



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENDOMARKETING
COMO FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS EN LA
URBANIZACIÓN SANTO DOMINGUITO, TRUJILLO,
2019.**

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

AUTORA

RUBIO MONDOÑEDO, ZOILA EDELMIRA

ORCID: 0000-0002-4940-7739

ASESOR

PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

TRUJILLO - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rubio Mondoñedo, Zoila Edelmira

ORCID: 0000-0002-4940-7739

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Trujillo,
Perú.

ASESOR

Peláez Valdivieso, José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables
financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración.

Trujillo, Perú.

JURADOS

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

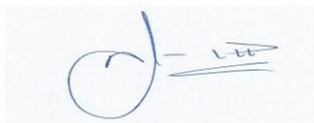
Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascencion

ORCID: 0000-0002-3924-3048

FIRMA DE JURADOS Y ASESOR.



Mgr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente 1



Dr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

Miembro 1



Mgr. Rivera Prieto, Héctor Ascencion

Miembro 2



Mgr. Peláez Valdivieso, José Víctor

Asesor 1

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento al único
creador

Que es Dios quien me ha otorgado una
familia

maravillosa quienes siempre están a mi
lado

Brindándome apoyo y afecto para
superarme

Con humildad y sacrificio para poder
desarrollar

Agradezco a la Universidad Uladech católica de
Chimbote por haberme

Aceptado ser parte de ella y así poder terminar de

Estudiar mi Carrera profesional,

Finalmente agradecer al DTI. Quien compartió sus

Conocimientos y su apoyo para seguir adelante.

DEDICATORIA

Este trabajo va dirigido a mi familia, por su apoyo y animo que siempre me brindan día tras día, con la finalidad de seguir adelante y alcanzar mis metas y objetivos en mi formación profesional.

También a mis amigos y amigas quienes de una u otra manera me brindaron su conocimiento para poder finalizar este trabajo de investigación.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad y el endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollerías en la Urbanización Santo Dominguito, Trujillo, 2019. Aplicando la metodología de tipo descriptiva, diseño no Experimental- Transversal y nivel Cuantitativo, para recabar información se aplicó la encuesta a los representantes; Con una población de 6 mypes y como muestra se tomó a los 06 representantes de las MYPEs, como resultados se obtuvieron que el 67% de los representantes tienen una edad que oscila entre 31 a 50 años y el mismo porcentaje son del sexo masculino y el 50% son profesionales técnico y el otro 50% tienen estudios secundarios y respecto a las características de las MYPES el 83% tienen más de 7 años en el mercado, 83% su objetivo de creación fue generar ganancias y cuentan con 50% 1 a 5 y un 50% de 6 a 10 trabajadores, el 67% manifiestan que si conocen el termino gestión de calidad y 83% si conocen el endomarketing. En conclusión, con toda la investigación recabada los representantes de las MYPES del sector servicio rubro pollerías la mayoría son personas adultas y del sexo masculino con profesión secundaria y técnica que cuentan con conocimientos de la gestión de calidad y el endomarketing o marketing interno.

Palabras Claves: Gestión de Calidad, Endomarketing y Mypes, Propuesta de Mejora

ABSTRACT

This research work had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management and endomarketing as a relevant factor in the proposal of improvement in the micro and small companies of the services sector rubrics, Urbanization Santo Dominguito, Trujillo, 2019. Applying the descriptive type methodology, non-Experimental-Transversal design and Quantitative level, to gather information the survey was applied to the representatives; With a population of 6 mypes and as a sample the 06 representatives of the MYPES were taken, as a result it was obtained that 67% of the representatives have an age that ranges from 31 to 50 years and the same percentage are of the male sex and 50% are technical professionals and the other 50% have secondary education and regarding the characteristics of the MYPES 83% have more than 7 years in the market, 83% their creation objective was to generate profits and have 50% 1 to 5 and 50% of 6 to 10 workers, 67% state that if they know the term quality management and 83% if they know endomarketing. In conclusion, with all the research collected, the representatives of the MYPES in the service sector, the majority of them are adults and of the male sex with secondary and technical profession who have knowledge of quality management and internal marketing or endomarketing.

Keywords: Quality Management, Endomarketing and Mypes, Improvement Proposal

CONTENIDO

1.	TÍTULO DE LA TESIS	I
2.	EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3.	FIRMA DE JURADOS Y ASESOR.	iii
4.	HOJA DE AGREDECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5.	RESUMEN	vi
6.	CONTENIDO	viii
7.	INDICE DE TABLAS, CUADROS Y GRÁFICOS	ix
	I. INTRODUCCIÓN	1
	II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
	III. HIPÓTESIS	36
	IV. METODOLOGÍA	37
	Diseño de la investigación	37
	Población y Muestra.....	38
	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	39
	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
	Plan de análisis.....	42
	Matriz de consistencia:.....	43
	Principios éticos	44
	V. RESULTADOS	45
	Resultados	45
	Análisis de Resultados.....	49
	VI. CONCLUSIONES.....	55
	Aspectos Complementarios.....	58
	Referencias Bibliográficas.....	60
	Anexos	64

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019.....	45
TABLA 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019-----	46
TABLA 3: Características de la Gestión de Calidad y el Endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en la urbanización santo dominguito, 2019	47
FIGURA 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019.....	69
FIGURA 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019-----	70
FIGURA 3: Características de la Gestión de Calidad y el Endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en la urbanización santo dominguito, 2019	71

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. ¿En qué rango oscila su edad?-----	45
Tabla 2. ¿Cuál es su género?_____	45
Tabla 3. ¿Qué grado de instrucción tiene? -----	45
Tabla 4. ¿Cuántos años de permanencia tiene la MYPE? -----	46
Tabla 5. ¿Con cuántos Colaboradores trabaja? -----	46
Tabla 6. ¿Con que objetivo creo su empresa? -----	46
Tabla 7. ¿conoce la gestión de Calidad? -----	47
Tabla 8. ¿Cree que la Gestión de calidad mejora la calidad de la empresa? -----	47
Tabla 9. ¿Cree que la gestión de calidad contribuye a alcanzar los objetivos y metas de la empresa.....	47
Tabla 10. ¿Cree que la Gestión de calidad contribuye a alcanzar el rendimiento económico de la empresa?.....	47
Tabla 11. ¿Conoce que es el Endomarketing o marketing interno?	48
Tabla 12. ¿Aplicando el Endomarketing sus empleados se sentirán satisfechos con su empresa?.....	48
Tabla 13. ¿Sus colaboradores comparten ideas para mejorar su empresa?	48
Tabla 14. ¿Cree que sus colaboradores se sienten motivados en conocer o alcanzar sus objetivos y metas de la empresa.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	69
Figura 2. Género.....	69
Figura 3. Grado de instrucción.....	69
Figura 4. Permanencia de las MYPE en el mercado	70
Figura 5. Cantidad de trabajadores.....	70
Figura 6. Objetivo de su empresa.....	70
Figura 7. Gestión de Calidad.....	71
Figura 8. Gestión de calidad mejora la calidad de la empresa	71
Figura 9. Gestión de calidad contribuye a alcanzar los objetivos y metas de la empresa.....	71
Figura 10. Gestión de calidad contribuye a alcanzar el rendimiento económico de la empresa.....	72
Figura11. Endomarketing o marketing Interno-----	72
Figura 12. sus Colaboradores se sienten satisfechos con su empresa -----	72
Figura 13. Sus colaboradores comparten ideas para mejorar su empresa -----	74
Figura 14. sus colaboradores se sienten motivados en conocer o alcanzar sus objetivos y metas de la empresa.....	74

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas a nivel internacional y nacional están propensas a enfrentarse con una diversidad de competencias dado por la globalización y el desarrollo tecnológico entre muchos factores, es por ello que para obtener una mejor economía en el Perú es de suma importancia reconocer a las micro y pequeña empresa dada su elevada tasa de concentración y grado de correlación con el emprendimiento. Por ende, es de suma importancia impulsar a las MYPEs de la libertad a mejorar sus procesos de gestión de calidad tratando de enlazar el marketing interno, sabiendo que los clientes hoy en día buscan el mejor producto o servicio, esto conlleva que las diferentes micro y pequeñas empresas busquen mantener un alto grado de diferencia en la gestión de calidad en sus servicios y aplicando un buen marketing interno para que los colaboradores y clientes no opten de recurrir a otros establecimientos donde cumplan estas dos variables, lo cual gradualmente se perjudicarían su rentabilidad.

En relación a lo ya mencionado las micro y pequeñas empresas deben tener un alto porcentaje de calidad ya que es lo fundamental para que cuenten con una buena gestión de calidad y llegar al éxito del negocio con un buen marketing interno, Por lo que ya expresado se plantea la formulación del **problema** de la Investigación para obtener una información precisa: ¿Cuáles son las principales características de Gestión de Calidad y el Endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollerías en la Urbanización Santo Dominguito, Trujillo, 2019?; para dar respuesta se planteó el objetivo general “Determinar las características de gestión de calidad y el endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollerías en la Urbanización Santo Dominguito, Trujillo, 2019”; para describir

esta investigación se aplicó la metodología de tipo descriptivo con diseño no experimental- transversal y no tiene hipótesis; y para el recojo de información se aplicó la técnica de encuesta y como herramienta el cuestionario.

Para llevarse a cabo esta investigación se estructuró de acuerdo al anexo cuatro de las líneas de investigación de la universidad católica los ángeles de Chimbote; I: Introducción dentro de ella el planteamiento de la investigación; II: Revisión de la Literatura es acá donde se plasma los antecedentes y bases teóricas relacionados con las variables en estudio; III: Hipótesis; IV: Metodología; que es el tipo y diseño de la investigación; V: Resultados, VI: Conclusiones.

Según información del INEI en el año 2018 “el 95% de las empresas están en el régimen MYPE del total de 2 millones 332 mil 218 empresas en Perú. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial 2019, el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios afirma (Noreña, 2019)

También el periódico Gestion.pe (2018) menciona que.” información del INEI a nivel nacional las MYPES del sector restaurantes que incluye a todos los servicios de comidas se incrementaron en 3.04% y crecieron en un 3.01% impulsados por la creciente actividad de todos los establecimientos del servicio comidas y en comparación a diciembre 2019 las actividades del rubro restaurantes creció en 4.60%. Esta información muestra un porcentaje creciente en este rubro es por ello que debemos incentivar a las empresas a tener conocimientos claros sobre la gestión de calidad y al endomarketing como herramientas claves dentro de una organización; ya

que hoy en día el cliente busca calidad y una buena atención para satisfacer sus necesidades.

Según el Ministerio de la Producción (2019) En todo el país formalizó un total de 10,910 micro y pequeñas empresas y según la cartera productiva esta formalización genero un total de S/. 3.9 millones de ahorro a favor del negocio.

Aporte de la Agencia Peruana de Noticias confirmo que las MYPES aportan el 24% de PBI nacional, y entre el 50% y 60% son Mypes formales, es por ello que siempre dan un aporte importante a la economía. Y propuso un objetivo enfocado para todas las MYPEs que deben llegar a una meta bicentenario y que lleguen a un nivel de formalización, así como los países de alianza del pacifico como son: (México, Chile, Colombia y Perú). Información recabada por (Perez, R. 2018)

Dentro de las organizaciones se debe tener claro el compromiso y la dirección del líder con la finalidad de llegar a ser las mejores empresas y así poder dar un mejor aporte y amoldar a la gestión de calidad ya que es el fundamento de las empresas, pero lamentablemente en México un 50% de sus micro y pequeñas empresas debido a su mala gestión en el primer año tienden a fracasar, y el 90% antes de los cinco años quiebran, el fracaso que se logró observar fue que estas empresas tienen un mal control de producción y la resistencia a la gestión de calidad. **(Marker, G. 2015)**

También en Bolivia reportan que las empresas que representan al país son las micro y pequeñas empresas y también son las que generan el mayor porcentaje de puestos de trabajo es por ello que el crecimiento económico del país se encuentra sujeto a la mejor competencia de crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de estas empresas bolivianas. **(Mongrovejo, R. 2018)**

Según el INEI (2016) en el Perú informa que el 81.2% de las empresas que consideran que su problema que limita su crecimiento es la competencia informal y carecen de capacitaciones, tienen poca gestión de negocios, tienen escasos recursos de trabajo, poca asistencia técnica y demasiada informalidad. Esto sería el factor por el cual en el Perú las micro y pequeñas empresas fracasan un 50% en sus ventas, en la cual se dice que una de cada cuatro MYPEs presentan problemas en base a la resistencia al cambio o por escasos recursos de principales herramientas, lo cual permitirá el crecimiento en el mercado. (Grimaldo, 2015)

Según Escalante Hermes (2018) manifiesta que en la libertad existen alrededor de 70 mil micro y pequeñas empresas de las cuales el 60% son informales factor que prima en estas MYPEs; por ende, también fracasan debido a la mala gestión de calidad, resistencia al cambio y que mayormente las personas que dirigen las mypes no tienen estudios que se acoplen a la mejora continua.

