

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA
CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019**

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

AUTORA

MALLQUI SÁENZ, LEIDY IVETT
ORCID: 0000-0003-4552-0678

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Mallqui Sáenz, Leidy Ivett

ORCID: 0000-0003-4552-0678

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. María Isabel Mino Asencio
Miembro

Mgr. José Germán Salinas Gamboa
Miembro

Mgr. María Del Carmen Rosillo de Purizaca
Presidente

Dr. Reinerio Zacarias Centurión Medina
Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarme todos los días,
brindarme la fuerza y valor para superar
los obstáculos y dificultades hasta este
momento tan importante de mi
formación profesional.

A la Universidad Católica los
Ángeles Chimbote, por brindarme
los conocimientos y obtener una
carrera profesional para mejorar mi
calidad de vida.

DEDICATORIA

A Dios gracias por permitirme este momento de regocijo, por guiarme, por ser el motivo principal de mi existencia.

A mis padres, por encaminar mi profesión, por ser los pilares más importantes en mi vida. A mi hermana Katherine, por ser mi fortaleza, motivación y alegría mi vida para lograr una profesión de éxito.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 07 de micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 85.71% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 71.43% son de sexo femenino, el 71.43% tienen grado superior no universitaria, el 71.43% son administradores, el 85.71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro, el 71.43% conocen el término gestión de calidad, el 81.82% utiliza el Marketing como técnica de la gestión de calidad, el 57.14% los trabajadores tienen poca iniciativa en la implementación de la calidad, el 85.71% la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% señalaron que si conocen el término Marketing, el 57% señalaron que utilizan las herramientas del marketing. El 100% señalaron que si obtuvieron beneficio en la rentabilidad. La investigación concluye que la mayoría de los representantes tienen una edad madura y cuentan con los conocimientos básicos de gestión de calidad y marketing las cuales no son implementados correctamente en la empresa repercutiendo en los beneficios esperados.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To incorporate marketing improvement as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the service sector, pizzerias in the city of Huánuco, year 2019. The research was of a non-experimental design- cross-descriptive, for the collection of the information a sample population of 07 of micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 22 questions was applied by means of the survey technique, obtaining the following results: 85.71% of the Representatives are between 31 and 50 years old, 71.43% are female, 71.43% have a non-university higher degree, 71.43% are administrators, 85.71% of micro and small companies have 3 to 5 years in the category, 71.43% know the term quality management, 81.82% use Marketing as a quality management technique, 57.14% workers have little initiative in the implementation of the quality, 85.71% the observation to measure the performance of their staff, 100% indicated that if they know the term Marketing, 57% indicated that they use marketing tools. 100% indicated that if they obtained profit in profitability. The research concludes that most of the representatives are mature in age and have the basic knowledge of quality management and marketing, which are not implemented correctly in the company, affecting the expected benefits.

Keywords: Keywords: Quality management, marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	8
III. Hipótesis	37
IV. Metodología.....	38
4.1. Diseño de la investigación.....	38
4.2. Población y muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	40
4.4. Técnicas e instrumentos.....	46
4.5. Plan de análisis	46
4.6. Matriz de consistencia	47
4.7. Principios éticos.....	48
V. Resultados.....	49
5.1. Resultados.....	49
5.2. Análisis de resultados	54
VI. Conclusiones.....	70
Aspectos complementarios	72
Referencias bibliográficas.....	73
Anexos	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019	49
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019	50
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes.	100
Figura 2. Género de los representantes	100
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	101
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes	101
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo	102
Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro	103
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.	103
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en la micro y pequeña empresa.....	104
Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas	104
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	105
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	105
Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad	106
Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal.....	106
Figura 14. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	107
Figura 15. Conocimiento de marketing	108
Figura 16. El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente.....	108
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.....	109
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.....	109
Figura 19. Medios utiliza para publicitar su negocio.....	110
Figura 20. Herramientas de marketing	110
Figura 21. Utiliza las herramientas de marketing	111
Figura 22. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	111

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas, son el principal componente de la red empresarial de América Latina, su importancia radica en su participación respecto al número total de empresas, las cuales generan millones de empleos. Son el principal soporte económico de los países, aportando con el 25% del producto interno bruto de los países latinoamericanos, sin embargo, es una tasa baja si se compara con los de los países de la unión europea, en donde aportan un promedio del 56%, más que el doble, debido a que la gran mayoría de estos países brindan subsidios en la parte de formalización, para que posteriormente retribuyan a través de sus ventas que realcen, aportando a la economía. Así mismo se reconoce su alta contribución con la generación de empleos, la cual es combinada con la baja contribución a la producción, reflejando una amplia brecha que existen entre los países Latinoamericanos con los de la Unión Europea. Estos aspectos hacen que las empresas realicen estrategias para alcanzar un desarrollo con igualdad donde puedan contar con políticas e instituciones a la altura del reto principal para mejorar en el futuro en la región (Bernilla, 2020, p. 60).

Desfavorablemente las MYPES muy poco están en el ámbito laboral por el motivo que los colaboradores común mente no tiene estudios académicos y realizan sus trabajos administrativos empíricamente, por lo cual no tienen las herramientas necesarias como el que tiene un estudiante universitario y/o egresado que tiene capacitación permanentemente gestión de calidad y enfocándose en el marketing, tiene la capacidad exhaustiva de dar un buen servicio al consumidor dándole buenas ofertas y solución a dudas y posibles inconvenientes.

Con el uso del marketing las empresas buscan desarrollar una propuesta que enamore al consumidor creando a la vez una relación que dure entre consumidor y

organización por otro lado la empresa no podemos mentalizarnos en los consumidores como la última escala evolutiva sino fijarnos principal en el consumidor-repartidor. el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los clientes para luego satisfacer de la mejor manera posible al promover el intercambio de bienes y servicios con ello una utilidad para la organización y por lo consiguiente es la suma de actividades y procesos que nos permiten vivir en el de la forma que lo hacemos en el mundo civilizado. (Villanueva & de Toro, 2017)

El Foro Económico Mundial realizó una publicación en el año 2018, donde manifiesta que 140 países entre competitivos y no, Chile está en el puesto 33 mejor ubicado y Perú se encuentra en el puesto 63 teniendo una falencia en la adopción de tecnologías con el puesto 94 del 140, marco institucional en el puesto 90, y dinamismo con el puesto 92 y con la capacidad de innovación con el puesto 89. Para el costo de la creación de una MYPE estamos en la ubicación de 78,113 días que demora en los trámites para la formalización de una compañía y 108 días en crecimiento y mejora con 106 en desarrollo and investigación (Jabaloyes et al., 2020).

Elementalmente emplear el marketing determina una estrategia como foco principal para establecer una marca interactuando con los consumidores, logrando una competitividad estable. El obstáculo que pasa nuestro país en la gestión de calidad con el uso de marketing en las MYPES del sector de servicios por ejemplo en Argentina hay 605.626 empresas y el 99% son pequeñas y micro empresas, con el 0.6% compañías grandes generando empleo con el 36% y con 64% las pequeñas y micro empresas también las micro y pequeñas empresas que tienen 200 colaboradores por

compañía. Las pymes que tengan menos de 200 colaboradores esclarecen con el 99% de las organizaciones registradas en Argentina mientras las grandes organizaciones asumen con el 0.6% en general, generando un aumento del producto bruto interno (PBI) del 2.7% mayor que del año pasado (Sanagustin, 2018).

En España, con el 99,98% son pequeñas y micro pequeñas empresas y tiene un 74% de generación de trabajo, se obtiene un alza del 63% de bienes y servicios en varios periodos del proceso lucrativo en el país generando un incremento 3,35% del PBI, lo cual se mantiene como las más estable e independientes en Europa. Según indica la “Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos” (OCDE) manifiesta que la producción laboral que ejerce la pequeñas y micro empresas tiene mayor ingreso económico en bienes y servicios que las grandes empresas, se realizó un estudio por el Banco de España diciendo que el rendimiento económico aumenta potencialmente a las compañías y desde el Ministerio de Economía tiene un fin de impulsar el aumento de pymes dando facilidades con los documentos burocráticos y requerimientos de la compañía solicitante (Cepyme, 2018).

En Alemania, tiene una población de 82 millones de habitantes que la más grande de la unión europea, tenemos más de 3 millones y medio de pymes que sería el 70% que genera empleo en el país, teniendo un incremento de bienes y servicios con una tasa de crecimiento de 2.2% del PBI. Sus ventajas de crecimiento es la innovación constante y su valor agregado que dan a sus productos, la mayoría de las pequeñas y micro empresas encabezan por sus titulares (propietarios), una de cada 3 compañías es dirigida por una dama, cada año que pasa 27,000.00 jefes deben buscar un sustituto (Resico, 2019).

En Colombia, las MYPES representa el 80% de puestos de trabajo generando un incremento de 2.7% del PBI, el director del Departamento Nacional de Estadística (DANE) indica que el cuarto trimestre tendrá un logro del 2.8% del PBI. Las micro y pequeñas empresas en el país tiene una producción y distribución de bienes y servicios generando un desarrollo económico, según la Confederación colombiana de Cámara de Comercio (Confecámaras) afirma que las MYPES que se mantienen en el mercado innovándose permanentemente utilizando la gestión de calidad con el uso del marketing es del 29.7% en el país (Guzmán et al., 2019).

