



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO, ELABORACIÓN DE
PRODUCTOS DE PANADERÍA EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**SALVADOR DEXTRE, ROMICRISTI ISABEL
ORCID: 0000-0003-0626-8975**

ASESOR

**ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO
ORCID: 0000-0002-6443-1497**

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de la Tesis:

Caracterización De Los Factores Relevantes De La Mezcla Promocional Para La Gestión De Calidad En La Micro Y Pequeñas Empresas Rubro, Elaboración De Productos De Panadería En La Ciudad De Huaraz, 2020.

2. Equipo De Trabajo

AUTORA

Salvador Dextre, Romicristi Isabel

ORCID: 0000-0003-0626-8975

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de Administración
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X.

3. Hoja De firma de jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán
Miembro

Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé
Miembro

Mgtr. Escobedo Gálvez, José Fernando
Asesor

4. Agradecimiento

A Dios: por estar siempre presente en la trayectoria de mi estudio profesional, todo lo lograda es gracias a él.

**A mi Doctor Ronal Cruz
Macedo:** por todo el apoyo
brindado con sus consejos que
sirvió para alcanzar mis logros.

**A mi casa de estudios los Ángeles
de Chimbote Uladech:** por llenarme
de Conocimientos.

Dedicatoria

A mis hijos Fabricio y Rodrigo: por ser la fuente de esfuerzo de este trabajo realizado.

A mi esposo: mi compañero de vida

A mis amigos, Cristián Celmi Cacha, Jonatán: por ser grandes amigos en la universidad, y por el apoyo recibido cuando más lo necesito.

5. Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de los factores relevantes de la mezcla promocional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020. con enunciado de problema ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la mezcla promocional que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz

2020?; la investigación fue de nivel descriptivo en cuanto al diseño es de carácter no experimental -transversal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario de 31 interrogantes, para reunir la información se identificó una población de 24 representantes de las MYPES del rubro panaderías, según los datos obtenidos por parte de la Municipalidad Provincial de Huaraz; luego los datos de los gerentes fueron ingresados a la página de la (SUNAT), para verificar si la empresa pertenece a una persona natural o jurídica; se observó que algunos fueron datos de baja, el resultado obtenido referente a la edad de los gerentes de las panaderías en la ciudad de Huaraz, fue 55,7% tienen de 51 años a más y el 70,5% es masculino; el 72,1% son dueños de las panaderías; en la gestión de calidad un 44,3% considera que es importante la planificación de su empresa, como conclusión se muestra deficiencias en el uso de las herramientas publicitarias, teniendo un efecto negativo para su negocio.

Palabras clave: Gestión de calidad, mezcla promocional, microempresa.

Abstract

The general objective of the research work was to determine the main characteristics of the relevant factors of the promotional mix for quality management in micro and small bakery companies in the city of Huaraz, 2020; with problem statement What are the main characteristics of the relevant factors of the promotional mix that affect quality management in micro and small bakery companies in the city of Huaraz 2020 ?; The research was descriptive in terms of the design, it is non-experimental-cross-sectional, the survey technique was used for data collection, the instrument was the questionnaire of 31 questions, to gather the information a population of 24 representatives of the MYPES of the bakery category, according to the data obtained by the Provincial Municipality and Huaraz; then the data of the managers were entered on the page of the (SUNAT), to verify if the company belongs to a natural or legal person; It was observed that some were discharged, the result obtained regarding the age of the bakery managers in the city of Huaraz, was 55.7% are 51 years of age or older and 70.5% are male; 72.1% own bakeries; In quality management, 44.3% consider that the planning of their company is important, as a conclusion it shows deficiencies in the use of advertising tools, having a negative effect on their business.

Keywords: Quality management, promotional mix, microenterprise.

6. Contenido

1. Título de la Tesis:	ii
2. Equipo De Trabajo.....	iii
3. Hoja De firma de jurado y asesor	iv
4. Agradecimiento	v
5. Resumen.....	vii
6. Contenido.....	ix
7. INDICE DE TABLAS.....	xi
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes nacionales	6
2.1.3. Antecedentes locales	7
2.2. Bases teóricas de la investigación	8
2.2.1. Gestión de calidad	8
2.2.2. Mezcla promocional.....	12
2.2.3. Herramientas o elementos de la mezcla promocional	13
2.2.4. Marco conceptual.....	17
III. HIPOTESIS	18
IV. METODOLOGIA	19
4.1 Diseño de Investigación.....	19
4.2 Población y Muestra:	19
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	21
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
4.5 Plan de análisis	22
4.6 Matriz de consistencia.....	23
4.7 Principios éticos	24

V. RESULTADOS.....	26
5.1 Resultados.....	26
5.2 Análisis de resultados.....	31
VI. CONCLUSIONES	40
6.1 Conclusiones	40
6.2 Aspectos Complementarios.....	42
Referencias bibliográficas.....	43
ANEXOS.....	47
Figura 17.....	61

7. INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Directoria de la población	20
Tabla 2 Operación de variables	21
Tabla 3. Matriz de consistencia	23
Tabla 4. Característica de los representantes	26
Tabla 5. Características de las Mypes.....	27
Tabla 6. Características de la gestión de calidad	28
Tabla 7. Características de la mezcla promocional	29

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Edad de los representantes	53
Figura 2 Genero del representante	53
Figura 3 Grado de instruccion	54
Figura 4 Relacion con la empresa.....	54
Figura 5 Cargo que desempeña.....	55
Figura 6 Tiempo que desempeña en el cargo	55
Figura 7 Estudios realizados	56
Figura 8 Tiempo de permanencia	56
Figura 9 Numeros de trabajadores	57
Figura 10 Ingreso mensual.....	57
Figura 11 Objetivo de creacion de la empresa.....	58
Figura 12 Relacion entre las personas que trabajn en su empresa.....	58
Figura 13 Apliacion de estrategias para planificar su negocio	59
Figura 14 Pnanifica las actividades de su e mpresa para lograr sus objetivos.....	59
Figura 15 Analiza permanenteente la situacion que pueden afectar el crecimiento de su empresa.....	60
Figura 16 A la existencia de los problemas dentro de su empresa da una solucion y analiza los resultados	60
Figura 17 la existencia de los problemas dentro de su empresa da una solucion y analiza los resultados	60
Figura 18 Los colaboradores se adaptan a los procedimeintos de la empresa.....	61
Figura 19 Sus empleados aportan en el contro de los procesos.....	62
Figura 20 Compara los resultados obtenidos con lo planificado	62
Figura 21 Compara los resultados obtenidos con lo planificado	63

Figura 22 Frecuencia que utiliza la radio para promocionar su empresa	63
Figura 23 Realiza spots publicitarios en televisión para presentar su empresa	64
Figura 24 Da a conocer sus productos mediante periodicos.....	64
Figura 25 Anuncia por los servicios de su empresa mediante el internet.....	65
Figura 26 Realiza presentaciones de venta en las ferias para dar a conocer sus productos.....	65
Figura 27 Realiza exposiciones comercial para dar a conocer sus productos	66
Figura 28 Organizan eventos para mantener las relaciones publicas	66
Figura 29 Fideliza a sus clientes con publicaciones en paginas webs	67
Figura 30 Ofrece muestras gratis de sus productos a sus clientes	67
Figura 31 Usted ofrece descuentos para incentivar la compra a sus clientes.....	68

I. INTRODUCCION

En el Perú las micro y pequeñas empresas MYPES se enfrentan a diversos desafíos y limitaciones para su crecimiento y desarrollo, es muy preocupante la situación que vienen atravesando las MYPES, porque carecen de ciertos conocimientos que podría ayudarles a mejorar la gestión de calidad,

Tello, (2014) menciona que en el Perú las MYPES tienen gran importancia para el desarrollo de nuestro país; ya que ellas generan alrededor del 63,4% del empleo en él y también dan oportunidad que las personas tengan su propio negocio. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas tienen un rol importante dentro del desarrollo del país, muchos de ellos no llegan a tener permanencia, debido a las distintas restricciones legales, esta circunstancia genera intranquilidad, por lo que la disminución de las MYPES afectaría la economía del país.

En Latinoamérica la existencia de las micro y pequeñas empresas MYPES es notoria, como la existencia de empresas grandes, según un informe de la Organización Internacional del trabajo (OIT) a nivel de América Latina, existen más de once millones de micro y pequeñas empresas que cuentan al menos con dos trabajadores, contándose al propietario como uno de ellos, por lo que las MYPES generan el 47% del total del empleo, brindando trabajo a cerca de 127 millones de trabajadores en los países de América latina (Organización Internacional del Trabajo, 2015).

A nivel internacional son muy pocas las empresas se enfocan aplicar la gestión de calidad, mientras que el Perú existe un 1% de empresas formales que aplican o cuentan con sistemas de gestión de calidad, siendo así hay mucha preocupación y hay

mucho trabajo para realizar, y un camino por recorrer para poder motivar a las distintas empresas a invertir en la gestión de calidad (RPP, 2018).

La ULADECH, a través de la Carrera Profesional de Administración a establecer como línea de investigación la Gestión de calidad, dentro de cual se enmarca el presente trabajo con el tema de la Mezcla Promocional.

En la ciudad de Huaraz, se identificó que las empresas del rubro de panadería, carecen de conocimientos en la gestión de calidad y la mezcla promocional, este desconocimiento les podría jugar en contra para el desarrollo de su negocio.

Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las características principales de los factores relevantes de Mezcla Promocional en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de elaboración de productos de panadería en la ciudad de Huaraz, 2020?

Para dar respuesta al enunciado del problema se determina como objetivo general determinar las características de los factores relevantes de la mezcla promocional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020. Por lo que se formuló los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el rubro de elaboración de productos de panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.

- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas en el rubro de elaboración de productos de panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.

- Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro de panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.

- Describir los factores relevantes de la Mezcla Promocional en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.

La presente investigación se justifica **porque** se determinará los factores relevantes de las micro y pequeñas empresas que apliquen la mezcla promocional en el rubro de productos de panadería en la ciudad de Huaraz, para comprobar si estos servicios se están desarrollándose eficientemente, se ha podido detectar que las MYPES no están aplicando la mezcla promocional y al no ser aplicadas evita que sus productos sean conocidos y sus ventas sean mayores.

El estudio de esta investigación servirá como base **para que** se puedan estudiar y analizar el tema en estudio que es la gestión de calidad bajo el enfoque de la mezcla promocional, ya que tiene varios componentes que al juntar fortalecerán la organización, para que optimice su crecimiento en el mercado con el objetivo de obtener mayores utilidades y clientela, además ayudara a los gerentes de dichos establecimientos a comprender sobre la importancia del tema que se está realizando.

La metodología para la elaboración de esta investigación se realizó utilizando el diseño no experimental – transversal, fue de nivel descriptivo por que el propósito fue obtener información de las variables de estudio y poder analizarlo, para ello se utilizó el método de recolección de datos en un momento único, fue no experimental porque el investigador no tiene control sobre la variable de estudio, porque sus acciones ya ocurrieron y/o no pueden ser manipuladas, el Tipo de investigación fue cuantitativo porque se recogió los datos y se pudo procesar con las técnicas estadísticas, nivel de investigación, fue descriptivo ya que describió de manera

sistemática las características de la población en estudio o el área interesada, se hizo el uso del programa office Word, y excel. Para la realización del trabajo se obtuvo una población de 24 MYPES y la muestra es del mismo tamaño de 24 MYPES, en el rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.

Entre los principales resultados se pudo notar que el 58.33% de los representantes tienen una edad de 51 años a más, el 67.90% son género femenino, el 45.83.9% tienen grado de instrucción secundario. En referente a las micro y pequeñas empresas

El 58.33.% de los representantes de las micro y pequeña empresa permanencia en el cargo 8 años a más,

el 66.4% tienen de 1 a 5 trabajadores el 72.8% objetivo de la creación fue tener ganancia y en referente a la gestión de calidad el 47.2% siempre realizan planificación a los problemas que pueden surgir, el 45.0% siempre ejecutan los planes para la obtención de resultados, 42.7% siempre verifican para ver si logro la meta por último el 40.6% siempre toman en cuentan resultados obtenidos.

El principal resultado que se obtuvo fue que un 42,6% respondió que a veces realiza spots publicitarios mediante la radio y/o televisión, con respecto a los resultados contrasta con Carrión y Quispe (2018) que dice el 100.0% nunca observo una publicidad en televisión. Esto refleja que solo a veces se realiza spots publicitarios ya sea en la radio o televisión porque la publicidad en estos medios es cara.

Como conclusión de la investigación se pudo apreciar que los representantes no dan uso de las herramientas de los medios publicitarios en el rubro de las

panaderías en la ciudad de Huaraz, para dar a conocer sus productos teniendo como resultado pocas ventas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Recalde (2015) en su tesis titulado “Mezcla promocional y su incidencia en posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “Leito” del cantón salcedo en ecuador”, tuvo como objetivo general generar una alternativa de solución para que la empresa de productos lácteos “Leito” para el diseño estratégicas de publicidad y promoción, la metodología que se utilizo fue la explotaria y descriptiva, que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio, se utilizó como instrumento el cuestionario dirigido a 160 clientes, el principal resultado la mezcla promocional son utilizadas como medios publicitarias y promociones, Finalmente se llegó a la conclusión servirán para lograr y alcanzar los objetivos propuestos para posicionar los productos de la empresa en mercado, así permitiendo llamar la atención a los clientes.

Arguello (2014) en su tesis Mezcla promocional para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos ciudad de Guayaquil 2014; tuvo como objetivo general diseñar la mezcla promocional para fomentar sus atractivos turísticos, buscando incentivar y mejorar la actividad turística, la metodología utilizada de la investigación es de carácter descriptivo y analítica, la técnica utilizada en la investigación es de encuesta y entrevista, el principal resultado que se obtuvo fue que en su gran mayoría un 57% prefiere vacacionar por la región costa, de esa forma es que se determinó el conocimiento de los lugares turísticos que posee la ciudad, y un

69% en lo que respecta en la atención al cliente, los trabajadores tienen que recibir capacitación para mejorar el turismo. Llegó a la conclusión que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón Montalvo debido a que no se conoce en profundidad y por esa razón se realizó un plan estratégico de marketing el cual contribuirá a la afluencia de turistas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Carrión y Quispe (2018) en su tesis Mezcla promocional en las agencias de viajes Machupichu Travel ciudad de Cuzco 2018, tuvo como objetivo general describir la mezcla promocional con sus respectivos herramientas que son: Publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital, para el periodo 2018, el tipo de investigación es básico, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y con un alcance descriptivo, los resultados que se obtuvieron fueron en publicidad con un promedio de 1.17% el cual indica que es inadecuado, debido a que no realiza publicidad por los medios de comunicación, promoción de ventas personales con un promedio de 1,38%, lo cual es inadecuado y no realiza promociones para la compra de sus servicios, ventas personales con un promedio de 2,53% lo cual no cuenta con un instructor de ventas, relaciones públicas con un promedio de 1.08 no genera información favorables para la creación para una buena imagen corporativa, marketing directo con un promedio de 2,1% regularmente adecuado debido a que no coordina todas las formas de marketing. Llegando a la conclusión la mezcla de promoción es inadecuado ya que no se da a conocer en el mercado, mediante los principales medios de comunicación como son la televisión, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio, entre otros aspectos.

Palacios (2016) en su tesis titulado Caracterización de Capacitación y Mezcla promocional de las MYPES comerciales rubro venta ropa Av. Country mercado Piura, año 2016; tuvo como objetivo general: determinar la caracterización de capacitación y mezcla promocional en el rubro de ventas de Ropa, teniendo como metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, utilizando como instrumento el cuestionario-encuesta que fue conformado a 25 personas. Obteniéndose como resultados que el 100% indicaron que necesitan capacitación el 45% manifiestan que son semanarios como técnica de interés para capacitarse, mientras en las variables de mezcla promocional son las más utilizados para las microempresarias, en mayores porcentajes se deben centrar u operar a utilizar el marketing directo y la publicidad. Se llegó a la conclusión la mezcla promocional los microempresarios deben utilizar ambos ya que, al jalar y empujar a través de promociones, publicidad y capacitar a la fuerza de ventas.

2.1.3. Antecedentes locales

Sáenz (2018) en su investigación titulado Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos distrito de Huaraz, 2017; para optar el grado título profesional de Administración realizando en su investigación como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos distrito de Huaraz, 2018, desarrollándose como metodología descriptiva no experimental – transversal, utilizando como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 14 gerentes obteniéndose como resultados el 57.14% casi siempre evalúan los objetivos de su empresa, además el 57.14% algunas veces capacitan a sus empleados para el servicio

a sus clientes, asimismo el 57.14% los hospedajes buscan adaptarse a la demanda así cumplan sus objetivos. Se llegó a la conclusión que todos los gerentes de alojamiento MYPES de Huaraz nunca aplican el marketing mix.