En base a lo mencionado líneas arriba las MYPEs están explícitas a nivel internacional nacional y local cumpliendo un importante rol, pero a la vez están propensas al fracaso constante por varios factores como rechazo a la gestión de calidad y el endomarketing herramientas internas y externas que dirigen roles establecidos dentro de la organización.

Esta investigación se justifica por que permitió conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito, 2019. Y también se logró obtener las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019.

También se justifica por que se determinó las principales características de gestión de calidad y del endomarketing conocido como marketing interno como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019. Así mismo se justifica de acuerdo a la información recaba a través de la encuesta y la observación se describió una propuesta de mejora para las micro ypequeñas empresas en estudio de tal manera que tengan un panorama de cómo mejorar tanto la gestión de calidad y mejorar su marketing interno obteniendo una relación laboral con sus colaboradores y así conseguir y alcanzar la satisfacción y el bienestar de los clientes.

Por último, se justifica por que servirá como base para futuros investigadores que requieran información sobre gestión de calidad y marketing interno y también servirá para los empresarios del rubro pollerías siendo viable para llegar a conocer los beneficios que otorgan las MYPEs y se rigieron bajo los principios éticos de la universidad católica los ángeles de Chimbote.

Se obtuvieron los siguientes resultados de los representantes y de las MYPES del rubro pollerías: el 67% de los representantes su edad oscila entre 31 a 50 años y el 67% son del sexo masculino; y el 50% tienen estudios secundarios y el 50% tiene estudios técnicos; el 83% de las MYPES tiene más de 7 años de permanencia en el mercado y el 50% cuentan con 1 a 6 trabajadores y el resto tiene de 6 a 10 trabajadores, y el 83% afirman que el objetivo de la creación de las MYPES es generar ganancias.

Se obtuvieron resultados de la gestión de calidad y el endomarketing o marketing interno el 67% si tiene conocimiento de la gestión de calidad y también manifiestan que la gestión de calidad ayuda a mejorar la calidad y a mejorar los objetivos y metas

de la empresa, y el 83% manifiestan que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento económico y con respecto al endomarketing el 83% de los representantes si lo conocen pero manifiestan que sus colaboradores no toman decisiones para mejorar su negocio, y el 67% manifiestan que sus empleados si se sienten comprometidos con su empresa pero manifiestan que sus colaboradores no tienen conocimiento sobre sus objetivos de la empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Acosta, Fernando (2016) en su tesis titulada “*Desarrollo de una propuesta de modelo de Gestión de Calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la Ciudad de Quito DM*” tiene como objetivo general valorar a través de un estudio de caso el nivel de gestión de la calidad de los restaurantes del DM de Quito, para después elaborar un modelo de gestión de calidad que permita convertir a la ciudad en un referente para el resto del país y fomentar la calidad como sustento para un crecimiento del turismo ecuatoriano. En conclusión, se oferta productos y servicios que no se sustentan en modelos de gestión de calidad, es muy común encontrar empresas de este sector que son operadas por personal sin capacitación y sin formación profesional generando como consecuencia insatisfacción en el consumidor. Los restaurantes al ser parte del turismo se constituyeron en eje de nuestra investigación para establecer un análisis acerca de la calidad en el servicio en base a un estudio de caso Restaurante Tiánguez para lo cual se tomó como referencia al modelo SERVQUAL los resultados sirvieron para conocer las expectativas y las percepciones de los clientes así como para conocer por dimensión cuales eran más importantes y así poder cerrar las brechas entre lo ofrecido y lo demandado, los **resultados** nos mostraron que el nivel de conocimiento de las expectativas del cliente son fundamentados únicamente en la opinión de sus gerentes y propietarios y no en un esfuerzo académico para conocerlos. El desarrollo de la propuesta de un modelo de gestión se enfocó en: Estrategia, Diseño, Diseño de la Entrega, Monitoreo y Administración de servicios, con lo que esperamos fomentar el desarrollo de nuevas empresas el objetivo es elaborar un modelo de gestión de calidad en el servicio para

restaurantes de la ciudad de Quito que este adaptado a su realidad y que sirva como un modelo de origen voluntario para mejorar el servicio.

Espinoza, Wendy. (2019). En su tesis titulada "*gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollerías, distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, 2018*". La presente investigación tiene como objetivo general describir las principales, características de la gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollerías, distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018; es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población es de 30 Mypes con una muestra de 20 Mypes a quienes se le aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta; donde se obtuvieron como resultados que, los representantes legales son empresarios y el 83% son adultos con una edad de 31 a 50 años, el 75% son del sexo masculino, el mayor porcentaje es el 35% que tienen estudios secundarios, cargo que ocupa es de dueño en un 90%, desempeñándose en el cargo de 4 a 6 años. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, el 50% de las Mypes tienen una antigüedad en el rubro de 0 a 4 años, con un número de trabajadores de 1 a 5, el 50% de las Mypes pertenecen al régimen tributario Nuevo RUS, en cuanto a la gestión de calidad en el financiamiento el 60% de los encuestados no conoce el termino de gestión de calidad, el 40% afirma que cuenta con dificultades para la implementación de gestión de calidad ya que no se adaptan a los cambios, el 45% mide el rendimiento de su negocio por medio de datos del nivel de ventas mensuales. El 100% de los encuestados si ha recibido financiamiento externo, donde el 70% es financiado por cajas municipales a tasa de interés de entre 0 a 20%, el 40%

de los microempresarios menciona que el dinero recibido lo invierte en pago a proveedores o el personal y por último el microempresario cree que el financiamiento si permite el desarrollo de su empresa con una buena gestión. La mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años. Del mismo modo, son de género masculino, cuentan con estudios superiores no universitarios, y son los dueños de los negocios. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas lleva en el rubro entre 4 a 6 años; del mismo modo, cuenta con 6 a 10 colaboradores, y fueron creadas con la finalidad de subsistir. **En Conclusión,** La mayoría de los representantes no conocen el término Gestión de calidad, por lo cual aplica el Benchmarking, mide el rendimiento de su personal a través de la observación, asegura que el personal tiene un aprendizaje lento para la aplicación de la gestión de calidad, considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, utiliza los avisos para reclutar al personal, cuenta con un perfil del empleado; del mismo modo, son los administradores quienes seleccionan al personal. Asimismo, toma la experiencia del postulante como criterio para su selección, y aplican la entrevista personal. Además, el personal se ha desempeñado de acuerdo con las expectativas del administrador. Por último, la buena selección del personal ha permitido que la empresa sea eficiente y logre un mejor posicionamiento en el mercado.

Campos, Elmer. (2017). En su tesis titulada *“La Gestión de Calidad y el Financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías en la Ciudad de Casa Grande, 2016”*. Esta investigación tuvo como **objetivo general** describir las principales características de la gestión de calidad y el financiamiento de

las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la ciudad de Casa Grande, año 2016, Su metodología fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, se utilizó una población de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 66,7% son de género masculino, el 100% están dentro de los 31 a 50 años de edad, son el 100% casados y con estudios secundarios. El 66,7% de las micro y pequeñas empresas está en el rubro de 4 años a más, el 100% cuenta con un equipo de trabajo de 1 a 5 personas. Respecto a la gestión de calidad el 100% no conoce lo que es gestión de calidad, el 100% no aplica estrategia de gestión de calidad y el 100% no cuenta con áreas administrativas. El 83,3% no basa su crecimiento en el servicio que brinda y tampoco evalúa la eficacia y eficiencia en producir su producto. Respecto al financiamiento el 66,7% no recurre al financiamiento formal, tampoco acuden en su mayoría a solicitar crédito. **Concluyendo** que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la Ciudad de Casa Grande, año 2016, La mayoría son de género masculino y en su totalidad son adultos que están en los 31 a 50 años de edad, casados y con estudios secundarios. Con respecto a las micro y pequeñas empresas la mayoría tiene funcionando de 4 años a más y la totalidad de ellas cuentan de 1 a 5 trabajadores. Las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, pero si buscan dar solución a los problemas de su micro y pequeña empresa haciendo uso de experiencias similares sucedidas anteriormente. Con respecto al financiamiento los representantes de las micro y pequeñas empresas la mayoría no recurre a un crédito financiero porque no tienen conocimiento sobre las ventajas que brinda el financiamiento.

Cobeñas, Sussan. (2018). En su Tesis Titulada “*Gestión de Calidad en la selección de personal, en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollerías, Casco Urbano, Distrito Chimbote, 2016*”. La investigación tiene como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en la selección del personal, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano, distrito Chimbote, 2016. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población Muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a la que se le aplicó un cuestionario de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: EL 66.7% de los representantes tiene una edad de 31 a 50 años. El 58,3% es de género masculino. El 100% tiene grado de instrucción no universitario. El 88.3% tiene como objetivo subsistir en su negocio. El 88.3% manifiesta que aplica el Benchmarking. El 91.7% manifiesta que la principal dificultad para implementar la gestión es el aprendizaje lento. El 8.3% utiliza la técnica de la Observación. El 58.3% está encargado de realizar la selección de personal. El 91.7% toma como criterio al momento de seleccionar al personal su experiencia laboral. El 100% aplica la entrevista personal como prueba en la selección de personal. El 100% cree que sus empleados desempeñan sus labores según expectativas. Finalmente se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, sí aplica el sistema de gestión de calidad, por lo cual utiliza el Benchmarking para analizar a sus competidores, asimismo, aplica la entrevista como prueba para una buena selección del personal, lo que le ha permitido mejorar su productividad.

Dominguez, Cristhian. (2019). En su tesis titulada “*Gestión de Calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro*

pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018”. El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Con una población Muestral de 12 pollerías en la Avenida Sánchez Carrión en el Distrito de El Porvenir. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 91.67 % son de género masculino, el 75% de encuestados tienen grado de instrucción superior no universitario, el 58.33 % tienen tiempo de permanencia en el rubro alrededor de 4 – 6 años. La mayoría de sus trabajadores son familiares con el 58.33 %, el 83.33 % manifestó que su objetivo de creación fue para generar ganancias, El 58.33 % considera que tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad, 41.67 % usa la técnica de atención al cliente, El 75 % conoce el término atención al cliente. El 75 % considera el principal factor de calidad es la atención personalizada, finalmente el 75 % consideran su atención al cliente es buena. Finalmente se llega a la conclusión que, para las Mypes en estudio, tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, pero afirman que si conocen termino atención al cliente, Así mismo afirman la mayoría las Mypes llevan entre los 4 a 6 años de tiempo de permanencia en el rubro de pollerías, más de mitad cuentan con 10 trabajadores máximo, dicha personas en su mayoría son familiares y tienen como objetivo de generar ganancia. Se recomienda que los representantes puedan tener conocimiento y capacitaciones para direccionar un negocio adecuadamente, y lograr posicionarse en el mercado durante más tiempo. Contar con más personal si es necesario, y tener colaboradores adecuados para el puesto.

Guerrero, Ivan (2015); en su tesis titulada *“El Endomarketing y su incidencia de satisfacción del cliente de la empresa Telsa Industrial de la Ciudad de Ambato”* tiene como objetivo general Determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato. Se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo para mantener concordancia con el paradigma crítico propositivo, lo cualitativo porque es un enfoque que busca la información necesaria para conocer las cualidades de algún fenómeno a investigar. Su metodología es de enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva con diseño correlacional. En el presente trabajo de investigación se estudió el problema que atraviesa la empresa que es el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla, causado por la deficiente aplicación del endomarketing lo que ha incidido negativamente en el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla. Los resultados obtenidos de las encuestas indican que el endomarketing en TESLA es un tema nuevo que no lo conocen los empleados y el gerente, por lo que se hace necesario su socialización y aplicación como medio de mejora en la gestión administrativa. Además, la mayoría de las personas que ha acudido a la empresa no han recibido un trato adecuado de parte de los empleados de la empresa, porque no se ha establecido los valores corporativos que direccionen el trato que se debe dar a los clientes. De esta forma se perdería clientes e ingresos importantes para el desempeño financiero actual. Para solucionar la problemática actual se propone un plan de endomarketing que consta de la filosofía empresarial, diagnóstico situacional de TESLA y las estrategias de comunicación interna, estrategias de motivación al cliente interno y estrategias de promoción del personal.

Lopez, Hitler (2018) En su investigación titulada *“El Marketing Interno Y La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante El Carbón - Tingo- 2018”*. La presente investigación fue realizada en la ciudad de Tingo María, específicamente en el restaurante “El Carbón”, con la finalidad de conocer si esta empresa aplica el marketing interno en el desarrollo de sus actividades con el propósito de satisfacer a sus clientes. En la cual su **objetivo** fue Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. Para tal efecto se realizó una encuesta con el fin de conocer la apreciación que tienen los clientes por el servicio que les brinda el restaurante y poder determinar cuan satisfechos están sus clientes, asimismo también fue necesario conocer la apreciación de los empleados de la empresa y saber cuan comprometidos están con las actividades de la empresa. Metodológicamente la investigación el enfoque es cuantitativo, nivel de carácter descriptivo, diseño no experimental, transversal, para la cual se consideró una muestra de 128 clientes y 20 empleados de la empresa, las cuales se les seleccionó aplicando el muestreo aleatorio simple. Los **Resultados** se pudo apreciar que el 20% se siente satisfecho con su puesto de trabajo, mientras que existe un 80% que no están satisfechos con su puesto de trabajo, el 40% de los empleados tiene una buena relación con sus jefes, mientras un 60% considera que la relación con sus jefes no es la apropiada, el 10% de los empleados se siente comprometido con la organización, mientras que el 90% de los empleados no se siente comprometido con la organización, el 15% del personal se siente motivado en su puesto de trabajo, mientras que el 85% de los empleados no se sienten motivados en su puesto de trabajo, el 31% considera que el restaurante ofrece un servicio de calidad, mientras que el 69% no considera de buena calidad el servicio que presta el restaurante.