En Brasil, hay 14.8 millones de MYPES con los cuales 4.5 millones son formales y 10.3 millones son informales los cuales hay un crecimiento del 1.1% del PBI. Para bajar paulatinamente el alto índice de informalidad el estado tiene una iniciativa mediante el servicio brasileño de apoyo a las MYPES (SEBRAE) tiene la finalidad de financiar una contribución mensual por medio del Instituto Nacional de Seguridad Social (INSS) realizando un aporte del 0.3% a los colaboradores de las compañías (Zweig, 2021).

En Perú, el 75% de las micro y pequeñas empresas consideran que producir bajo estándares de calidad, permite un mejor posicionamiento en el mercado, según la encuesta realizada por el Ministerio de Producción, a través del Instituto Nacional de Calidad (INACAL). Herrera (2016) menciona que la encuesta se realizó con la finalidad de “Conocer, el uso de las normas técnicas, calibración de instrumentos de medición, evaluación de conformidad, entre otros, para orientar las políticas públicas, planes, programas, acciones de mejora en la calidad en las micro y pequeñas empresas”. Los resultados fueron que la mayoría reportan beneficios positivos al

implementar la calidad en sus procesos, mejorando su productividad y reduciendo costes innecesarios, también se emplearon instrumentos de medición que ayudaran a medir el grado de satisfacción de los productos que lancen al mercado.

En la ciudad de Huánuco las micro y pequeñas empresas rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, no alcanzan a la estabilidad organizacional por la falta de capacitación permanente en el marketing, falta de estrategia en gestión de calidad y sin estos conocimientos podemos gestionar una buena estrategia en mantener a sus consumidores dentro de la empresa con el fin de obtener ingresos económicos, ante el problema identificado se formula en la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las Propuestas de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguiente objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019. Identificar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco,

año 2019. Elaborar una propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Este trabajo de investigación se justifica porque nos permitió conocer información sobre la gestión de calidad, marketing, que serán utilizados por los representantes de las micro y pequeñas empresa, minimizando o erradicando estos problemas mencionado en la investigación.

Y finalmente esta investigación se justifica sirve como base para estudios del sector servicios en la ciudad de Huánuco, para tomar mejores decisiones y por ende aporta para aplicar un mejor proceso administrativo para las micro y pequeñas empresas de la región y del país.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 07 de micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 85.71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, el 71.43% son de sexo femenino, el 71.43% tienen grado superior no universitaria, el 71.43% son administradores, el 85.71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro, el 71.43% conocen el término gestión de calidad, el 81.82% utiliza el Marketing como técnica de la gestión de calidad, el 57.14% los trabajadores tienen poca iniciativa en la implementación de la calidad, el 85.71% la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% señalaron que si conocen el término Marketing, el 57% señalaron que utilizan las herramientas del marketing. El 100% señalaron que si obtuvieron beneficio en la rentabilidad. La investigación concluye

que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad madura y cuentan con los conocimientos básicos de gestión de calidad y marketing las cuales no son implementados correctamente en la empresa repercutiendo en los beneficios esperados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Bravo (2018) en su tesis titulada: *Plan de marketing para el restaurante "Techo del Mundo" del Hotel Quito* (Ecuador). Tuvo como objetivo general, Desarrollar un Plan de Marketing de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos. En relación a la metodología, esta investigación fue tipo exploratorio, cuantitativo y no experimental, ya que planea implementar un plan de marketing, pero para ello utiliza como herramienta de recolección de información las encuestas, siendo la población los clientes que asisten al lugar desde el 1 hasta el 20 de enero, siendo solo la muestra clientes de entre 35 y 50 años. Esto dio como resultados: el 11% de los clientes visitan de forma ocasional el lugar, al 9% le gusta la vista del lugar, el 9% califica la calidad del producto entre excelente y muy bueno, al 9% le interesa que agreguen comida vegetariana, el 10% visita otros restaurantes de comida japonesa, el 20% califico que el servicio del restaurante comparado con otros era peor, el 8% dijo que era buena la amabilidad del servicio, el 12% le gustaría escuchar música en vivo, al 8% le gustaría comida ecuatoriana, el 20% se entero del lugar por medio de Facebook. Una vez analizado los datos llego a la conclusión de que los clientes aceptan el nivel de atención proporcionado por el restaurante actualmente, pero desean que se mejoren en este aspecto además de proporcionarnos recomendaciones sobre cómo mejorar el servicio ya sea implementando nuevos platos, música en vivo, etc.

Gonzáles (2017) en su tesis titulada: *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica "Cocora Fusión", de la ciudad de Cali* (Colombia). Tuvo como

objetivo general, Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica Cocora Fusión de Cali. En relación a la metodología, esta investigación fue de tipo no experimental, cuantitativa y descriptiva, siendo la población los restaurantes ubicados en el centro de la ciudad de Cali, mientras que la muestra es un restaurante ubicado al sur de la ciudad perteneciente a “Cocora Fusión” de Cali, las herramientas utilizadas para recoger la información fueron revisión documental, conversaciones, observaciones, y registro diario del restaurante, esto dio como resultado las debilidades y fortalezas del restaurantes siendo primero sus debilidades como: Baja inversión publicitaria, Baja calidad de servicio, Falta de seguimiento de las quejas de los clientes, Poca difusión de nuevos platos, Demora de preparación y sus fortalezas: Sabor y presentación de platos a la carta como especial del día, presta servicios a horas nocturnas, servicios adicionales como alquiler para fiestas y cenas privadas, buena relación entre el personal, precios accesibles y baja rotación de personal. Esto concluye con que el plan de mercadeo o marketing mostro un análisis del macro y micro entorno evidenciándose las variables económicas y ambientales que afectan de manera positiva y negativa al restaurante.

Morales et al. (2017) en su tesis *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Restaurante bocadillos taiwaneses Uncle Yang*. (País). Tuvo como objetivo general, Analizar el entorno digital actual del Restaurante Bocadillos Taiwanese Uncle Yang para determinar la percepción de la marca. En relación a la metodología, esta investigación fue de tipo descriptiva, cuantitativa y no experimental, por ello se utilizó herramientas digitales como Facebook, página web, Instagram, etc. Esto dio como resultado sobre la opinión de los clientes respecto a la usabilidad de la página web de Facebook, al 7% le divierte, el 39% que es dinámica, 6% es popular, 31% deficiente,

17% poco interesante. Sobre la frecuencia de promoción, 24% solo una vez por semana, 42% una vez al mes, 34% más de 2 veces al mes. Sobre el contenido atractivo de la página web al 55% le gusta, pero al 45% no. Sobre qué tipo le gustaría ver más, el 39% dice promociones, el 16% detalles del producto, el 11% dinámicas de juego, el 34% todas las anteriores. Compartió una publicación, 61% dijo que sí y el 39% no. Se enteró del restaurante por una fan page, el 75% dijo sí y el 25% no. Como califica la calidad de contenido de la página de Facebook, el 8% dijo que mala, el 14% regular, el 25% buena, 28% muy buena, 25% excelente, que otro medio digital prefiere, 13% página web, el 27% Instagram, 18% aplicación móvil, 42% todas las anteriores, con todo esto se llegó a la conclusión de que los clientes utilizan mucho las redes sociales ya que es por este medio por el cual se enteraron del restaurante, pero es esencial mejorar la calidad del contenido volviendo más divertido e interactivo, además de crear otros medios virtuales para proporcionar al restaurante.

2.1.2. A nivel nacional

Gamarra (2020) en su tesis titulada: *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Pollerías del Jr. Dos de mayo, San Vicente-cañete, 2020*. Tuvo como objetivo general, Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del Jr. Dos de mayo, San Vicente-Cañete. 2020. En relación a la metodología, esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental-transversal, la población estuvo conformada por 6 Mypes, para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación consideran que

en la empresa el 50% a veces que la empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos como menús ejecutivos o platos criollos o menús a la carta con la finalidad de incrementar los clientes, y el 50% de los encuestados indica que siempre y en la Tabla N. ° 17 el 80% considera que siempre la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes o asiduos, el 20% de los encuestados indica que casi siempre, el 100% que siempre la empresa adopta una estrategia de precios de penetración estableciendo precios más bajos a sus productos que ofrece cuando está intentando expandirse en un mercado nuevo, en la Tabla N°4 el 50% que a veces la empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos como menús ejecutivos o platos criollos o menús a la carta con la finalidad de incrementar los clientes y el 50% indica que siempre, el 100% que siempre la empresa ha incorporado sus productos a nuevos mercados: como la venta de comidas rápidas o venta de sus productos mediante el delivery, el 100% que siempre entre los beneficios que ofrecen al consumidor está la gran variedad de productos que ofrecen como alitas broaster, mostritos, parrillas entre otros productos para incorporarse a nuevos mercados, el 66% considera que siempre la cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto, insumos y sabor es la adecuada. 34% indica que casi siempre, el 66% considera que siempre en la Pollería el precio del pollo a la brasa es del alcance del consumidor, siendo acorde al servicio brindado, el 34% indica que casi siempre y considera que siempre la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes o asiduos, el 20% indica que casi siempre, el 66% considera que siempre la empresa forma equipos de trabajo para que haya una buena atención a los clientes y proveedores, el 17% casi siempre, y el 17% a veces, el 83% considera que siempre al haber problemas la empresa los define con claridad e intenta solucionarlos, el 17% casi siempre, el 83% considera que

siempre el personal de la pollería muestra disposición para solucionar aquellos inconvenientes en cualquier momento, el 17% casi siempre, y el otro 17% a veces, el 100% considera que siempre la empresa capacita a sus trabajadores en cuanto a la calidad de servicio que deben de brindar a los clientes, el 83% considera que siempre la empresa evalúa soluciones en forma rápida ante cualquier eventualidad que se presente, el 17% indica que casi siempre y el 66% considera que siempre la empresa realiza mejoras continuas para adaptarse a la coyuntura que se está viviendo, el 34% indica que casi siempre, el 50% que a veces la empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos como menús ejecutivos o platos criollos o menús a la carta con la finalidad de incrementar los clientes, y el 50% indica que siempre, el 33,33% que a veces la empresa realiza campañas de publicidad entre sus usuarios habituales o frecuentes; consumidores de su producto e incrementar su fidelidad, el 33,33% casi siempre y 33,33% indica que siempre. Finalmente, con estos resultados se concluyó que, en las pollerías del Jr., Dos de Mayo la propuesta de mejora se basa en mejorar y desarrollar nuevos productos ya que por medio de ello las empresas sobreviven y se posicionan dentro del mercado.