Betancur (2016) en su tesis titulada 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; para optar el grado título profesional de Administración realizando su investigación teniendo objetivo general describir las características de la gestión de calidad en el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro peluquerías y otros tratamientos belleza distrito de Huaraz, 2016, se utilizó como metodología tipo y nivel descriptivo- cuantitativa de diseño transaccional, y como instrumento el cuestionario de 20 preguntas dirigido a 49 establecimientos, obteniéndose como resultados: el 44,9% de los gerentes manifiestan que casi siempre realizan exposiciones comerciales, mientras que el 51,0% utilizan o hacen uso de catálogos y revistas para darse conocer. Se llegó a la conclusión que la gestión de calidad utilizando de manera correcta la mezcla promocional, permitirá en su mayoría lograr alcanzar las expectativas deseadas por parte de las empresas mejorando sus ventas de sus productos.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Carreño y Camacho (2017) comenta que el sistema de gestión de calidad es un conjunto de actividades que se planifican y controlan para aplicarlas sobre un grupo de elementos que forman las fases de producción o servicio para obtener la calidad. Las partes que componen el sistema de calidad son las siguientes:

- **Estructura organizacional**, forma de organización del personal de acuerdo a funciones.
- **Planificación**, acciones que permiten identificar, controlar y desarrollar un producto o servicio para satisfacción de los clientes
- **Recursos**, medios que se necesitan para llevar a cabo las actividades
- **Procesos**, son actividades necesarias para transformar materias primas en servicios o productos
- **Procedimientos**, es la manera de realizar las actividades que pueden ser documentados o no y que son necesarias realizar los procesos (pág.17)

Mientras para el autor Sánchez (2017) nos menciona que en el ISO 9001 - 2015 se tienen siete principios de calidad estos deben ser usados para llevar a la empresa para mejora al desempeño:

Enfoque al cliente, todas las empresas están relacionadas por sus clientes y deben conocer lo que les hace falta actualmente y en el futuro, y tratar de satisfacer con creces las expectativas que tengan.

Liderazgo, Los líderes deben ser los encargados de llevar y orientar a todo el personal a involucrarse con la empresa para que estos lleguen a lograr sus objetivos.

Participación del Personal, En toda empresa el personal es la base de la empresa y sin su participación no sería posible llevar a cabo el compromiso para la calidad de la empresa.

Enfoque basado en procesos, La manera eficaz de obtener resultados es cuando los recursos y las fases se gestionan como procesos.

- **Relaciones**, La empresa y sus proveedores están íntimamente ligados por lo que se debe crear una relación beneficiosa que cree valor.

- **Mejora Continua**, La empresa debe tomar como filosofía el perfeccionamiento de sus procesos.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones**, Para tomar un juicio valedero se debe usar datos e informaciones reales tomados en la empresa (p 23).

Camisón, Cruz y González (2013) conceptualiza a la gestión de calidad que está compuesta por un conjunto de principios, prácticas y técnicas que permiten asegurar la calidad del producto, los principios orientan a la empresa, las practicas son actividades que incorporan los principios y las técnicas hacen efectivas las prácticas de calidad. (p, 211)

Carro y González, (2016) mencionan que el ciclo de Deming es conocido por Edwards Deming hace muchos años; este ciclo de Deming se basa en cuatro etapas muy importantes para el mejoramiento y los cambios constantes de las empresas; es conocida como PHVA: Planificar (Plan), Hacer (Do), Verificar (Check), Actuar (Act), con el propósito de que las empresas tengan buena competitividad, mejorando la calidad de los productos que ofrecen, la participación en el mercado, el progreso en los costos para una mayor rentabilidad. Este dinamismo es muy útil para cualquier actividad que va a realizar una empresa, ya que es simple su aplicación y si la usan de manera correcta, las actividades estarán organizadas.

a) El ciclo de PDCA está formada por las siguientes etapas:

Deming (como se citó en Carro y González, 2016) menciona que, para obtener la calidad, es necesario que todos participen conjuntamente desde inicio, porque si únicamente se hicieran supervisiones de la calidad; solo estarían impidiendo que salgan productos en mal estado, pero no evitarían que se produzcan defectos. Por lo tanto, para mejorar la gestión de calidad Deming menciona las (04) cuatro etapas

Dimensiones o Características:

Plan (planificar):

son los procesos que se establecen las actividades para a futuros para obtener un mejor resultado esperado. Al basar las acciones en el resultado esperado. La exactitud y cumplimiento de las especificaciones a lograr se convierten también en un elemento a mejorar. Cuando sea posible conviene realizar pruebas de preproducción o pruebas para probar los posibles efectos.

(Carro y González, 2016).

Buscar estrategias de mejora,

Identificar los objetivos,

Elaborar Procedimientos de mejora,

Do (Desarrollo):

es un proceso para poder implementar la mejora propuesta. Generalmente conviene hacer una prueba piloto con el fin para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala

(Carro y González, 2016).

Tomar acciones correctoras,

Realizar Capacitaciones,

Adaptación a los procedimientos,

Comprobar:

es el tercer proceso que después de recopilar y analizar los datos es importante compararlos con los requisitos específicos inicialmente, para saber si se han cumplido y; en su caso, evaluar si se ha producido la mejora esperada.

(Carro y González, 2016).

Realizar control de procesos,

Verificación de resultados,

Act (Ajustar):

después de los resultados conseguidos en la fase anterior se procede a recopilar lo aprendido y a ponerlo en marcha. También podemos decir que suelen aparecer recomendaciones y observaciones que nos puede servir para volver al uso inicial planificar y así el círculo nunca dejara de fluir.

(Carro y Gonzales, 2016).

Identificar nuevas fallas,

2.2.2. Mezcla promocional

Schnarch (2016) menciona que son todas las acciones y decisiones controlables de mercadotecnia que influyen para tener la respuesta que desea del mercado al cual se dirigen es mezcla de marketing. nos dice que también es conocida como marketing mix y habla de las 4P: producto, precio, place y promoción, donde en el último engloba las comunicaciones con la publicidad, venta personal, marketing directo, etc. Donde podemos apreciar que mezcla promocional está dentro de mezcla de marketing. La mezcla promocional es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, en el cual se encuentra la publicidad, venta personalizada, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que una organización lo aplique y de tal manera logre alcanzar sus metas. (Thompson, s.f.).

Maraver (2018) menciona que hoy en día la comunicación es más compleja, por lo que resulta más difícil llegar al mercado objetivo, por esa razón se utiliza distintas herramientas de comunicación, sin embargo, no se puede considerar ningún instrumento mejor que otro, ya que cada uno de estos tiene ventajas y desventajas.

Kotler y Armstrong (2017) definen que la mezcla promocional consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utilizara para poder alcanzar sus objetivos, como también ayuda a las empresas para comunicarse persuasivamente y así forjar relaciones con los clientes.

2.2.3. Herramientas o elementos de la mezcla promocional

Kotler y Armstrong (2017) nos indican las siguientes principales herramientas en la mezcla promocional son las

Dimensiones:

La Publicidad

para, Maraver (2018) afirma que es una forma pagada de distintas maneras en una presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial” (p.53) el cual está conformado por los siguientes Indicadores o características,

Radio, es una forma de comunicación interpersonal con la sociedad, ya que permite transmitir lo que ofrece la empresa, llegando a lugares lejanos distantes de la comunidad.

Televisión, se ha convertido en nuestro vivir de día a día e incluso es uno de los pasatiempos de la sociedad, generando así más y más receptores. Es por ello que se considera uno de los medios más importantes en la comunicación por las empresas, ya que tiene un gran impacto audiovisual en la sociedad;

Periódicos, es una forma de comunicación que adapta el lenguaje escrito, la principal función del periódico es informar como también criticar y opinar;

Internet, hoy en día las empresas apuestan más por este método de comunicación global, donde millones de personas tienen la facilidad y accesibilidad inmediata, de información en línea de lo que está buscando. Siendo así la herramienta las potente de comunicación que se pudo haber desarrollado. (Rodríguez, 2018).

Ventas personales:

Es una estrategia en el cual la comunicación es de manera interpersonal y más directa entre el consumidor y el vendedor, en el cual tenemos los siguientes.

Indicadores o características:

presentación de ventas, consiste en la presentación personal al mercado objetivo con la finalidad de fidelizar y asegurar la venta;

Exposición comercial, esta herramienta es utilizada por los colaboradores de la empresa que promocionan los productos en ferias o exposiciones;

(Kotler y Armstrong, 2017).

Relaciones públicas:

Indicadores o características

Buena relación con el público en general (trabajadores, accionistas, proveedores, clientes, etc).

Eventos especiales, es una herramienta de comunicación donde se planifica, controla y verifica, los eventos dados la empresa. El objetivo de estos eventos es poder negociar contratos con clientes y proveedores; (Maraver, 2018).

Marketing directo:

Actividades directas entre los clientes y el anunciante mediante un dialogo duradero que conduce a la fidelización de la marca o del producto.

Indicadores o características:

Páginas webs, son plataformas que ofrecen una serie de información, para que el cliente encuentre lo que busca fácil y rápido, desde donde se encuentre, es por ello que las empresas aprovechan, esta facilidad para promocionar sus bienes y servicios; (Kotler y Armstrong, 2017).

Promoción de ventas:

Incentivos que se dan a un corto plazo para que los compradores consuman los Productos

Indicadores o características

Muestras gratis, consiste en que el cliente pruebe los productos de manera gratuita, con la finalidad de fomentar su venta;

Descuentos, esta herramienta es la más utilizada en el mercado, ya que tiene un gran impacto en el cliente. Principalmente el descuento se base en reducir los precios de venta que tiene un producto; (Giraldo, 2016).

2.2.3 Las micro y pequeñas empresas:**MYPES:**

Son las unidades de decisión que tienen un comportamiento económico, estas se encuentran a cargo de personas jurídicas o naturales, que la mayoría de los casos la propiedad recae en un solo sujeto. Las MYPES pueden pertenecer a cualquier organización empresarial normalizada en el Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del

Acceso al Empleo Decente. Las MYPES son entes dinamizadores del mercado, y comprenden una parte importante del desarrollo social y económico de los países debido a que permiten generar grandes cantidades de puestos laborales. (Rios, 2015)

Hernández (2017) menciona que las PYMES son importantes para la economía en Latinoamérica porque son más del 90% de las empresas y crecen entre el 50% al 75% de los trabajos, además aportan con el 50% es por ello que los gobiernos les ofrecen beneficios y excepciones a las leyes.

Mientras para Gonzales (2017) nos dice que una PYMES es tan igual que una empresa y son, microempresa, pequeña, mediana, existen actualmente 23 millones de PYMES en el continente europeo, pero estos representan el 98% de su totalidad de empresas y el 67% de estos son generadores de empleos, en cuanto al tamaño de volumen de sus trabajadores los consideran de la siguiente forma:

Características de las micro y pequeñas empresas:

Las MYPES se determinan principalmente por los niveles de ventas que anualmente consiguen conocidas como las Unidades Impositivas tributarias (UIT). Según el (Decreto legislativo N° 30056, 2013) se caracterizan de la siguiente manera:

- Microempresa, las ventas anuales hasta un monto máximo, de 150; UIT.
- Pequeñas empresas, las ventas anuales hasta el monto máximo de 1700;

Unidades impositivas tributarias, (UIT.)

El Ministerio de Economía y finanzas y el Ministerio de la producción son las únicas instituciones que conjuntamente tienen labor que determinan la variación de UIT que permite determinar si los negocios son de tipo micro, pequeño; a través de un Decreto Supremo que puede emitirse cada dos años. Así mismo los entes públicos y privados fomentaran o favorecerán la homogeneidad en cuantos a los parametros de

calculo con el obeitivo de poder elaborar politicas que estipulen linemaientos necesarios para este sector. (Decreto Legislativo N° 30056, 2013).

Según su tamaño MYPES.

Microempresas de 01 a 10 trabajadores

Pequeña empresa de 10 a 100 trabajadores

2.2.4. Marco conceptual.

Fidelización, define que es la fidelidad del cliente, normalmente por medio de un buen trato, regalos, ofertas u otros (Kotler y Armstrong, 2017).

Global, se define un conjunto total o una masa compactada (Humberto, 2014).

Competitivo, es la capacidad de una persona para poder desarrollar ventajas competitivas (Humberto, 2014).

Transformación, *Se* define como la acción de cambiar algo o alguien en otra cosa (Humberto, 2014).

Compensación, *se* define como la devolución de una deuda que se tiene con una persona o empresa (Carro y González , 2012).

Extracción, se define como el acto de extraer o quitar (Humberto, 2014).

III. HIPOTESIS

El presente trabajo de investigación titulado: Caracterización de los factores relevantes de la mezcla promocional para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro, elaboración de productos de panadería en la ciudad de Huaraz, 2020, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva, todas las investigaciones realizadas de tipo descriptivo van enumeras las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, ya que se trató solo de mencionar las características de la situación problemática.

(Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, Baptista, 2014).

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de Investigación

Para la elaboración de esta investigación se ha realizado utilizando el diseño no experimental – transversal. Fue de nivel descriptivo por que el propósito fue obtener Información de las variables de estudio y poder analizarlo, para ello se utilizó el método de recolección de datos en un momento único (Sánchez, 2017). Fue no experimental porque el investigador no tiene control sobre la variable de estudio, porque sus acciones ya ocurrieron y/o no pueden ser manipuladas.

(Fred y Howard, 2002).

Tipo de investigación cuantitativo porque se recogió los datos y se pudo procesar con las técnicas estadísticas, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Nivel de investigación, fue descriptivo ya que describió de manera sistemática las características de la población en estudio o el área interesada

(Tamayo & Tamayo, 2014).

4.2 Población y Muestra:

Población

Arias (2016) menciona que la población es el conjunto finito o infinito de miembro que poseen características comunes.

Muestra

Arias (2016) dice que es un sub conjunto representativo y finito que es extraído de la población, la población que se consideró para la investigación estuvo conformada por un total de 24 gerentes de las MYPES rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020. La Muestra fue censal, del mismo tamaño que la población 24 MYPES.

