R.L		20530871089
49	Elaboración de productos de panadería	OSORIO BUSTAMANTE TEOFILO SERAPIO	PANADERIA SANTA ISABEL	10316217643
50	Elaboración de productos de panadería	PALACIOS VILLARREAL MARTIN JEFFERSON	PANADERIA SAN MARTIN DE PORRAS	10424218249
51	Elaboración de productos de panadería	PANADERIA Y PASTELERIA SALAZAR S.R.L.	PANADERIA Y PASTELERIA SALAZAR	20141312996
52	Elaboración de productos de panadería	PARDAVE ORTIZ SILVIA ELENA		10407456551
53	Elaboración de productos de panadería	PEDA PRADO FABIANA	PANIFICADORA ANGIE	10105143821
54	Elaboración de productos de panadería	PRODUCTOS CASTILLO E.I.R.L.	DELIZZIA	20408033609
55	Elaboración de productos de panadería	QUINTANA SANCHEZ MAXIMO		10316235021
56	Elaboración de productos de panadería	ROBLES CHAVEZ LORENA VANESSA		10414197359
57	Elaboración de productos de panadería	ROBLES CHAVEZ RONALDO OMAR		10316660296
58	Elaboración de productos de panadería	ROBLES TINOCO RAUL CELINO	PANIFICADORA ROBLES	10316220822
59	Elaboración de productos de panadería	ROMERO ALBA JUANA JULIA	PANADERIA-PASTELERIA ROMERITO	10316662612
60	Elaboración de productos de panadería	ROMERO ENRIQUEZ DORA		10316134462
61	Elaboración de productos de panadería	ROMERO MONTALVO DAVID ROMEL		10316239221
62	Elaboración de productos de panadería	ROPA CARRION JOSEFINA		10316293650
63	Elaboración de productos de panadería	ROSALES AMBROSIO FLORENCIO	PANADERIA ROSALES	10316156105
64	Elaboración de productos de panadería	ROSALES HUARAC TEOFILIO	PANADERIA ROSALES	10316230119
65	Elaboración de productos de panadería	RURUSH PAUCAR FIDENCIO	PANADERIA SUCRE	10316195721
66	Elaboración de productos de panadería	SABINO ROSALES GELACIO	PANADERIA SAN BENITO	10316013975
67	Elaboración de productos de panadería	SALAZAR DE RIVERO CARMEN ESTHER	FUENTE DE SODA RIVERO	10316273284
68	Elaboración de productos de panadería	SALCEDO FERNANDEZ MARCOS PEDRO		10316648580
69	Elaboración de productos de panadería	SALINAS VALVERDE NOLBERTO LUDGER	MULTISERVICIOS NOL	10316566591
70	Elaboración de productos de panadería	TORRES MOLINA FELIPE SANTIAGO	PANADERIA TORRES	10316259095
71	Elaboración de productos de panadería	TOSCANO CAMONES PATRICIA EVELIN		10433832405

Fuente. Oficina de Licencias de funcionamiento, Municipalidad Provincial de Huaraz, 2018.

## **Anexo 4. Consentimiento informado.**

### **Consentimiento Informado**

EL MIX PROMOCIONAL COMO FACTOR IMPRESCINDIBLE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018

#### **Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre el Mix Promocional como factor imprescindible en la Gestión de calidad en las Mypes de la ciudad de Huaraz, 2018

#### **Participación**

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

#### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia del Mix Promocional en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad, y el Mix Promocional en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

#### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

#### **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación del Mix Promocional como factor relevante en la Gestión de calidad de las Mypes de la ciudad de Huaraz.

#### **Confidencialidad de la información**

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres

y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

### **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH católica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf.: 350190, Email: [escuela\\_administracion@uladech.edu.pe](mailto:escuela_administracion@uladech.edu.pe)

### ***Consentimiento / Participación voluntaria***

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

### ***Declaración del participante***

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre y firma del DTI

Nombre y Firma del Participante

Fecha.....

Hora.....

Anexo 5. Cuestionario:



---

## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: La gestión de calidad con el uso mix promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018. **Para obtener el título de Licenciado en administración.** Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### I. GENERALIDADES

##### 1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. ¿Cuál es la edad del

representante?

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

2. ¿Cuál es el género del  
representante?

a) Femenino

b) Masculino

3. ¿Cuál es el grado de

Instrucción del

representante?

- a) Sin Instrucción
- b) Educación Básica
- c) Superior Universitaria Completa
- d) Superior Universitaria No Completa

**4. ¿Cuántos años desempeña en el cargo?**

- a) 0 a 3
- b) 4 a 6
- c) 7 a más

**5. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la micro y pequeñas empresas?**

- a) Dueño
- b) Administrador

**6. ¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?**

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

**7. ¿Cuál es el número de Trabajadores?**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**ESCALA VALORATIVA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO FABRICACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA FRESCOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, AÑO 2018.**

**Fecha:**

**ID:**

Esta encuesta es de carácter anónimo y personal, tiene como objetivo describir las características de la gestión de la calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, 2018.

**INSTRUCCIONES:** Coloque un aspa (x) sobre el recuadro correspondiente a su respuesta para cada uno de los enunciados propuestos.

Se le agradece que responda con la mayor transparencia de acuerdo a su criterio, no existen respuestas correctas o incorrectas, responda de acuerdo a su percepción en este momento sobre el enunciado propuesto, se deben responder todas las preguntas.

**10. ¿Conoce sobre Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No

**12. ¿Considera qué es importante realizar un proceso de gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No

**11. ¿Sabe utilizar técnicas de gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No

**13. En el proceso de gestión de calidad debe participar:**

- a) Los empleados
- b) Toda la empresa
- c) Los clientes
- d) El representante de la empresa
- e) Otros

**14. Implementar la gestión de calidad representa costos adicionales para su empresa**

- a) Si
- b) No

**16. Considera importante las necesidades de sus trabajadores**

- a) Si
- b) No

**15. El uso de la gestión de calidad implica beneficios para su empresa**

- a) Si
- b) No

**17. Considera importante las necesidades de sus clientes**

- a) Si
- b) No

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!**

**ESCALA VALORATIVA DEL USO DE MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO FABRICACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA FRESCOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, AÑO 2018.**

**Fecha:**

**ID:**

Esta encuesta es de carácter anónimo y personal, tiene como objetivo describir las características del uso de Marketing Mix en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro fabricación de pan y otros productos de panadería frescos en la ciudad de Huaraz, año 2018.

**INSTRUCCIONES:** Coloque un aspa (x) sobre el recuadro correspondiente a su respuesta para cada uno de los enunciados propuestos.

Se le agradece que responda con la mayor transparencia de acuerdo a su criterio, no existen respuestas correctas o incorrectas, responda de acuerdo a su percepción en este momento sobre el enunciado propuesto, se deben responder todas las preguntas.

**18. ¿Conoce sobre Marketing Mix?**

- a) Si
- b) No

**19. ¿Utiliza algún método en el ofrecimiento de sus productos o servicios?**

- a) Si
- b) No

**20. ¿Sus productos y servicios se diferencian de la competencia?**

- a) Si
- b) No

**21. ¿Considera que los precios que ofrece son competitivos?**

- a) Si
- b) No

**22. Considera qué sus ingresos:**

- a) Incrementaron
- b) Disminuyeron
- c) Se mantiene

**23. ¿Utiliza algún medio para publicitar su negocio?**

- a) Si
- b) No

**24. La opción que más le conviene para su negocio:**

- a) Periódico
- b) Volantes
- c) Anuncios radiales
- d) Anuncios televisivos
- e) Ninguno

**25. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**26. ¿Considera que el uso de Marketing mix ayudará a incrementar la rentabilidad de su empresa?**

- a) Si
- b) No

**27. ¿Realiza esfuerzos para dar a conocer su producto o servicio?**

- a) Si
- b) No

**28. ¿Analiza los canales que usará su producto desde que se crea hasta que es entregado al consumidor?**

- a) Si
- b) No

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!**

**Anexo 6. Tabulación del cuestionario.**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulaciones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Edad	18 a 30 años	### ### ### ### ### I	26	36.60
	31 a 50 años	### ### ###	15	21.10
	51 a más años	### ### ### ### ### ###	30	42.30
	Total		71	100
Género	Masculino	### ### ### ### ### ### IIII	34	
	Femenino	### ### ### ### ### ### ### II	37	
	Total		71	100
Grado de instrucción	Sin instrucción	### ### ### III	18	25.40
	Primaria	### ### ### I	16	22.50
	Secundaria	### ### IIII	14	19.70
	Superior no universitaria	### III	8	11.30
	Superior universitaria	### ### ###	15	21.10
	Total		71	100
Cargo que desempeña	Dueño	### ### ### ### ### ###-### ###-III	43	60.60
	Administrador	### ### ### ### ### III	28	39.40
	Total		71	100
Tiempo en el cargo	0 a 3 años	### ### ### ### ### ### II	32	45.10
	4 a 6 años	### ### ### ### ### ###-### IIII	39	54.90
	Total		71	100
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	### ### ### ### III	23	32.40
	4 a 6 años	### ### ### ###	20	28.20
	7 a más años	### ### ### ### ### III	28	39.40
	Total		71	100
El número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	### ### ### ### III	23	32.40
	6 a 10 trabajadores	### ### ### ### ### II	27	38.00
	11 a más trabajadores	### ### ### ### I	21	29.20
	Total		71	100
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	### ### ### ### ### ###	30	42.30
	Personas no familiares	### ### ### ### ### ###-### ### I	41	57.70
	Total		71	100
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancias	### ### ### ### ### ###-### ### I	41	57.70
	Subsistencia	### ### ### ### ### ###	30	42.30
	Total		71	100