Estrada (2019) en su tesis titulada: *La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. En relación a la metodología, esta investigación fue Cuantitativo – No Experimental - descriptivo, la población estuvo conformada por 68 clientes restaurantes del Distrito de Sullana, para la recopilación de la información se

empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación indican que un 60% manifestaron que casi siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades, 35% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces los restaurantes se esfuerzan por plantearse mejoras continuas para mantener a ellos como clientes, el 40% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces el personal que los atienden se sienten comprometidos con su trabajo, el 38% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces consideran que el personal que trabaja en los restaurantes a los que visitan son valorados por sus jefes, el 60% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces creen que el personal de los restaurantes participa en la mejora continua del mismo, el 100% manifestaron que casi siempre ellos son los únicos que pueden certificar la calidad del servicio que reciben, el 41% manifestaron que algunas veces antes de adquirir el servicio evalúan diversos aspectos para poder consumirlo, el 47% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca están de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad superior, el 50% de los clientes encuestados indicaron que frecuencia el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más, el 100% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado, el 47% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes, el 51% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces el personal de los restaurantes realiza acciones de atraerlos a ellos como clientes, el 57% manifestaron que con frecuencia el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia, el 62%

manifestaron que casi nunca el servicio que reciben en un restaurante es igual al que recibe en otro, el 40% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces los restaurantes que visitan tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan, el 48% de los clientes encuestados manifestaron que con frecuencia creen que el periódico es el medio de publicidad más poderoso para llegar a ellos como clientes, el 60% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre reciben información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en los periódicos, el 100% de los encuestados manifestaron que casi siempre creen que la radio es un medio de publicación que les permite no interrumpir sus actividades que realizan, el 100% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre consideran que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio, el 100% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre creen que con los medios de publicidad las empresas logran ser más reconocidas. Finalmente, con estos resultados se concluyó que en cuanto a los principios de la gestión de calidad que los restaurantes dependen de sus clientes por tal motivo ellos tienen que conocer y comprender las necesidades que éstos requieren; en cuanto a las características de las estrategias del marketing, los restaurantes deben emplear varios recursos para que puedan obtener más clientes; asimismo que cuenten con un personal que realice acciones de atraer más clientes en bien de la empresa y así alcance la diferenciación del servicio que brindan.

Mendoza (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de

calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios _ rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. En relación a la metodología, esta investigación fue no experimental, transversal y de tipo descriptivo, la población estuvo conformada por 15 Mypes del sector servicios, para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación indican que un El 53,3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50, El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del Género Masculino. El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los representantes de las micro y pequeñas empresas. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 7 años a más, El 46.7 % tienen de 7 años a más tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, El 100 % tienen de 1 a 5 trabajadores, El 100% son Personas no familiares, y el 0% son personas familiares. El 100 % es por generar ganancia. El 53,3 % no conoce el término gestión de calidad, y el 46,7 % si conocen. El 86.7% de micro y pequeñas empresas no conocen las técnicas modernas de marketing, El 53,3 % de las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa, El 93,3% es la observación para medir el rendimiento del personal, El 100.0% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 60 % respondieron si conocen el término Marketing, El 93% Respondieron que, si atienden las necesidades del cliente, El 86,7% respondieron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, El 60 % respondieron que el nivel de ventas de su empresa se

encuentra estancado, El 66,6% Respondieron que los medios que utilizan para publicitar su negocio son los carteles, El 60% respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing, El 53,3% Respondieron que no utilizan las herramientas de marketing, El 100.0% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Finalmente, con estos resultados se concluyó que las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Son dirigidos por sus propios dueños, a quienes les falta asesorarse más en su rubro, ya que muchos de ellos tienen un grado de instrucción no universitario. Esto se ve reflejado en el poco conocimiento sobre el término Gestión de Calidad, pesar de que muchos de ellos conocen el término marketing no sabe cómo aplicarlo en sus negocios.

2.1.3. A nivel local

Gerónimo (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ciudad de Huánuco, 2019*. Tuvo como objetivo general, determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, ciudad de Huánuco, 2019. En relación a la metodología, esta investigación fue diseño no experimental – Transversal o Transeccional – Descriptivo con enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 13 Mypes, para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación indican que el 84.62% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 61.54 son del sexo femenino, El 46.15% tienen solo secundaria, El 100.00% de los representantes desempeña el cargo

de dueño en su negocio, el 53.84% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo, El 53.84% tiene desde 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 84.62% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 53.85% de las personas que laboran en la empresa son familiares, El 100.00% de las empresas se crearon con el objeto de generar ganancias, El 61.54% de los representantes tienen algún conocimiento del término gestión de calidad, el 61.54% siempre y alguna vez implemento la gestión de calidad en su negocio, el 79.92% de los representantes no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, El 100.00% de los representantes creen que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, El 92.31 de los representantes considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente, El 100.00% de los representantes considera que tienen clientes fieles en su empresa. El 53.85 de los representantes conoce el término Marketing coincidiendo con los resultados encontrados, El 100.00% de los representantes manifestaron que los productos que ofrece en su empresa siempre atienden las necesidades de sus clientes, el 100.00% utiliza la radio como medio para publicitar su empresa, El 46.15% utilizo como herramienta de marketing el estudio y posicionamiento de mercado. Finalmente, con estos resultados se concluyó que la mayoría de los representantes de las Mypes conocen empíricamente los términos gestión de calidad y marketing, habiendo aun cierto desconocimiento en cómo utilizar estas variables para mejorar su empresa y poder posicionarse en el mercado del rubro restaurante, rubro que está en constante crecimiento por la demanda que existe en la actualidad.

Reyes (2018) en su tesis titulada: *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Tingo María*, 2018. Tuvo como objetivo

general, proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Tingo María, 2018. En relación a la metodología, esta investigación fue no experimental, descriptiva, transversal y cuantitativa, la población estuvo conformada por 60 restaurantes, para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación indican que el 50% de los representantes tienen edad entre 31 a 50 años, el 55% son de género masculino, el 52% tienen estudios Superior no Universitaria, el 68% son dueños de sus propias empresas, el 45% tienen más de 7 años, el 67% tienen de 7 a más años de permanencia, el 72% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 58% trabajan con personas no familiares, el 67% busca que generen ganancias, el 85% son personas naturales, el 33% no se enfocan en su objetivo, el 27% algunas veces cuenta con estrategias de marketing, el 38% no ha contado con un manual ni reglamento interno, el 30% algunas veces cumplen con las tareas ya planeadas, el 60% no identifica los indicadores para el logro de los objetivos, el 68% no aplica las herramientas de control, el 67% nunca ha establecido herramientas para medir sus resultados, el 50% no establecen planes de mejora continua, el 72% de los empresarios consideran que, el 25% respondieron que casi siempre realizan este método para determinar la calidad del servicio o producto, un 36% algunas veces el costo es conveniente a los consumidores, el 37% muy pocas veces cuenta con un plan de venta, el 42% casi siempre les resulta factible la ubicación del local, el 37% nunca han realizado el servicio Delivery, el 42% de los encuestados determinaron que la publicidad siempre ayuda a incrementar las ventas en el negocio, el 25% siempre brinda ofertas a sus clientes, el 28% de las micro y pequeñas empresas capacitan al

personal para que brinden un buen servicio, el 38% siempre motiva al personal por un buen trabajo, el 37% de los encuestados, considera que la calidad del servicio siempre va a ser una característica importante para su empresa, el 45% considera que las vías de acceso para el restaurante son apropiadas para los consumidores, el 70% considera que la presencia de las redes sociales siempre va a ser importante para el negocio, el 43% considera que la percepción que tienen los clientes siempre va a ser óptima. Finalmente, con estos resultados se concluyó que los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Los cuales son marca, planes de venta, ubicación, publicidad, ofertas, calidad de servicio y presencia en las redes sociales. En cuanto a la publicidad considera que es importante, pero hacen muy poco uso de esta estrategia de marketing. Sobre las ofertas, los restaurantes de este estudio aplican siempre ofertas con sus clientes. También consideran que la calidad del servicio ayuda a tener una mejora aceptación por parte del cliente, además es importante tener presencia en las redes sociales, porque mucha parte del tiempo las personas pasan en este medio.