Tabla 1.*Directorio de la población*

N° de cuestionario	Código de empresas	Nombre de los gerentes	D N I	N° DE Licencia. Funcionamiento	Ruc	Estado	Persona
1	Panadería 1	ALBORNOZ ARNAO DULA ROSSMERI	40159153	9390	10401591538	Activo	Natural
2	Panadería 2	GRUPO JIMENEZ ANCASH	52410304	10011	20524103045	Activo	S.A.C
3	Panadería 3	ROMERO TUCTU JUANA JULIA	22883039	10232	10228830394	Activo	Natural
4	Panadería 4	CAMONES MEJIA ROSSANA MAGALY	40804099	10464	20408040991	Activo	Jurídica
5	Panadería 5	SALAZAR EGUSQUIZA RICARDO ADRIAN	31601161	10737	10316011611	Activo	Natural
6	Panadería 6	CACHA VALENTIN GAVINO MARCELINO	31601161	11232	10316011611	Activo	Natural
7	Panadería 7	PEREZ LLALLIHUAMAN CHARLES M.	42836552	11902	10428365521	Activo	Natural
8	Panadería 8	QUESADA LEON MARCELINO CASIANO	41132778	11918	10411327782	Activo	Natural
9	Panadería 9	OROPEZA ROMERO YHON CARLOS	45177186	11929	10451771863	Activo	Natural
10	Panadería 10	ROMERO CORREA ALFONSO ZENOBIO	15297900	12541	10152979008	Activo	Natural
11	Panadería 11	JIMENEZ ÑAHUI DORIS CECILIA	45796496	12760	10457964965	Activo	Natural
12	Panadería 12	MAUTINO ZAMBRANO, OSWALDO.	31620928	13037	10316209284	Activo	Natural
13	Panadería 13	MALLQUI HUAMAN, DECIDERIO G.	31654770	13046	10316547708	Activo	Natural
14	Panadería 14	GARCIA LEON EDIXON WILLIAM	44761179	13715	ANONIMO	Activo	Natural
15	Panadería 15	ALBORNOZ ARNAO DULA ROSSMERI	40159153	13877	10401591538	Activo	Natural
16	Panadería 16	TOLEDO VARGAS DOMITILA CARMEN	40565586	14120	10405655867	Activo	Natural
17	Panadería 17	LUGO VALDIVIANO JUDITH NORCA	43910246	14405	10439102468	Activo	Natural
18	Panadería 18	SALVADOR MACEDO VIOLETA EUGENIA	46810722	14585	10468107223	Activo	Natural
19	Panadería 19	FIGUEROA ROBLES LEONARDO RAFAEL	45552041	15023	10455520415	Activo	Natural
20	Panadería 20	PAUCAR AQUINO CRISTIAN VALERIO	70120449	15193	10701204498	Activo	Natural
21	Panadería 21	ERMITAÑO PINEDO YONI OSBALDO	46183250	15410	10461832500	Activo	Natural
22	Panadería 22	LUGO VALDIVIANO ROSY MARIA	42506606	15555	10425066060	Activo	Natural
23	Panadería 23	INVERSIONES BRISELLI	60042515	15622	20600425154	Activo	S.A.C
24	Panadería 24	MULTI SERVICIOS	60520495	4799	20605204954	Activo	S.A.C

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2

Operación de las variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición conceptual.	Denominación	
Gestión de calidad	La gestión de calidad relaciona los procedimientos que una organización realiza, permitiendo satisfacer a los clientes plenamente y obtener ventajas competitivas (Carro y González, 2016).	Planificar	Buscar las actividades susceptibles de mejora y establece los objetivos.	- Buscar estrategias de mejora - Identificar los objetivos - Elaborar Procedimientos de mejora	Ordinal
		Desarrollar	Llevar a cabo actividades que permitan el logro de los objetivos	- Tomar acciones correctoras - Realizar Capacitaciones - Adaptación a los procedimientos	
		Comprobar	Evaluar la eficacia y eficiencia de los procesos mediante control y seguimiento, comparando con los objetivos a lograr.	- Realizar control de procesos - Verificación de resultados	
		Ajustar	Después de obtener los resultados se, identifican los problemas para tomar acciones en fallas observadas.	- Identificar nuevas fallas	
Enfoque de Mezcla Promocional	Kotler y Armstrong, (2017) mencionan que consiste en “la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utilizara para poder alcanzar los objetivos de publicidad y marketing” (p,40)	Publicidad	Forma pagada de una presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial.	- Radio - Televisión - Periódicos - Internet.	Ordinal
		Ventas personales	Comunicación de manera interpersonal y más directa entre el consumidor y el vendedor.	- Presentación de ventas - Exposición comercial	
		Relaciones publicas	Buena relación con el público en general (trabajadores, accionistas, proveedores, clientes, etc.)	- Eventos especial	
		Marketing Directo	Actividades directas entre los clientes y el anunciante mediante un dialogo duradero que conduce a la fidelización de la marca o del producto.	- Páginas webs	
		Promoción de ventas	Incentivos que se dan a un corto plazo para que los compradores los consuman.	- Muestra gratis - Descuentos	

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, con una serie de preguntas de carácter formal que fueron aplicadas a la toda la población con la finalidad de recolectar información.

Instrumento el instrumentó que fue utilizado fue el cuestionario el cual tuvo 31 preguntas relacionada a las características de los representantes de las MYPES, características de las Micro y pequeña empresa, características de la gestión de calidad, y la mezcla promocional, como factor relevante en la gestión de calidad.

4.5 Plan de análisis

Para abordar las principales características de Mezcla Promocional como factor relevante en la gestión de calidad, se realizó la encuesta y el cuestionario, siguiendo la Escala Nominal para facilitar el recojo de información. Posteriormente se introdujeron los datos a la base de datos creada en el programa excel para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas y gráficos que muestren los resultados obtenidos, lo que luego servirá en el análisis apropiado de estos. Así mismo se utilizó el Word para la elaboración de la tesis, el Power Point, para la presentación de la sustentación y por último el turnitin para la similitud.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 3.

Matriz de consistencia.

Formulación del Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la mezcla promocional en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz 2020?	<p>OBJETIVOS GENERAL: Determinar los factores relevantes de la mezcla promocional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas en el rubro de elaboración de productos de panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>c) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>d) Identificar los factores relevantes de la Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.</p>	Mezcla promocional	<p>Población: La población en estudio estuvo conformada por un total de 24 MYPES rubro panaderías, 2020.</p> <p>Muestra: La Muestra fue censal, del mismo tamaño que la población siendo 24 MYPES, la razón es que la población fue pequeña.</p>	<p>Diseño de investigación Para la elaboración de esta investigación fue; diseño no experimental - transversal.</p> <p>Fue no experimental porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin. Se recolecto la información en un solo momento con el propósito de describir y analizar la variable mezcla promocional, como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas como ámbito de estudio.</p> <p>La investigación fue descriptiva, porque solamente se describió las características más importantes de la variable mezcla promocional como factor relevante de la gestión de calidad tal conforme a la realidad como se presenten. Así mismo fue de tipo cuantitativo ya que los datos obtenidos se analizaron e ingresaron a programas estadísticos, excel</p>	<p>Técnica: Para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta, con una serie de preguntas de carácter formal que fueron aplicadas a la población muestral con la finalidad de recolectar información.</p> <p>Instrumento: se utilizó como instrumento el cuestionario que tuvo como preguntas relacionadas a la información general del gerente o propietario, las micro y pequeñas empresas, la variable la mezcla promocional como factor relevante en la gestión de calidad.</p>	Para abordar las principales características de la mezcla promocional como factor relevante en la gestión de calidad, se realizó la encuesta y el cuestionario, siguiendo la Escala Nominal para facilitar el recojo de información. Luego se introdujeron los datos al programa excel para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas y gráficos que muestren los resultados obtenidos, lo que luego servirá en el análisis apropiado de estos. Así mismo se utilizó el Word para la realización de la tesis, el Power Point para la sustentación y por último el turnitin para la similitud.

Elaboración: Fuente propia

4.7 Principios éticos

Reglamento del comité institucional de ética en investigación (2019), el trabajo se realizó bajo el principio ético del consentimiento estipulado en el código de la ética de la ULADECH CATÓLICA, los cuales se realizó con voluntad libre, específica y equitativa de los participantes, investigadores.

Principio de protección a las personas, por la importancia y naturaleza del trabajo de investigación en el rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, se protegió a los elementos de la muestra cuidando en no incurrir en algún riesgo. Se respetó la dignidad de la persona humana, su diversidad cultural, la identidad y confidencialidad, mediante el cuidado de la privacidad; ya que la participación de las personas fue en forma voluntaria, en el contexto del pleno respeto de sus derechos fundamentales; más aún cuando se encontraban en una situación de vulnerabilidad.

(Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

Principio de beneficencia y no maleficencia, la investigación siempre contribuyó a mejoras, además en ningún momento del proceso de la investigación se les causó daño alguno a los participantes del cuestionario en este caso a los responsables del rubro panaderías, se cuidó la integridad de estas personas y se disminuyó posibles efectos adversos.

(Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

Principio de justicia, Se trató equitativamente a todos y cada uno de los participantes de la encuesta, se aplicó un juicio razonable en cuanto a la toma de precauciones, para evitar prácticas injustas con cualquiera de los participantes, en conclusión. comprendió en dar el trato justo antes, durante y después de su participación en el desarrollo.

Principio de integridad científica, se demostró en todo momento la rectitud y seriedad en el trabajo científico, extendiéndose al futuro ejercicio profesional con base a las normas éticas que rigen la profesión de Administración; evaluando la presencia de algunos daños y riesgos; pero dando importancia a los beneficios potenciales que puedan haber afectado a los elementos de la muestra que participaron en el trabajo de la investigación y evitando conflictos de interés que puedan haber afectado las etapas del trabajo de investigación y su posterior comunicación de resultados.

(Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

Principio de consentimiento informado, rigiéndose por la ética universitaria estructurada, en este trabajo se les informó a todos los participantes del procedimiento que se realizó durante la investigación, además de ello, se les dio a conocer que los datos que ellos brinden serían netamente para fines estudios académicos.

(Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la investigación que se llevó a cabo no dañó al entorno del medio ambiente ya que no se involucraron los animales y plantas de esta manera disminuyendo los efectos adversos y maximizar los beneficios. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 4.

Características de los representantes de las micro y pequeñas, rubro Panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 - 30 Años	2	8.33
31 - 50 Años	8	33.33
51 - años a mas	14	58.33
Total	24	100.00
Género		
Masculino	10	41.67
Femenino	14	58.33
Total	24	100.00
Grado instrucción		
Nivel primario y secundario	11	45.83
Superior no universitarios	10	41.67
Superior universitario	3	12.50
Total	24	100.00
Cargo desempeña		
Dueño	22	91.67
Administrador	2	8.33
Total	24	100.00
Tiempo se desempeña en el Cargo		
0 a 3 años	4	16.67
4 a 7 años	6	25.00
8 a más años	14	58.33
Total	24	100.00
Estudios realizados		
Administrativos	2	8.33
Económicos	2	8.33
Otros	20	83.33
Total	24	100.00

Fuente, Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro Panaderías.

Tabla 5.

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de las MYPES	N	%
Tiempo de permanencia tiene la empresa		
De 0 a 3 años	5	20.83
De 4 a 7 años	4	16.67
De 8 años a mas	15	62.50
Total	24	100.00
Número de trabajadores tiene la empresa		
De 1 a 5 trabajadores	14	58.33
De 6 a 10 trabajadores	6	25.00
De 11 a más trabajadoras	4	16.67
Total	24	100.00
Ingreso Mensual		
Menor a S/. 53,750	24	100.00
Mayor a S/. 53,750	0	0.00
Total	24	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar Ganancias	19	79.17
Subsistencia	5	20.83
Total	24	100.00
Trabajadores en su empresa		
Familiares	10	41.67
No familiares	14	58.33
Total	24	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro Panaderías.

Tabla 6.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de la gestión de calidad	N	%
Aplicación de estrategias para planificar su negocio		
Siempre	9	37.50
A veces	12	50.00
Nunca	3	12.50
Total	24	100.00
Planifica las actividades de su empresa para lograr sus objetivos		
Siempre	10	41.67
A veces	11	45.83
Nunca	3	12.50
Total	24	100.00
Analiza permanentemente la situación que pueden afectar el crecimiento de su empresa		
Siempre	10	41.67
A veces	10	41.67
Nunca	4	16.67
Total	24	100.00
Existencia de los problemas dentro de su empresa, da una solución y analiza los resultados		
Siempre	12	50.00
A veces	9	37.50
Nunca	3	12.50
Total	24	100.00
Capacita a sus trabajadores para que la empresa obtenga mejores resultados		
Siempre	7	29.17
A veces	12	50.00
Nunca	5	20.83
Total	24	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro Panaderías

Tabla 7.

Características de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de la mezcla promocional	N	%
Frecuencia que utiliza la radio para promocionar su empresa		
Siempre	0	0.00
A veces	3	12.50
Nunca	21	87.50
Total	24	100.00
Realiza spots publicitarios en televisión para presentar su empresa		
Siempre	0	0.00
A veces	4	16.67
Nunca	20	83.33
Total	24	100.00
Anuncio por los servicios de su empresa mediante el internet		
Siempre	0	0.00
A veces	9	37.50
Nunca	15	62.50
Total	24	100.00
Presentaciones de ventas en las ferias para dar a conocer sus productos		
Siempre	0	0.00
A veces	1	4.17
Nunca	23	95.83
Total	24	100.00
Exposiciones comerciales para dar a conocer sus productos		
Siempre	0	0.00
A veces	2	8.33
Nunca	22	91.67
Total	24	100.00

Continúa...

Características de la mezcla promocional	N	%
Organizan eventos para mantener las relaciones públicas		
Siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Nunca	24	100.00
Total	24	100.00
Fideliza a sus clientes mediante publicaciones en páginas webs		
Siempre	0	0.00
A veces	4	16.67
Nunca	20	83.33
Total	24	100.00
Ofrece muestras gratis de sus productos a sus clientes		
Siempre	0	0.00
A veces	2	8.33
Nunca	22	91.67
Total	24	100.00
Usted ofrece descuentos para incentivar la compra a sus clientes		
Siempre	0	0.00
A veces	5	20.83
Nunca	19	79.17
Total	24	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro Panaderías

5.2 Análisis de resultados

Tabla 4.

Referente a las Características de los representantes de las micro y pequeñas, rubro Panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020

El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años, este resultado coincide con Hurtado (2020) quien nos dice que el 43.3% de los representantes de las MYPES tienen una edad de 50 años a más, así mismo con la investigación de Benítez (2020) quien indica 60,0% tienen un intervalo entre 51 a más años. Esto evidencia que se encuentran al frente de las MYPES del rubro panadería personas que tienen una edad de 51 a más años, esto debido a que las personas mayores tienen más capacidad de mando, capacidad de escuchar, resolver problemas, y saben al manejo del negocio en este rubro.

El 58.33% de los representantes son de género femenino, este resultado no coincide con los resultados de Salvador (2020) que sostiene que el 69,1% son de género masculino, así mismo con la investigación de Roque (2018) quien afirma que el 65,3% de los representantes son masculino. Esto señala que las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en Huaraz están siendo dirigidos por personas de género femenino porque las mujeres se han preparado mejor para asumir estos puestos

El 45.83% los representantes tienen el grado de instrucción secundario, estos resultados coinciden con la investigación de Hurtado (2020) quien afirma que un total 47.8% de los representantes quienes se encuentran al frente del negocio confirmaron haber realizado solo estudios secundarios. Pero contrasta con la investigación de Estrada (2015) quien afirma que 58,8% cuentan con estudio superior universitario. Esto manifiesta que en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías los

representantes solo han concluido la secundaria lo que hace que tengan desventajas dentro del mercado ya que no están muy informados en la administración moderna.

El 91.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas entrevistados son los dueños, estos resultados coinciden con Villa (2019) quien manifiesta el 100 % de los representantes eran dueños. Pero este resultado contrasta encontrado por Estrada (2015) quien manifiesta que el 26% de los representantes poseen el cargo de administrador en las MYPES. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías los responsables son dueños, permitiendo que las decisiones que se puedan tomar sean rápidas y oportunas.

El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan en el cargo de 8 años a más, estos resultados coinciden con la investigación de Villa (2019) quien manifiesta que un 58,33% de los representantes se encuentran en el cargo de 7 años a más. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías los representantes vienen dirigiendo más de 8 años indicando que tienen la capacidad y experiencia para la competitividad en el mercado.

El 83.33% los representantes de los micro y pequeñas empresas no han realizado estudios afines, este resultado contrasta con la investigación de Effio (2015) quien menciona que el 20 % a realizado otros estudios a fines o capacitaciones. Esto nos indica que en las empresas del rubro panadería los representantes tienen poco interés en seguir cursos de capacitación a pesar de la importancia de la capacitación para mejorar la calidad del servicio, y brindar un servicio adecuado.

Tabla 5

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.

El 62.50% tiene una permanencia de 8 años a más en el rubro, este resultado coincide con Sáenz (2018) quien determina que el 57,1% está dedicada a la actividad de 5 a 9 años. Este resultado muestra que las empresas del rubro panaderías de la ciudad de Huaraz están en el mercado de 8 años a más demostrando que están establecidas debido a su innovación y competitividad.

El 58,33% de los representantes indican que cuentan de 1 a 5 trabajadores, el resultado coincide con García (2018) el cual menciona que un 100,0% las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, así mismo el resultado contrasta con Chíncha (2020) quien menciona que el 74.3% de los trabajadores de las micro y pequeñas cuentan con 10 a más trabajadores., podemos mencionar que el número de trabajadores con los que cuentan las micro y pequeñas empresas son de 1 a 5 trabajadores, que es una característica de las MYPES.

Referente a nivel de ingreso mensual que cuentan las micro y pequeñas empresas: el 100,0% cuenta con un ingreso hasta s/ 52,500.00, el cual así mismo coincide con los resultados de Sáenz (2018) quien menciona que el 85,7% cuenta con un ingreso hasta s/ 52,500.00. Esto demuestra que por el nivel de ingreso en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías no superan de ser microempresas.

Referente al objetivo de la creación: el 79.17% de las micro y pequeñas empresas su objetivo es generar ganancias, estos resultados coincide con la investigación de García (2019) quien manifestó que en un 100,00% el objetivo es

generar ganancias. Se puede evidenciar que las micro y pequeñas empresas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz fueron organizaciones creadas con fines de lucro es decir deben generar ganancias.

El 58,33% de las micro y pequeñas empresas los que trabajan dentro de la empresa son personas no familiares, el cual coincide con García (2019) quien manifestó que en un 70,00% los trabajadores de la micro y pequeñas empresas son personas no familiares, el resultado contrasta con Villa (2019) quien afirma que el 73.3% de los colaboradores tienen relación con los dueños de la empresa. Cabe mencionar que los que trabajan en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías son personas que no son familiares con los dueños. quienes tendrán mayor libertad de movimiento no existe la posibilidad de diferenciar entre la vida privada de la profesional.