Considera importante las necesidades de sus clientes	Productivos Servicios		53.50 56.50	
		Total	71	100
Conoce sobre Marketing Mix	Si No	### ### ### ### ### ### ###	34	47.90
		### ### ### ### ### ### ### ##	37	52.10
Total			71	100
Sus productos y servicios se diferencian de la competencia:	Si No	### ### ### ### ### ### ##	32	45.10
		### ### ### ### ### ### ### ###	39	54.90
Total			71	100
Considera que los precios que ofrece son competitivos:	Si No	### ### ### ### ### ### ###	35	49.30
		### ### ### ### ### ### ###	36	50.70
Total			71	100
Considera que sus ingresos:	Incrementaron Disminuyeron Se mantienen	### ### ### ### ### ##	27	38.00
		### ### ### ### ###	24	33.80
		### ### ### ###	20	28.20
Total			71	100
Utiliza algún método publicitario	Si No	### ### ### ### ### ###	29	40.80
		### ### ### ### ### ### ### ### ##	42	59.20
Total			71	100
La opción que más le conviene para su negocio:	Periódico	### ### ##	12	16.90
	Volantes	### ### ###	15	21.10
	Anuncios radiales	### ### ###	15	21.10
	Anuncios televisivos	### ### ##	12	16.90
	Ninguno	### ### ### ##	17	23.90
	Total			71

Los productos que ofrece atiende las necesidades de sus clientes:	Si No A veces	### ### ### ###	20	28.20
		### ### ### ### III	23	32.40
		### ### ### ### ### III	28	39.40
	Total	71	100	
Considera que le uso del Marketing mix ayudará a incrementar la rentabilidad de su empresa:	Si No	### ### ### ### ### ### ###	35	49.30
		### ### ### ### ### ### ### I	36	50.70
		Total	71	100
	Realiza esfuerzos para dar a conocer su producto o servicio:	Si No	### ### ### ### ### ### ### IIII	39
### ### ### ### ### ### II			32	45.10
Total			71	100
Analiza los canales que usará su producto desde que se crea hasta que es entregado al consumidor:		Si No	### ### ### ### ### ### ### III	38
	### ### ### ### ### ### III		33	46.50
	Total		71	100

Anexo 7. Figuras.

Tabla 1. Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas

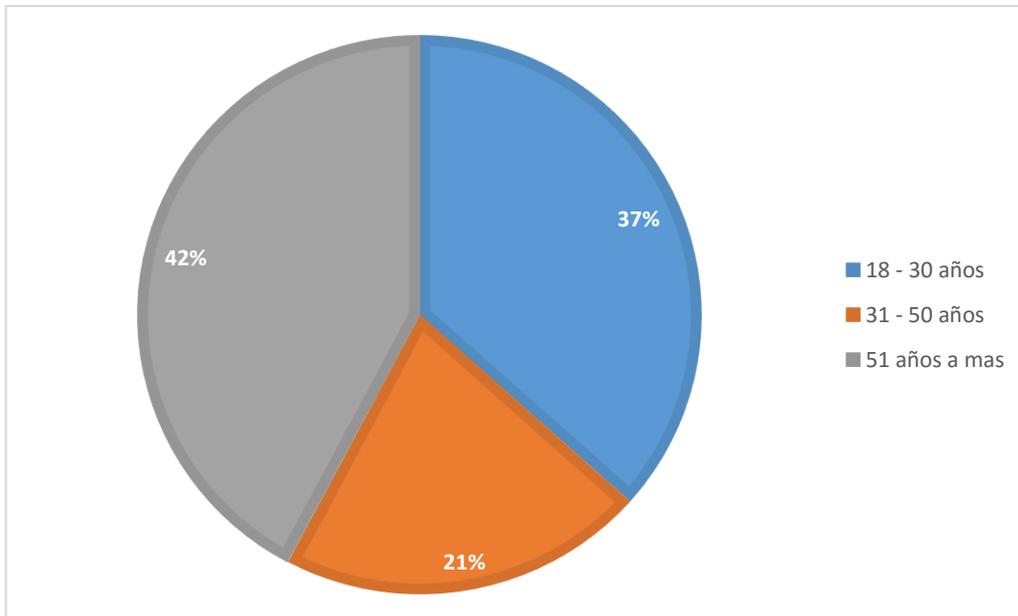


Figura 1. Edad de los representantes de la MYPE.

Fuente. Tabla 1

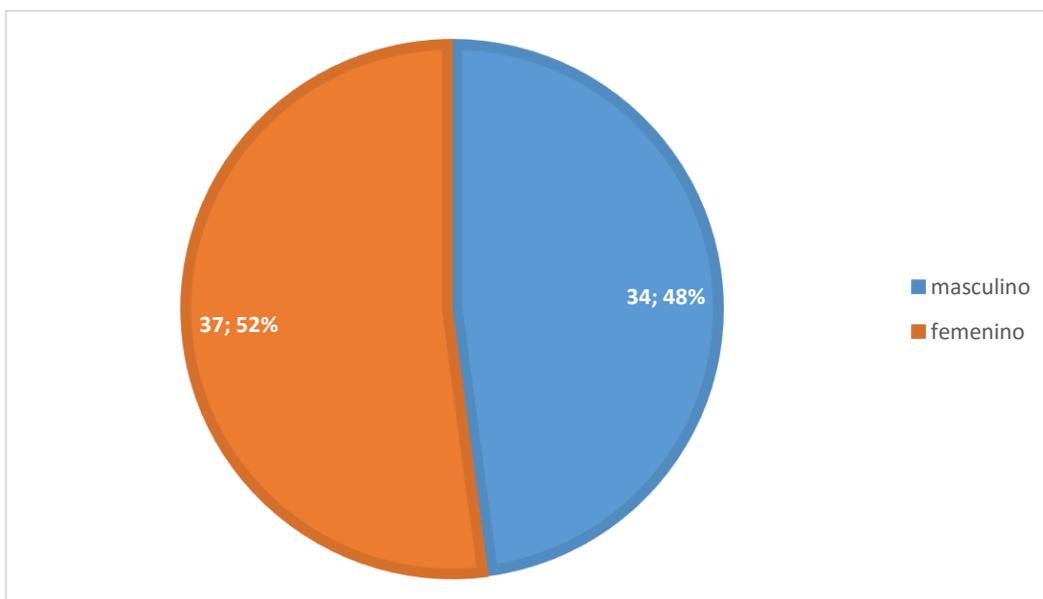
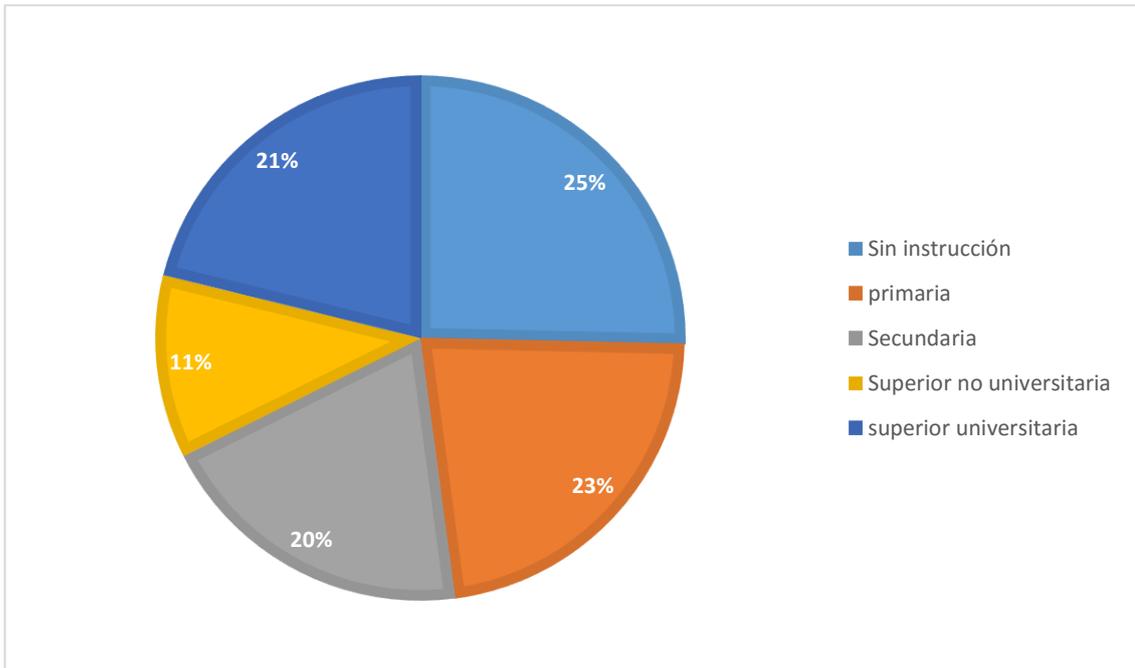
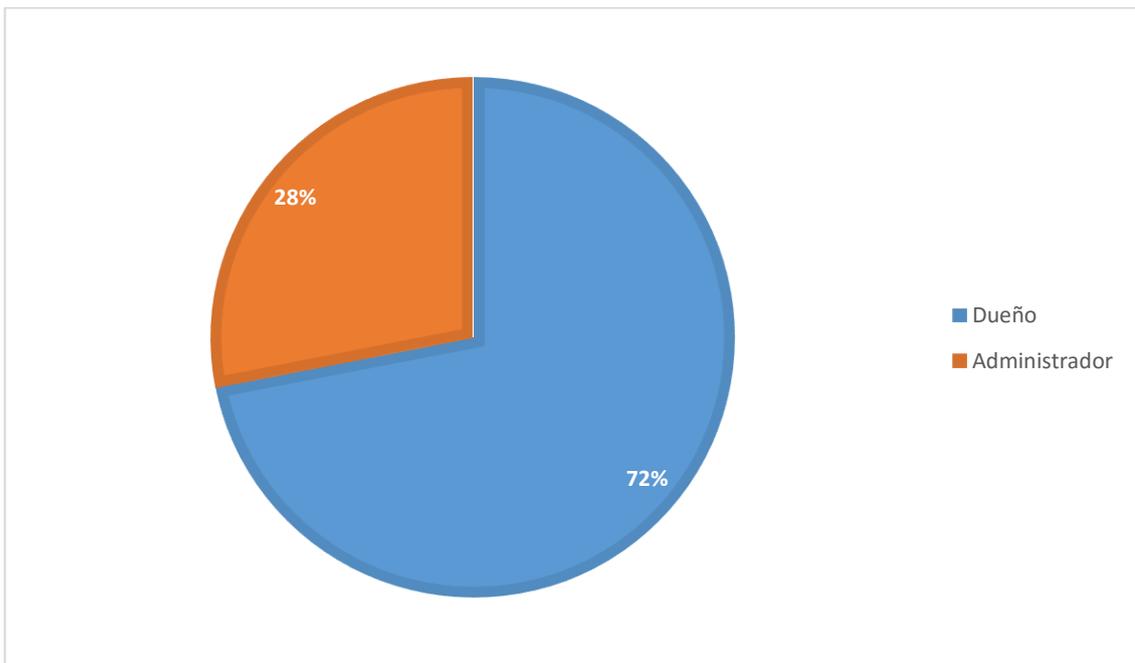


Figura 2. Genero de los representantes.