Flores, (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y propuesta de mejora - distrito de Amarilis, 2019*. Tuvo como objetivo general, describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora - distrito de Amarilis, 2019. En relación a la metodología, esta investigación fue de diseño descriptivo – cuantitativo – no experimental, la población estuvo conformada por 68 clientes, para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el

cuestionario. En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación indican que un el 73.53% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden es de su total confianza, el 69.12% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden si salvaguarda su integridad, el 69.12% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden ofrece productos confiables para la salud, 72.06% estuvo de acuerdo con que el personal del chifa al que acuden tienen actitudes de cortesía, el 76,47% está de acuerdo con que en el chifa al que acuden se preocupan por brindar atención personalizada, el 79,41% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden preparan las comidas teniendo en cuenta normas de higiene, el 85,29% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden se trata al cliente con respeto, el 89,71% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden les brinda mejor atención en comparación con otros chifas, el 82,35% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden es fácilmente identificado por su logo, colores y slogan, el 83.82% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas, el 83.82% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden se establecen estrategias de precios, el 86,76% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden el producto que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, el 86,76% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden brinda alguna promoción de sus productos, el 73.53% estuvo de acuerdo con que el chifa que eligió tiene precios económicos, el 72.06% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden se tienen establecidas las formas de adquirir los potajes que oferta. Finalmente, con estos resultados se concluyó que en los chifas del distrito de amarilis se procura el buen trato a los clientes, con cortesía, respeto, y una atención personalizada. Además, se aplican estrategias de precio dentro del marketing.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Gestión de calidad

Pérez & Gardey (2016), afirman que la gestión de la calidad, es una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los competidores, de manera permanente y plena.

También nos dicen que existen una variedad de teorías que nos hablan de la gestión de calidad total que se encuentran desarrolladas en la literatura sobre calidad, destacando las obras de Deming (1982), Juran y Gryna (1980) e Ishikawa (1985). Todos los autores están de acuerdo en que la calidad se asienta sobre tres pilares básicos tales como: la cultura de la calidad, sistemas y recursos humanos, y utilización de los métodos cuantitativos entre los que destaca la Estadística. Para implantar la calidad total en las empresas no puedes fallar en estos tres pilares. En cuanto a la cultura de la empresa respecto a la calidad, es fundamental que los directivos o la alta dirección se involucren en la introducción de la misma en todos los aspectos de la organización. (p. 66)

Los procedimientos y los recursos humanos son implicados en la consecución de la gestión de calidad. Todos los métodos y procesos actuales sobre calidad, incluida la metodología Seis Sigma, inciden en la consideración de la calidad como la totalidad que va asumir a la organización completa, incluidos los recursos humanos y los sistemas. Debemos de olvidarnos de la idea del clásico departamento de calidad con recursos humanos dedicados solo a esa tarea. La calidad es una totalidad global que afecta continuamente a la empresa completa en los recursos humanos y materiales. En cuanto al uso de la metodología cuantitativa como herramientas para la calidad total,

está claro que la utilización masiva del método científico es un pilar fundamental en la calidad (Arraut, 2018, p. 106).

En este libro se indica especialmente en las técnicas cuantitativas de la calidad total. Se da inicio con la identificación de los factores que afectan a la calidad y las herramientas necesarias para ello. A continuación, se trata de evaluar el control de procesos y su implementación práctica a través de los gráficos de control. La tarea es abordar las técnicas de diseño de experimentos y su incidencia fundamental en la empresa de un sistema de calidad total. Finalmente se persevera en otro de los pilares básicos en la calidad total como es el muestreo de conformidad. Los temas se ilustran con las herramientas cuantitativas formalmente y su implementación práctica a través dos paquetes de programas muy importantes en la medición de calidad como son SAS y STATGRAPHICS CENTURION. (Pérez & Gardey, 2018).

Calidad

Publishing (2017) afirma “La totalidad de características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad para satisfacer las necesidades implícitas declaradas”. En pocas palabras se puede determinar que la empresa que brinda productos o servicios que cumplan o sobrepasen las expectativas del consumidor, es reconocida como una organización de alta calidad ya que de alguna u otra manera satisface la necesidad de los clientes.

Proceso de producción y la calidad

Existen diferentes tipos de procesos de producción como son los sistemas de entradas y salidas, esto significa productos entrantes y productos que se acaban o se venden.

Actualmente se pueden apreciar dos formas como son de entradas: las entradas que vamos a describir porque son factores control, como temperaturas, presiones, velocidades de avance y otras variables del proceso, y las entradas que son factores incontrolables, como por ejemplo factores ambientales o la calidad de la materia prima suministrada por el proveedor. El proceso de la fabricación transforma estas entradas en un producto terminado que tiene varios parámetros, los cuales describen su calidad o su aptitud para el uso. (Pérez & Gardey, 2018).

Metodologías o modelos para el control de calidad

Esto se utiliza para proponer adecuadamente el proceso del control de calidad es necesario utilizar las metodologías o modelos que existen para ordenan adecuadamente las tareas de calidad en las empresas y cuyo mejor exponente en la actualidad es la metodología Seis Sigma. Hay que tener muy en claro esto ya que el control de calidad en los restaurantes que es mi tema de investigación se tiene que tener en cuenta el control de calidad ya se por las carnes, insumos pasados que pueden perjudicar a nuestros consumidores y llevarnos a serios problemas (Pérez & Gardey, 2018).

Implicaciones de la gestión de calidad

Espejo (2017), Afirma “Las implicaciones de la gestión de calidad son que las personas de marketing no solo tienen que hacer marketing externo sino también interno.” La gestión de calidad implica también que los trabajadores no solo trabajen con el fin de maximizar las ventas de una organización, sino que también deben convertirse en los defensores de los mismos consumidores, y continuamente deben garantizarse siempre de que los clientes reciban una buena atención, como también recibir productos de

buena calidad, para que el cliente mismo se sienta satisfecho y se vuelva fiel a nuestros productos y/o servicios.

Principios de la gestión de calidad

Pérez & Gardey (2016) La gestión de calidad según rige internacionalmente la norma ISO 9004, tiene sus fundamentos en 8 principios. Estos han sido desarrollados con el fin de una alta dirección empresarial, empleado por el liderazgo hacia una nueva gestión de desempeño. Por mencionar algunos tenemos:

- Enfoque a los procesos
- Mejora continua
- Liderazgo
- Enfoque al Cliente
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor
- Toma de decisiones basadas en hechos
- Participación del Personal
- Enfoque del Sistema para la Gestión

El aplicarlo de manera eficaz, hará que la mejora sea continua y los niveles de ganancias sean aumentados cuantitativamente, según el crecimiento del valor y su incremento de estabilidad. La gestión de calidad debe ser aplicada dentro de sus parámetros exigidos, de una forma global y no en fracciones, que a la postre solo causen el retraso del proceso. Entendiendo que la calidad es el producto integrador de

una gestión de información y del conocimiento de las actividades y negocios, y la función de todos los integrantes (Maseda, 2017). Concluimos así que los principios de calidad se dictan bajo normas aplicables e infalibles para el desarrollo de una gestión y que una organización ágil y flexible a los cambios, asegura su permanencia, y un posible logro a nivel competitivo. También que la gestión activa del conocimiento y la información es el complemento de la calidad, y si ellas no estarían juntas dentro de un componente no se lograría el éxito organizacional.

Aspectos claves de la gestión de calidad

Gonzalez & Arciniegas (2016) La gestión de calidad es de primordial importancia en la estructura organizacional de las empresas pues permite que alcancen sus objetivos y le permite ofrecer productos o servicios de calidad para lograr satisfacer las necesidades de los clientes existen diferentes autores que explican las características de la calidad y su gestión de esta manera.

Gonzales (2020) afirma que, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es adecuado y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades. Por tanto, la empresa ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar los criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia.

Por otro lado Estrada (2016) nos explica que: “las características de calidad se operativizan en estándares o especificaciones de calidad, que permiten medirla mediante indicadores cuantitativos y objetivos; tienen dos componentes: Una meta y la tolerancia admitida por el diseñador del

producto alrededor de la meta” (...) la meta es el valor ideal que un producto debería poseer tras haber sido fabricado ; Así mismo Camisón, “las características de calidad de un producto son propiedades que un producto posee, y en las que se apoya para satisfacer las necesidades y expectativas de ciertos clientes plasmadas en ciertos requisitos” (...) “Las características de calidad de un producto se definen a partir de las funciones para las que el producto fue concebido y que se usan en la evaluación de su calidad” (p. 66-70).

Según Espejo & Estrada (2017) la gestión de calidad debe cumplir estas características:

- a) Misión. Que es la que define la razón de ser de la empresa, cuando está bien establecida y todos los miembros de la organización la conocen y se comprometen es cuando se está cumpliendo.
- b) Objetivos. Son aquellos resultados que se obtienen en la organización y que pueden a la vez ser medidos en el tiempo.
- c) Estrategia. Se enfoca en las actividades a ejecutar para alcanzar los objetivos y por ende cumplir con la misión.
- d) Estructura. Es la forma en que se organiza la empresa para designar funciones y roles en la ejecución de los procesos que lleva mantener en funcionamiento a la misma.
- e) Cultura. Conformada por el conjunto de normas, creencias y valores que regirán el comportamiento del personal que labora en la empresa.

- f) Personas. Esto abarca además la forma en que se buscará la integración de las personas con el diseño de trabajo en la empresa buscando así su óptimo desempeño.
- g) Procesos. Buscando poner en marcha el proceso que genere los mejores resultados con la optimización de los recursos empleados para el mismo (p. 70-78).