Tabla 6.

Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías en la ciudad de Huaraz, 2020.

El 50.00% de los encuestados a veces aplican estrategias para planificar las micro y pequeñas empresas, estos resultados encontrados coinciden con la investigación de Sáenz (2018) donde afirma que un 42,9% de los representantes señalan que algunas veces manejan estrategias para la gestión de calidad, así mismo coincide con García (2018) el cual en un 47,1% siempre verifica que se cumplan las estrategias para las actividades programadas o planificados. Esto evidencia que las empresas en las micro y pequeñas rubro panaderías, a veces aplican estrategias para las operaciones de las empresas, a pesar de que las estrategias en las operaciones al ser

planificadas son fundamentales para conseguir mayores ventas y tener mayor rentabilidad.

El 45.83.% a veces planifican las actividades de su empresa para lograr sus objetivos (Tabla 6), el cual coincide con Querevalu (2019) quien menciona que el 84% a veces realiza estrategias para alcanzar las metas planeadas el cual contrasta con Roque (2018) menciona que la empresa cuenta con una misión realizable de acuerdo a su planificación en un 54,2% solo a veces, así mismo es importante mencionar a Carro y González (2015) quien afirma procedimientos de la planificación son importantes dentro de las empresas ya que este proceso es fundamental al momento de iniciar un trabajo. Esto evidencia que a veces las micro y pequeñas empresas planifican sus actividades para lograr sus objetivos lo cual indica el poco conocimiento de la importancia de la planificación que permite cumplir de manera eficiente los objetivos y metas que se trazan.

El 41.67% de los encuestados menciona que a veces analizan la situación que pueden afectar el crecimiento de su empresa (Tabla 6), los resultados encontrados coinciden con Viera (2019) que menciona un 59,42% de los representantes señalan que a veces analizan los factores positivos o negativos, esto nos muestra que en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, a veces analizan la situación que afectan el crecimiento de la empresa por lo que no les va a permite mejorar la distribución de los recursos disponibles, y evitar reducir los riesgos de perdida en la empresa.

El 50.00% respondió que siempre si existiera problemas dentro de su empresa, da una solución y analiza los resultados (Tabla 6), estos resultados coinciden con Sáenz

(2018) el cual nos menciona que un 57,14% de los representantes señalan que regularmente evalúan procedimientos para cumplimiento la gestión de calidad, así mismo coincide con García (2018) el cual en un 47,1% siempre verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programadas. Esto quiere decir que las empresas en las micro y pequeñas rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, realizan el seguimiento en las operaciones de las empresas, porque el seguimiento en las operaciones es fundamental para conseguir mayores ventas y tener mayor rentabilidad.

Si en la empresa capacita a sus trabajadores para que la empresa obtenga mejores resultados con lo planificado el 50.00% respondió que a veces capacitan (Tabla 3), así mismo este resultado coincide con Sáenz (2018) que menciona que los encuestados en un 57.14% algunas veces capacitan o establece acciones correctivas, este resultado contrasta con Tadeo (2018) que menciona en un 87% que consideran que la capacitación de sus trabajadores es notable para su organización, así mismo es importante mencionar a Kotler y Armstrong (2017) quien afirma que la motivación por parte de la organización a sus colaboradores permitirá a que se cumpla más rápido todo lo planificado. Podemos mencionar entonces que las empresas en las micro y pequeñas rubro panaderías, frente a un problema detectado dentro de su empresa, regularmente da una solución y analiza los resultados, esto es fundamental en la empresa, por lo que no se debe dejar pasar por alto los problemas, teniendo efectos negativos a largo plazo para la empresa.

Tabla 7.

Referente a las características de la mezcla promocional en las micros y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz, 2020.

Un 87.50% respondió nunca utiliza la radio para promocionar su empresa, los resultados encontrados coinciden con Carrión y Quispe (2018) que dice el 100.0% nunca observo una publicidad por este medio las empresas. Así mismo es importante mencionar a Giraldo (2016) quien afirma promocionar consiste más que nada en los incentivos que se dan a un corto plazo para los compradores o consumidores. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas panaderías nunca utilizan la radio para promocionar, por lo que, al no publicitar sus productos, no se aprovecha el gran alcance que tiene, los bajísimos costos y que puede ser recibida desde el trabajo, la casa, o en cualquier lugar.

Un 83.33% de los responsables de las micro y pequeñas empresas nunca realizan spots publicitarios por televisión, con respecto a al resultado coincide con Carrión y Quispe (2018) que dice el 100.0% nunca observo un buen spot publicitarios en televisión, así mismo es importante mencionar a Maraver (2018) quien afirma que la publicidad es fundamental para dar a conocer el servicio que brinda, ya que tiene la tv tiene una gran cobertura. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas panaderías nunca realizan spots publicitarios trayendo como consecuencia que no se aproveche este medio que al ser breve y efectivo puede conectarse al público consumidor, es sabido que un spot es más influyente que mil palabras.

El 62.50% nunca de los encuestados manifestó que a veces da a conocer los servicios que brinda la empresa mediante internet, estos resultados se contrastan con la investigación de Carrión y Quispe (2018) que dice que el 100.0% a veces observo

publicidad a través de las redes sociales, así mismo es importante mencionar a Maraver (2018) quien afirma los servicios que ofrece la empresa mediante internet es una herramienta que ayuda a segmentar al público objetivo, teniendo menos posibilidades de rechazo, generando así mayor clientela. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas rubro panaderías nunca realizan anuncios mediante internet por lo que muchas de ellas no saben aprovechar que el internet esta disponible las 24 horas del día, y permite obtener más información de los productos a un bajo costo.

El 95.83% nunca realizan presentaciones de ventas en las ferias para dar a conocer sus productos (Tabla 7), este resultado contrasta con Carrión y Quispe (2018) el cual nos dice que un 72,5% de la información que recibió al primer contacto con los vendedores en panaderías fue fundamental para realizar la compra, así mismo es importante mencionar a autor Giraldo (2016) quien afirma que las presentaciones de ventas en ferias son importante en las empresas para que se logre mejores ventas además el representante debe ser eficaz, para que el cliente quede satisfecho con el producto. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería nunca realizan presentaciones de ventas en las ferias trayendo como consecuencias que no se generen interés por conocer los productos por no presentar sus productos a un gran número de personas.

El 91.67% nunca realizan exposiciones comerciales para dar a conocer sus productos, respecto a ello se buscaron antecedentes en los repositorios de las diferentes universidades nacionales, sin encontrarse datos que permitan contrastar o coincidir con los resultados hallados en esta investigación. Según los resultados encontrados podemos mencionar que las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías nunca

realizan exposiciones comerciales para promocionar sus productos es necesario que la empresa utilice esta herramienta, para que los clientes pueden conocer los productos

La empresa organiza eventos para mantener las relaciones públicas un 100.00% nunca participa en estos eventos, por lo que coincide con Carrión y Quispe (2018) quien menciona que en un 98,0% nunca se dio a conocer en los eventos. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas rubro panaderías no organizan eventos para mantener relaciones públicas esto se debe tener en cuenta ya que los eventos utilizados, siempre ayudan a que la empresa se haga más conocida y forme alianzas estratégicas.

A la pregunta si Fideliza a sus clientes mediante publicaciones en páginas webs el 83.33% de los encuestados respondió que nunca, por lo que coincide con Carrión y Quispe (2018) quien menciona que un 100,0% nunca utilizan una página web para darse a conocer, así mismo es importante mencionar al autor Maraver (2018) quien afirma hoy en día es una herramienta fundamental, que ayuda a la empresa a comunicarse, permitiendo a sus futuros clientes conocer el servicio que brinda. Eso evidencia que las micro y pequeña empresa nunca realiza publicaciones en páginas web porque los representantes piensan que es un gasto en vano, pero es necesaria que se tenga en cuenta lo importante de manejar una página webs dentro las MYPES porque permitirá a que tenga ingresos y ser competentes en el rubro en el mercado.

Un 91.67 % nunca ofrecen muestras gratis de sus productos a sus clientes (Tabla 7), el resultado contrasta con Carrión y Quispe (2018) quien mencionó que un 80,4% siempre ofrece muestras gratis para promocionar sus productos Podemos mencionar que las micro y pequeñas empresas el rubro panaderías en la ciudad de

Huaraz, nunca ofrecen muestras gratis porque piensan que no es innecesario a pesar del rápido conocimiento del producto.

Referente a que si ofrece descuentos para incentivar la compra a sus clientes el 79.17% respondió que nunca ofrece premios (Tabla 7), el resultado coincide con Carrión y Quispe (2018) que un 92,2% no da sorteos en la agencia de viajes. Este tipo de promoción es fundamental a la hora de lanzar un nuevo servicio, por lo que la empresa no debe hacer omisiones, más bien debería de incentivar a través de premios, para aumentar las ventas de los productos que se ofrecen. Es sabido que muchas veces los precios bajos no atrae tanto al cliente es el premio lo que llama la atención

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

Respecto al objetivo específico N° 1

Las características de los representantes de las MYPES principalmente se ha encontrado que la mayoría de los representantes están en un intervalo de edad de 51 a más años, en su mayoría pertenecen al género femenino, con grado de instrucción de nivel secundario, del mismo modo en su mayoría tienen el cargo de gerente, y son los dueños del negocio, cuentan con 8 años a más en el desempeño del cargo y por último los estudios que ha realizado no fueron administrativos, ni económicos.

Respecto al objetivo específico N° 2

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de permanencia en el mercado de 8 años a más, cuentan con 1 a 5 trabajadores, el ingreso que tienen de manera mensual es menor a S/53,750, así mismo la mayoría de estas MYPES el objetivo de su creación fue para generar ganancias por último la relación de parentesco

con los trabajadores no son familiares, esto nos permite afirmar que la empresa se encuentra en el sector de micro empresas

Respecto al objetivo específico N° 3

La mayoría en las micro y pequeñas empresas referente a la gestión de calidad a veces aplican estrategias para planificar su negocio, a veces planifican las actividades para que logren sus objetivos, siempre analizan la permanencia de la situación que pueden afectar su crecimiento de sus negocios, así mismo siempre si existe problemas dan solución y analizan los resultados, también siempre capacitan a sus trabajadores para que puedan obtener buenos resultados, más de la mitad a veces sus empleados aportan en el control de los procesos y por último la mayoría si existe problemas que sus empresas dan siempre dan solución.

Respecto al objetivo específico N° 4

La mayoría en las micro y pequeñas empresas referente a la mezcla promocional nunca realizan publicidad por radio para promocionar su empresa, nunca realizan spot publicitarios en televisión para presentar su empresas, nunca anuncian sus servicios por internet, también la mayoría nunca realizan presentaciones en las ferias, asimismo nunca realizan eventos para mantener las relaciones públicas, nunca fidelizan a sus clientes mediante publicaciones en páginas webs, nunca ofrecen muestras gratis sus productos a sus clientes por ultimo nunca ofrecen descuentos para incentivar las compra a sus clientes. Por lo que se puede afirmar que no emplean la mezcla promocional desperdiciando esta herramienta para promocionar sus productos.

6.2 Aspectos Complementarios

La gestión de calidad va ayudar a mejorar la calidad para hacer frente a la competencia y así mejorar los beneficios tanto para la empresa como para el cliente ya que esto evitara tener pérdidas y con lo que respecta mezcla promocional cualquier medio de comunicación ya sea una página web, una revista, un periódico, la televisión y una radio, son primordiales a la hora de realizar publicidad porque hoy en día los clientes son variados y las herramientas de comunicación a utilizar ayudara a la empresa tener más clientes.

Los propietarios del rubro de panaderías deben buscar asesoramiento para que se les oriente en el uso de la mezcla promocional, buscar información para lograr mejorar su servicio, la gran mayoría no ha realizado estudios afines, el mundo globalizado en el cual vivimos requiere de nuevos conocimientos día a día, por otro lado, también cuentan con trabajadores que no son familiares y que se les puede incentivar para que se identifique con la empresa que laboran (Arias, 2016)

Referencias bibliográficas

- Arguello, S. (2014). *Mezcla promocional para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos ciudad de Guayaquil 2014*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación : Introduccion a la Metodología Científica* (7ma ed.). Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Benites, E. (2020). *Gestión de Calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas empresa del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo chimbote, año 2018*. Tesis de Grado, Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21119/CALIDAD_GESTION_BENITES_%20S%C3%81NCHEZ_ELIDA%20_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Betancur, D. (2016). *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: Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Carrión M, J. M., & Quispe, B. (2018). *Mezcla promocional en la agencia Machupicchi travel Cusco*. Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Cuzco. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_30fd32b7c5556ab8b8c6505fcdea5211
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la calidad total. Nílan*.
- Cochachin, C. (2019). *Caracterización del financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro , Transportes de Huaraz*. Tesis de Grado, Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Huaraz.
- Decreto Legislativo N° 30056, 2013. (04 de Julio de 2013). LEY N° 30056. Lima, Lima, Perú: El peruano.
- Effio, B. (2015). *Caracterizacion de la capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio - rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado Mpdelo, del distrito de Chimbote, año 2014*. tesis de Grado, Unoversidad Católica los Angeles de Chimbote, Chimbote.
- Estrada, H. (2016). *Caracterización de la Capacitación en seguridad y salud laboral en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio - Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz*. Tesis de Pregrado, Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote , Huaraz. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1065/CAPACITACION_SEGURIDAD ESTRADA_VIRHUEZ_HENRY_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fred y Howard. (2002). *Investigacion del Comportamiento, Metodos de Investigacion Ciencias sociales*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- García, M. (2019). *Gestion de Calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumo agricolas, distrito de Moro, 2018*. Tesis de Pregrado, Univesidad Católica Los Angeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15156/GESTION_DE_CALIDAD_GARCIA_FLORES_MERLY_LISSETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giraldo Oliveros , M. (2016). *Gerencia de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4850306&query=marketing%2Bestrategico&fbclid=IwAR3yLXcrrqL17f6WCCNGq1q1r72B0Nnl1bygs6vvLqnYQqrholFxdSEN9M4>
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad Productividad* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta, Ed.) Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/>
- Hurtado, C. (2020). *Gestion de Calidad con el uso del financiamiento a corto plazo de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Restaurantes en la ciudad de Huaraz. 2018*. Tesis de Grado, Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Huaraz.
- Instituto Nacional de empleo. (14 de febrero de 2015). *Orientación Económico-Comercial Sector Panadería y Pastelería*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (decimosexta edición ed.). México: Person Educación.
- López Trujillo, P. A. (2015). *Panaderia A nivel Internacional*. Mexico: Universidad de Mexico.
- López, J. (2019). *Propuesta de mejora del financiamiento como factor relevante para la getión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, Rubro venta de ropa para bebe del mercado FEVACEL del distrito Independencia 2018*. Universidad catolica Los Angeles de Chimbote, Lima.
- Maraver Tarifa, G. (Diciembre de 2018). *Principios y estrategias de marketing*. (S. Uberta UOC Publishing, Editor, & Sonia Poch) Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758386&query=Direcci%25C3%25B3n%2Bde%2BMarketing%2BPhilip%2BKotler%2By%2BKevin%2BLane%2BKeller%2B%2B>

- Mares, C. (18 de abril de 2014). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Obtenido de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4711>
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). *Pequeñas empresas, grandes brechas*. Lima: Organización Internacional del Trabajo.
- Palacios, C. (2016). Tesis de Grado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1034/CAPACITACION_MEZCLA_PROMOCIONAL_%20PALACIOS_SANCHEZ_CAR MEN_VIVIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Recalde, J. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del canton Salcedo*. Tesis de Grado, Universidad técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11011/1/308%20MKT.pdf>
- Rios, M. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014*. Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Roque, M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad, bajo el enfoque de planeamiento estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios - Rubro Agencias de Viajes del distrito de Huaraz., 2016*. Tesis de grado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5400/GESTION_DE_CALIDAD_PLANEAMIENTO ESTRATEGICO_ROQUE ARELLANO_MICHAEL ANTHONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RPP. (06 de Julio de 2018). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de RPP: <http://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Saenz, C. (2018). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro Alojamiento - distrito de Huaraz., 2017*. Tesis de Grado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAEENZ_TARAZONA CANDY_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salvador, E. (2020). *Gestión de Calidad con el uso e trabajo en equipo en las Micro y Pequeñas Empresas rubro actividades de Alojamiento para estancias cortas Huaraz, 2018*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20315/GESTI%c3%93N_CALIDAD_PEQUE%c3%91AS_EMPRESAS_TRABAJO_EQUIPO_SALVADOR_ARMEY_ERIKA_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllo wed=y

- Sanchez, H. (2017). *Metodología y Diseño de la Investigación Científica*. Lima: Montero.
- Sandra Cortez , A. C. (2014). Estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresa. 4-10.
- SUNAT. (19 de Febrero de 2019). *Iniciando mi negocio*. Obtenido de Iniciando mi negocio: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Tadeo, O. (2018). *Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio Rubro Panaderías en la Provincia de Huaraz periodo 2016*. Tesis de Grado, Universidad Católica Los Angeles de chimbote, Ancash, Huaraz.
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico*. San Jose: Unniversidad Estatal a Distancia.
- Villa, J. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las Micro y pequeñas Empresas del sector servicio, rubro Restaurante del distrito de San luid, Provincia Carlos Fermin Fitzcarrald*. Tesis de Grado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Chimbote.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información de las Micro y Pequeñas Empresas para el desarrollo del proyecto titulado: **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES de la MEZCLA PROMOCIONAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO, ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020** El cual será presentado para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se agradece por anticipado la información que brinde.