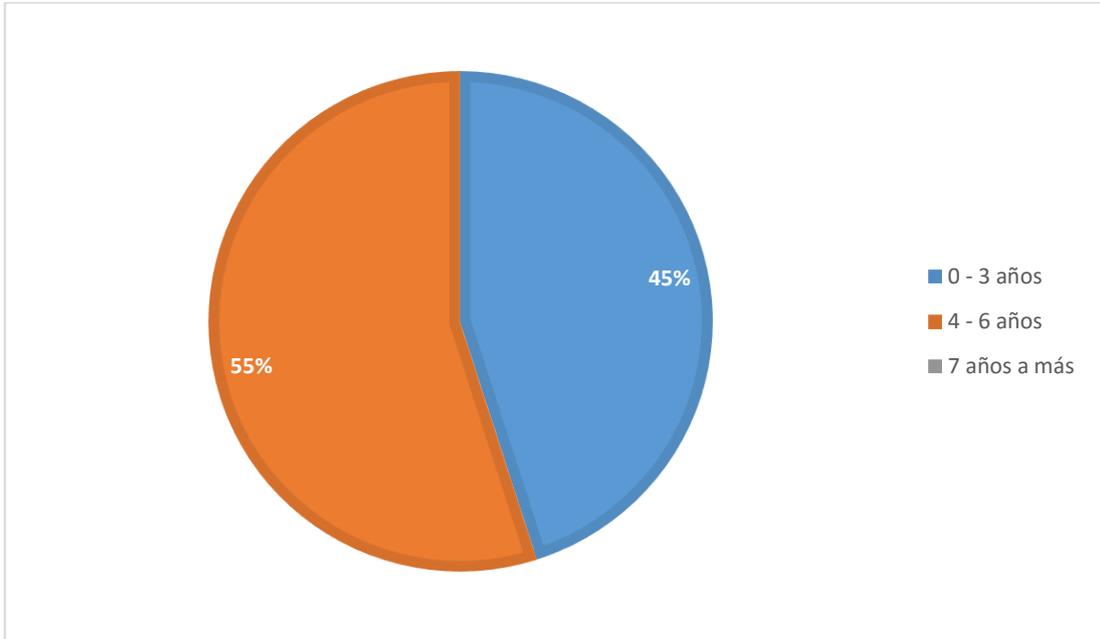
Fuente. Tabla 1



**Figura 3.** Grado de instrucción del representante.  
**Fuente.** Tabla 1

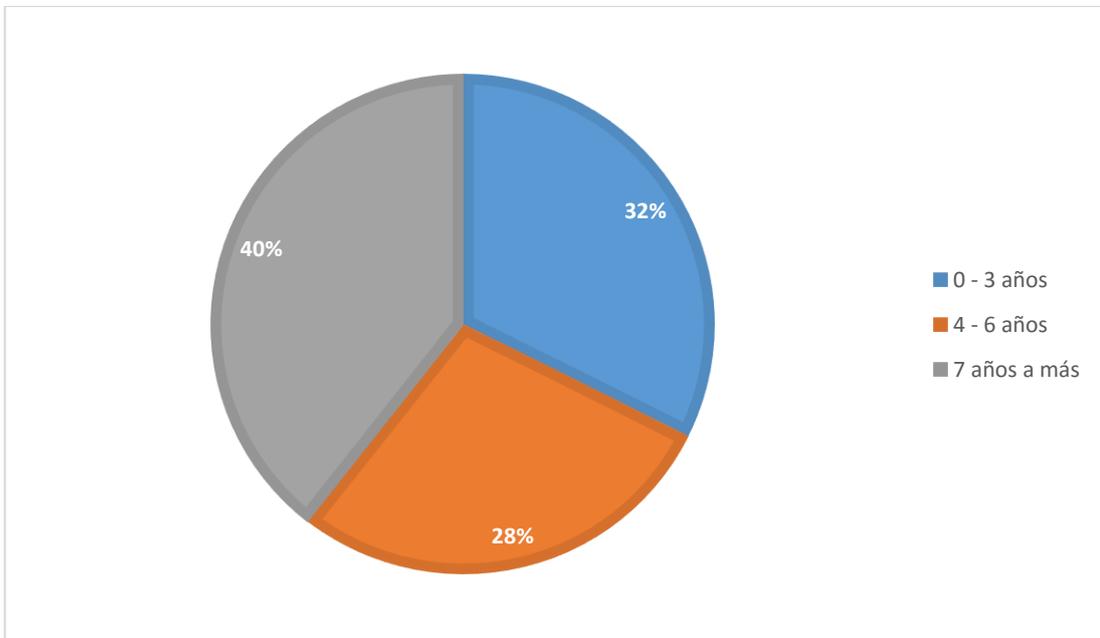


**Figura 4.** Cargo que desempeña.  
**Fuente.** Tabla 1

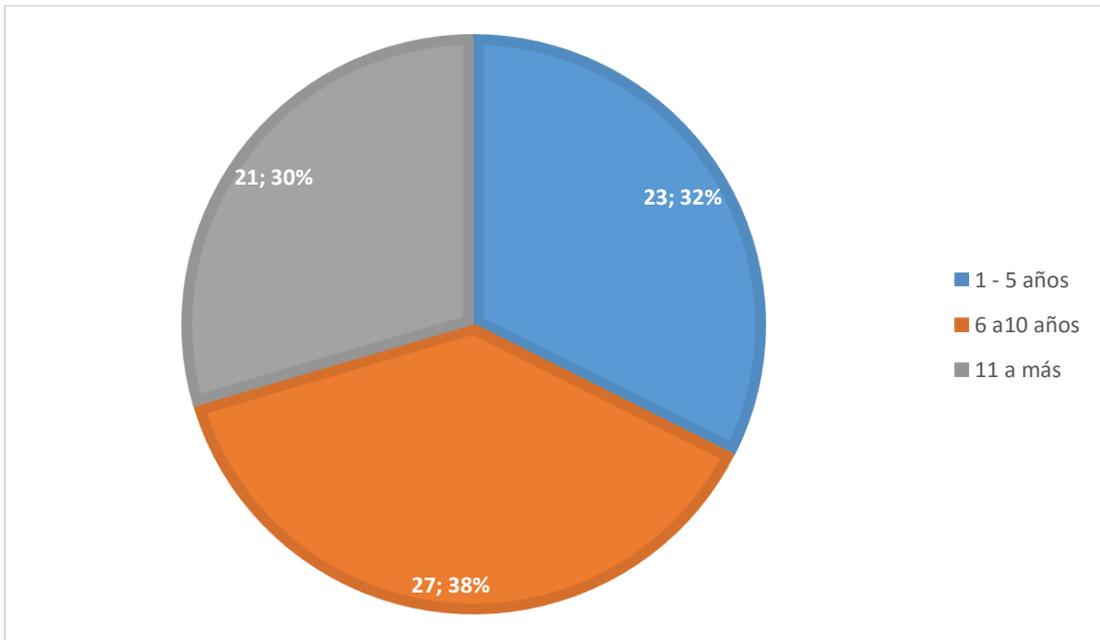


**Figura 5.** Tiempo de desempeña en el cargo.  
**Fuente.** Tabla 1

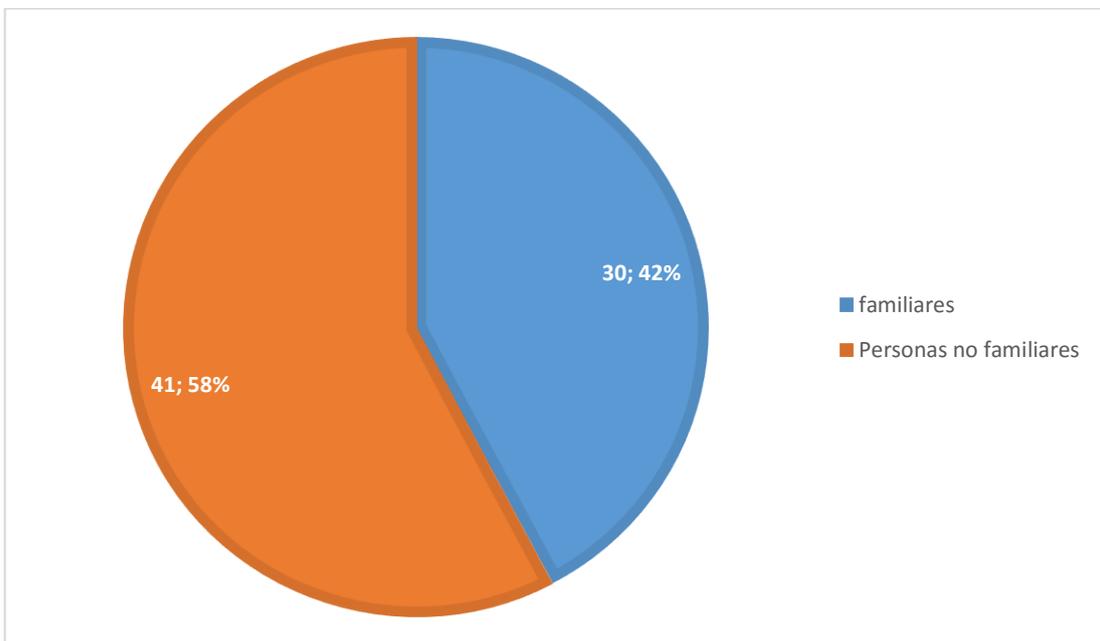
**Tabla 2.** Características de las micro y pequeñas empresas