Beneficios de la gestión de calidad

Los beneficios para los clientes, que inspira la ISO 9001 según Jaramillo extraídos de Beteta (2019) en:

- a) Mejorar de la imagen de la empresa al demostrar que la satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa.
- b) Refuerza la confianza del cliente, al observar que la empresa suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad (...) consecuencia de lo anterior es una mejor posición en el mercado (...)
- c) Aumenta la fidelidad de los clientes, el boca a boca.
- d) Cuando no se mide la Satisfacción del Cliente Externo, la empresa trabaja a ciegas y no llega a comprender cómo sus esfuerzos y recursos no le reportan los resultados esperados (p. 40-42).

Según Ordinola, medir la Satisfacción del Cliente Externo representa obtener la información necesaria para alimentar la Mejora Continua de la Calidad, por lo tanto, resulta indispensable llevar a cabo esta medición de forma que sea posible conformar las ofertas que el Cliente Externo demanda. Lógicamente, un análisis que se centre

sólo en la Satisfacción del Cliente Externo resulta incompleto ya que este es sólo un indicador que forma parte de un sistema de indicadores económicos, sociales y ambientales, entre otros, que son expresión de los aspectos esenciales interdependientes que determinan los destinos de la empresa (p. 168).

El Marketing

Es el proceso administrativo y social a través del cual grupos de individuos satisfacen sus necesidades y deseos. Con el pasar del tiempo el Marketing ha evolucionado en sus definiciones, y entre los autores que más resaltan están Armstrong & Kotler, que toman en cuenta al marketing como la ciencia encargada de investigar, crear y entregar valor a las necesidades insatisfechas del cliente, tomando en cuenta su perfil como consumidores, con el fin de cuantificar y medir el mercado y satisfacer sus necesidades obteniendo potenciales ganancias. (Armstrong & Kotler, 2018, p. 25).

podemos decir que el marketing significa tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción por parte de las necesidades y deseos del consumidor, tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Schnarch, 2017).

Según Gary (2016) refiere que “el marketing es un proceso de planificación que busca la satisfacción total de los usuarios por medio de un pronóstico adecuado que necesitan y desean de manera puntual y precisa”. En el tiempo actual los clientes nos están

esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén conforme con ellos, la finalidad no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra idea es insuperable en el mercado.

Según Lopez-Pinto et al. (2015) por “marketing entendemos al conjunto de actividades destinados a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio”. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.

Objetivos de Marketing

Lopez-Pinto et al., (2015) “El objetivo del marketing es entender y conocer perfectamente al cliente o consumidor, con la finalidad que los servicios o productos que brinden son los que necesiten las personas y por consecuencia se logren vender solos”.

Cuando se emplea el marketing se debe cumplir por lo menos un objetivo:

Captar, los medios masivos su mayor parte de la publicidad responde al primer objetivo. La dificultad que se enfrentan las empresas es la rentabilidad que puedan obtener, porque con el transcurrir del tiempo es menos rentable, está en que cada vez es menos rentable captar o adquirir clientes por este medio, ello se debe por la

saturación de la publicidad y la segmentación de los medios (Armstrong & Kotler, 2016).

Fidelizar, en la clave es la satisfacción, por lo general se admite que el costo es cinco veces menos lograr fidelizar al cliente que captar uno. Si bien es cierto, las acciones de fidelización tienen una justificación financiera; sin embargo, el inconveniente que se enfrentan es concretar o decidir cuáles de las acciones valen para lograr la fidelización. Una de las herramientas importantes que se toman en cuenta para lograr la fidelización es superar las expectativas de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2016).

Posicionar, en algunos momentos se debe de emplear el lenguaje comunicativo sin el objetivo directa de vender, sino de lograr posicionar nuestro producto o servicio en la mente de los consumidores, donde relacionen su vínculo emocional con los valores. Con el transcurrir del tiempo, este tipo de estrategia permitirá obtener frutos, sin embargo, los resultados no serán a corto plazo y se podrán medir como el objetivo de captar y fidelizar. Así mismo, las acciones de fidelización y captación deben ayudar a posicionar la marca (Armstrong & Kotler, 2016).

Estrategias de Marketing

Actualmente las micro y pequeñas empresas se encuentran en constante crecimiento

Es por ello que utilizan diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado de acuerdo a su rubro de negocio:

Estrategia de diferenciación: Con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que

es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que, si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta (Gary et al., 2016).

Estrategias de posicionamiento: Para Ordinola (2017) nos indican que “el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing”. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.

Estrategias de precio: Para Rubio (2018) “las estrategias de precios suponen el proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de precios y generan los planes operativos precisos a realizar en el mercado”. Las tácticas de precios, como cualquier otra táctica operativa, expresan la organización práctica de los cambios (de las estrategias) de precios, es decir, las maniobras, y acciones de ejecución necesarias, atendiendo a calendarios y modalidades.

Estrategias por segmentación: Castellanos (2017) La aplicación de estrategias de marketing diferenciadas a cada uno de los segmentos de mercados identificados como relevantes puede tener, como se ha indicado, distintos grados de intensidad.

El marketing mix

En la actualidad la combinación de diferentes aspectos que conforman el resultado a ofrecer al cliente, lo cual se rige de acuerdo al producto que el cliente adquirirá, en el lugar donde lo comprará y la cantidad que pagará por ello (Santos, 2017). A este procedimiento se lo conoce como la mezcla de las cuatro “P” y comprende:

Producto: El producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado. El producto es el medio el cual se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes, la cual no debe de enfocarse solamente en las características sino en el grado de satisfacción, beneficios y emociones que logre (p. 18).

Precio: El precio no solamente es la cantidad de dinero que se paga por un producto, sino el esfuerzo que uno ha realizado para poder obtenerlo. “El precio es un instrumento a corto plazo, debido a que se modifica con rapidez y hay restricciones para que un vendedor pueda modificarlo” (p. 22).

Plaza: La plaza o distribución cumple un papel muy importante dentro de las empresas ya que a través de ella se busca la manera de hacer llegar el producto al consumidor. Rubio (2018) afirma que la distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerias que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia.

Promoción: La promoción si bien es cierto es la descripción del producto, con el propósito de poder transmitir al público objetivo las características que contiene el producto, con el fin de llamar la atención del público. La

comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo o target al que va destinado. El objetivo de la comunicación es comunicar las características del producto o servicio con sus beneficios para que se recuerde.

La promoción tiene la meta de transmitir a través de la información todo lo que el producto contiene, con la finalidad de que el cliente se convenza y sepa sobre los beneficios y ventajas que le puede traer al adquirir dicho bien. En si la promoción es la parte publicitaria del producto (p. 60-85).

Micro y pequeñas empresas

Las Micro y pequeñas empresas son negocios que pueden ser constituidas cómo personas Naturales o Jurídicas, ubicados en los diferentes sectores productivos: Comercio, Servicio, Industria, regidas bajo legislación vigente, que se hace mención a la sigla MYPE, haciendo referencia las Micro y Pequeña Empresas, las que particularmente poseen sus propias características. (Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de La Micro y Pequeña Empresa, 2003).

Características

- Micro Empresa: Esto es según las ventas por año, teniendo como máximo de 150 UIT.
- Pequeña Empresa: De acuerdo a las ventas por año, cuando es superior a 150 UIT y como monto máximo 1700 UIT.

- Mediana Empresa: cuando las ventas por año son mayores a 1700 UIT y el monto máximo de 2300 UIT. (Ley N° 30056, 2013).

Organización de las Micro y pequeñas empresas:

- Personas naturales: Un individuo puede ejercer cualquier actividad económica, ser conductor de su propio negocio y responsable de su manejo. También pueden llevar a cabo la celebración de contratos y contraer compromisos. También tienen la obligación de pagar sus impuestos correspondientes y las deudas contraídas (Pedraza, 2015).
- Personas jurídicas: Pedraza (2015) afirma “Las personas jurídicas (empresas) están constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas que desean realizare negocios formalmente”. (p. 27)

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Con relación a las micro y pequeñas empresas en nuestro país, es más que evidente que son la fuerza económica que propicia su crecimiento, tal es así que, a nivel nacional generan empleos, un dato importante es que dan empleos al 80% de la población que se encuentran económicamente activa, donde permite generar a su vez el 40% del PBI (Córdova, 2018).

De acuerdo a lo informado que las micro y pequeñas empresas son importantes en la economía de nuestro país y también genera empleos donde son importantes para los jóvenes en la realización profesional y personal, permitiendo disminuir los porcentajes de desempleo que aqueja al país (Roca, 2017, p. 18).

Conjuntamente a lo anterior, es observable que el gobierno tiene o presente un énfasis en apoyar con leyes de crecimiento de las micro y medianas empresas en el Perú, con el fin de disminuir la pobreza, por ello se dan programas de financiamiento por medio de instituciones financieras, para generar préstamos que nos permite mantener y empresas de estos se deduce el índice de pobreza (Sandoval, 2016).

Formalización de las Micro y pequeñas empresas

A pesar de haber tenido varios intentos por que las empresas trabajen formalmente en el país, no se ha obtenido los resultados que se esperaban. Este es el caso de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. El motivo tal vez es que en los incentivos que se le da a las Mypes no son vistos de manera positiva por los micro y pequeños empresarios, a pesar de las ventajas que obtienen al trabajar de manera informal, al no pagar ningún tipo de impuestos ni pagar beneficios sociales a favor de sus colaboradores. La ley micro y pequeñas empresas diseñó un régimen laboral especial para este tipo de organizaciones que de alguna manera se enfocan en reducir el costo del empleo formal para los trabajadores de las Micro y pequeñas empresas. Esta iniciativa fue impulsada por el gobierno con el propósito de que los pequeños negocios tengan las facilidades de poder trabajar de manera formal y no perjudicar drásticamente sus ganancias obtenidas del día, sin dejar de mencionar que el congreso adiciona incentivos tributarios a favor de los pequeños micro empresarios (Bernilla, 2020, p. 32).