Instrucciones: Marque con una X en la hoja de respuesta aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente escala.

PREGUNTAS	
Características de Los representantes de Las Micro y Pequeñas Empresas	
<p>1. ¿En qué promedio de Edad se encuentra usted?</p> <p>a) 18 – 30 Años</p> <p>b) 31 – 50 Años</p> <p>c) 51 – A Más Años</p> <p>2. ¿Cuál es su género?</p> <p>a) Masculino</p> <p>b) Femenino</p> <p>3. ¿Cuál es su grado de Instrucción?</p> <p>a) Nivel primario secundario</p> <p>b) Superior No Universitario</p> <p>c) Superior Universitaria.</p>	<p>4. ¿Cuál es su relación con la empresa?</p> <p>a) Dueño</p> <p>b) Empleado</p> <p>5. ¿Qué cargo desempeña?</p> <p>a) Gerente</p> <p>b) Administrador</p> <p>6. ¿Cuánto Tiempo se desempeña en el cargo?</p> <p>a) 0 a 3 Años</p> <p>b) 4 -7 Años</p> <p>c) 8 – A Mas Años</p> <p>7. ¿Qué tipo de estudios ha realizado?</p> <p>a) Administrativos</p> <p>b) Económicos</p> <p>c) Otros</p>

PREGUNTAS	
Característica de Las Micro y Pequeñas Empresas.	
<p>8 ¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?</p> <p>años</p> <p>años</p> <p>más años</p> <p>9 ¿Qué número de trabajadores tiene la empresa?</p> <p>a) De 1 a 5 trabajadores</p> <p>b) De 6 a 10 trabajadores</p> <p>c) De 11 a más trabajadores</p> <p>10 ¿Cuánto es el Ingreso Mensual?</p> <p>a) menor a S/. 53,750</p> <p>b) más de S/. 53,750</p>	<p>11. ¿Cuál fue el objetivo de creación de la empresa?</p> <p>a) Generar Ganancias</p> <p>b) Subsistencia</p> <p>12. ¿Cuál es la relación de parentesco que tiene los trabajadores de la empresa con los dueños?</p> <p>a) Familiares</p> <p>b) No familiares</p>

Características de la Gestión de Calidad

<p>13. ¿Aplica estrategias para planificar su negocio</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>14. ¿Usted planifica las actividades de su empresa para lograr sus objetivo ?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>15. ¿Analiza permanentemente la situación que pueden afectar el crecimiento de su empresa?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>16. ¿Si existiera problemas dentro de su empresa, da una solución y analiza los resultados?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>17. ¿Usted capacita a sus trabajadores para que la empresa obtenga mejores resultados?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>	<p>18. ¿Los colaboradores se adaptan a los procedimientos de la empresa?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>19. ¿Sus empleados aportan en el control de procesos?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>20. ¿Compara usted los resultados obtenidos con lo planificado?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>21. ¿Si los problemas persisten en la empresa usted toma nuevas acciones para dar solución a las fallas persistentes?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>
---	---

Mezcla promocional

<p>22. ¿Con que frecuencia utiliza la radio para promocionar su empresa?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>23. ¿Realiza spots publicitarios en televisión para presentar su empresa?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>24. ¿Da a conocer sus productos mediante los periódicos?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) nunca</p> <p>25. ¿Usted anuncia los servicios de su empresa mediante el internet?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) nunca</p> <p>26. ¿Realiza usted presentaciones de ventas en las ferias para dar a conocer sus productos?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>	<p>27. ¿Realiza usted exposiciones comerciales para dar a conocer sus productos?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>28. ¿Organiza eventos para mantener las relaciones públicas?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>29. ¿Fideliza a sus clientes mediante publicaciones en páginas webs?</p> <p>a) Siempre b) veces c) nunca</p> <p>30. ¿Ofrece muestras gratis de sus productos a sus clientes?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>31. ¿Usted ofrece descuentos para incentivar la compra a sus clientes?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>
--	--

Anexo 02: Opinión de experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Filial Tumbes
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Salvador Dextre, Romicristi Isabel
- 1.8. **Carrera:** Administración

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Referente a las características de los representantes							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Respecto a las características de las MYPES							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Respecto a las características de la gestión de calidad							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		

Respecto a las características demuestra promocional							
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		
25	X		X		X		
26	X		X		X		
27	X		X		X		
28	X		X		X		
29	X		X		X		
30	X		X		X		
31	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma
Escobedo Gálvez, José Fernando
DNI N° 44632438

CORLAD N.º 09720

Anexo 3: Hoja de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020** y es dirigido por el estudiante investigador, **SALVADOR DEXTRE, ROMICRISTI ISABEL** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, el propósito de la investigación es: Obtener información acerca de los factores más importantes relevantes de la Mezcla Promocional, para obtener una mejor gestión de calidad. En el rubro de panaderías en la ciudad de Huaraz, Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **10** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad Si desea, también podrá escribir al correo: romicristi.uladech@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre _____

Fecha _____

Correo electrónico _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador información _____

Anexo 04: Evidencia de turniting

turniting_semana_9

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

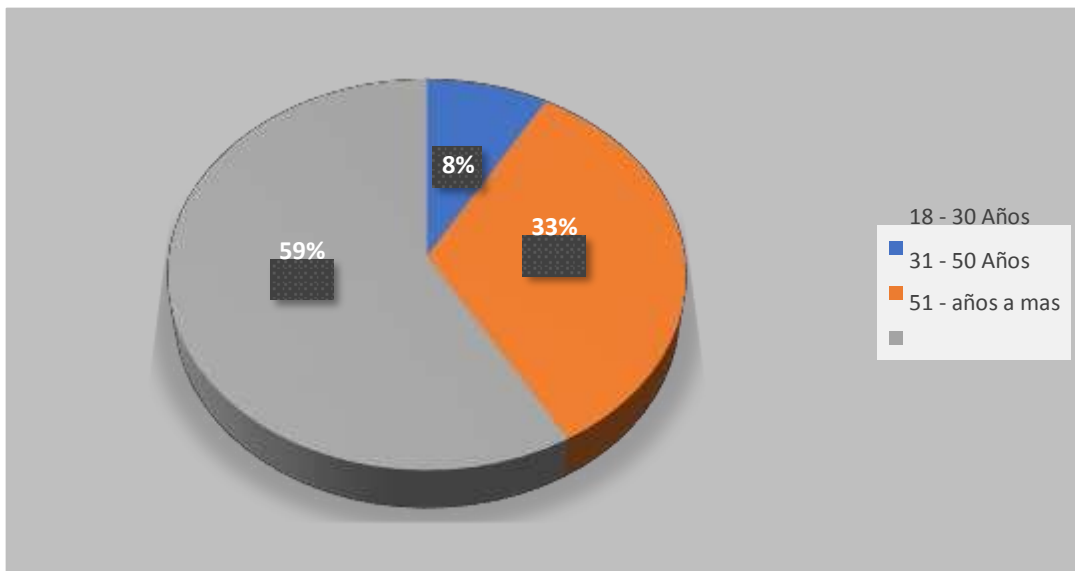
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Anexo 05: Figuras

Figura 1.

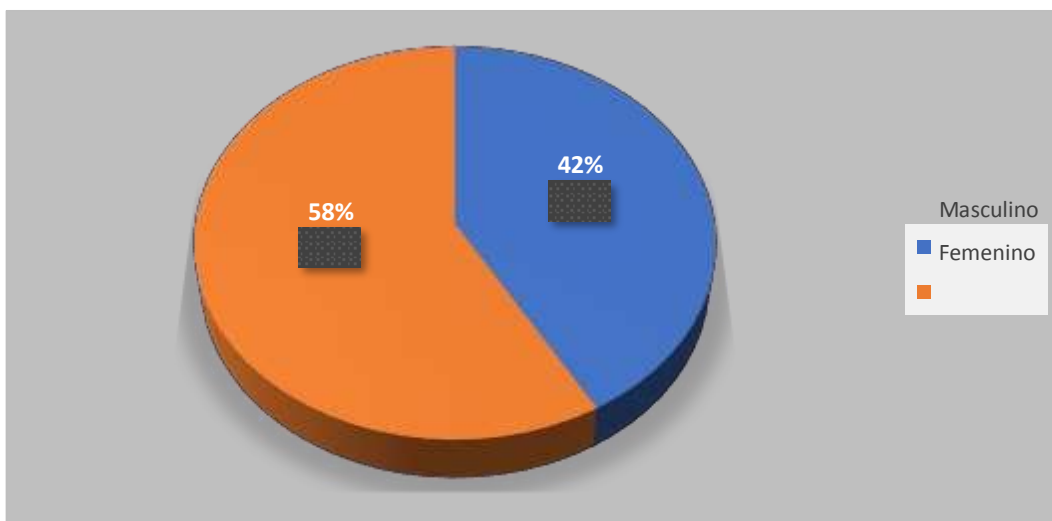
Edad de los representantes



Fuente. Tabla 4

Figura 2

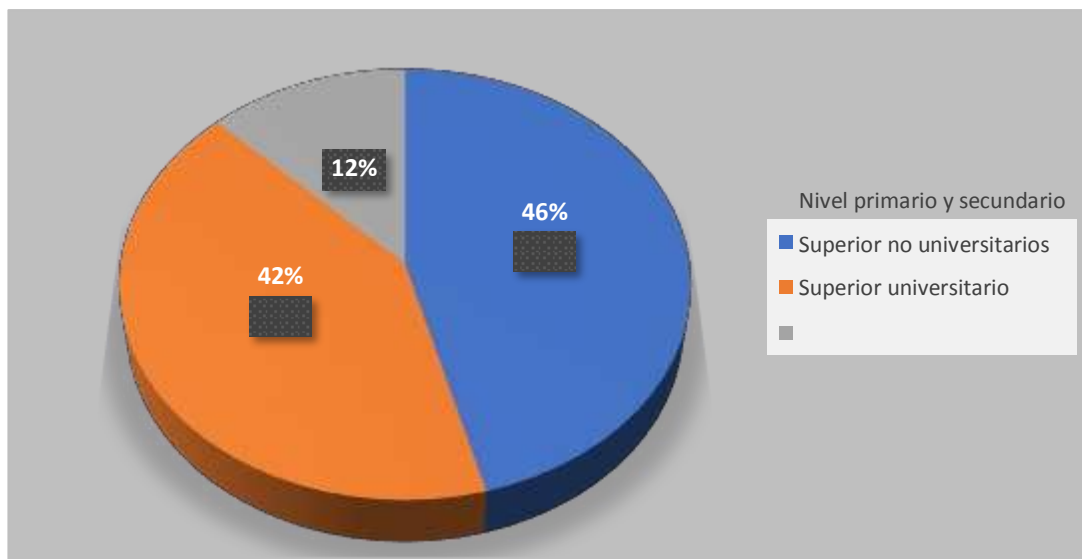
Genero del representante



Fuente. Tabla 4

Figura 3.

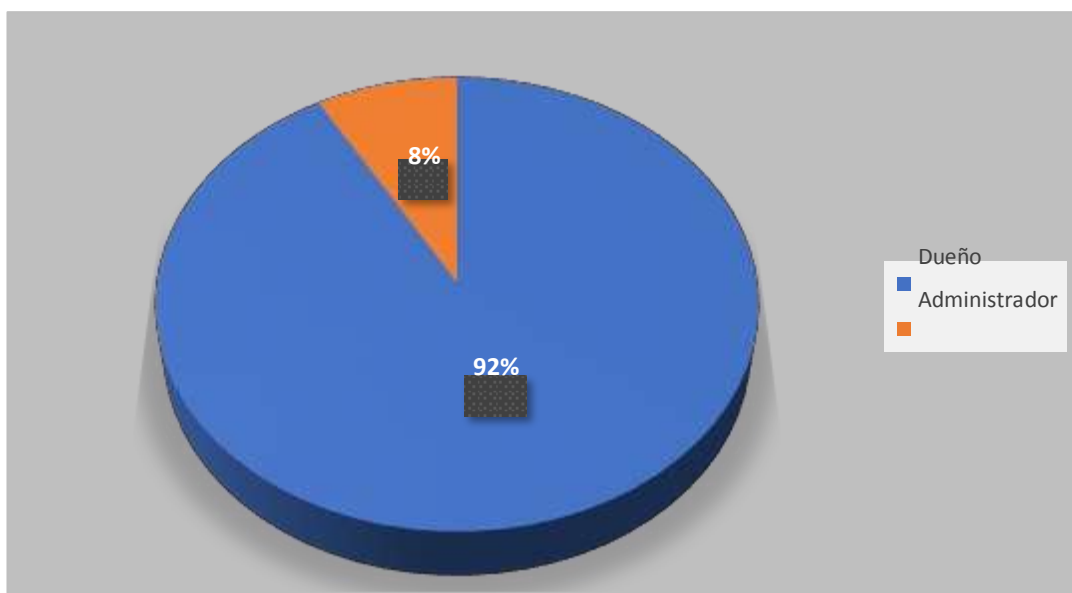
Grado de Instrucción



Fuente. Tabla 4

Figura 4.

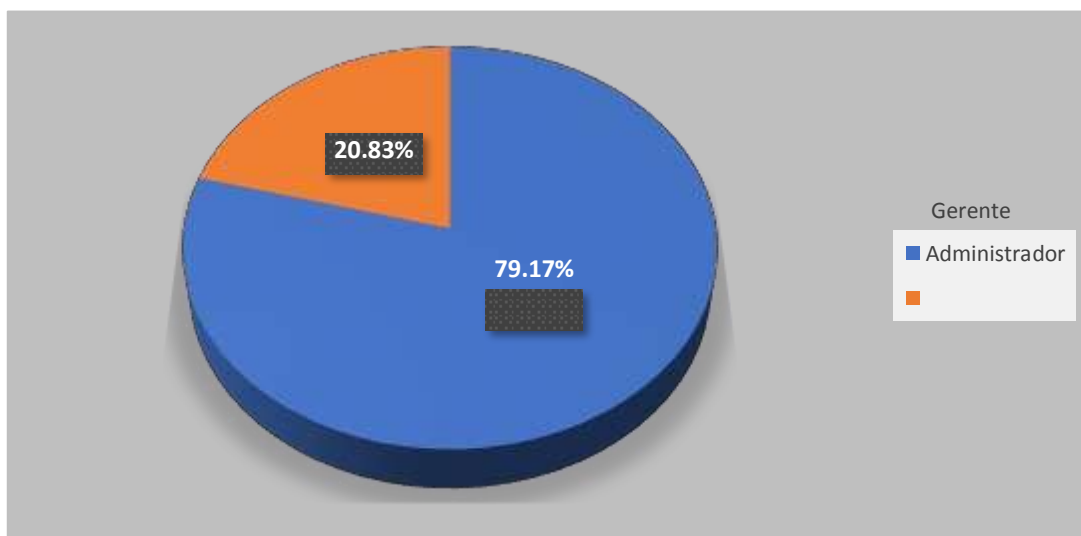
Relación con la empresa



Fuente. Tabla 4

Figura 5

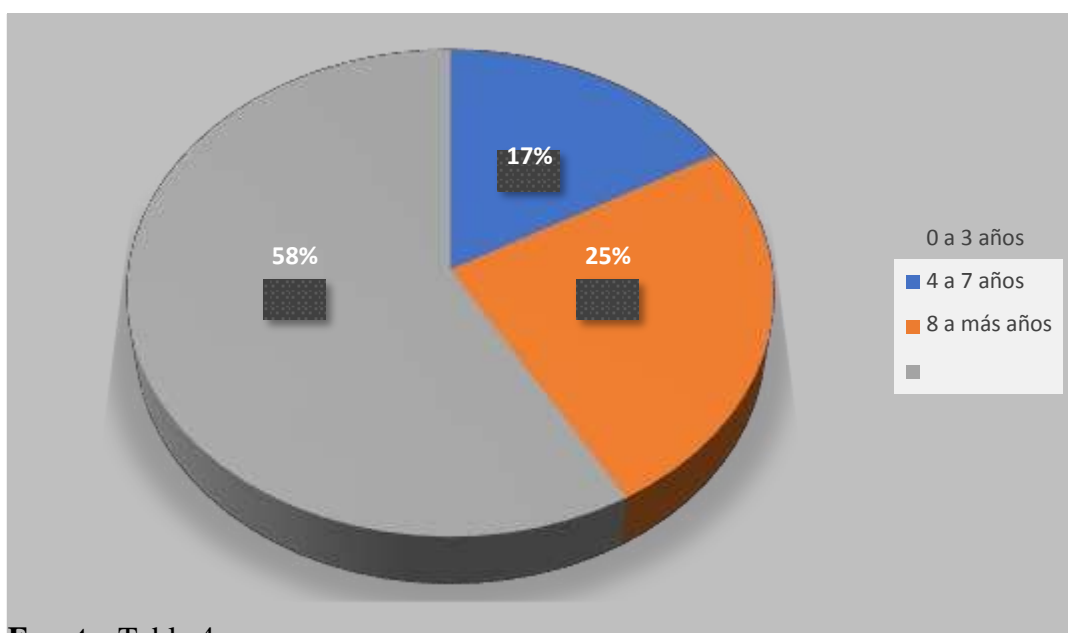
Cargo que desempeña



Fuente Tabla 4

Figura 6.