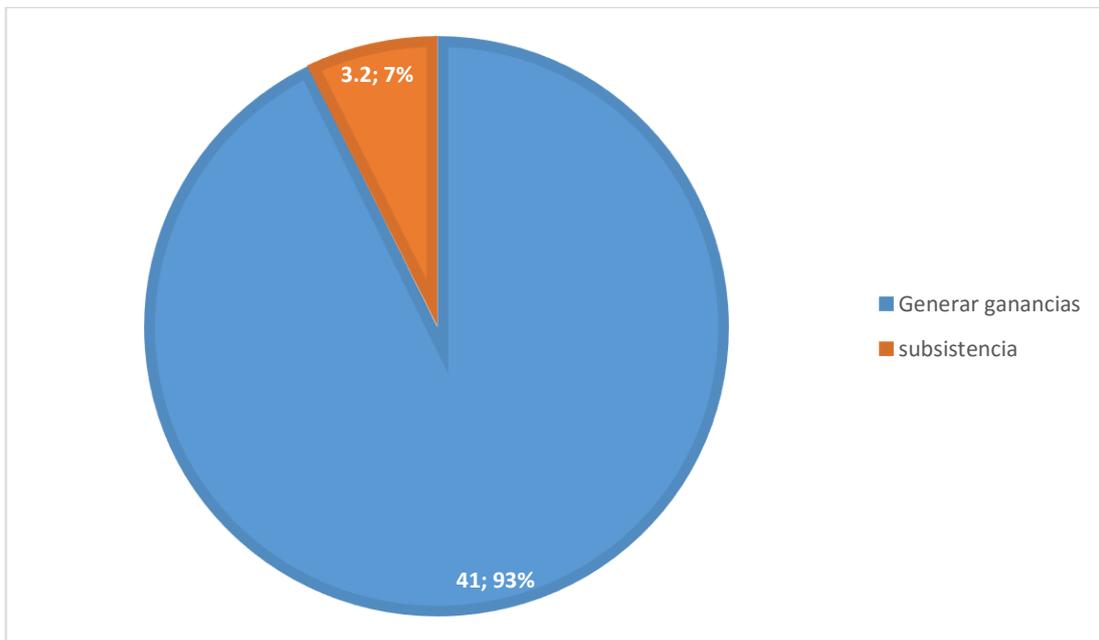
**Figura 6.** Permanencia de la empresa en el rubro.  
**Fuente.** Tabla 2



**Figura 7.** Número de trabajadores.  
**Fuente.** Tabla 2

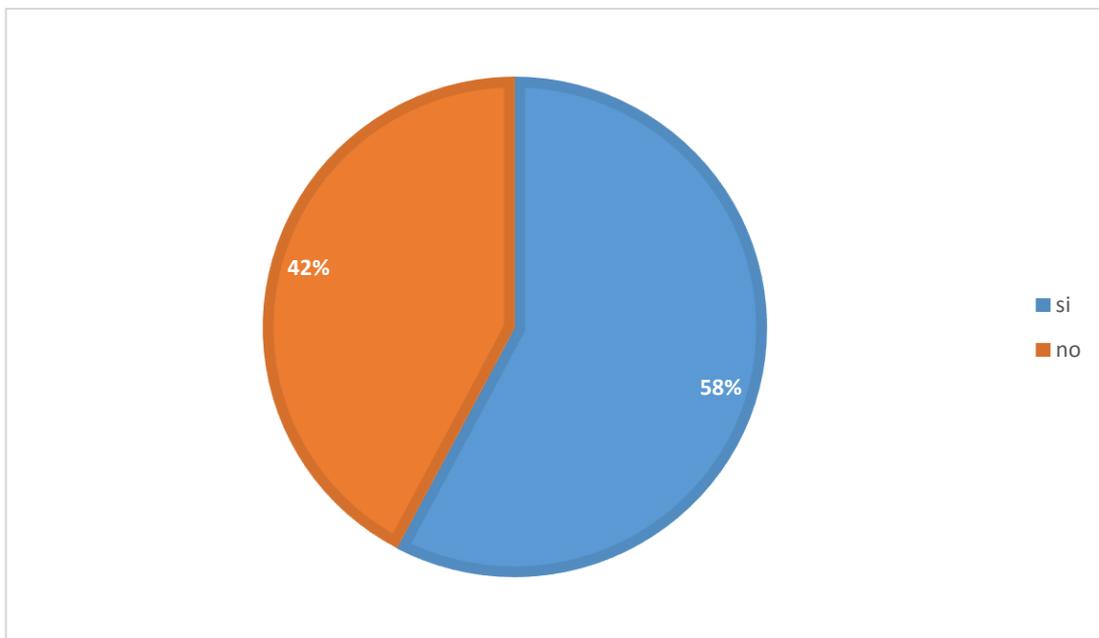


**Figura 8.** Colaboradores dentro de la empresa.  
**Fuente.** Tabla 2

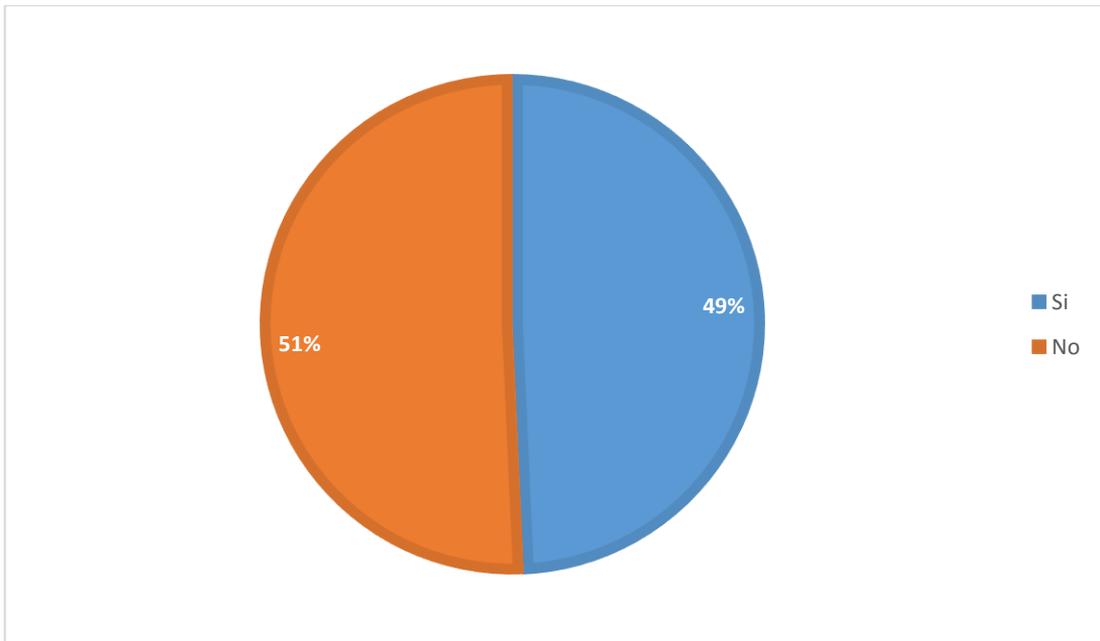


**Figura 9.** Objetivo de creación de la empresa.  
**Fuente.** Tabla 2

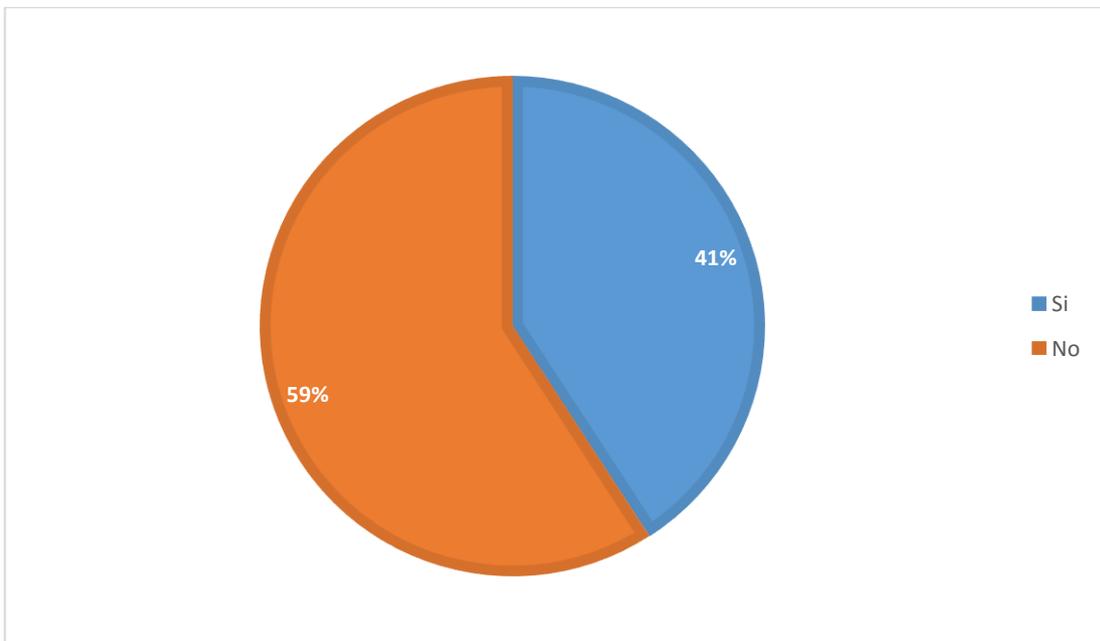
**Tabla 3.** Características de gestión de calidad y mix proemocional