Realidad de las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas que tienen el beneficio de poder contar con un préstamo, no necesariamente le ayuda a mejorar su rentabilidad, debido a que se

dedican a pagar sus deudas. “Las micro y pequeñas empresas Que logran obtener un préstamo no necesariamente mejoran su productividad (el impacto es de apenas el 2%), debido a que emplean el financiamiento en sus operaciones diarias, como la provisión de insumos y en el pago de deudas, y no necesariamente para innovar” (Roca, 2017). Las micro y pequeñas empresas hoy en día no están pasando por un buen momento, a pesar de tener la posibilidad de obtener un préstamo bancario, debido a los pequeños gastos que hacen diariamente, impidiéndoles de tal manera poder innovar y hacer crecer sus pequeños negocios.

III. HIPÓTESIS

En este presente trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptivo de propuesta (Hernández et al., 2018).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, trasversal- descriptivo.

Según Hernández et al. (2018) mencionan:

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, marketing como factor relevante de la gestión de calidad, solo se observó el fenómeno tal cual y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

Fue Trasversal porque el estudio de investigación: Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

4.2. Población y muestra

Población

La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo (Pimienta & De la Orden, 2017).

La población del estudio estuvo constituida por 7 micro y pequeñas empresas de servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo (Ver anexo 3).

Muestra

Es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras. Si la población es pequeña y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces es mejor trabajar con toda; en este caso, ya no necesitas muestreo (Pimienta & De la Orden, 2017).

La muestra fue probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% (Ver anexo 3).

4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas	El gran número de los representantes de las micro y pequeñas empresas han puesto en marcha su negocio donde el propio emprendedor es el dueño y administrador e incluso sus familiares ponen en pie y desarrollan aquella empresa	Los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con diferentes rangos de edades, son de ambos géneros, tienen diferente grado de instrucción en la cual ocupan diferente cargo y desempeñan en el rubro durante diferentes años en el cargo.	Edad	18 a 30 años 31 a 50 años 51 años a más	Razón
			Género	Masculino Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitario	Ordinal
			Cargo	Propietario Administrador Gerente Otro	Nominal
			Tiempo	0 a 2 años 3 a 5 años 6 años a más	Razón

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente.	En las micro y pequeñas empresas el tiempo de permanencia suele ser de 0 a 7 o más, cuentan con un mínimo de 1 a 11 trabajadores, donde los mismos familiares ponen pie para llevar en marcha el negocio y donde su objetivo ya depende de varios factores.	Tiempo	0 a 2 años 3 a 5 años 6 años a más	Razón
			Cantidad de Trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Razón
			Tipo de trabajador	Familiares Personas no familiares	Nominal
			Objetivo	Generar ganancias Subsistencia Generar puestos de trabajo Satisfacción del cliente Estabilidad económica	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es la capacidad que tiene una empresa de demostrar todos aquellos controles que se establecen relativos a la calidad de un producto o servicio	Gestión de calidad es un término conocido por algunos representantes de micro y pequeñas empresas, contiene una serie de técnicas modernas; así mismo, los trabajadores presentan ciertas dificultades que impiden su implementación. Abarca técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y de esa manera, la empresa pueda alcanzar sus objetivos y metas trazadas.	Conocimiento de Gestión de calidad	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad conoce	Benchmarking Red-corporativas Marketing Empowerment Otros Ninguno	Nominal
			Dificultades de los trabajadores	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal

			Técnicas de evaluación de rendimiento	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
			Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Sí No A veces	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante de la gestión de calidad.	El Marketing es el proceso que promueve y busca satisfacer la necesidad o deseo de todo cliente al adquirir un producto o servicio de calidad y así lograr brindar eficientemente el beneficio para el consumidor y el beneficio económico y financiero a la empresa al lograr su objetivo o meta.	Una de las técnicas modernas que contiene es el marketing como factor relevante el cual es una herramienta fundamental para el mejoramiento de la empresa de esa manera cubrir todas las necesidades de los clientes, como también Reducción de costos en los procesos y productos.	Conocimiento de marketing	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal
			El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente	Sí No A veces	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	Sí No A veces	Nominal
			El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	Nominal
			Medios utiliza para publicitar su negocio	Anuncios en la televisión Volantes Redes sociales Otros	Nominal
			Herramientas de marketing	Estrategias de mercado Estrategias de ventas Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno	Nominal

		Mejora la satisfacción de los clientes.	Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce No se adaptan a su empresa No tiene un personal experto Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
			El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Sí No A veces	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

Hernández et al. (2018), la encuesta “son investigaciones no experimentales transversales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p.166)

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

Galeano (2020) sostiene que: “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

El instrumento utilizado fue el cuestionario que estuvo estructurado con 22 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las otras 4 preguntas se refieren a las características de las micro y pequeñas empresas y las 13 últimas preguntas están referidas a las Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad.

4.5. Plan de análisis

Los datos fueron ingresados al programa Microsoft Excel 2016 para su respectivo procesamiento. Para el análisis se construyeron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales. Así como sus respectivos figuras estadísticas, para su respectivo procesamiento, esta información fue obtenida a través de la encuesta aplicada a los representantes de las diferentes empresas que participaron en la investigación. Para el procesamiento del texto se utilizó el programa Word, para la presentación final se utilizó el formato PDF, para la presentación de la ponencia el programa PowerPoint y para verificar la originalidad y similitud del trabajo académico el programa turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las Propuestas de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019?</p>	<p>Objetivo general Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p> <p>Objetivos específicos Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p> <p>Identificar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p>	<p>Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del micro y pequeñas empresas</p>	<p>Se ha utilizado el diseño No experimental –transversal-descriptivo Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable Marketing como factor relevante de la gestión de calidad</p> <p>Fue transversal por qué el estudio el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco. Fue descriptiva, porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Este trabajo de investigación se hizo uso de los principios éticos:

Protección a las personas. - Este trabajo de investigación se ha protegido los datos brindados. Antes del inicio de la investigación se dio a conocer sobre el protocolo del consentimiento informado, luego su participación con el llenado del cuestionario. Se les indico que su participación es voluntaria (ver anexo 4).

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Se reutilizó el papel para la impresión de los cuestionarios y borradores del trabajo de investigación.

Libre participación y derecho a estar informado. – Antes de iniciar el llenado de las encuestas se dio a conocer su participación voluntaria en la investigación, los objetivos que se quiere lograr y el beneficio que tendrá su empresa con los resultados obtenidos (ver anexo 7).

Beneficencia no maleficencia. – Se ha buscado el bienestar de los participantes, siguiendo todas las reglas dadas y no causar daño y maximizar los beneficios.

Justicia. – La participación de las empresas ha sido de manera justa, se ha informado por igual a cada participante y se ha brindado un trato justo, se les informó que los resultados de la investigación estarán disponibles para todos (ver anexo 8).

Integridad científica. – La investigación usó citas bibliográficas de otros autores pero que son analizados científicamente para comprobar credibilidad del tesista, se ha mantenido la integridad científica sin ser manipulados para que no pueden afectar al curso de estudio. El resultado de la investigación fue comprobado en el software turnitin para ver el nivel de similitud aceptado por la universidad (ver anexo 7).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Características	N	%
Edad (en años)		
18 – 30 años	0	0.00
31 – 50 años	6	85.71
51 a más años	1	14.29
Total	7	100.00
Género		
Masculino	2	28.57
Femenino	5	71.43
Total	7	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	5	71.43
Superior universitario	2	28.57
Total	7	100.00
Cargo que desempeña		
Propietario	2	28.57
Administrador	5	71.43
Gerente	0	0.00
Otro	0	0.00
Total	7	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo		
0 a 2 años	0	0.00
3 a 5 años	6	85.71
6 años a más	1	14.29
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas del

sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

De características de las micro y pequeña empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 2 años	0	0.00
3 a 5 años	6	85.71
6 años a más	1	14.29
Total	7	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	7	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	7	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	5	71.43
Personas no familiares	2	28.57
Total	7	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancias	7	100.00
Subsistencia	0	0.00
Generar puestos de trabajo	0	0.00
Satisfacción del cliente	0	0.00
Estabilidad económica	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	5	71.43
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	28.57
Total	7	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Red-corporativas	0	0.00
Marketing	6	85.71
Empowerment	0	0.00
Otros	1	14.29
Ninguno	0	0.00
Total	7	100.00
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
poca iniciativa	4	57.14
aprendizaje lento	0	0.00
no se adapta a los cambios	2	28.57
desconocimiento del puesto	1	14.29
otros	0	0.00
Total	7	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	6	85.71
La evaluación	1	14.29
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
otros	0	0.00
Total	7	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	7	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	7	100.00
Conocimiento de marketing		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	7	100.00
El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente		
Si	6	85.71
No	0	0.00
A veces	1	14.29
Total	7	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	2	28.57
No	5	71.43
A veces	0	0.00
Total	7	100.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	5	71.43
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	2	28.57
Total	7	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Medios utiliza para publicitar su negocio		
Anuncios en la televisión	2	28.57
Volantes	2	28.57
Redes sociales	2	28.57
Otros	1	14.29
Total	7	100.00
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	4	57.14
Estrategias de ventas	2	28.57
Estudio y posicionamiento de mercado	1	14.29
Ninguno	0	0.00
Total	7	100.00
Utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	3	42.86
Si utiliza herramientas de marketing	4	57.14
Total	7	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Sí	7	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas del

sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Concluye.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Edad: el 85.71% de los representantes tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados de Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 50% tiene de 31 a 50 años, además Panduro (2018) manifiesta que el 70% tiene de 31 a 50 años, pero contrastan con los obtenidos por Hjarl (2017) que el 57% tiene de 18 a 30 años, del mismo modo Valdivia (2019) el cual manifiesta que el 43% son de 18 a 30 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son personas adultas, que cuentan con conocimiento del rubro y por consiguiente quienes saben manejar todo lo relacionado a la remodelación y preferencia de los clientes, permitiendo que la empresa permanezca en el mercado.