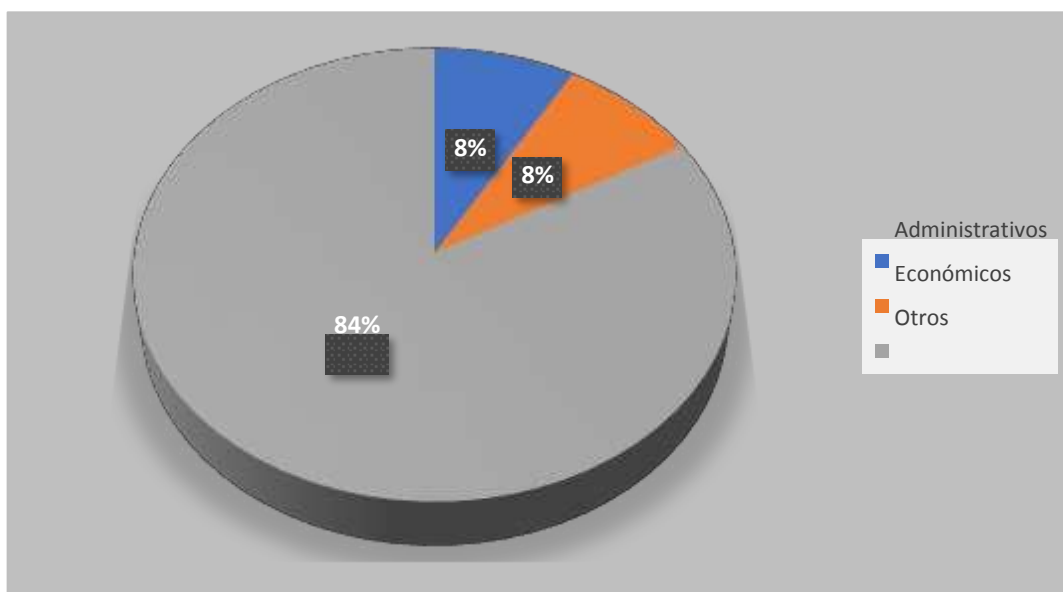
Tiempo se desempeña en el Cargo



Fuente. Tabla 4

Figura 7.

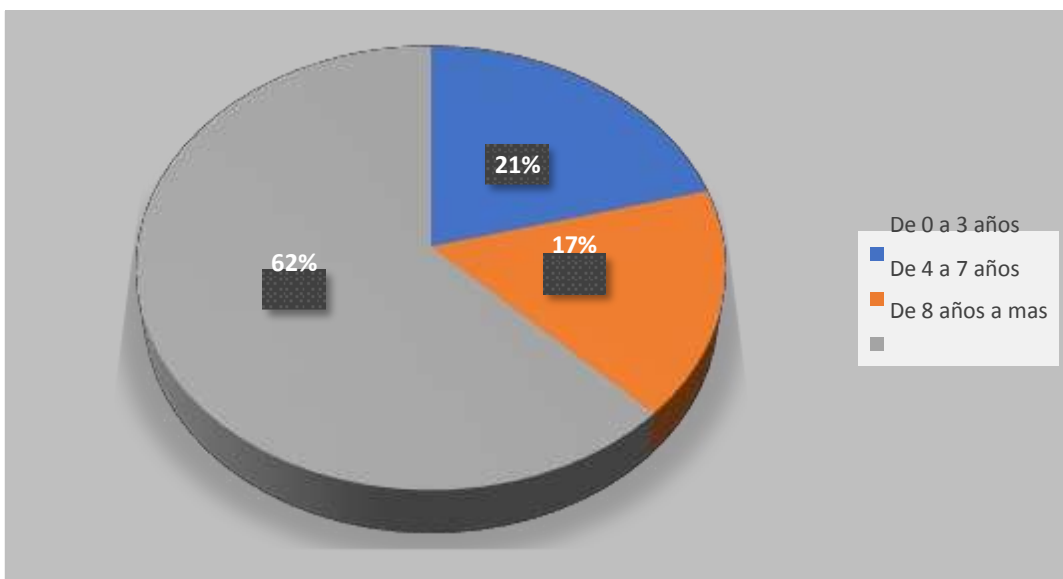
Estudios realizados



Fuente. Tabla 4

Figura 8.

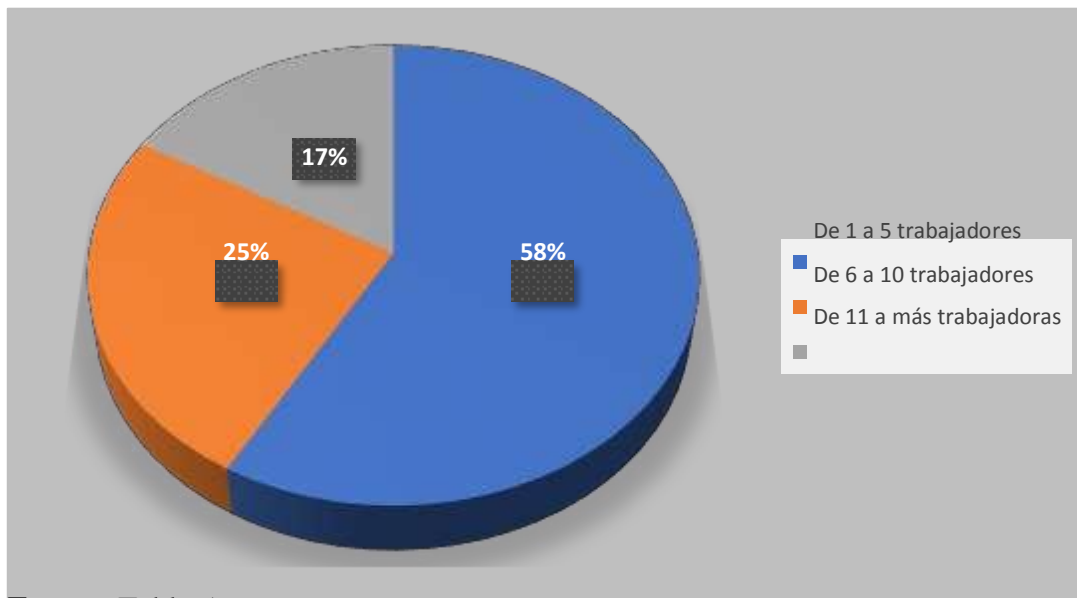
Tiempo de permanencia



Fuente. Tabla 5

Figura 9.

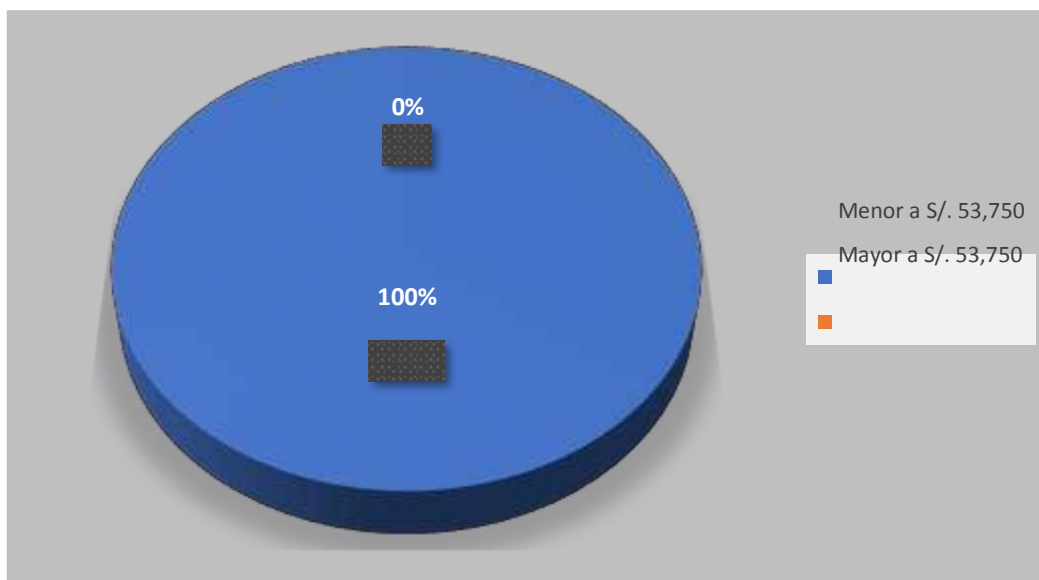
Números de Trabajadores



Fuente. Tabla 5

Figura 10.

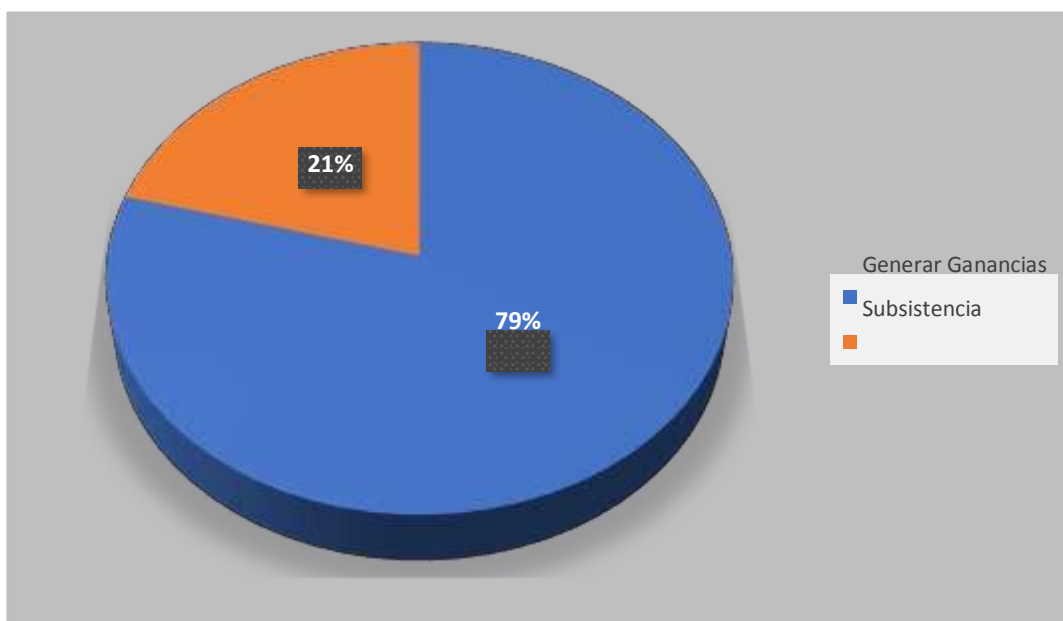
Ingreso mensual



Fuente. Tabla 5

Figura 11.

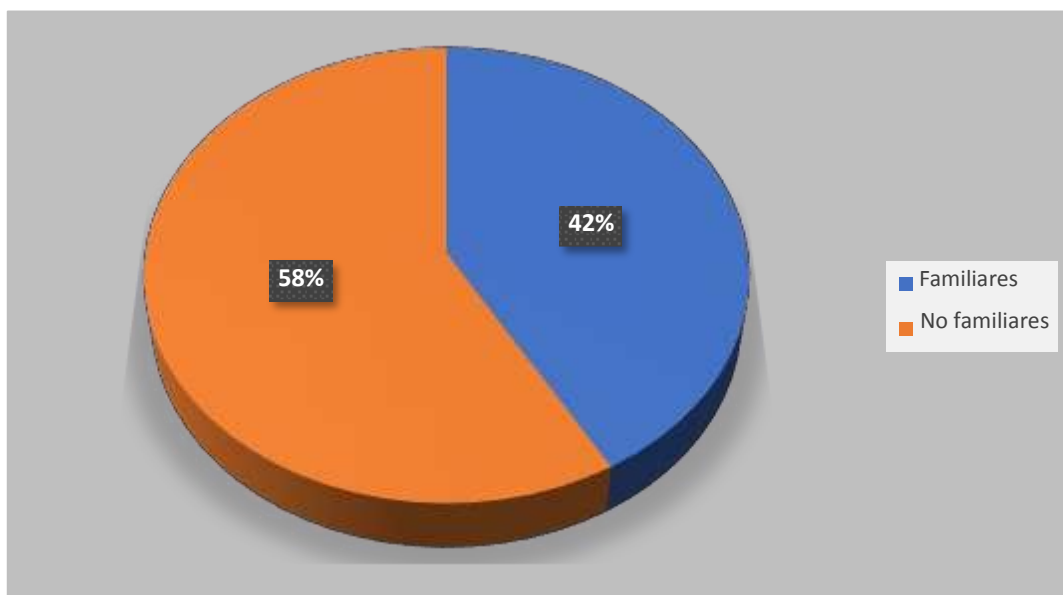
Objetivo de creación de la empresa



Fuente. Tabla 5

Figura 12.

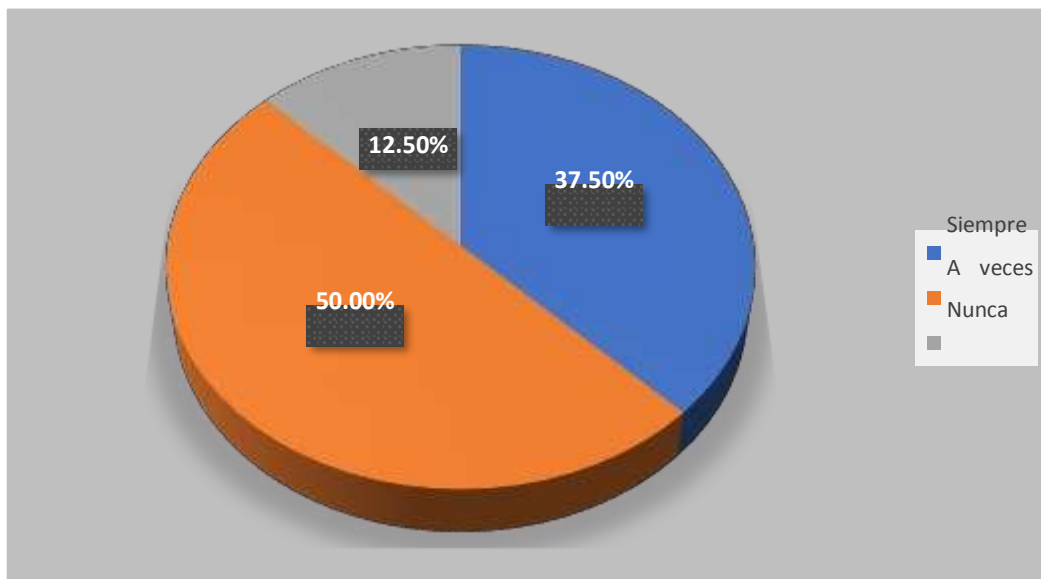
Relación entre las Personas que trabajan en su empresa



Fuente. Tabla 5

Figura 13.