En **conclusión**, nos dicen que el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente, la cual se sustenta con la prueba estadística de Pearson.

Aguilar, Yesenia (2019). La investigación titulada “*Caracterización de Capacitación y Endomarketing de las MYPES de servicio rubro restaurante - Centro Comercial Open Plaza Piura, 2016*”. Se estableció como objetivo general Determinar las características de la capacitación y el Endomarketing de las MYPE de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, se utilizó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; para el recojo de la información se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario aplicado a los trabajadores y gerentes. Las unidades económicas materia de investigación son 5 restaurantes, con una población de 5 personas definida como población finita conocida para las dos variables, la muestra del 100% de las MYPES. Respecto a la variable Endomarketing en lo referente a las preguntas a los Gerentes se tiene que el 100% aplican elementos como la Calidad del clima laboral dando libertad a los trabajadores a tomar decisiones, el 100% utilizan el modelo de Marketing Interno Berry al participar como generadores de nueva mentalidad empresarial y comprometen a los trabajadores a ser gestores. En **conclusión**, Con relación a los elementos de Endomarketing que usan los gerentes se identificó que el gerente se preocupa por una buena calidad de clima laboral y buenas condiciones de trabajo; buscan conocer las inquietudes de sus colaboradores desarrollando empatía; generar un buen ambiente de trabajo, se preocupa por que el personal crezca en habilidades, manejen principios éticos del negocio y conservan estilo de liderazgo que recompense el esfuerzo de sus clientes internos.

Alva, Frank (2017). En la investigación titulada *“Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017”* “La presente investigación tuvo como **objetivo** principal analizar el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017. El diseño de dicha investigación fue No Experimental – Transversal – Descriptiva”. Se trabajó con una población que se encontró una cantidad de 150 empleados que laboran en las diferentes áreas de servicio, a quienes se le aplicó un cuestionario de Marketing Interno de María Bohenenberger (2005), traducido e implementado por Zegarra (2014). “El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21. Los **resultados** obtenidos permitieron concluir” la deficiencia que está ocurriendo en el manejo del marketing interno. Por otro lado, se percibió que el 62,7% de los colaboradores no están de acuerdo con su contratación, 66% de los colaboradores no están de acuerdo adecuarse al trabajo y el 69,3% están en desacuerdo en la comunicación interna. Finalmente se **concluyó** que en conjunto el análisis del manejo del marketing interno, que existe una carencia del colaborador puesto que no está de acuerdo con lo que propicia la organización en el bienestar de su colaborador.

Bases Teóricas de Investigación

Micro y Pequeñas Empresas.

Definición de las MYPEs

Existen muchas definiciones acerca de las MYPEs, sin embargo, se tomó decisión de citarse definiciones y conceptos contenidos en la ley de promoción y formalización LEY. N° 28015 y de la SUNAT, debido a su mejor aplicabilidad a nuestra realidad peruana.

Ley de promoción y formalización N° 28015, (2013). Las micro y pequeñas empresas se definen según la legislación peruana como: Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.” A continuación, se describen las diferencias y características de las micro y pequeñas empresas según el artículo 03 de la ley de promoción y formalización:

Diferencia entre persona natural y jurídica.

Persona Natural	Persona Jurídica
Puede ejercer todos los derechos y obligaciones a su nombre.	La empresa asume todos los derechos y obligaciones de la misma
Es responsable personalmente de las deudas y obligaciones de empresa.	Las deudas y obligaciones se limitan a los beneficios de la misma.
Funciona con el mismo Registro Único Tributario (RUT) de persona natural.	Puede ser formada por una o más personas naturales o jurídicas.

Está formada por una sola persona.	Puede ser constituida por una o más personas.
No requiere demostrar un capital para emprender su actividad.	Requiere de un capital, dinero o bienes para su constitución.
Puede funcionar como empresa individual o microempresa familiar.	Puede funcionar como empresa individual de responsabilidad limitada. EIRL.

Elaboración propia.

Características de más Micro y pequeñas empresas.

RANGO DE EMPRESAS	TRABAJADORES	VENTA ANUALES
Micro Empresa	de 1 a 10 Trabajadores	Monto Máximo de 150 UIT
Pequeña Empresa	De 1 a 100 Trabajadores	Monto Máximo de 1700 UIT

Elaboración propia.

SUNAT (2020). Establece que las micro y pequeñas empresas pertenecen al régimen MYPE Tributario y este régimen brinda el objetivo de promover su desarrollo al brindarles condiciones más concisas para cumplir con sus obligaciones tributarias. Estas MYPEs están formadas por personas naturales, jurídicas, cuyos ingresos netos anuales no superen las 1700 Unidad Impositivas Tributarias (UIT) que equivale al monto de S/. 7, 310,000 en el año 2020. Comprobantes que se debe emitir en el Régimen MYPE Tributario son: Facturas, Boletas de Venta, Tickets.

Esquema tributario para las MYPES

El país cuenta con un sistema tributario fragmentado y que da espacios para la elusión y el arbitraje.

<p>Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)</p>	<p>Se encuentran en este régimen los negocios con ingresos netos de hasta 96 mil nuevos soles. Bajo este régimen se realiza un pago fijo a la SUNAT de 20 o 50 soles de acuerdo con sus ingresos, no están permitidos emitir facturas, por lo que no requieren llevar ningún libro contable.</p>
<p>Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)</p>	<p>Se encuentran en este régimen los negocios con ingresos netos anuales de hasta 525 mil soles y que cuentan con un máximo de 10 trabajadores por turno, tiene la obligación de llevar un libro contable de compra y ventas, por lo tanto el IR se basa en los ingresos netos, si emiten facturas.</p>
<p>Régimen Tributario MYPE</p>	<p>Se encuentran en este régimen los negocios con ingresos de hasta 1,700 UIT anual, se calcula el IR en base a las utilidades netas, por lo que se requiere llevar una contabilidad más detallada; registro de compras y ventas, libro mayor y libros de inventarios y balances en función de su nivel de ingresos.</p>

Elaboración propia.

Ventajas y beneficios que te ofrece el régimen MYPE son:

- Los montos que se van a pagar son de acuerdo a las ganancias obtenidas.
- Este régimen ofrece Tasas reducidas.
- El régimen MYPE realiza cualquier tipo de actividad económica.
- No impide realizar cualquier tipo de comprobantes de pago.
- Llevar libros contables en función de tus ingresos.

Clasificación según sus objetivos de las Micro y pequeñas empresas.

- **Micro empresas de Sobre vivencia.** Estas ofrecen sus mercaderías a precios reducidos que apenas cubren sus costos. En esta empresa no llevan ningún tipo de contabilidad ya menudo confunden su ingreso con el capital.
- **Microempresas de subsistencia.** Son aquella que que obtienen ingresos para remunerar su trabajo y logran recuperar la inversión.
- **Microempresa en crecimiento.** Estas tienen la capacidad de retener ingresos y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse en el mercado y son las generadoras de empleo. (Vigil, Yolanda. S.f)

Importancia de las MYPEs.

Noreña, Diego (2019); es importante conocer la importancia de las micro y pequeñas empresas para la dinámica económica del Perú; dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento. Por ese motivo es fundamental que las mypes sigan estas reglas de oro para lograr generar ventajas competitivas sostenibles. Siete reglas página siguiente.....

Inventar soluciones increíbles y experiencias únicas.	La oferta de valor debe ser única y diferenciada, se debe buscar tener una respuesta rápida al cliente con la finalidad de brindar el mejor servicio posible y la mejor manera para generar diferenciación es mediante la creación de soluciones originales.
Extender el servicio o producto	Se debe buscar la manera de ofrecer servicios/productos complementarios que generen mayor rentabilidad al producto inicial. Se debe diferenciar que busca el cliente y atacar rápidamente su necesidad.
Enfocar en el Cliente	Se debe tener estrategias para satisfacer las necesidades del cliente, la oferta del valor única, diferenciada y bien enfocada al cliente es lo que genera mayor rentabilidad.
Emplear plataformas digitales	La evolución del perfil del consumidor obliga al empresario a buscar transformar digitalmente su negocio.
Conversar de manera constante con los clientes	Estar en constante intercomunicados para lograr un mejor entendimiento de los requerimientos que tienen los clientes, y así evitar costos innecesarios y mejorar la calidad del servicio o producto final
Innovar rápido y barato	Analice el mercado antes de lanzar el servicio o producto final; dedique tiempo innovar en el modelo de negocio.
Planificar el año	Es fundamental hacer un plan, generar metas, objetivos, indicadores, estrategias que estén plasmadas en documento físico y actual.

Elaboración propia.

Gestión de la Calidad.

¿Qué es la Calidad?

La Calidad es el elemento determinante para la competitividad y la satisfacción de clientes. Con la finalidad de mejorar la competitividad, productividad y rentabilidad de la organización. Se citará autores expertos en hablar sobre la calidad:

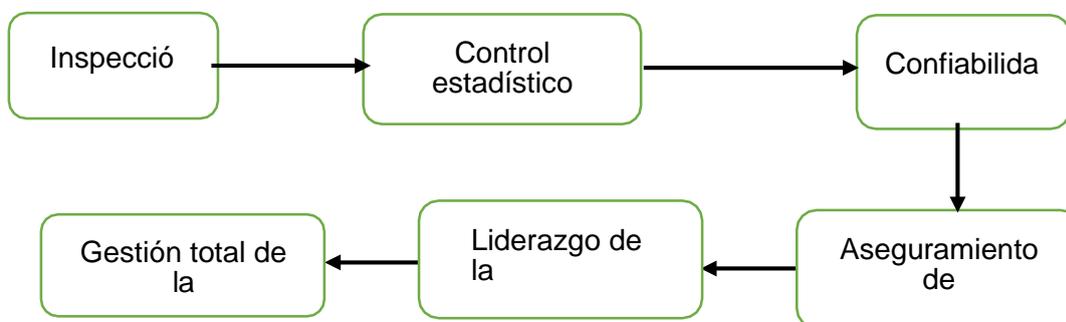
Definiciones de Calidad según los siguientes autores:

AUTORES	DEFINICION
Deming (1986)	La calidad consiste en convertir futuras necesidades y expectativas para los clientes de modo medible y cuantificable, de tal manera que los productos producidos sean atractivos y los clientes estén dispuestos a pagar, logrando su satisfacción.
Juran (1961)	La calidad es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como retrasos en la entrega, fallas durante la prestación de servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de venta.
Crosby (1994)	La calidad es una idea asequible, medible y beneficiosa que puede ser un ente acelerador clave que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso. La calidad es cumplimiento de requerimientos, en donde el sistema es de prevención y el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento.”

Ishikawa, K. (1989)	Es hacer productos de la mejor calidad posible, de manera que una organización pueda producir con su tecnología de producción y con sus capacidades de procesos actuales con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes en función de factores tales como el coste y el uso previsto
----------------------------	---

Elaboración propia.

Nava, V. (2005) en su libro busco una secuencia a la Evolución histórica del concepto de Calidad, así como esta:



De la misma manera logro definir los términos de calidad en griego se dice kalos, que significa “lo bueno, lo apto”, y asimismo en la palabra latina qualitatem, que significa “calidad o propiedad”. Es por ello que calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, que cada persona evalúa según el detalle de sus expectativas y experiencias con un objetivo de calificar la acción, materia o individuo. La calidad forma el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón a la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

¿Qué es la Gestión?

La Gestión es la acción de gestionar y administrar las acciones de las organizaciones que realizan actividades de diferente índole. A continuación, se citó a autores que hablan sobre gestión:

Ramirez, (2005); Define a la gestion como una implicancia a la ejecucion de acciones para llegar a un resultado, p.14.

Fajardo, (2005) Dice que la gestion tiene relacion estrecha con el termino ingles “management” el cual fue traducido inicialmente al español como administracion y ahora es entendido como gestion de organizaciones, referido al conjunto de conocimientos modernos y sistematizados en relacion con los procesos de diagnostico, diseño, planeacion, ejecucion y control de la organización, p. 28.

¿Qué es la gestión de la calidad?

La Gestión de calidad es un conglomerado de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar desviaciones, errores entre otros en el proceso de producción y físicamente en los productos o servicios. En las organizaciones se debe llevar a cabo evaluando continuamente el producto o servicio y es fundamental tener una buena comunicación interna con la finalidad que todos conozcan las posibles desviaciones y errores que puede encontrar.