Género: el 71.43% de los representantes es de género femenino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados de Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 85% es de sexo femenino, además Panduro (2018) manifiesta que el 60% es de sexo femenino, pero contrastan con los resultados obtenidos por Hjarl (2017) el cual muestra que el 77% son de sexo masculino, también con Valdivia (2019) el cual refiere que el 56% son de sexo masculino. Esto indica que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías se encuentran lideradas por personas del género femenino por su capacidad innovadora en el rubro.

Grado de instrucción: el 71.43% de los representantes tiene un grado de instrucción superior no universitario (Tabla 1), estos resultados contrastan por los obtenidos por Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 65% son de grado de instrucción secundaria,

pero contrastan con Panduro (2018) el cual manifiesta que el 80% son de superior universitaria. Estos resultados muestran que los representantes de las pizzerías concluyeron sus estudios, pero no en universidades sino en escuelas técnicas, sin embargo, hoy en día estas personas son capaces de establecer empresas y saber cómo liderarlas, así como gestionarlas.

Cargo: el 71.43% de los representantes tiene el cargo de administrador (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Valdivia (2019) quien manifiesta que el 60% son administradores, pero contrastan con los datos obtenidos por Hijarl (2017) el cual manifiesta que el 63% con propietarios, al igual que Panduro (2018) el cual muestra que el 60% son administradores. Comprobamos que la mayor parte de los representantes son administradores y reciben el respaldo de los dueños para impulsar el crecimiento de sus empresas.

Tiempo en el cargo: el 85.71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tienen de 3 a 5 años en el cargo (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Hijarl (2017) el cual manifiesta que el 63% con propietarios tiene de 3 a 5 años en el cargo, también con Espinoza (2017) el cual refiere que el 60% tiene de 3 a 5 años. Comprobamos que son relativamente nuevos en el rubro, pero cuentan con la experiencia para el impulso de la misma.

Tabla 2. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Tiempo en el rubro: el 85.71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 65% con propietarios tiene de 3 a 5 años en

el cargo, pero contrastan con los obtenidos por Hijarl (2017) el cual manifiesta que el 70% tiene más de 6 años en el rubro, también por Valdivia (2019) el cual muestra que el 56% tiene más de 6 años de permanencia en el rubro. Podemos observar que los negocios son relativamente nuevos, pero están dentro del tiempo para encontrar su posicionamiento en el mercado.

Cantidad de Trabajadores: el 100% de los representantes de las Mypes encuestados tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos encontrados por Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 60% tiene de 1 a 5 trabajadores, también con Cumpa (2019) que manifiesta que el 78% tiene de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo por Hijarl (2017) el cual manifiesta que el 60% tiene de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las pizzerías de la ciudad de Huánuco cuentan con un número bajo de trabajadores por ser pequeñas negocios.

Tipo de trabajador: el 71.43% de los representantes de las Mypes encuestados tienen familiares trabajando en su empresa (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Valdivia (2019) el cual muestra que el 81% son familiares, pero contrastan con los resultados de Panduro (2018) en cual indica que el 80% son no familiares. Los resultados demuestran que la mayoría de las personas que trabajan en los pequeños negocios son familiares, el cual es beneficioso para el impulso y apoyo en las decisiones de los dueños.

Objetivo de la empresa: el 100% de los representantes de las Mypes encuestados fueron creadas para generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Panduro (2018) el cual manifiesta que el 90% fueron creadas para generar ganancias, del mismo modo con Valdivia (2019) que muestra un 93% son para

generar ganancias. Mediante los resultados se observa que la totalidad de los pequeños negocio al establecerse en el mercado tienen como objetivo el generar ganancias, brindando productos y servicios de calidad, para ello hacen uso de métodos y recursos que se basan en la elaboración de un producto que será incorporado al mercado obteniendo los resultados deseados.

Tabla 3. Identificar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Conocimiento de Gestión de calidad: el 71.43% de los representantes tienen conocimiento del término de gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados de Hijarl (2017) el cual manifiesta que el 100% de los representantes conoce el término gestión de calidad, del mismo modo con Panduro (2018) el cual manifiesta que el 90% si conoce el término gestión de calidad, así también Valdivia (2019) el cual indica que el 62% conoce el término gestión de calidad. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzería de la ciudad de Huánuco en su mayoría conocen el término gestión de calidad lo que permite garantizar la excelencia de los productos, servicios y de los procesos realizados dentro de la empresa, mediante la gestión de calidad se pueden identificar a tiempo debilidades, fortalezas y fallas permitiendo crear normas y ajustes necesarios en momentos oportunos.

Técnicas modernas de gestión de calidad conoce: el 85.71% de los representantes tienen conocimiento sobre el marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Valdivia (2019) el cual indica que el 68% utiliza el marketing

como técnica moderna de la gestión de calidad, pero contrastan con los obtenidos por Hijarl (2017) el cual utiliza otras técnicas modernas de gestión de calidad. Mediante los resultados se observa que la mayoría de los representantes si conocen la técnica de gestión de calidad marketing el cual es una disciplina orientada al comportamiento del mercado y consumidor permitiendo evaluar las alternativas más recomendables al momento ofrecer un producto o servicio.

Dificultades de los trabajadores: el 57.14% de los representantes indican que el personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados se asemejan por los obtenidos por Panduro (2018) en la cual indica que el 68% personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, pero contrastan con los obtenidos por Hijarl (2017) el cual indica que el 27% tiene aprendizaje lento en la implementación de la gestión de calidad. Mediante estos resultados se pudo observar que la poca iniciativa es uno de los factores que impiden el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, no pudiendo aplicar técnicas de gestión de calidad y como resultados no dejan que estas se puedan establecerse y crecer en el mercado

Técnicas de evaluación de rendimiento: el 85.71% de los representantes indican que utilizan la observación como técnica de rendimiento del personal (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Panduro (2018) en la cual indica que el 70% utiliza la observación como técnica de rendimiento del personal. Mediante los resultados se observa que estas pequeñas empresas aplican estas técnicas a sus negocios los cuales son técnicas sumamente importantes permitiendo a los dueños de los negocios conocer la eficiencia de los trabajos de cada uno de sus empleados.

Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 100% de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Hijarl (2017) el cual indica que el 91% de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, también con Panduro (2018) el cual muestra que el 100% de sus resultados indica que la gestión de calidad contribuye con el mejor rendimiento de la empresa. Se puede observar que en su totalidad conocen del beneficio que se logra al realizar una buena gestión de calidad.

Conocimiento de marketing: el 100% de los representantes indican si tiene conocimiento de marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden con Cumpa (2019) el cual indica que el 54% de los representantes tiene conocimiento de marketing, de la misma forma con Panduro (2018) el cual indica que el 80% tiene conocimiento de Marketing. Mediante los resultados se observan que los representantes de las pizzerías si conocen el término marketing en su totalidad el cual es una herramienta que genera beneficio y que al implementar esta herramienta ayuda a tener una relación sólida y una gran conexión de la empresa con el consumidor

El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente: El 85.71% manifestaron que si atienden a las necesidades del cliente (Tabla 3), estos resultados coinciden con Hijarl (2017) indica que el 100% de los representantes afirma que atienden las necesidades de los clientes, del mismo modo Panduro (2018) el cual indica que el 100% que atiende las necesidades de los clientes. De esta manera se pudo observar que los productos ofrecidos por estas micro y pequeñas empresas si atienden a las necesidades del consumidor lo cual es beneficioso para la empresa generando

rentabilidad en sus negocios así mismo con productos satisfactorios van fidelizando nuevos clientes.

Tiene una base de datos de sus clientes: El 71.43% no cuenta con una base de datos de sus clientes (Tabla 3), estos resultados coinciden con Hjarl (2017) el cual indica que el 91% de los representantes afirma que no tiene organizado una base de datos de los clientes, del mismo modo con Valdivia (2019) el cual indica que el 56% no tiene una base de datos organizada de sus clientes. Estos resultados demuestran que las empresas aún no se han creado un vínculo y relación con sus clientes.

El nivel de ventas de su empresa: El 71.43% señalaron que el nivel de sus ventas ha aumentado con el uso del Marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden con Hjarl (2017) el cual indica que el 52% de los representantes afirma el nivel de sus ventas aumentaron con el marketing, también con Panduro (2018) que muestra un 80% que sus ventas aumentaron con el uso del marketing. Con estos resultados se puede observar que la herramienta marketing al ser aplicado en los negocios genera beneficios, incrementando las ventas.