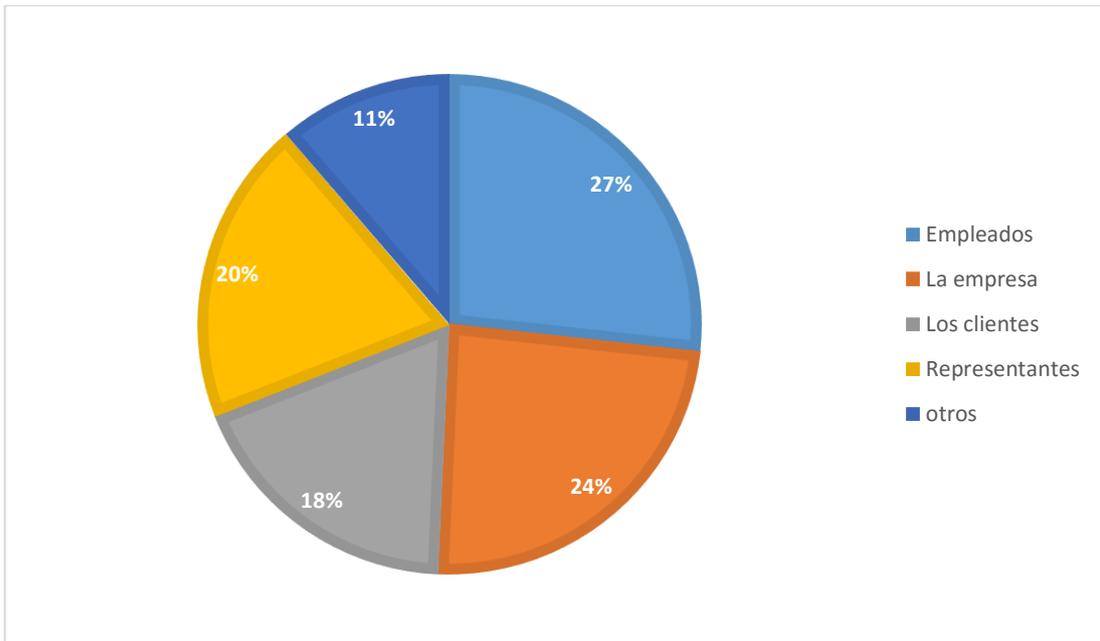
**Figura 10.** Conocimiento de gestión de calidad.  
**Fuente.** Tabla 3



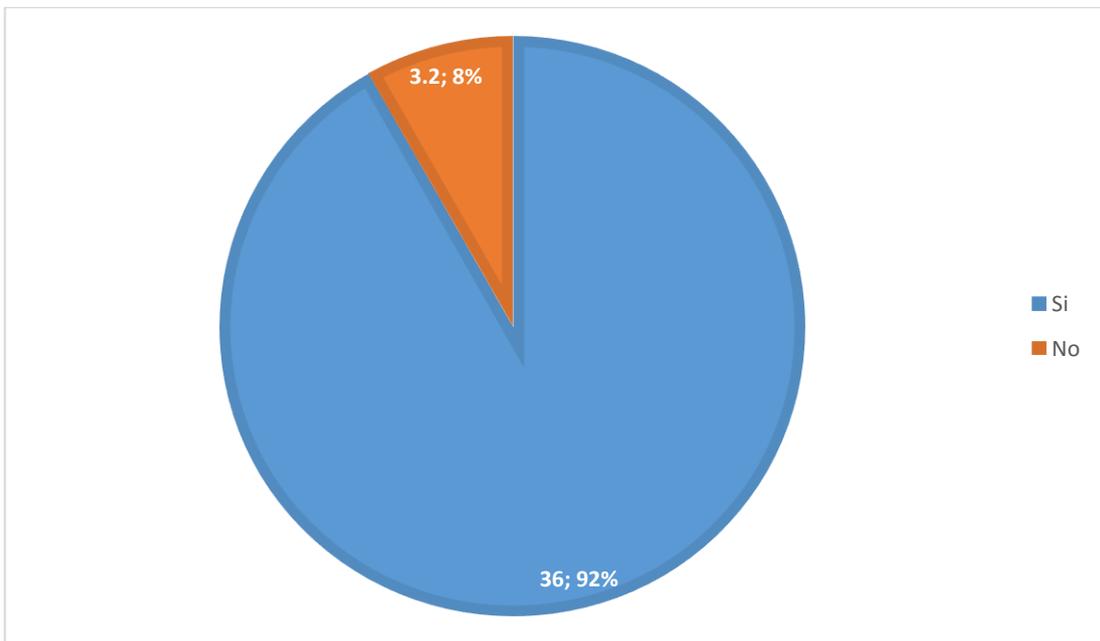
**Figura 11.** Uso de técnicas de gestión de calidad.  
**Fuente.** Tabla 3



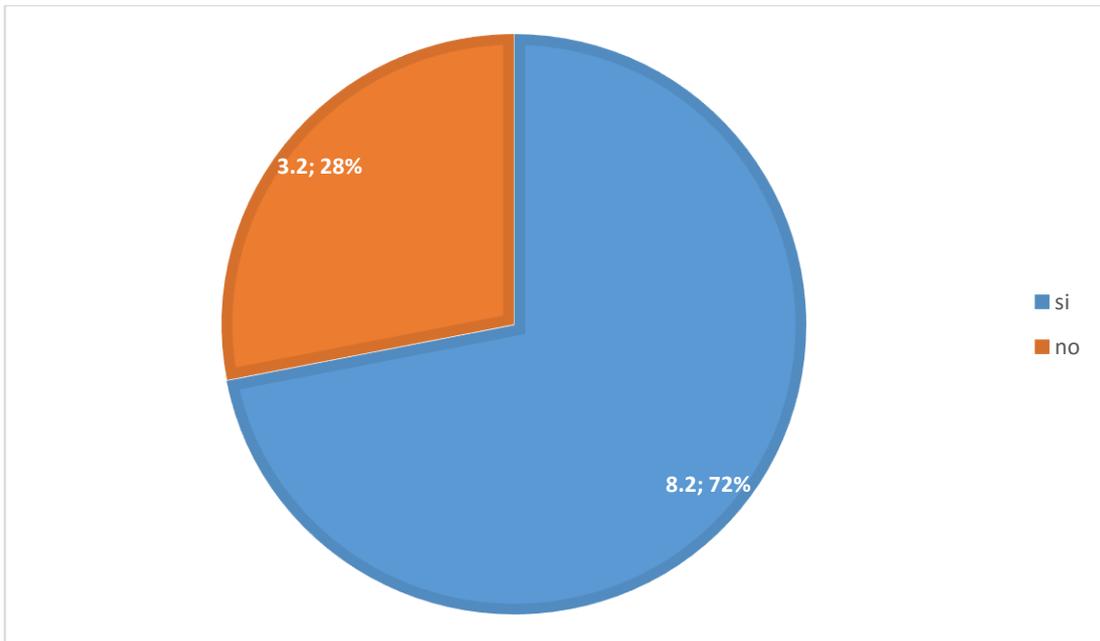
**Figura 12.** Importancia del proceso de gestión de calidad.  
**Fuente.** Tabla 3



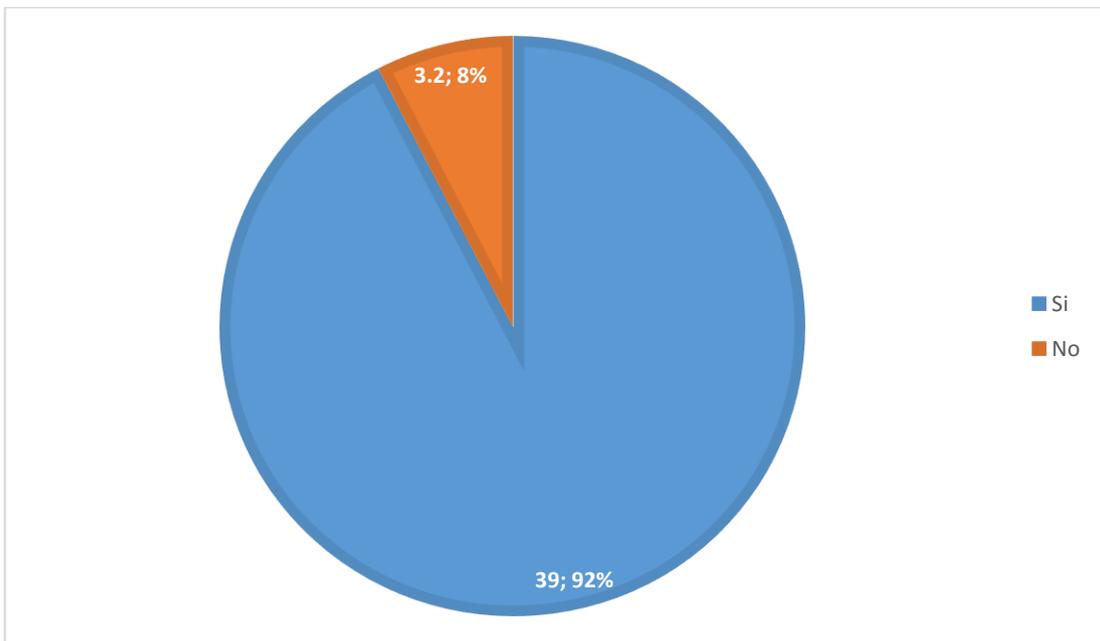
**Figura 13.** Participantes en el proceso de gestión de calidad.  
**Fuente.** Tabla 3