Ishikawa (1989); Define que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

Recabado por (Padilla, Gabriel 2002)

Velasco, J. (2017) La gestión de Calidad se ha convertido en el paradigma más importante del contexto global en el desarrollo de las organizaciones contemporáneas, debido a que presenta como vía que han elegido las organizaciones de excelencia, más que una moda, la gestión de calidad constituye una filosofía y estrategia para emprender cambios que mejoren el desempeño de las organizaciones y la calidad marca diferentes celdas y formas de abordarla e implementarla que en cierto momento causan una disyuntiva en el usuario final de los sistemas.

Udaondo, M. (1992) habitualmente la gestión de calidad son aplicados por profesionales con formación y funciones bien diferenciadas, se aproximan al éxito empresarial de manera sobresalientes a la excelencia. Da un nuevo enfoque de la calidad en la gestión organizacional con la finalidad de facilitar el Plazo, Coste y Calidad quienes son los que pretenden enfatizar la estabilidad organizacional.

También dice que la gestión de calidad es el conjunto de caminos que por los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por lo tanto al proceso de gestión, ya que en su término inglés se describe como “Management”, que conlleva a Dirección, Gobierno, Coordinación en la organización. Este propone:

1. Fundamentos de la Gestión de Calidad.

- Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.
- Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
- Los recursos humanos son su elemento más importante.
- Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.

- La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.
- Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías.
- Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
- Forma parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.

Principios de Gestión de Calidad.

Estos principios tienen como finalidad dirigir y orientar a la organización a cumplir sus objetivos de manera exitosa. (Rafino, María. 2020)

Enfoque al cliente	Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto se debe comprender las necesidades actuales y futuras en lo que se refiere a los productos, condiciones de entrega, precio, seguridad de funcionamiento, etc. Así como satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
Liderazgo	Los líderes establecen la unidad del propósito y dirección a la organización, estos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente con los objetivos de la organización.

Participación del personal	El personal es dependiente de la organización en el nivel que se encuentre, y se dice que es prioritario para la organización, y su total implicación del personal hacia la organización lograra mayores resultados, estos dependen del liderazgo en todos los niveles.
Enfoque basado en procesos	Los resultados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades se gestionan a través de procesos de una organización.
Enfoque del sistema hacia la gestión	Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dando mejora la eficacia y eficiencia de una organización.
Mejora continua	Hace que los productos, procesos y sistemas sean un objetivo para todos los trabajadores de la organización, dotando a todos los miembros de la organización a una formación apropiada sobre los métodos y herramientas de mejora continua.
Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información. También se deberá asegurar que los datos y la información son suficientemente precisas, fiables y accesibles.
Relación mutuamente	Una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa intensifica la capacidad de ambos para crear valor. Se debe crear

beneficiosa con el proveedor	comunicaciones claras y abiertas e iniciar el desarrollo conjunto y la mejora de los productos y procesos.
-------------------------------------	--

Elaboración propia.

Sistema de Gestión de Calidad

Este sistema se enfoca en identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados que contribuyen a la eficacia y eficiencia de una micro y pequeña empresa. Permite documentar procesos, procedimientos y asignaciones de responsabilidades para que sea posible lograr y alcanzar políticas y objetivos de calidad. Este tipo de sistema permite coordinar y dirigir las actividades de una organización para alcanzar los requerimientos normativos. Existen estándares internacionales que especifican los requerimientos para la gestión de calidad, el más importante es la ISO 9001:2015 y que permite tener una aproximación y concisa a este tipo de gestión.

Ventajas de un sistema de gestión de calidad. a).

Ventajas para la organización

- Optimización del proceso
- Mejora la organización interna
- Flexibilidad entre el cambio
- Promueve el trabajo en equipo

b). Ventajas para los clientes o Consumidores

- Productos mejor elaborados
- Refuerza su confianza

ENDOMARKETING O MARKETIN INTERNO

¿Qué es el Endomarketing o Marketing Interno?

Existen diferentes conceptos para determinar la aplicación del endomarketing denominado en Latinoamérica, conocido en su término inglés como internal marketing y conocido en término castellano como marketing interno. Este término según el autor brasileño Saúl surge en el año 1990 definido como la realización de acciones de marketing de los colaboradores internos.

Guillen, M. (2012). “dice no se puede tener clientes felices si tenemos empleados desgraciados”. El Marketing Interno se entiende a todas aquellas acciones que nos llevaran a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con la entidad.

Lopez, Maria (2017). Recaba informacion de autores que define el Marketing Interno:

Chias, (2000) define al marketin interno como un conjunto de tecnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura y dirigentes relacionados con los clientes internos en la cual estos buscan incrementar su motivacion dentro de la organización.

Serna, (2000) menciona que el objetivo del marketin interno es aumentar la responsabilidad y compromiso laboral, a traves de la motivacion el colaborador debe sentirse satisfecho dentro de la empresa conociendo las estrategias y su respectivo Foda de la empresa.

Faingaus, Saul. (1995) El Endomarketing proviene del prefijo griego “ENDO” que significa “accion interna o movimiento interno”; que con la unios de la palabra marketing forman marketing interno. Y se convierte en una herramienta de soporte empresarial y busca incorporar elementos creativos. Este autor en su libro “Marketing interno como practica del éxito, (2004)” define al endomarketing como una actividad

que se lleva a cabo dentro de la empresa, con la finalidad de promover a los clientes internos que vienen hacer los colaboradores y a estos brindarles conocimientos de los objetivos estrategicos de la empresa con un objetivo planteado de mantener al cliente externo, mantener la empresa, servir al mercado, etc. Tambien describe las tres premisas basicas del endomarketing:

- Los clientes pueden permanecer en la organizacion brindandoles un excelente servicio.
- Los empleados son un activo valioso para la organización; por lo tanto los colaboradores son los primeros clientes fundamentales.
- La excelencia en el servicio al cliente y la gestion de recursos humanos son un factor importante para la organización.

En conclusion Faingaus da entender que el endomarketing son estrategias del marketing que estan enfocados a mejorar la relacion y el bienestar de los colabaoradores internos de la organización. Con esta estrategia se mejora la productividad y se llega a tener clientes mas satisfechos.

Saul Faingaus Bekin autor Brasilleño define los siguientes puntos del Marketing

Interno los cuales fue citado por. (Escat, M. 2009)

1. Elementos basicos del marketing interno.

- **Empleados:** para la empresas son los clientes mas importantes quienes a traves de llos se obtendra una mayor rentabilidad.
- **Empresa:** Es la entidad formada por una persona natural o juridica que busca colaboradores que le rindan una mayor rentabilidad.

- **Comunicación interna/participacion:** es una herramienta que permitira tener una comunicacion que perita vender la imagen de la marca y conocer la opinion de nuestro entorno.
- **Fuerza de ventas:** en este punto los directivos son los que representan a la organización.
- **Objetivos final:** Los colaboradores deben estar motivados con la finalidad de aumentar la rentabilidad de la empresa.

Puntos clave para un correcto Marketin Interno

Situacion:	<p>Siempre es bueno hacer campaña por tu marca pero existen momentos mas propicios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de nuevas campañas de Marketing. • Cambios de identidad corporativa. • Momentos de crisis de la empresa. • Grandes cambio en la estructura organizativa.
Coherencia:	<p>La estrategia y el plan de marketing interno deben ser integrados en el plan de marketing de la empresa y tener coherencia tanto unos con otros como la estrategia corporativa de la misma.</p>
Duracion:	<p>Cuanto más permanezca en el tiempo esta estrategia más estará presente en las actividades y en los empleados de la misma.</p>
Enfoque	<p>El enfoque es vital en el planteamiento de la estrategia pero para eso se debe comprender a los empleados, los objetivos y el mensaje que hay que transmitir para lograrlos. Normalmente, por ello es conveniente</p>

	realizar una investigación previa mediante encuestas, reuniones informales, entrevistas.
Mensaje	El diseño del mensaje dependerá de la organización. Siempre deberá apelar a la moral, haciendo incapié en la filosofía de la empresa y en los valores de esta
Canal	El canal de comunicación es también de gran importancia, ya que el grado de implicación de la empresa y sus altos mandos percibido por los empleados influirá exponencialmente en la trascendencia del mensaje y en la credibilidad de este. Se pueden usar canales unidireccionales como vídeos convencionales o carteles siempre que se apoye en otros como comunicaciones vía email, reuniones de departamentos.
Plan estratégico	Realizar un plan en el que se contemple la partida presupuestaria, los plazos de ejecución el seguimiento del grado de implantación y la medición de resultados para, en caso de ser necesario realizar cualquier corrección.

Elaboracion propia.

Pasos para lograr un plan exitoso en el Marketin interno.

Definir objetivos	La definicion de objetivos es el primer paso para saber a donde vas a llegar	Los colaboradores pueden lograr objetivos teniendo un alto grado de compromiso con la marca de la empresa.
--------------------------	--	--

<p>Segmentar exhaustivamente</p>	<p>Es cuando en la organización los colaboradores se segmentan ya sea sociológicos, con necesidades, puestos de trabajo, localización geográfica, expectativas, etc.</p>	<p>Podremos ver trabajadores con hijos, solteros, con dos trabajos, hombres mujeres, que vivan lejos, que les preocupe ascender, que quieran estabilidad laboral, que estén de prácticas.</p>
<p>Vender el Producto</p>	<p>El producto debe enfocarse a partir de reflejos y en función del segmento de mercado al que nos dirigamos. Al no ser un producto que contenga una única cualidad podremos utilizar esta variable para mostrar las bondades más convenientes del mismo en cada caso</p>	<p>A un trabajador con hijos le interesará la nueva política de conciliación de la vida familiar de la empresa más que a otro que no los tenga.</p>
<p>Planear con accion.</p>	<p>Planea cómo venderás el producto a tus empleados en función de los objetivos propuestos, las características de estos y el producto. Programa cada acción de marketing interno distribuyendo el presupuesto correctamente, estableciendo</p>	<p>Es aca donde se debe recompensar al colaborador con diferentes especies.</p>

	fechas, y delimitando cada detalle con exactitud.	
Monitorizar	Monitorizar para verificar la consecución de los logros. Si no medimos los resultados no sabremos en qué medida estamos desviándonos o no de los objetivos propuestos y no podremos actuar en consecuencia.	Apuntando a la marca realiza encuestas de satisfacción, crea talleres deja un tablón de sugerencias para que de esta manera los colaboradores sean los promotores de la mejora organizacional.
Cooporacion	La jerarquía de los trabajadores no debe afectar a las actividades para que no exista un sentimiento de superioridad o inferioridad por parte de ningún colectivo.	Para mejorar la empresa se debe crear actividades o talleres de manera que los colaboradores de cada puesto la comunicación en comun y trabajar conjuntamente para mejorar el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Marco Conceptual

- **Las MYPES: son** unidades económicas conducidas por personas naturales o jurídicas quienes tienen por finalidad obtener ingresos y ganancias iniciales de pequeña escala producto de sus actividades como puede ser producción, prestación de algún servicio, venta de mercaderías entre otras. Y entre micro empresa y pequeña empresa se diferencian por el límite máximo de los ingresos anuales y la cantidad de trabajadores como características principales.
- **La Gestión de Calidad:** son procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las diversas actividades que llevan a cabo; se dice que garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño y así cumplir con las expectativas de los clientes.
- **El Endomarketing o Marketing Interno.** Es un conjunto de estrategias dirigidas a mejorar el ambiente laboral con la finalidad que la organización mejorara su productividad y busque fidelizar el cliente interno involucrándolos y comprometiéndolos con la gestión de la empresa.

III. HIPÓTESIS

Esta investigación no incluye hipótesis por ser descriptivo, y no necesariamente debe llevar, como lo mencionan los siguientes Autores

¿En toda investigación cuantitativa debemos plantear hipótesis?

No, no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos (aunque no siempre es el caso). Su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos, como se comentará en la tercera parte del libro “El proceso de la investigación cualitativa”. (Hernandez, R; Fernandez, C y Baptista,P., 2014)

IV. METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Hernández, (2003) señala que el diseño de la investigación es un instrumento de dirección “guía” con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. En mérito de ello el término diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación titulada “Gestión de Calidad y el Endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollerías en la urbanización santo dominguito, Trujillo, 2019”. Se trabajó con lo siguiente:

Según su diseño:

- **No experimental: por** que las variables y las mypes no sufrieron modificaciones se describieron tal como es su realidad; es decir se plasma y se describe la información tal como está redactado en su contexto principal.
- **Transversal:** Porque se da en un determinado espacio o tiempo. Es decir, tiene un inicio y un fin que es el año 2020.

Según Tipo:

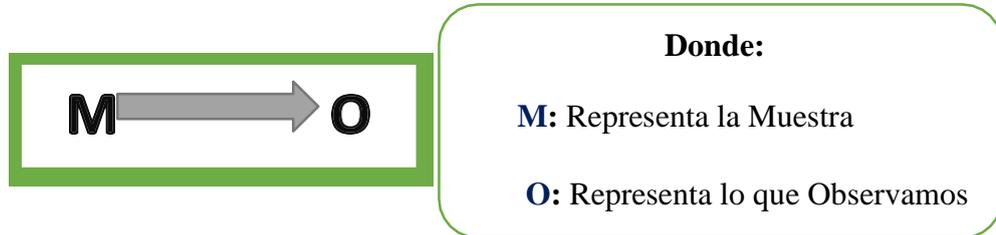
Descriptiva: Por qué describe y evalúa aspectos, dimensiones en la población de estudio a partir de una muestra.