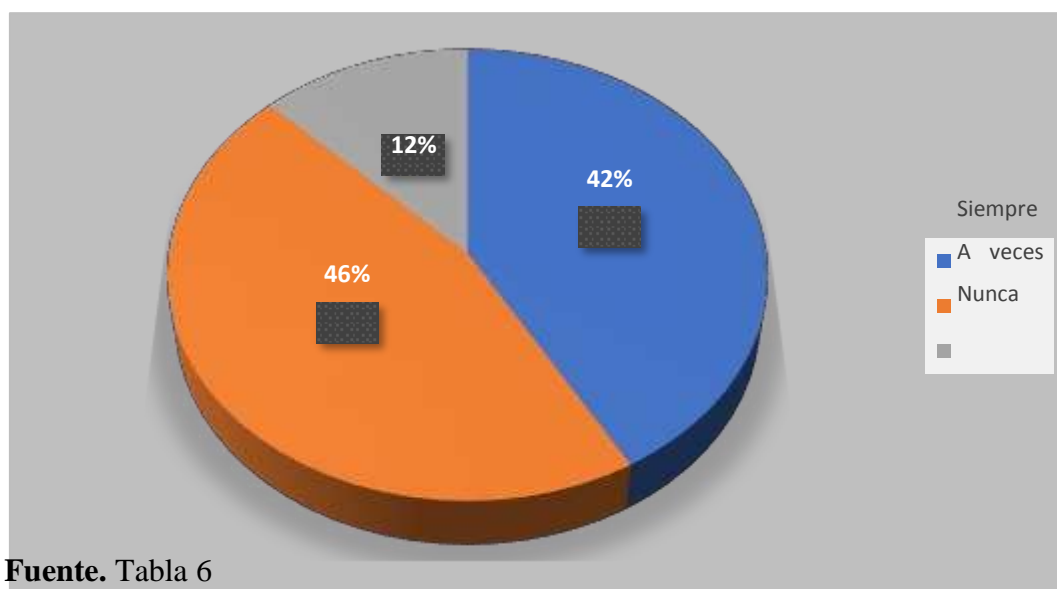
Aplicación de estrategias para planificar su negocio



Fuente. Tabla 6

Figura 14.

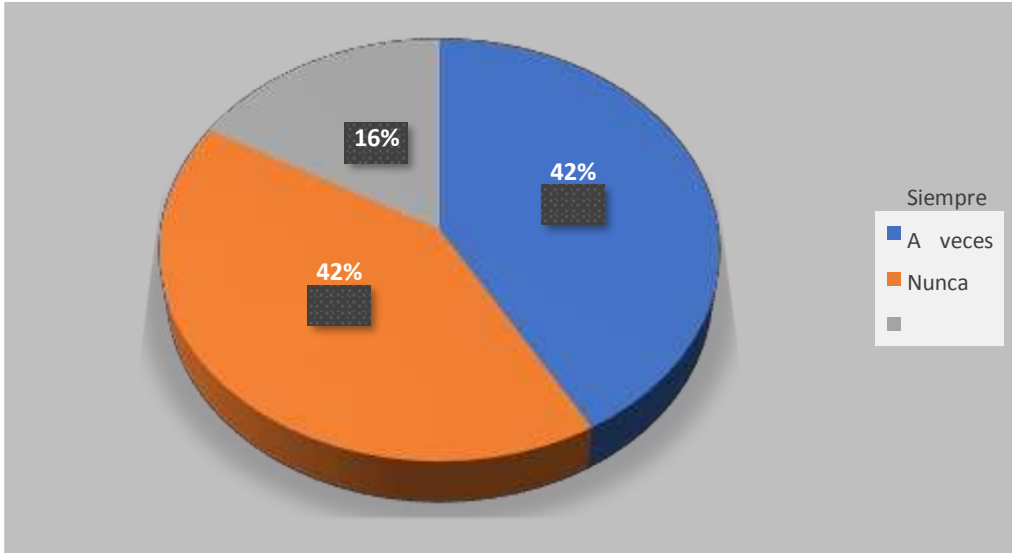
Planifica las actividades de su empresa para lograr sus objetivos.



Fuente. Tabla 6

Figura 15

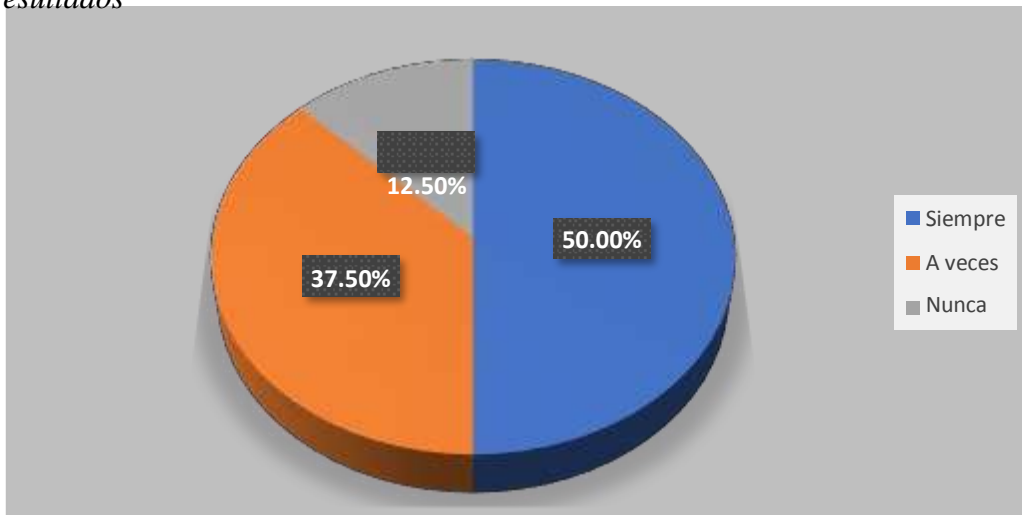
Analiza permanentemente la situación que pueden afectar el crecimiento de su empresa.



Fuente. Tabla 6

Figura 16.

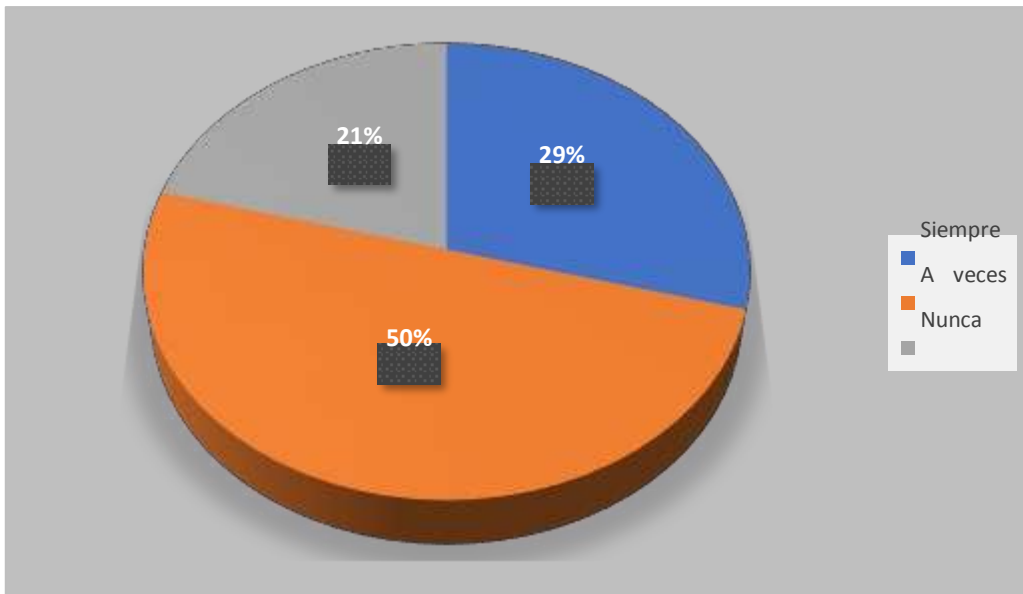
A la Existencia de los problemas dentro e su empresa, da una solución y analiza los resultados



Fuente. Tabla 6

Figura 17.

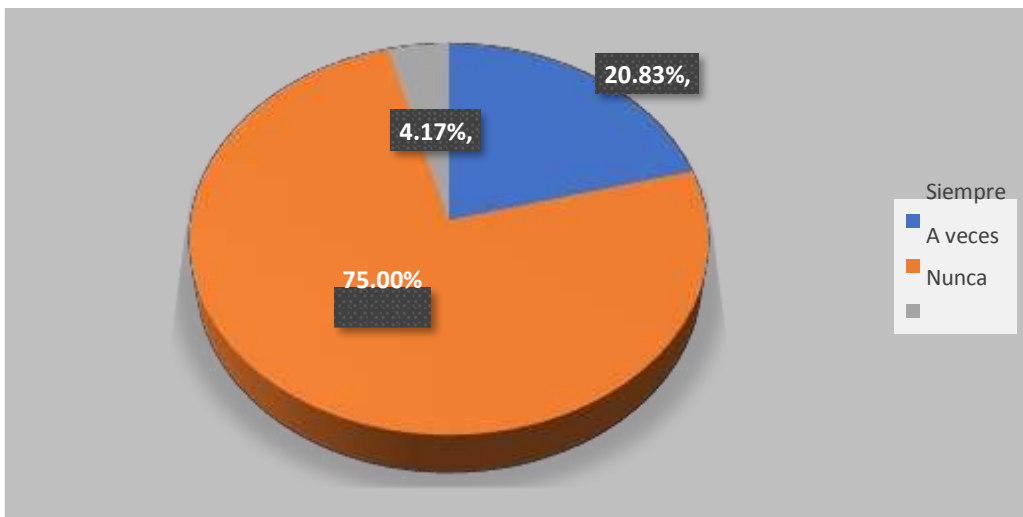
Capacitación a los trabajadores para que la empresa obtenga mejores resultados.



Fuente. Tabla 6

Figura 18.

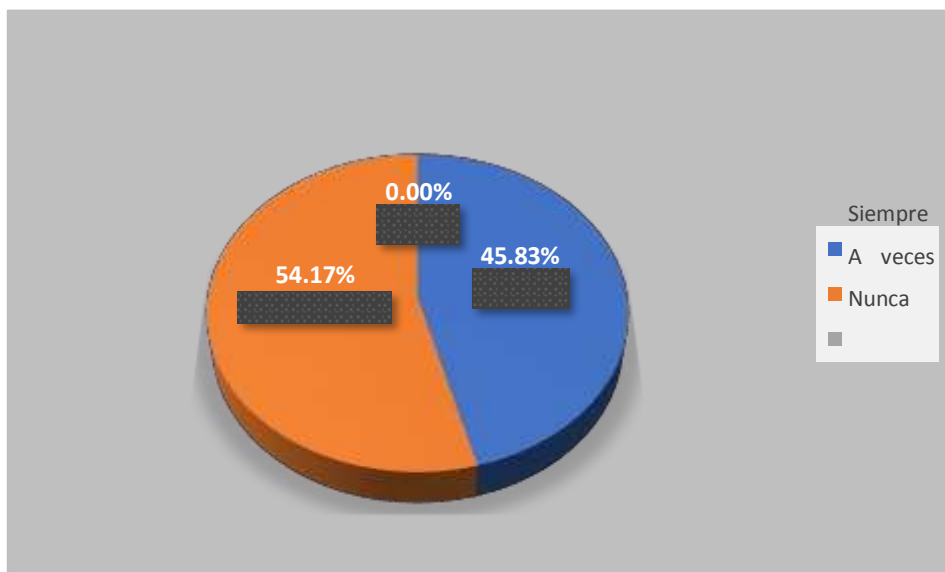
Los colaboradores se adaptan a los procedimientos de la empresa



Fuente. Tabla 6

Figura 19.

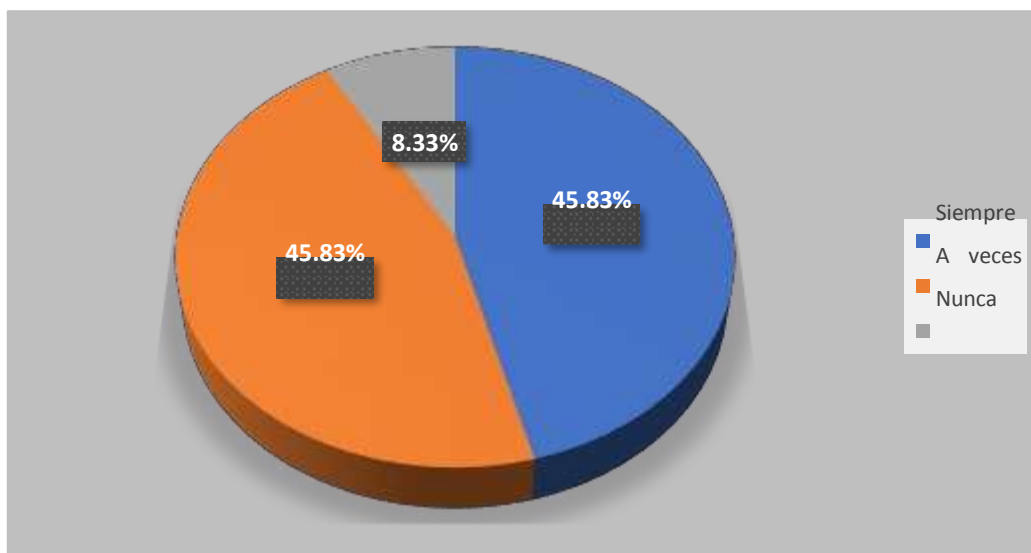
Sus empleados aporten en el control de los procesos



Fuente. Tabla 6

Figura 20.

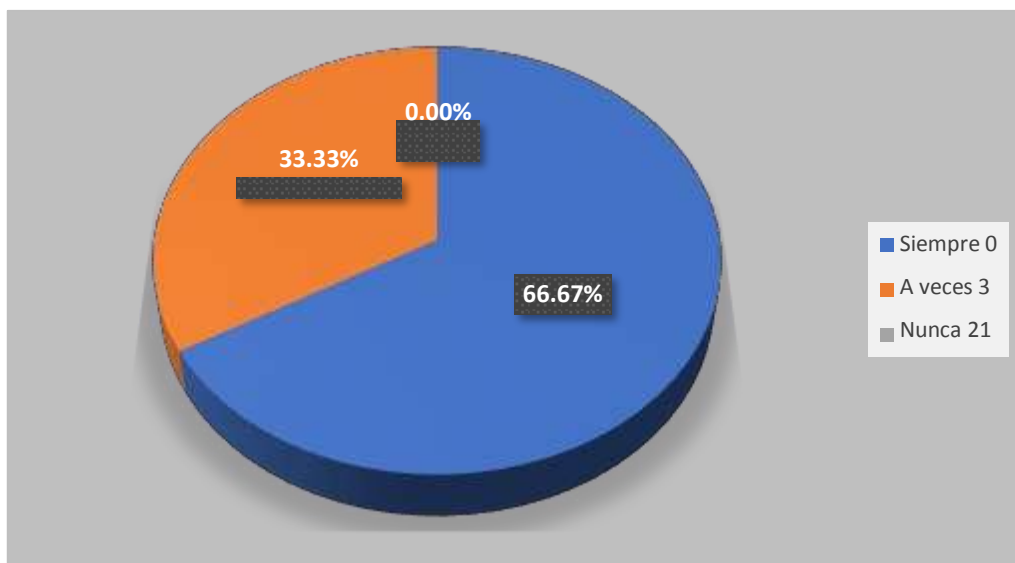
Compara los resultados obtenidos con lo planificado



Fuente. Tabla 6

Figura 21.