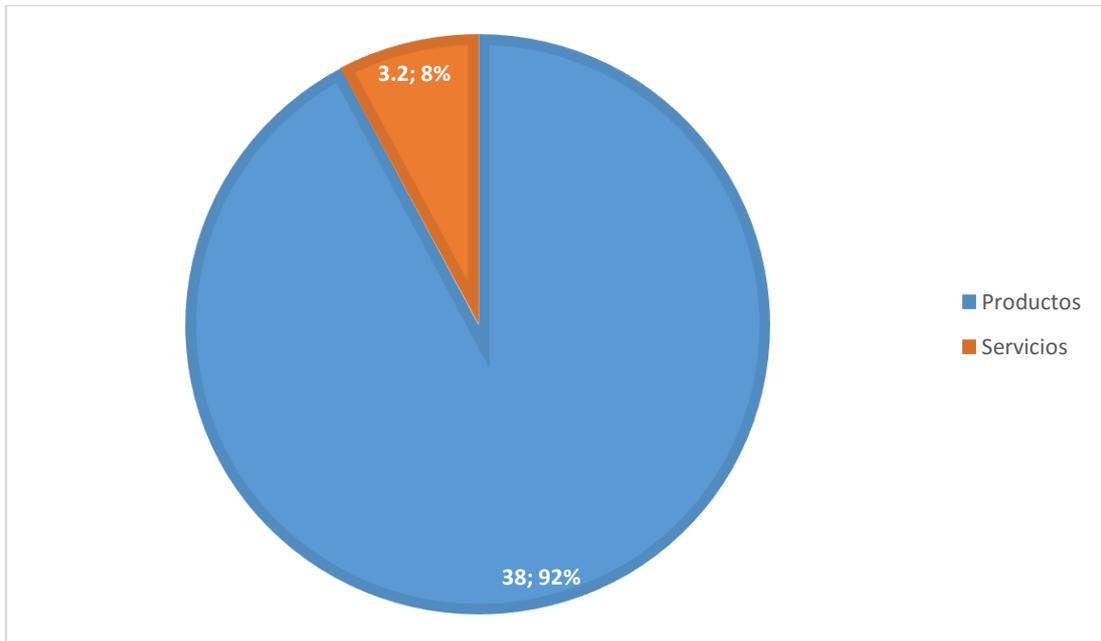
**Figura 14.** Costos al implementar la gestión de calidad.  
**Fuente.** Tabla 3



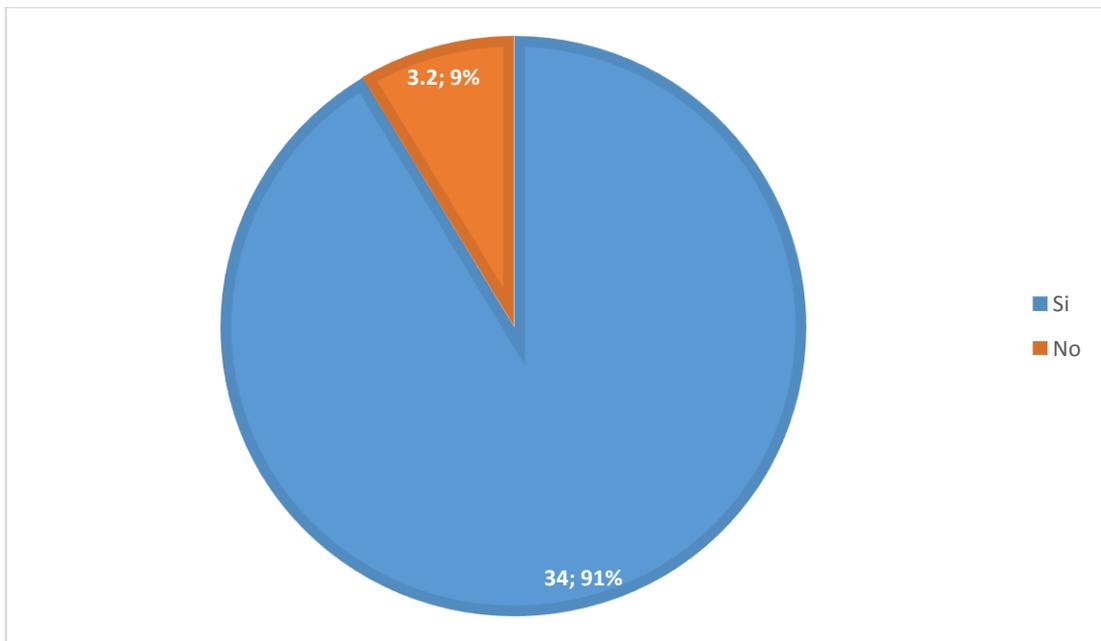
**Figura 15.** Beneficios al usar de la gestión de calidad.  
**Fuente.** Tabla 3



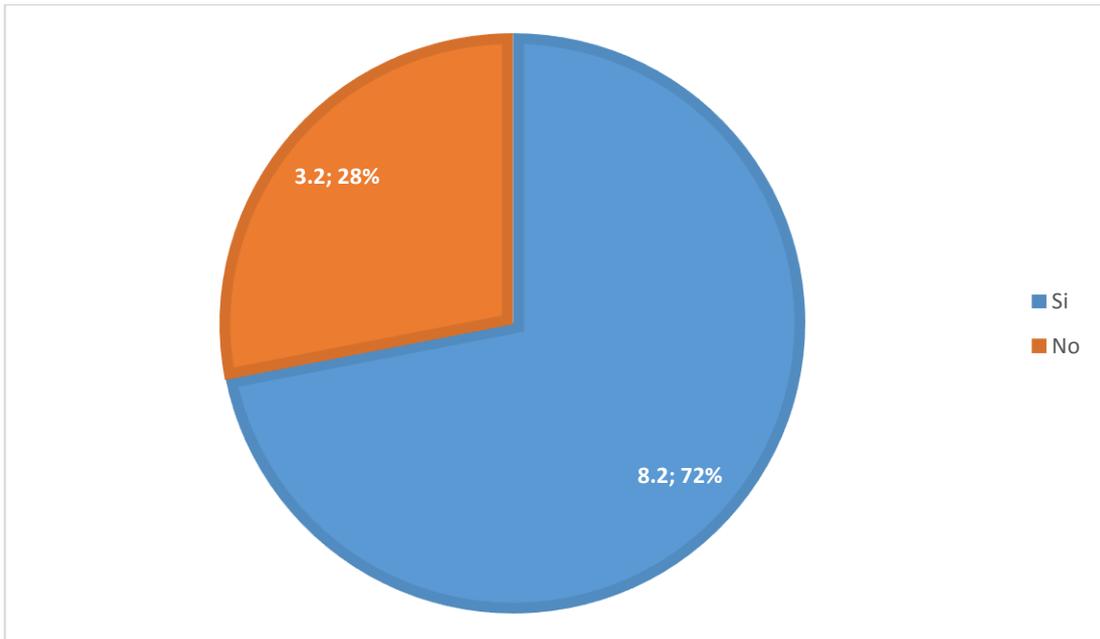
**Figura 16.** Importancia de las necesidades de los colaboradores.  
**Fuente.** Tabla 3



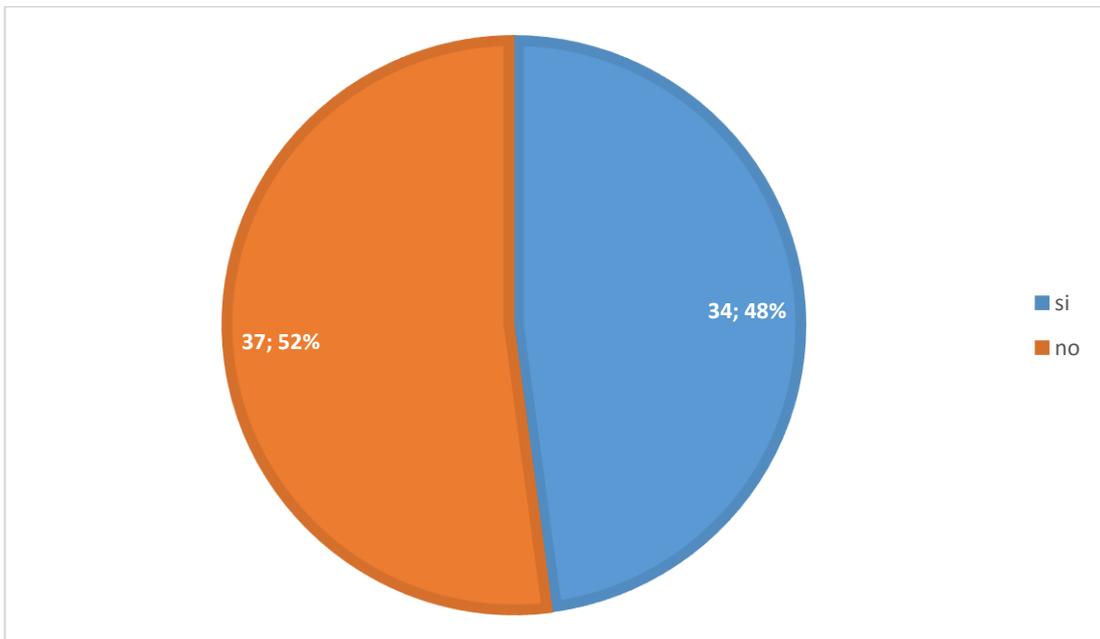
**Figura 17.** Importancia de las necesidades de los clientes.  
**Fuente.** Tabla 3