Según su Nivel:

- **Cuantitativo:** Se basa en la medición numérica los resultados obtenidos en las gráficas.

Población y Muestra.

El diseño de la investigación corresponde al siguiente gráfico:



Tamayo, M, (1997) en su libro dice que la población es la totalidad de individuos de la misma clase a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común y da origen a los datos de investigación. (P.117)

Se realizó un muestreo censal aplicando la observación para definir la población, a través de la observación se encontró que la población está constituida por 06 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019.

Tamayo, M, (1997) en su libro dice que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico. (P.118)

La muestra para la respectiva realización de la investigación está conformada por 6 personas que son los representantes de las MYPEs definidas como población finita conocida para las dos variables. Entonces se dice que la muestra está conformada por el 100% de la población de MYPEs del sector servicios rubro pollerías en la Urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019.

Definición y Operacionalización de variables e indicadores

	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes legales	Los Representantes son las personas que están a cargo de la administración de la empresa con la finalidad que marche bien y obtenga la máxima rentabilidad.	Edad	18 - 30 31 - 50 Más de 51	Razón
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de Instrucción	Primaria secundaria Sup. No Univ. Sup. Univ.	Ordinal
Micro y pequeñas empresas (MYPE)	Ley de promoción y formalización N° 28015, (2013). Las micro y pequeñas empresas se definen según la legislación peruana como: “Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios	Permanencia en el mercado	0 - 3 años 4 - 6 años más de 07 años	Razón
		Cantidad de colaboradores	1 - 5 colab. 6 - 10 colab. más de 11 colab.	Cuantitativo
		Objetivo	Generar Ganancias diversificarse Subsistencia	Nominal

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
GESTIÓN DE CALIDAD	Ishikawa (1989). La gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.	Gestión de calidad	Si No Cierto conocimiento	Nominal
		Gestión de calidad mejora la calidad de la empresa	Si No Desconoce	Nominal
		La gestión de calidad contribuye los objetivos y metas de la empresa	Si No Desconoce	Nominal
		La gestión de calidad contribuye el rendimiento económico	Si No Desconoce	Nominal
NDOMARKETING O MARKETIN INTERNO	Faingaus (2004) El endomarketing es una actividad que se lleva a cabo dentro de la empresa, con la finalidad de promover a los clientes internos que vienen hacer los colaboradores y a estos brindarles conocimientos de los objetivos estrategicos de la empresa con un objetivo planteado de mantener al cliente externo, mantener la empresa, servir al mercado	Conoce el Endomarketing	Si No Poco conocimiento	Nominal
		Sus empleados están satisfechos con su empresa	Si No desconoce	Nominal
		Sus colaboradores toman decisiones para mejorar su negocio	Si No desconoce	Nominal
		Sus empleados están motivados por alcanzar sus objetivos y metas.	Si No desconoce	Nominal

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación de acuerdo al diseño de investigación que se aplicó se emplearon herramientas como son: el cuestionario y la encuesta. Según Wikipedia los define así:

“El cuestionario es un manual formado por un conjunto preguntas redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciales y estructurada de acuerdo a la investigación planteada con el objetivo de obtener información precisa y específica, también se dice que es la base fundamental de la encuesta”.

“la encuesta es la herramienta con el cual se va a recoger, filtrar los datos requeridos para la información; la cual consiste en obtener información del mercado en estudio mediante el uso del cuestionario”.

La encuesta fue aplicada a cada uno de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019.

Así mismo el cuestionario se estructuro con un total de 14 preguntas cerradas, relacionadas a las variables como es gestión de calidad y el endomarketing también se describió las características de los representantes y a las Mypes. Con la finalidad de recabar información de la muestra seleccionada y así poder aportar nuevas ideas de mejora para el mercado.

Estructura de la encuesta:

- 4 preguntas con la variable Gestión de Calidad
- 4 preguntas con la variable Endomarketing
- 3 preguntas orientadas a los representantes
- 3 preguntas orientadas a las MYPES

Plan de análisis

Se realizó a través de la recolección de datos en la investigación a través de un cuestionario, y una vez que he tenido los datos, para la tabulación he utilizado el programa Excel, y para los gráficos y las tablas se utilizó la hoja de excel, lo que ha adjuntado como anexos. Cabe recalcar en el presente trabajo de investigación, se ha utilizado el programa Word, para realizar el análisis y las conclusiones del respectivo trabajo de investigación. Al finalizar se utilizó el programa PDF, para la presentación del presente informe.

Matriz de consistencia:

Enunciado del Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnica e Instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad y el Endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, urbanización Santo Dominguito, Trujillo, 2019?</p>	<p>OG: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el Endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Urbanización Santo Dominguito, Trujillo, 2019.</p> <p>OE1: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en santo dominguito Trujillo, 2019.</p> <p>OE2: Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en santo dominguito Trujillo, 2019.</p> <p>OE3: Determinar las principales características de Gestión de Calidad y el Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías en santo dominguito Trujillo, 2019.</p> <p>OE4: Elaborar una propuesta de mejora en función a los resultados obtenidos en esta investigación.</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Endomarketing o Marketing Interno</p>	<p>Población: Está conformada por 6 MYPEs del sector servicios rubro pollerías, Urbanización Santo Dominguito, Trujillo, 2019.</p> <p>Muestra: Está conformada por 6 representantes definidas como población finita conocida para las variables en estudio; que viene hacer el 100% de la población.</p>	<p>Tipo:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Nivel:</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta y observación</p> <p>Instrumento :</p> <p>Cuestionario</p>

Principios éticos

En esta investigación se plantea los principios establecidos en el Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (Uladech, 2019)

- **Protección de las personas:** en este punto se respeta verazmente la dignidad, identidad entre otros aspectos fundamentales que protegen los derechos personales, respetar su confidencialidad y privacidad de manera que nos puedan responder equitativamente nuestro cuestionario.
- **Beneficencia no maleficencia:** En este punto resguardamos el bienestar y la integridad con el debido respeto que se merecen.
- **Justicias y Equidad:** En este punto se protege las decisiones tomadas razonablemente en la investigación y a la vez deben ser justas equitativamente de acuerdo a la investigación.
- **Integridad Científica:** para describir esta investigación se realizó en base de enseñanzas profesionales porque cada pregunta en el cuestionario ha sido explicada para que los representantes entiendan y contesten con toda su sinceridad posible.

V. RESULTADOS

R

e

s

u

l

t

a

d

o

s

T

a

b

l

a

0

1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019.

Datos Generales		
Edad	n	%
18 a 30 año	2	33
31 a 50 años	04	67
Más de 51 años	00	00
Total	06	100
Sexo	n	%
Femenino	02	33
Masculino	04	67
Total	06	100
Instrucción	n	%
Primaria	00	00
Secundaria	03	50
Sup. No Universitaria	03	50
Sup Universitario	00	00
Total	06	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPEs del sector servicio rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019.

Tabla 02.

Características de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019.

Datos Generales		
Cantidad de Trabajadores	n	%
1 a 5 Colaboradores	03	50
6 a 10 Colaboradores	03	50
Más de 11 colaboradores	00	00
Total	06	100
Permanencia en el mercado	n	%
0 a 3 años	01	17
4 a 6 años	00	00
Más de 7 años	05	83
Total	06	100
Objetivo de la MYPE	n	%
Generar ganancias	05	83
Diversificarse	00	00
Subsistencia	01	17
Total	06	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPEs del sector servicios rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019.

Tabla 03

Características de la Gestión de Calidad y el Endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora de las Micro y Pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en la urbanización santo dominguito, 2019.

Datos Generales		
Conoce el Termino Gestión de Calidad	n	%
Si	04	67
No	00	00
Poco conocimiento	02	33
Total	06	100
La Gestión de Calidad ayuda a mejorar la calidad del negocio		
	n	%
Si	04	67
No	00	00
Desconoce	02	33
Total	06	100
La Gestión de Calidad contribuye A alcanzar los objetivos y metas de su empresa		
	n	%
Si	04	67
No	00	00
Desconoce	02	33
Total	06	100
La Gestión de calidad contribuye A alcanzar rendimiento económico De su empresa		
	n	%
Si	05	83
No	00	00
Desconoce	01	17
Total	06	100

Conoce el termino Endomarketing o Marketing Interno		
	n	%
Si	05	83
No	00	00
Poco conocimiento	01	17
Total	06	100

Cree que sus empleados se sienten comprometidos con su empresa		
	n	%
Si	04	67
No	00	00
Desconoce	02	33
Total	06	100

Sus colaboradores toman decisiones Para mejora su negocio		
	n	%
Si	01	17
No	05	83
Desconoce	00	00
Total	06	100

Sus colaboradores conocen sus objetivos Y metas de la empresa		
	n	%
Si	02	33
No	04	67
Total	06	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPEs del sector servicio rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019.

Análisis de Resultados

Tabla 01: Características de los Representantes de las MYPEs del rubro pollerías en Santo Dominguito, Trujillo, 2019.

Se concluyó que el 67% de los representantes su edad oscila entre 31 a 50 años; esta información coincide con Cobeñas Sussan (2018) también concluyó que el 67% de los representantes del rubro pollerías en el casco urbano Distrito de Chimbote su edad oscila entre 31 a 50 años; de la misma manera coincide con Domínguez Crithian (2019) también concluyó que el 67% de los representantes del rubro pollerías en la Av. Sánchez Carrión el Porvenir su edad oscila entre 31 a 50 años; y se contrasta con Espinoza Wendy (2019) concluyó que el 80% de los representantes del rubro pollerías en la provincia de cañete su edad oscila entre 31 a 50 años; También hay cierto contraste con Campos Elmer (2017) quien concluyó que el 100% de los representantes de las pollerías en Casa Grande su edad oscila entre 31 a 50 años. Esto nos indica que el mayor porcentaje de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías son personas adultas con experiencia en el mercado.

De la población del rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019 se concluyó que el 67% de los representantes son del sexo masculino; esta información coincide con Campos Elmer (2017) concluyó que el 67% de los representantes del rubro pollerías en Casa Grande son del sexo masculino; pero hay cierto contraste con Espinoza Wendy (2019) concluyó que el 75% de los representantes de las pollerías de la provincia de Cañete son del sexo masculino; también contrasta con Cobeñas Sussan (2018) quien concluyó que el 58% de los representantes del rubro pollerías en el Casco Urbano Distrito de Chimbote son del sexo masculino; pero entre todas se nota un gran contraste con la investigación de Domínguez Crithian (2019) quien concluyó que el

92% de los representantes del rubro pollerías en la Av. Sánchez Carrión el Provenir son del sexo masculino. El contraste de todas estas investigaciones nos demuestra que quienes han destacado en este rubro de pollerías son los varones que viene hacer el sexo masculino.

De la población del rubro pollerías en Santo Dominguito Trujillo, 2019 se concluyó que el 50% son Técnico y el 50% tienen estudios secundarios; se contrasta con Domínguez Cristhian (2019) concluyo que el 75% de los representantes del rubro pollerías en la Av. Sánchez Carrión el Provenir tienen estudios técnicos; a mayor porcentaje se contrasta que Cobeñas Sussan (2018) concluyo que el 100% de los representantes de las pollerías del casco urbano del distrito de Chimbote tienen estudios técnico; también se contrasta con Campos Elmer (2017) concluyo que el 100% de los representantes del rubro pollerías en Casa Grande; pero si hay una gran diferencia con la información de Espinoza Wendy (2019) concluyo que los representantes de las pollerías de la Provincia de Cañete el 35% tienen estudios secundarios y el 15% son técnico.

En estas investigaciones que tienen como población al rubro pollerías de los diferentes lugares se concluye que quienes lo administran son personas adultas del sexo masculino y la gran mayoría tienen estudios técnicos y estudios secundarios.

Tabla 02: Características de las MYPEs rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019.

Se concluyó el 83% tienen más de 7 años de permanencia en el mercado; se contrasta con Campos Elmer (2017) concluyo que el 67% de las MYPEs del rubro pollerías en casa Grande tienen una permanencia de más de 4 años; a diferencia; se contrasta con

Cobeñas Sussan (2018) concluyo que el 25% de las MYPEs del rubro pollerías en el Casco Urbano distrito Chimbote tiene más de 07 años de permanecen en el mercado; También se contrasta con Domínguez Cristhian (2019) concluyo que el 17% de las MYPEs del rubro pollerías en la Av. Sánchez Carrión el porvenir tienen más de 07 años en el mercado.