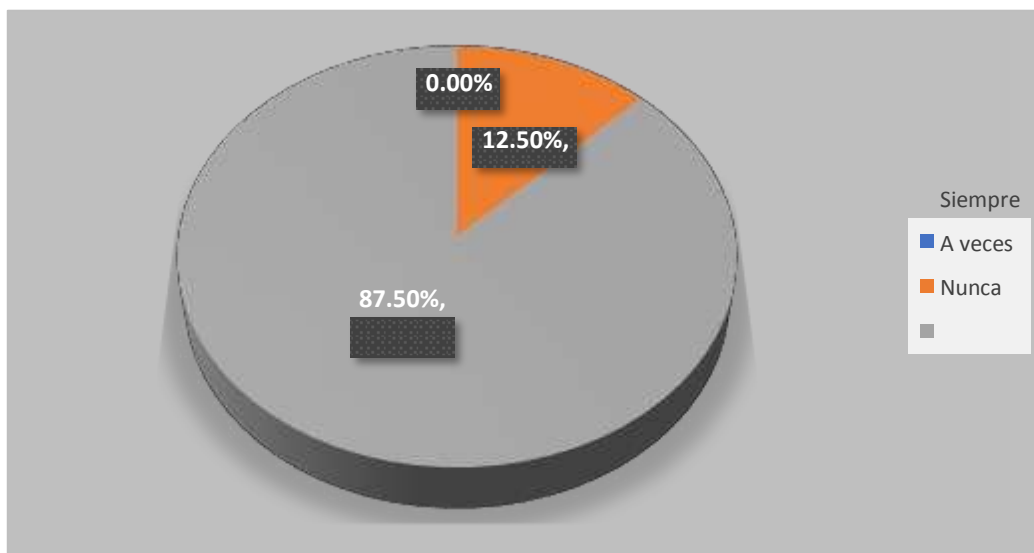
Compara los resultados obtenidos con lo planificado



Fuente. Tabla 6

Figura 22.

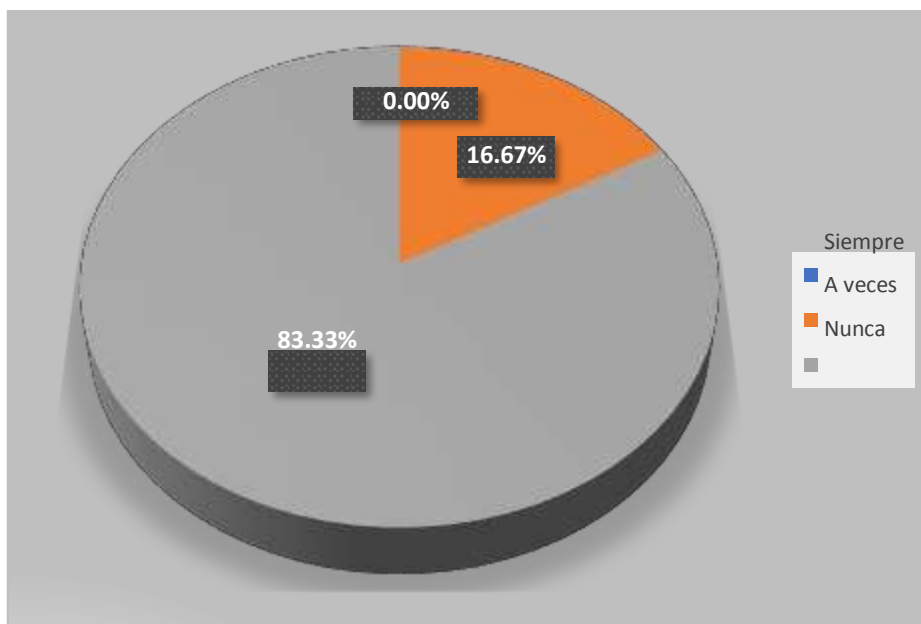
Frecuencia que utiliza la radio para promocionar su empresa.



Fuente. Tabla 7

Figura 23.

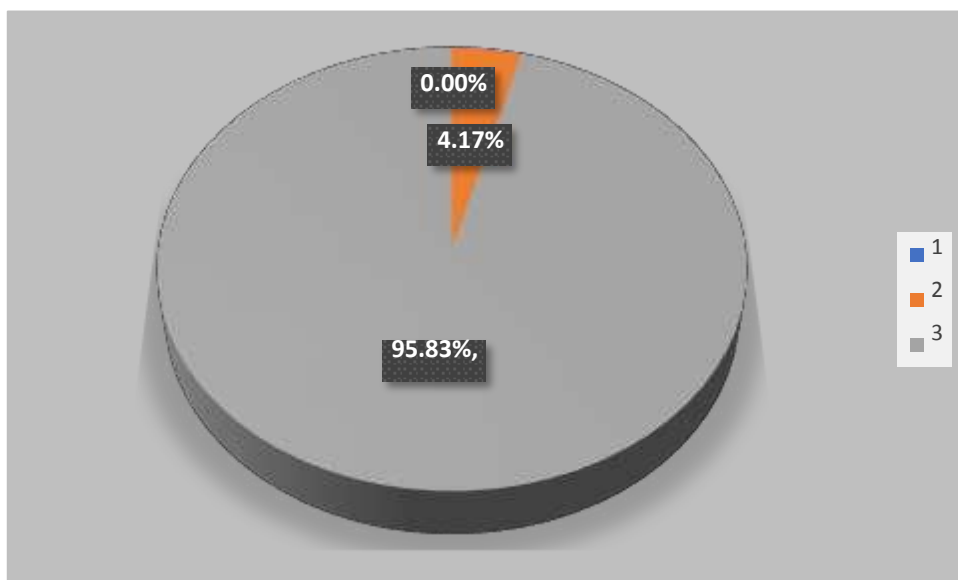
Realiza spots publicitarios en televisión para presentar su empresa.



Fuente. Tabla 7

Figura 24.

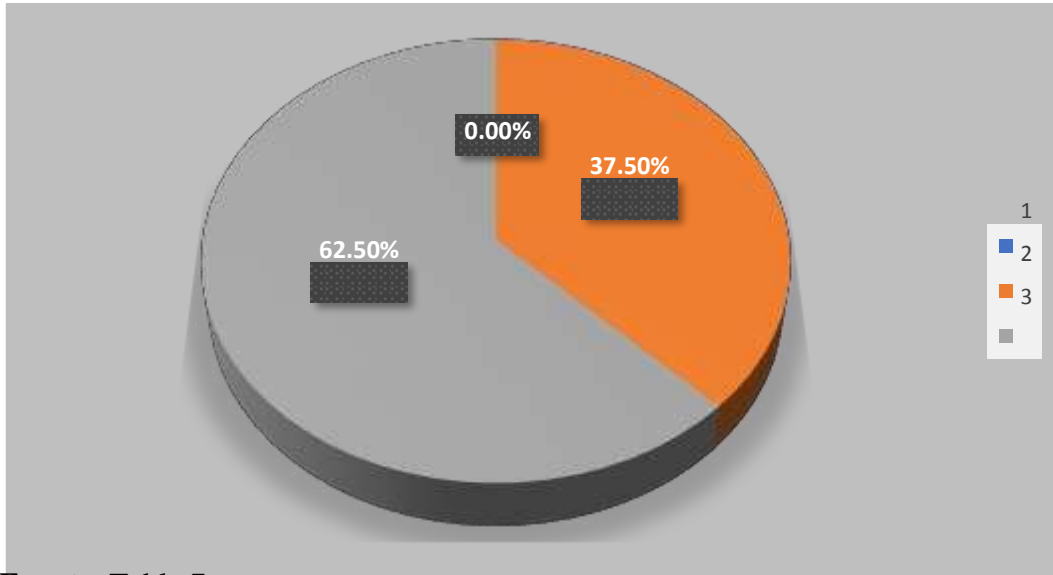
Da a conocer sus productos mediante anuncios de periódicos



Fuente. Tabla 7

Figura 25.

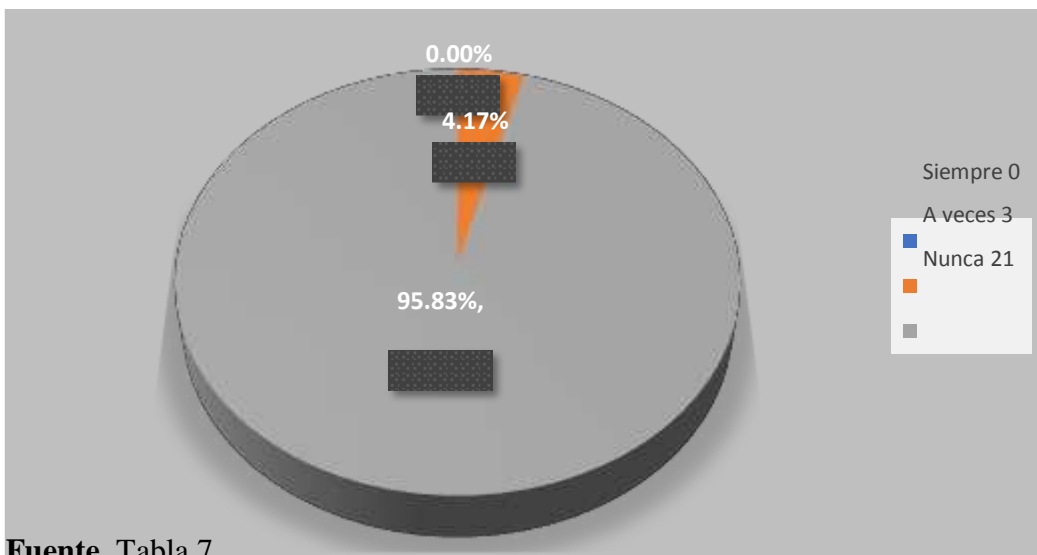
Anuncia sus productos de su empresa mediante el internet.



Fuente. Tabla 7

Figura 26.

Realiza presentaciones de ventas en las ferias para dar a conocer sus productos



Fuente. Tabla 7

Figura 27

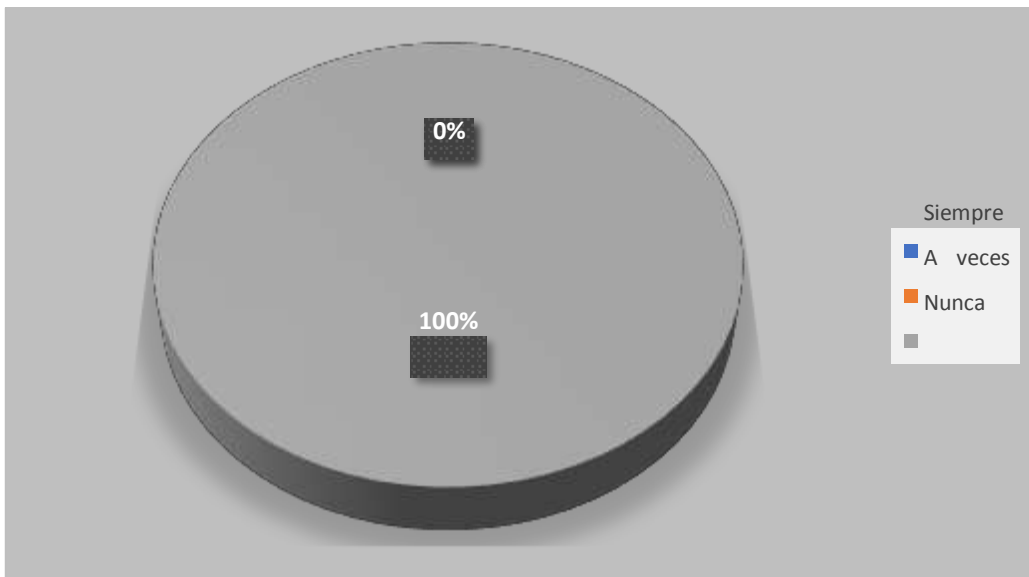
Realiza exposiciones comerciales para dar a conocer sus productos.



Fuente. Tabla 27

Figura 28.

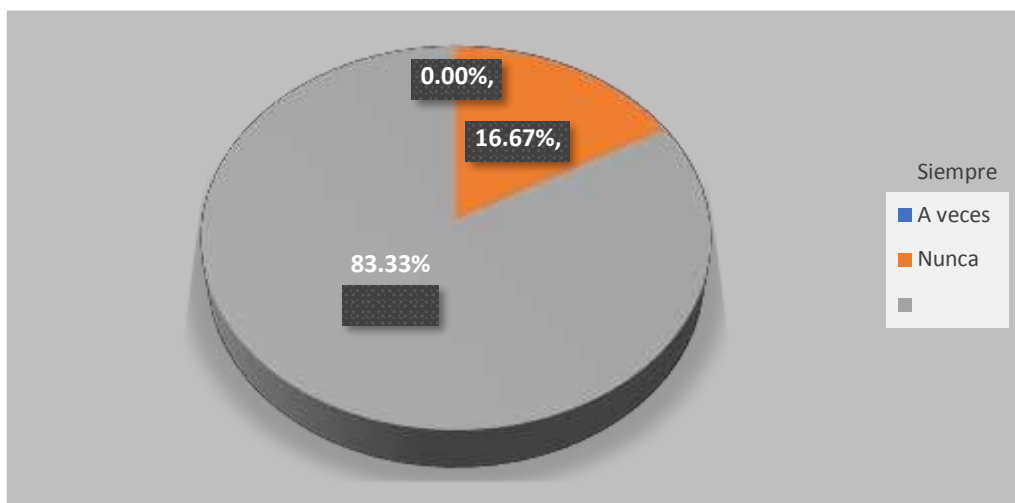
Organizan eventos para mantener las relaciones públicas.



Fuente. Tabla 7

Figura.29

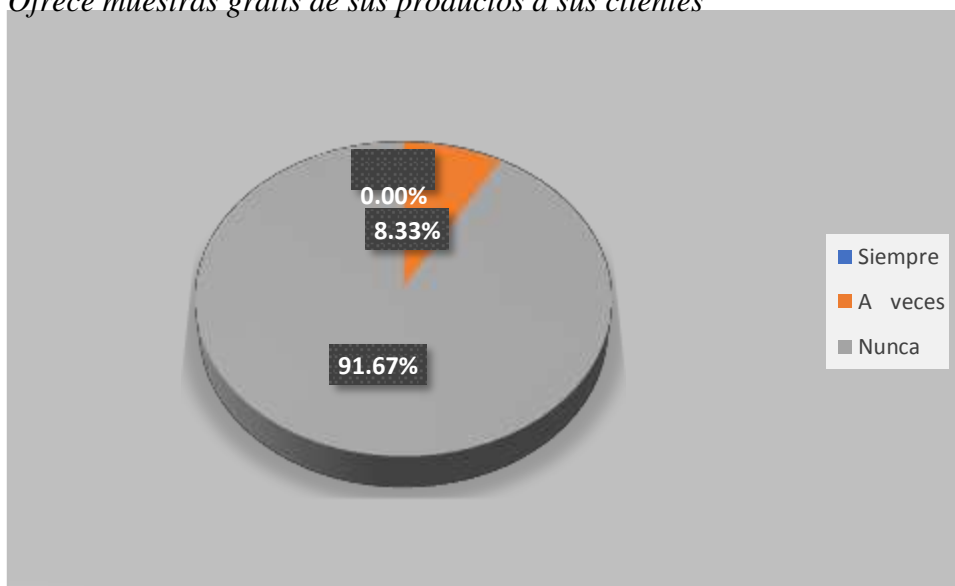
Fideliza a sus clientes mediante publicaciones en páginas webs



Fuente. Tabla 7

Figura 30.

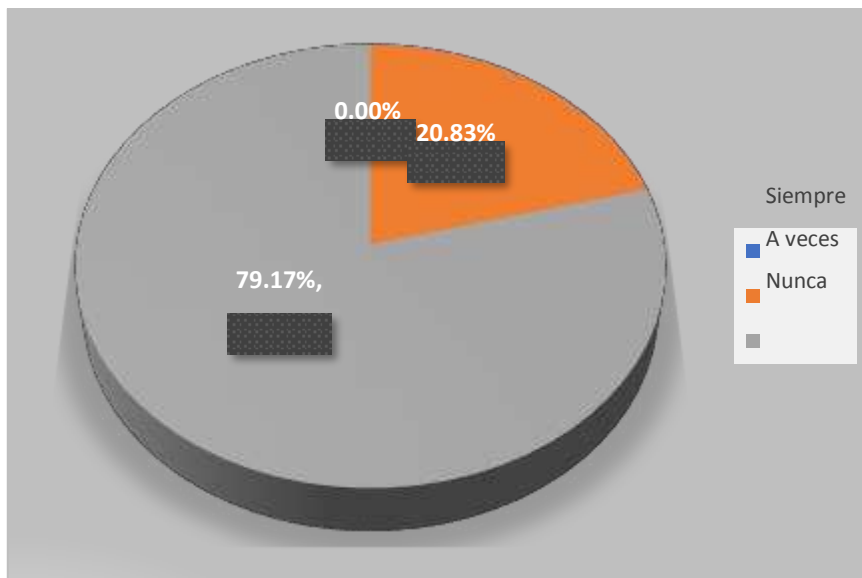
Ofrece muestras gratis de sus productos a sus clientes



Fuente. Tabla 7

Figura 31

Usted ofrece descuentos para incentivar la compra a sus clientes



Fuente. Tabla 7