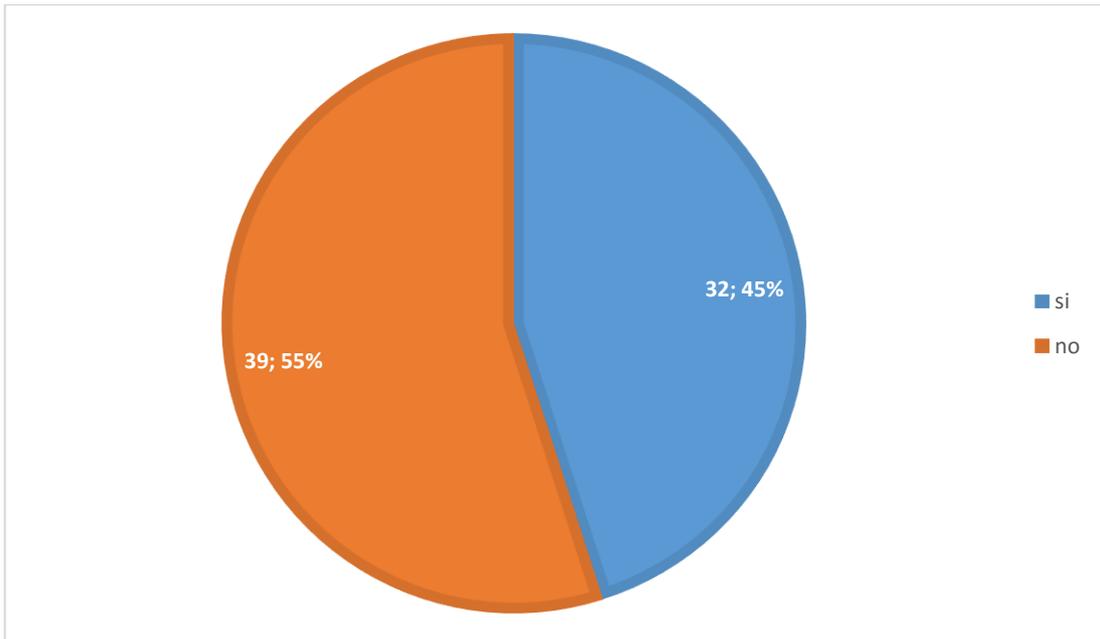
**Figura 18.** Conocimiento del marketing mix.  
**Fuente.** Tabla 3



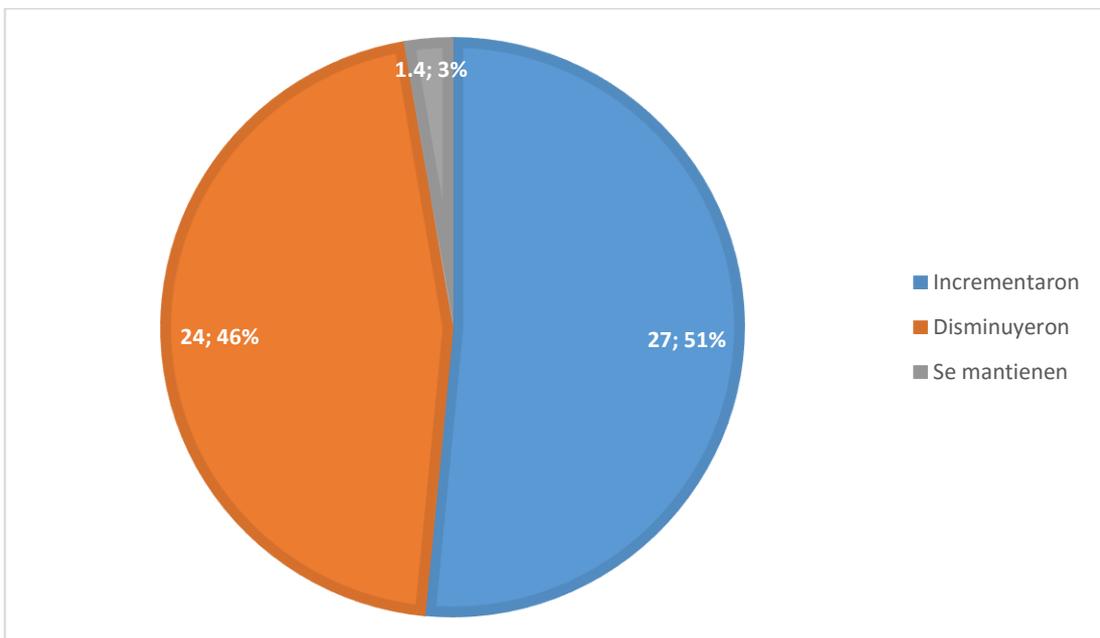
**Figura 19.** Uso de métodos para ofertar productos y servicios.  
**Fuente.** Tabla 3



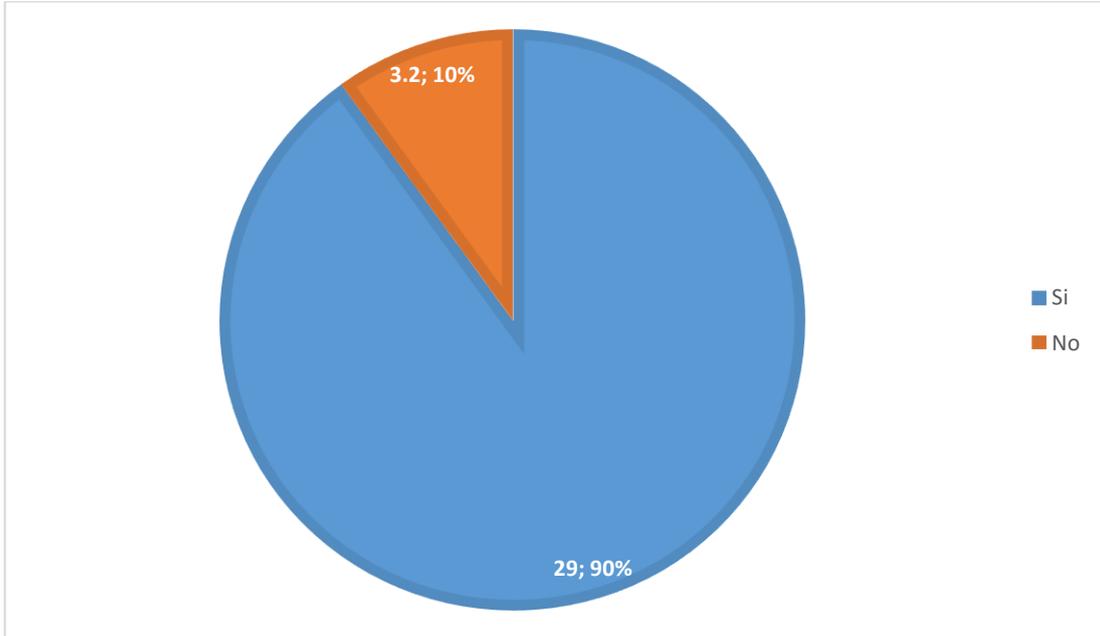
**Figura 20.** Diferenciación de productos y servicios de la competencia.  
**Fuente.** Tabla 23



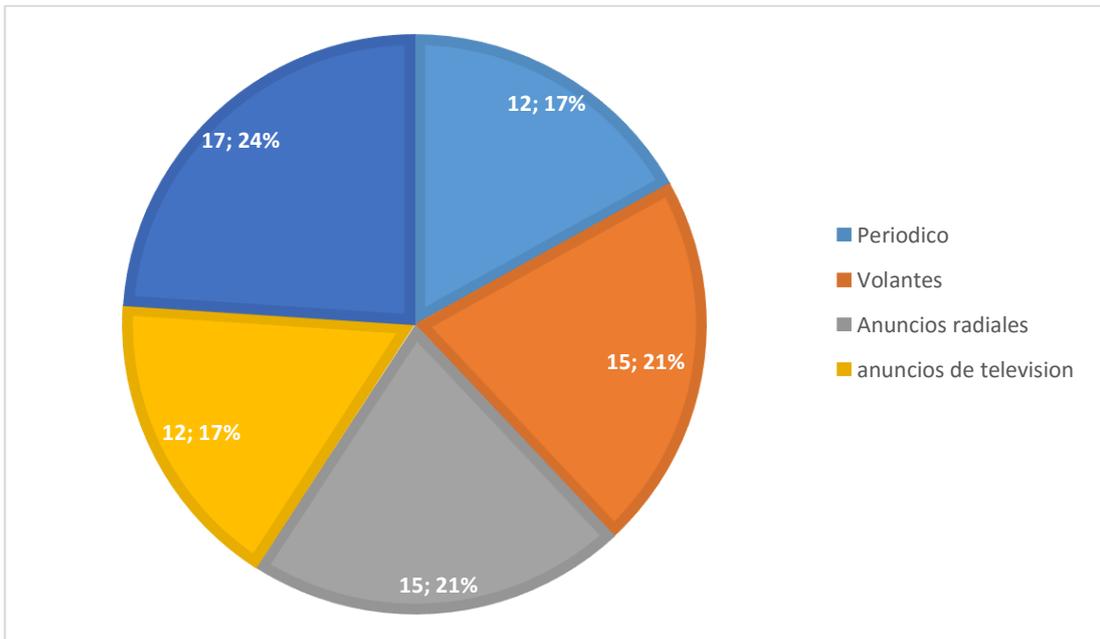
**Figura 21.** Precios competitivos.  
**Fuente.** Tabla 3