De la población de MYPEs del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019 se concluyó un 50% cuentan con 1 a 5 trabajadores y el 50% cuentan con 6 a 10 trabajadores. Contrasta con Cobeñas Sussan (2018) concluyó con 75% de las MYPEs del rubro pollerías en el casco urbano distrito de Chimbote cuentan con 6 a 10 trabajadores; también contrasta con Domínguez Cristhian (2019) concluyó con un 75% de MYPEs del rubro pollerías en la Av. Sánchez Carrión el Porvenir cuentan con 6 a 10 trabajadores; También hay un contraste con Campos Elmer (2017) concluyó que el 100% de las MYPEs del rubro pollerías en Casa Grande cuentan con 1 a 05 trabajadores; por ultimo contrasta con Espinoza Wendy (2019) concluyó que 65% de las MYPEs del rubro pollerías en la Provincia de Cañete cuentan con 1 a 5 trabajadores.

De la población de MYPEs del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019 se concluyó que el 83% de su objetivo es generar ganancias; coincide con la información de Domínguez Cristhian (2019) concluyó que el 83% de las Mypes del rubro pollerías en la Av. Sánchez Carrión el Porvenir su objetivo de su negocio es generar ganancias; a diferencia de Cobeñas Sussan (2018) concluyó que el 83% de las MYPEs del rubro pollerías del Casco Urbano en el Distrito de Chimbote su objetivo de su negocio es la subsistencia; También Espinoza Wendy (2019) concluyo que el

83% su objetivo de creación de las MYPEs en el rubro pollerías en el Distrito de Cañete es la subsistencia.

En conclusión, una del total de MYPEs de los diferentes lugares en estudio tienen una permanencia a partir de 4 años a más con un total de 1 a 6 trabajadores y de 6 hasta 10 trabajadores con un objetivo de subsistencia para generar ganancias.

Tabla 03: Características de la Gestión de Calidad y el Endomarketing en las MYPEs del sector servicio Rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019.

Se concluyó que el 67% de los representantes si conocen el termino Gestión de Calidad informacion que contrasta con Espinoza Wendy (2019) concluyo el 60% de los representantes de las pollerías de la Provincia de Cañete si conocen el termino Gestión de Calidad; también contrasta con Cobeñas Sussan (2018) concluyo que el 100% de los representantes del rubro pollerías en el Casco Urbano Distrito de Chimbote si conocen el termino Gestión de Calidad; a diferencia de Domínguez Cristhian(2019) concluyo que los representantes del rubro pollerías en la Av. Sánchez Carrión el porvenir el 58% tiene cierto conocimiento de lo que es el termino Gestión de Calidad; lo cual Campos Elmer (2017) concluyo que los representantes de las pollerías de Casa Grande el 100% no conocen el termino gestión de calidad.

Los representantes de las MYPEs del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019 se concluyó que el 67% afirman que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa; se contrasta con Cobeñas Sussan (2018) que concluyo en el 100% de los representantes de las pollerías en el Casco

Urbano Distrito de Chimbote afirman que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.

Los representantes de las MYPEs del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019 de toda la población el 67% afirman que la Gestión de Calidad ayuda a mejorar el plan estratégico de la empresa; contrasta con Espinoza Wendy (2019) concluyo que el 75% de los representantes de las pollerías de la provincia de cañete consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas planteadas.

Los representantes de las MYPEs del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019 se concluyó en el 83% afirman que los principios de gestión de calidad ayudan a mejorar el rendimiento económico de la empresa; Contrasta con Campos Elmer (2017) concluyo que los representantes del rubro pollerías en Casa Grande el 100% conocen las estrategias de Gestión de Calidad.

Los representantes de las MYPEs del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019, de toda la población se concluyó en 83% afirmaron que sus colaboradores no toman decisiones para mejorar su negocio; contrasta con López Hitler (2018) concluyo que el 90% de los empleados del restaurante el carbón en Huánuco no se siente comprometidos con la organización y un 85% no se sienten motivados en el puesto de trabajo; también hay un cierto contraste con Alva Frank (2017) concluyo en el 69% de los colaboradores no tienen libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de las actividades.

Los representantes de las MYPEs del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019 se concluyó que el 67% no dan a conocer el plan estratégico

de su empresa; contrasta con Alva Frank (2019) afirma que los colaboradores del cine no conocen los valores de la empresa. En conclusión, Hitler y Frank dan a entender que los representantes del restaurante el carbón y los representantes de los cines no toman decisiones para mejorar su negocio y no brinda una comunicación horizontal;

Los representantes de las MYPEs del rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019, el 67% afirman que sus empleados si se sienten comprometido con su empresa; contrasta con Aguilar Yesenia (2019) concluyo que el 100% de los representantes de los restaurantes del centro comercial Open Plaza Piura afirman que si aplican elementos como la calidad del clima laboral dando libertad a los trabajadores a tomar decisiones y 97% afirman que tiene una coordinación internacional con todos sus colaboradores.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo específico que es: Determinar las características de los representantes de la micro empresa rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019. Se **concluyó** que 67% de los representantes su edad oscila entre 31 a 50 años y el 67% son personas de sexo masculino y el 50% son personas que tiene profesión Técnicos y el 50% tiene educación secundaria.

Con respecto al segundo objetivo específico que es: Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019. Se **concluyó** que el 83% de las MYPEs tiene más de 7 años de permanencia en el mercado y el 83% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias y el 50% de las MYPEs cuentan con 1 a 6 colaboradores así mismo el restante que es el 50% de las MYPEs cuentan con 6 a 10 Colaboradores.

Con respecto al tercer objetivo específico que es: Determinar las características de gestión de calidad y el endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019. Se concluyó que el 67% de los representantes afirman que si conocen el Termino Gestión de Calidad; mientras que el 33% de los representantes tiene poco conocimiento sobre gestión de calidad; el 67% de los representantes afirman que la gestión de calidad si ayudan a mejorar la calidad del negocio, mientras que el 33% de los representantes desconocen que la gestión de calidad ayuda a mejorar la calidad del negocio; el 67% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad si contribuye a alcanzar los objetivos y metas del negocio, mientras que el 33% de los representantes desconocen la contribución de la gestión de calidad; y finalmente el 83% de los representantes afirman que aplicando la gestión de calidad se alcanza el rendimiento económico de la empresas, mientras el 17% de los representantes desconocen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento económico de la empresa. Y en cuanto al conocimiento del Endomarketing el 83% de los representantes si tienen conocimiento de su

finalidad del endomarketing, mientras que el 17% de los representantes tienen poco conocimiento y el 67% de los representantes afirman que sus colaboradores si se sienten comprometidos con su empresa, mientras que el 33% de los representantes desconocen que sus colaboradores se sienten comprometidos con su empresa; y el 83% de los representantes manifiestan que sus colaboradores no toman decisiones para mejorar su negocio, mientras que el 17% de los representantes afirman que sus colaboradores si participan en tomar decisiones para mejorar su negocio; y el 67% de los representantes manifiestan que sus colaboradores no conocen sus objetivos y metas de la empresa, mientras que el 33% de los representantes afirman que sus colaboradores si conocen los objetivos y metas de la empresa.

En conclusión, general los representantes de las MYPEs del rubro pollerías ubicadas en la Urbanización Santo Dominguito, Trujillo, 2019, son personas adultas y la mayoría son del sexo masculino con una profesión secundaria y técnica y tienen más de 7 años de permanencia en el mercado con un objetivo de generar ganancias que ya con la experiencia que tienen en el negocio afirman que si conocen la gestión de calidad y el endomarketing, pero se observó que tienen cierto recelo con la información tanto para sus colaboradores como para el cliente externo así como manifiestan que no dan a conocer sus metas y objetivos a sus colaboradores.

V. Recomendaciones

Con respecto al primero objetivo específico que es: Determinas las características de los representantes de la micro empresa rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019. **Se** Recomienda a los representantes que como mypes orientadas a este rubro de pollerías deben aplicar su plan estratégico de la mano con la gestión de calidad y así satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico que es: Determinas las características de las Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019. Se recomienda mejorar su enfoque interno y proyectarse al futuro con una finalidad de diversificarse en el entorno empresarial.

Con respecto al tercer objetivo específico que es: Determinar las características de gestión de calidad y el endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro pollerías e la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019. Se recomienda aplicar la gestión de calidad y que a través de esta acción se proporciona la confianza adecuada y estable de un producto o servicio que va a satisfacer los requisitos de los clientes. Y con respecto al endomarketing partimos de la frase de Richard Blanson dice “Los clientes no son los primeros, los primeros son las personas(colaboradores)” siguiendo con esta frase se recomienda que los micros empresarios deben cuidar a su cliente interno que ellos cuidaran a su cliente externo, y alinearse a las nuevas tendencias empresariales con la finalidad que sus colaboradores velen por los intereses del cliente externo.

Aspectos Complementarios

PROPUESTA DE MEJORA

Elaborar una propuesta de mejora con la gestión de Calidad y el Marketing Interno como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en la urbanización santo dominguito Trujillo, 2019.

Las mypes del rubro pollerías requieren:

- Mejorar la comunicación con su personal
- Implementar mejores herramientas de gestión
- Mejorar la comunicación interna

Análisis de la Situación Apuntando al Endomarketing

Problema De las Mypes	Causa	Solución propuesta	Beneficios a Alcanzar con el endomarketing	Responsables
<ul style="list-style-type: none">• Rotación constante de los colaboradores• Falta de motivación	<ul style="list-style-type: none">• No tienen iniciativas• Bajos beneficios	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar una comunicación horizontal• Aplicar en Happyshifting• Mejorar el ambiente laboral• Cumplir con un rol de armonía• Capacitar al jefe sobre el endomarketing	<ul style="list-style-type: none">• Incrementa la productividad• Los colaboradores velan por el beneficio del cliente externo• Mayores ventas.• Clientes satisfechos	<p>Representante</p> <p>Colaborador</p>

Análisis de la Situación Apuntando a la Gestión De Calidad

Problema De las Mypes	Causa	Solución propuesta	Beneficios a Alcanzar	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio. • Escasa organización • Satisfacción personal • Clientes insatisfechos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal uso de la Gestión de calidad • Mala gestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la gestión de calidad con la finalidad de llegar al éxito empresarial • Cumplir las normativas de gestión de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes satisfechos • Mayores ventas • Seguridad en el mercado • Estabilidad en el mercado. • Preparadas a la competitividad. 	<p style="text-align: center;">Representante Colaborador</p>

Referencias Bibliográficas

- AEC. (2020). Gestion de Calidad. *Asociación Española para la Calidad*, <https://www.aec.es/hazte-socio/hazte-socio/>.
- Alva, F. (2017). Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017. Trujillo. Recuperado el 01 de 02 de 2020, de repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11489/alva_mf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araque J. ; Sánchez , E. & Uribe. R. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos. *Estudios gerenciales*, 33(142), 95-101. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417
- Bojórques, Y. (2018). *Gestion de Calidad con el uso de Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías de la Ciudad de Huaraz, 2017*.
- Cervantes, L. (2016). Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad en la Institución Educativa Ciudad de Tunja. *desarrollada en la Universidad Tecnológica de Bolívar en Colombia*.
- Fuentes, J; Reyes, F. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. *Comunicación y Cultura*, 5(2).
- Gamboa Anticona, J. (2018). "*Diseño de un sistema de gestión de calidad, basado en la norma ISO 9001:2015 para la empresa UNILAP SAC, 2017*".
- Gestion.pe. (24 de 06 de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/noticias/franquicias-gastronomicas/?ref=gesr>
- Gonzales Alegria, L. (2019). "*Identidad organizacional y gestión de la calidad en socios de COOPALGSA Ltda., Saposoa, 2018*".
- Guarniz Poquioma, Katerine Stefany & Palomino Samané, Kleider Izamary . (2019). "*El Endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad Jose Leonardo Ortiz, Chiclayo 2019*".
- Hernandez, H.; Barrios, I.; Martinez, D. (2018). *Gestión de la Calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Criterio Libre, vol.16, N°28. Pp.179-195*.
- Hernandez, R; Fernandez, C y Baptista,P. (2014). Metodología de la Investigación.

- Hurtado, F. (24 de 05 de 2019). "La Gestión De Calidad y su influencia en los beneficios De Las Mypes del sector servicio-Rubro Restaurantes del ovalo de Santa Anita, Distrito de Santa Anita, Lima 2018". *TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*. Lima.
- Isabel & Cristina. (2017). Sistema de la Gestion en el hotel brisas Covarrubias. Cuba. Recuperado el 21 de 01 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/322014297_Sistema_de_gestion_de_la_calidad_en_el_hotel_Brisas_Covarrubias_Cuba
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al Control de Calidad*. Madrid- España: Diaz de Santos S.A 1994.
- Levionnois, M. (1992). Marketing Interno y Gestion de recursos humanos. Madrid: Diaz.
- LEY. N° 28015. (03 de 07 de 2003). Ley de Promoción y Formalizacion de las Micro y Pequeñas Empresas. *Congreso de la Republica*. Lima. Obtenido de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_Reporte%20LeyMYPEGuiaCompleta.pdf
- Lopez, H. (2018). "EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CARBÓN - TINGO- 2018". *Tesis para optar el titulo profesional de Administración*. Huanuco.
- Lopez, M. (2017.). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. Milenio Diario S.A. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/estrategias-marketing-interno-incrementar-motivacion-cliente-interno>
- Martinez, C. (2012). *Gestion Empresarial: Calidad Total y Marketing Interno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mateos, M. A. (2019). *Atención al Cliente y Calidad en el servicio*. Malaga: IC. Editorial.
- Ministerio de la Produccion. (2019). Ministerio de la Producción formalizó a 10.910 mypes en 2019. *El Comercio Perú*. Recuperado el 10 de 01 de 2020, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ministerio-de-la-produccion-formalizo-a-10910-mypes-en-2019-nndc-noticia/>
- Mongrovejo, Rodrigo. (26 de 07 de 2018). MYPES de Bolivia mejorarán su productividad con metodología de "Mejora Continua" de la OIT. Bolivia.
- Nava, V. (2005). *¿Que es la Calidad?: Conceptos, Gurus y modelos fundamentales*. . Mexico.: Limusa, S.A.

- Noreña, D. (08 de 01 de 2019). "*Gestifon*". Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>
- OIT. (16 de 06 de 2017). creación de empleo, desarrollo de la empresa, microempresas, pequeñas empresas, capacidad empresarial, cadenas de valor, América Latina. Bolivia.
- Parihuamán, G. (2019). "Gestion de Calidad y Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- Rubro Restaurantes del Distrito de Huacho, 2018". *Tesis para optar el titulo profesional de Administración*. Huacho.
- Perez, R. (24 de 06 de 2018). *Redacción Gestión*.
- Rios, J. (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, 2014. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Salvador, L. (2019). Endomarketing Y Compromiso Organizacional De La Empresa Pacifico Trujillo SAC. *Tesis para optar el grado academico de maestria en administracion de Negocios- MBA*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/37815>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Piramide Gru. 6a. ed.
- Saul Bekin. (1995). *Conversando sobre endomarketing*.
- SUNAT. (2020). Regimen MYPE Tributario. *Plataforma digital unica del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/1164-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-comprobantes-que-debo-emitir-en-el-regimen-mype-tributario>
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de Calidad*. Madrid- España: Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad+libro&ots=qg-kRnUq08&sig=UKc3B9QR-Jh_bvQIVrhxkzXu4z4#v=onepage&q&f=false
- Velasco, J. (2017). *Gestion de la Calidad: Mejora contiua y sistema de gestion teorica y practica*. Madrid: 2a.ed.

- <https://www.crecemujer.cl/capitacion/comienzo-un-negocio/diferencias-entre-persona-natural-y-juridica>
- <http://gestion-calidad.com/gestion-de-la-calidad>
- http://gestion-calidad.com/wp-content/uploads/2016/09/principios_de_gestion_de_la_calidad.pdf
- https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad
- <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/estrategias-clave-para-minimizar-los-riesgos-de-un-proyecto/por-que-implantar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa>
- <https://elcomercio.pe/economia/peru/situacion-actual-regimenes-mypes-noticia-657619-noticia/?ref=ecr>
- <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ventas-de-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pib-pese-que-la-mayoria>
- <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/camara-en-los-medios/item/3393-la-libertad-el-60-de-las-mypes-son-informales-fuente-la-industria>
- [Elcomercio.pe/economía/peru/situación-actual-regimenes-mypes-noticia-657619-noticia/?ref=ecr](https://elcomercio.pe/economia/peru/situacion-actual-regimenes-mypes-noticia-657619-noticia/?ref=ecr)

Anexos

ANEXO N° 01: Presupuesto Bruto.

CONCEPTO	CONCEPTO
BIENES	S/.
• Lapiceros	4
• Cuaderno	5
• Papel bond	50
• Folder Manila	3
SERVICIOS	
• 01 Acompañante encuestador	15
• 01 acompañante para el muestreo censal	20
• Fotocopias	30
• Pasajes	25
• Internet	50
• Impresiones	55
• Empastados	260
• Grabaciones de CDS	20
• Uso del Turniting	100
• Otros	70
TOTAL	S/. 707

Nota: Estos dos acompañantes se les pago un total de 35 por dos días.

Anexo 02

Pollerías	Nombres de los dueños	Dirección
Mr. Pollo	Delgado Ávila Jaime Luis	Av. Ricardo palma N° 803
San Luis	Otiniano Ayala Sandra Ibet	Av. Víctor Andrés Belaunde N° 440
Sabor Chepenano	Nieto Cabrera Deisy Soledad	Av. Ricardo Palma N° 707
Charlie's Chick	Espinoza Carranza Wilder	Av. Víctor Andrés Belaunde N° 534
Sabor Norteño	Olavarría Guzmán Viviana del Roció	Av. Víctor Andrés N° 398
Real Chicken	Roncal Siccha Flavio Iván	Av. Víctor Andrés Belaunde N°572

Anexo 03

[Mr. Pollo: Pollos a la Brasa - Publicaciones | Facebook](#)

★★★★★ Calificación: 4.5 - 2 votos

"Somos especialistas en **pollos** a la brasa & carnes a la parrilla en Mr. Pollo a partir de las 6pm en la Av. Ricardo Palma 803, **Urb. Santo Dominguito - Trujillo**.

[www.deperu.com](#) > comercios > restaurantes > polleria-san-luis-112824 ▼

[Polleria San Luis en Trujillo - Trujillo - La Libertad - DePeru.com](#)

Restaurantes: **Polleria** San Luis ubicado en **Trujillo - Trujillo - La Libertad** - incluye comentarios, ... **Santo Dominguito** ... Dirección: AV V.A.Belaunde 440 **URB**.

[www.deperu.com](#) > comercios > restaurantes > polleria-sabor-chepenano...

[Polleria Sabor Chepenano en Trujillo - Trujillo - La Libertad](#)

Restaurantes: **Polleria** Sabor Chepenano ubicado en **Trujillo - Trujillo - La Libertad** ... **Santo Dominguito. Polleria** ... Dirección: AV Ricardo Palma 707 Int. B **URB**.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas y está dirigida a los representantes de la empresa y colaboradores internos; con la finalidad de recabar información; ya que es muy importante para mi trabajo de investigación que tiene por título: “Gestión de Calidad y el Endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio rubro Pollerías en la Urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019”

I. GENERALIDADES

Referente a los Representantes de la Micro y Pequeñas Empresas.

- 1. ¿En qué rango oscila su edad?**
 - a) 18 - 30 años
 - b) 31 - 50 años
 - c) Más de 51 años

- 2. ¿Cuál es su género?**
 - a) Femenino
 - b) Masculino

- 3. ¿Qué grado de instrucción tiene?**
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Sup. No Universitaria.
 - d) Sup. Universitaria

Referente a las Características de las Micro y Pequeñas Empresas.

4. ¿Cuántos años de permanencia tiene la MYPE?

- a) 0 – 3 años
- b) 4 – 6 años
- c) Más de 7 años

5. ¿Con cuántos colaboradores trabaja?

- a) 1 – 5
- b) 6 – 10
- c) Más de 11

6. ¿Cuál es el objetivo que tiene la empresa?

- a) Generar ganancias
- b) Diversificarse
- c) Subsistencia.

II. Referente a la Primera Variable:

2.1.Gestión de Calidad.

7. ¿Conoce que es la Gestio de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Poco conocimiento

8. ¿Cree que la gestión de calidad mejora la calidad de la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) Poco conocimiento

9. ¿Cree que la gestión de calidad contribuye a alcanzar los objetivos y metas de la empresa?

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

10. ¿Cree que la gestión de calidad contribuye a alcanzar el rendimiento económico de la empresa?

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

III. Referente a la Segunda Variable

3.1. Endomarketing o Conocido Como Marketing Interno

11. ¿Conoce el Endomarketing o marketing interno?

- a) Si
- b) No
- c) Poco conocimiento

12. ¿Cree que sus colaboradores están satisfechos con su empresa?

- a) Si
- b) No
- c) Poco conocimiento

13. ¿Sus colaboradores cree que comparten ideas para mejorar la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) desconoce

14. ¿Cree que sus colaboradores se sienten motivados en alcanzar sus objetivos y metas de la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) Desconoce