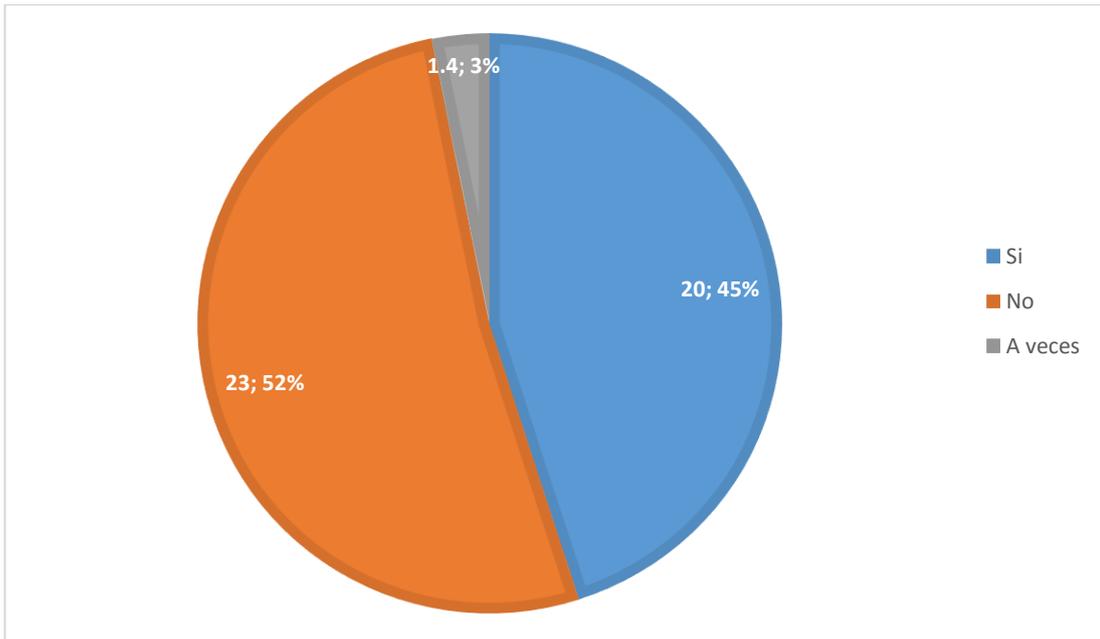
**Figura 22.** Los ingresos.  
**Fuente.** Tabla 3



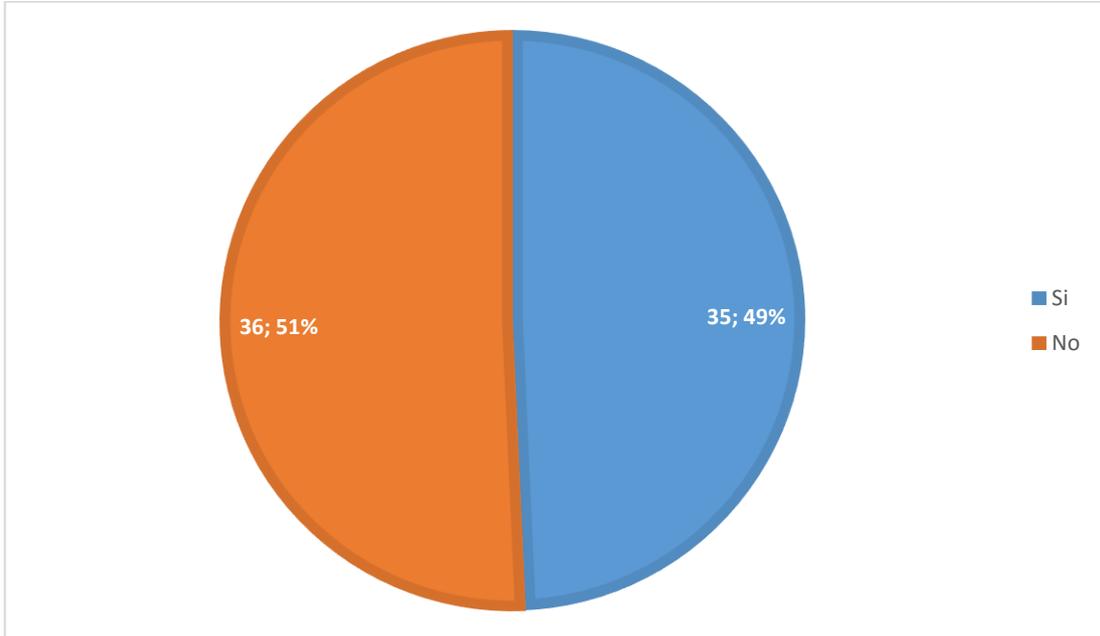
**Figura 23.** Uso de medios publicitarios.  
**Fuente.** Tabla 3



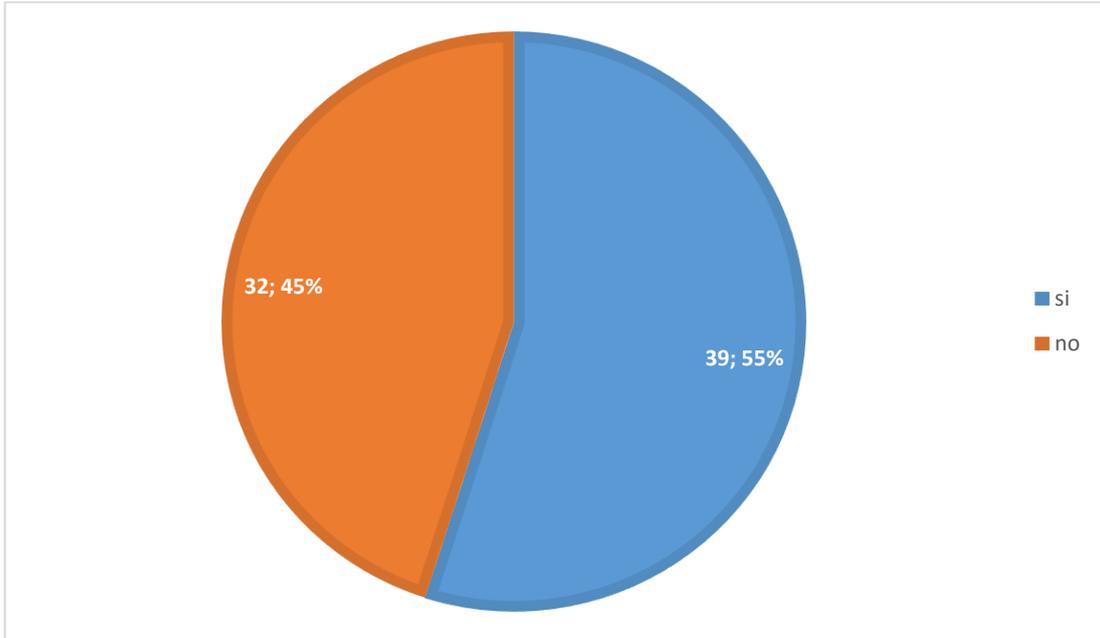
**Figura 24.** Anuncio conveniente para su negocio.  
**Fuente.** Tabla 3



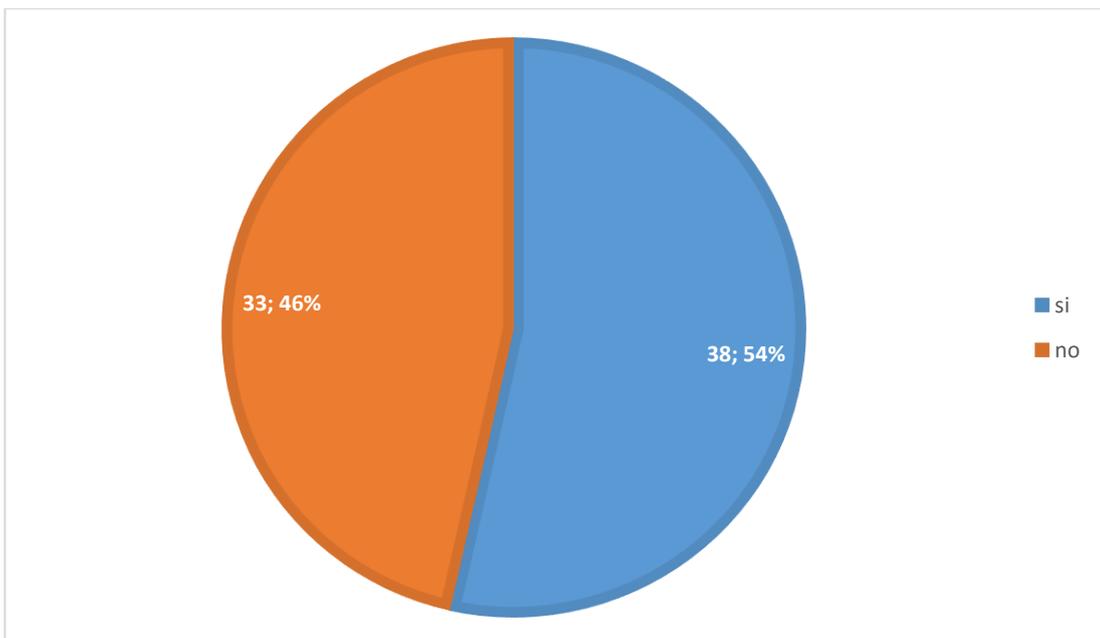
**Figura 25.** Satisfacción de los clientes con los productos que se ofrece.  
**Fuente.** tabla 3



**Figura 26.** Incremento de la rentabilidad con del marketing mix.  
**Fuente.** Tabla 3



**Figura 27.** Esfuerzos para dar a conocer el producto o servicio.  
**Fuente.** Tabla 3



**Figura 28.** Uso de canales de distribución.  
**Fuente.** Tabla 3