ANEXO 05

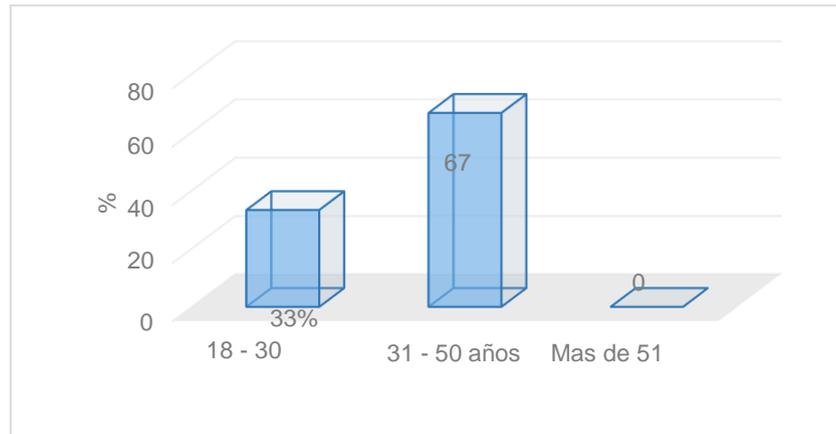


Figura 1. Edad
Fuente: Tabla 1

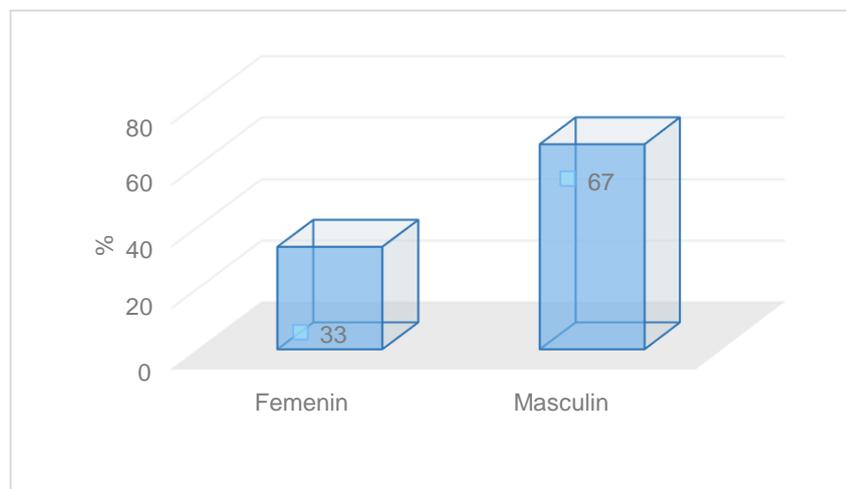


Figura 2. Sexo
Fuente: Tabla 1

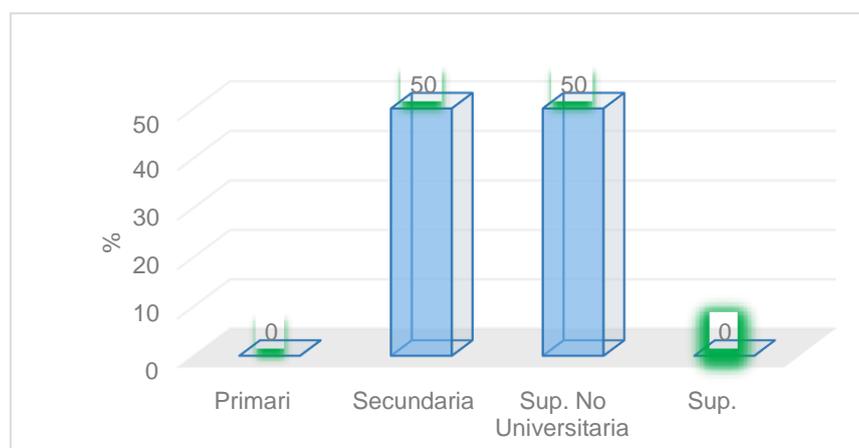


Figura 3. Instrucción

Fuente: Tabla 1



Figura 4. Permanencia de la MYPE

Fuente: Tabla 1

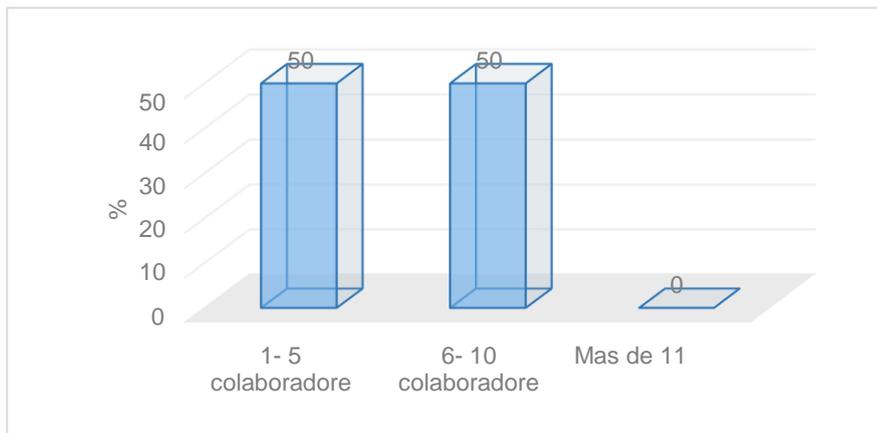


Figura 5. Cantidad de colaboradores

Fuente: Tabla 1

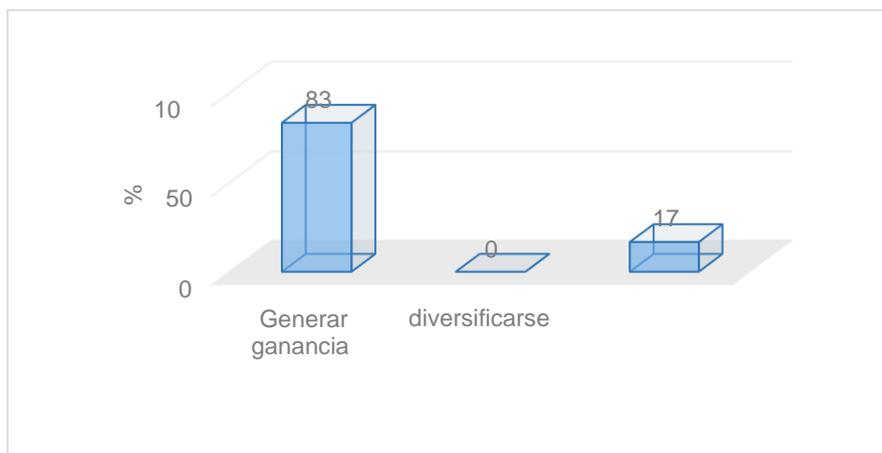


Figura 6. Objetivo de la empresa
Fuente: Tabla 1

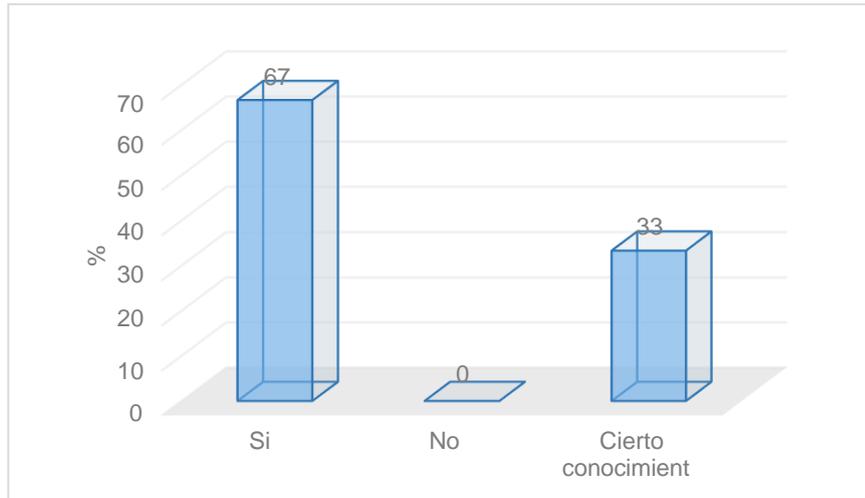


Figura 7. Conocimiento del termino Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 2

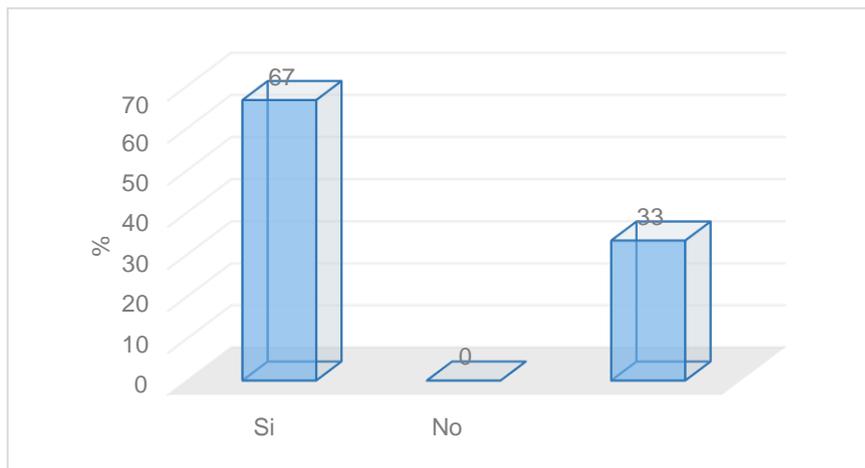


Figura 8. La Gestión de Calidad si ayudan a mejorar la calidad del negocio
Fuente: Tabla 2

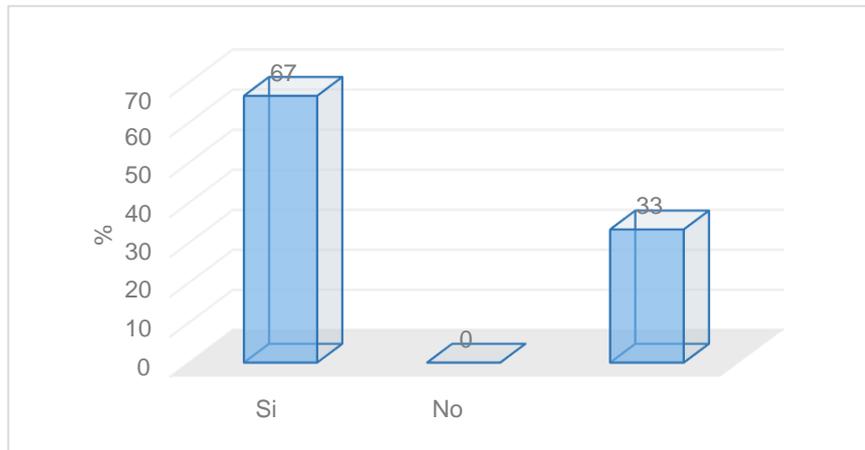


Figura 9. La Gestión de Calidad ayuda a mejorar los objetivos
Fuente: Tabla 2

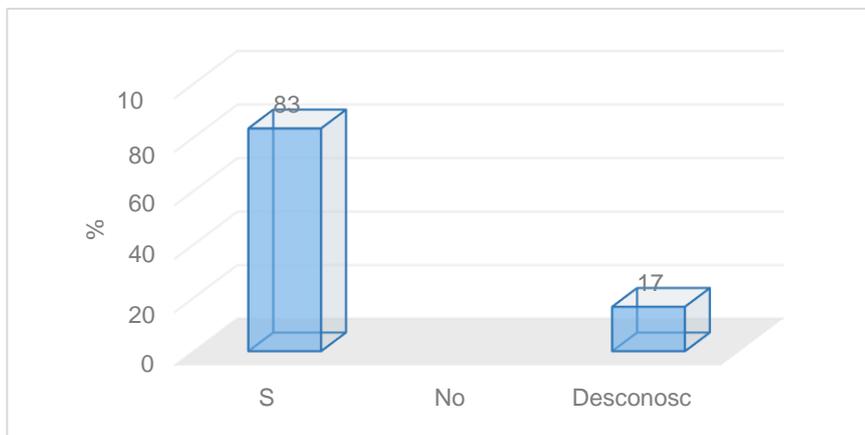


Figura 10. Gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento económico.
Fuente: Tabla 2

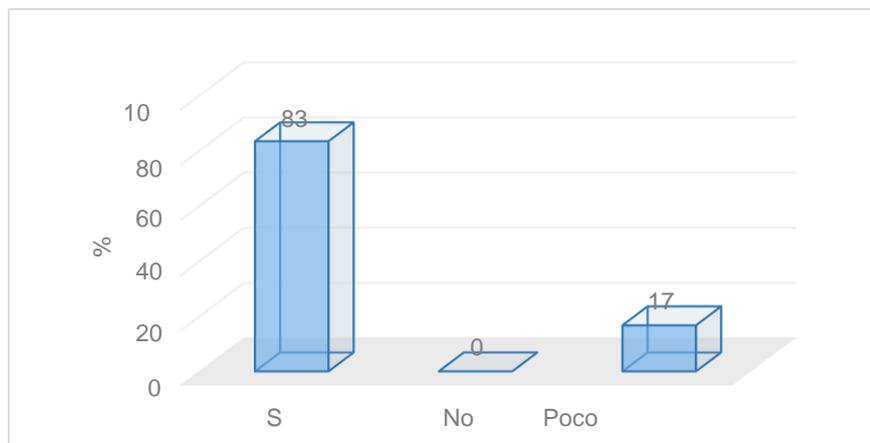


Figura 11. Conoce el Endomarketing o Marketing interno
Fuente: Tabla 3

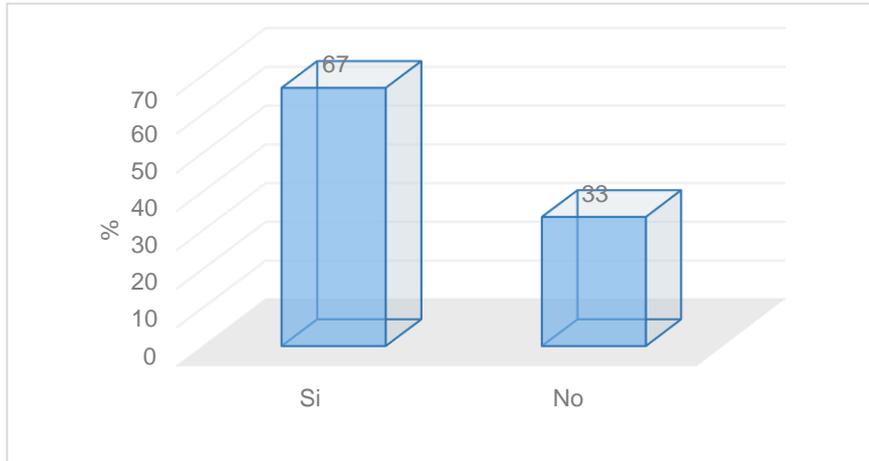


Figura 12. Los empleados se sienten comprometidos con la empresa
Fuente: Tabla 3

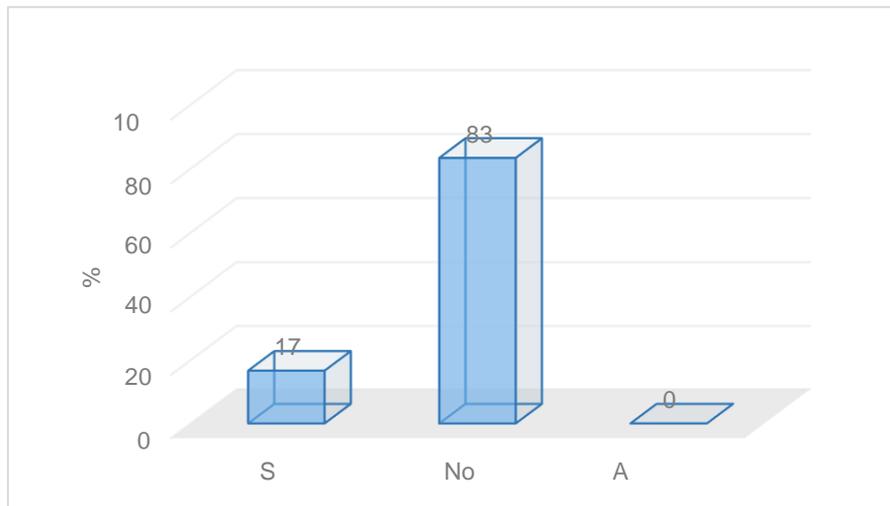


Figura 13. Los colaboradores toman decisiones para mejorar su negocio
Fuente: Tabla 3

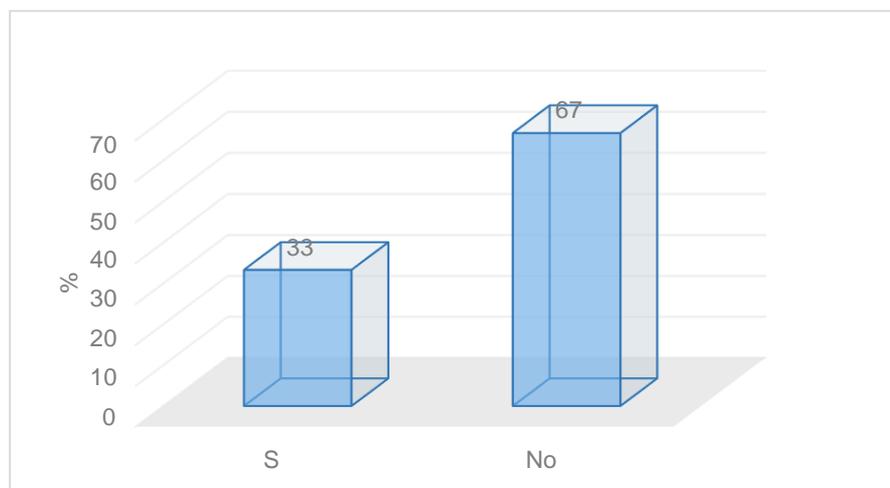


Figura 14. Sus colaboradores conocen los objetivos de la empresa
Fuente: Tabla 3