Medios utiliza para publicitar su negocio: El 28.57% utilizan los anuncios en la televisión, volantes y redes sociales (Tabla 3), estos resultados contrastan con los datos obtenidos por Cumpa (2017) en la cual indica que usa volantes para publicitar su negocio. Estos datos no coinciden con los obtenidos en los antecedentes donde utilizan los volantes como medios para publicitar sus negocios.

Herramientas de marketing: El 57% emplean estrategias del mercado como herramientas del marketing (Tabla 3), estos resultados contrastan con Panduro (2018) el cual indica que el 60% de representantes utiliza estrategias de ventas como

herramientas de Marketing. Estos resultados no coinciden con ninguno de los trabajos de investigación el cual nos muestra que los representantes de las pizzerías emplean estrategias del mercado como herramientas del marketing, sin embargo, conocen a que mercado y público objetivo van a dirigirá todos sus esfuerzos.

Utiliza las herramientas de marketing: El 57.14% si utiliza herramientas del marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden por los obtenidos por Panduro (2018) el 50% de representantes si utiliza herramientas de Marketing, los mismo Valdivia (2019) el cual indica que el 62% si utiliza herramientas de Marketing. Mediante estos resultados se puede observar que los representantes utilizan las herramientas de marketing el cual tiene resultados favorables para sus negocios.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: El 100% afirmaron que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Hjarl (2017) el cual indica que el 68% de representantes afirman que el Marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa, también con Panduro (2018) el cual indica que el 100% indica que el marketing ayuda en la rentabilidad. Mediante el resultado se manifiesta que el marketing si ha contribuido en la rentabilidad de sus negocios, esto beneficia a las empresas que en su mayoría fueron creadas para generar ganancias, con más razón deberías informarse y buscar a una persona capacidad para poner en marcha esta herramienta.

5.3. Plan de mejora

Este plan de mejora fue hecho a base de nuestros resultados

1. Datos generales

Nombre o razón social: micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco

Dirección: Ciudad de Huánuco

Año: 2019

2. Misión

Ser los mejores preparadores de pizzas, elaboradas con insumos de alta calidad, en un agradable ambiente, teniendo un equipo altamente calificado los cuales se comprometerán en proporcionar un servicio exclusivo, excelente y del agrado de los clientes.

3. Visión

Lograr se la empresa número uno en la elaboración de pizzas, y lograr expandirnos a nivel nacional, manteniendo nuestro “espíritu peruano” en cada pizza que se elabore, preservando nuestro valores y cultura.

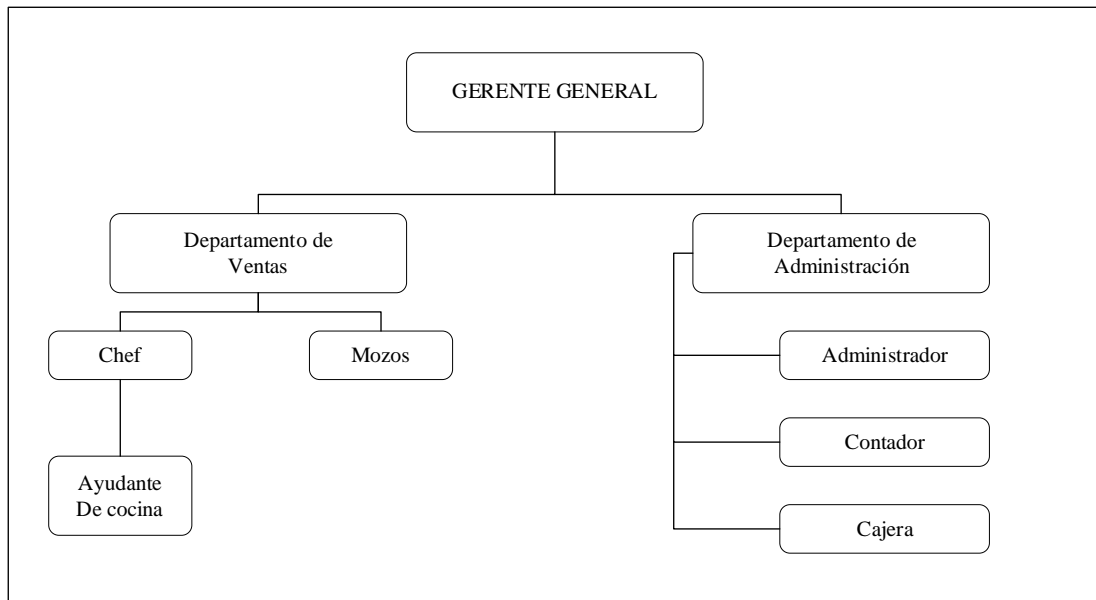
4. Objetivos

- Satisfacer las necesidades de los clientes en un 100% en el año 2019.
- Ofrecer un buen servicio para ser una empresa competitiva en el mercado.

5. Servicios

La empresa ofrece variedad de pizzas, elaborados con insumos de primera calidad, logrando llegar a los paladares de todos los comensales con pizzas como la americana, hawaiana, napolitana, fugazzeta, pepperoni, suprema, continental, clásica, entre otros.

6. Organigrama de la empresa



Descripción de funciones:

Cargo	Perfil	Funciones
Gerente general	Persona con estudios superiores técnicos, preparados, y con nociones empresariales	Realizar los procesos administrativos en beneficio a la empresa y evaluar los resultados y beneficios obtenidos constantemente.
Administrador	Persona con estudios en la carrera profesional de administración de empresas, con 3 a más años de experiencia en el cargo	Ejecutar las funciones de dirigir al personal y las actividades diarias en la empresa, como reportar diariamente al gerente general.

Contador	Persona con estudios en la carrera profesional de contabilidad, con experiencia en el cargo de 1 año a más	Analizar la situación financiera de la empresa, gastos, ingresos, pagos y cobros pendientes de la empresa.
Chef	Persona con estudios culminados en la carrera profesional de gastronomía, con experiencia en el cargo de 4 a más años	Brindar una experiencia agradable a los clientes logrando su satisfacción, ofreciendo los productos de la empresa y lograr que los clientes lo adquieran.
Mozo	Personas con estudios superiores, técnicos trunco o secundaria completa, con experiencia mínima de 6 meses	Se encargará de brindar agradable experiencia al cliente, tomar su pedido, servirlo, recepcionar algún tipo de queja y procesar su facturación
Ayudante de cocina	Estudiante de la carrera de gastronomía o egresados recientes, con 3 meses de experiencia en el cargo	Ayudar al chef en todas las tareas que le solicite, manteniendo un área de trabajo ordenada y limpia
Cajero	Persona con estudios administrativos, o contables, con experiencia mínima de 1 año	Responsable de custodiar, entregar, recepcionar el dinero, cheques o giros, logrando la recaudación de los ingresos a la empresa

Diagnostico empresarial

Factores internos Factores externos	Fortaleza	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> -Tiempo en el rubro -Productos aptos para todo el publico -Diversos platillos -Reconocimiento a nivel local -Clientes fidelizados. 	<ul style="list-style-type: none"> -No hay capacitaciones a los colaboradores sobre gestión de calidad y Marketing -No aplican publicidad -No aplican Herramientas de Marketing -No aplican estrategias de Marketing -No tienen una base de datos - No utilizan técnicas más específicas para medir el rendimiento de su personal
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> - Alta demanda del rubro en nuestra región -Reconocimiento por parte de otras marcas - Nuevos proveedores -Crecimiento y oportunidad de expandirse 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de nuevos locales -Alianzas con otras marcas -Estrategia de ventas - Aplicar servicios pos-ventas 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar a los colaboradores en temas de gestión de calidad -Aplicar herramientas de Marketing en la gestión -Captar nuevos clientes atreves de estrategias de Marketing -Evaluar el rendimiento de los colaboradores atreves de escala de puntuaciones, o evaluaciones periódicas
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas empresas dedicadas al mismo rubro -Clientes más exigentes -Competencia con publicidad agresiva -Precios inestables en los insumos utilizados en los platillos 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un valor agregado en nuestros servicios -Implementar programas de base de datos -Aplicar estrategias de costos para que la inestabilidad de la materia prima no afecte a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicar publicidad en la empresa para obtener más clientes -Elaborar un plan de mejora, para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa -Participar en eventos públicos para llegar a más personas

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Dimensión
Dificultades en la gestión de calidad	Una de las principales dificultades que tienen los colaboradores para aplicar una adecuada gestión de calidad en la empresa es el aprendizaje lento, el cual es originado por la falta de capacitación y desinterés por parte de la gerencia
Base de datos	No cuenta con un programa de base de datos de sus clientes, porque los gerentes lo creen innecesario y muy costoso
Herramientas de Marketing	Desconocimiento y falta de capacitación de los representantes con respecto a las herramientas y técnicas de marketing en la administración, hace que no sea posible aplicarlas dentro de la empresa
Técnicas de rendimiento	Los gerentes no evalúan el rendimiento laboral de sus trabajadores correctamente dado que solo utilizan la observación para hacerlo.

8. Problemas

Indicador	Problema	Surgimiento del problema
Técnicas de rendimiento	No aplica diversas técnicas para medir el rendimiento del personal	El problema surge debido a la falta de interés por parte de los representantes al momento de ver si sus colaboradores cumplen o no con el perfil adecuado, al no aplicar ninguna técnica de rendimiento laboral y solo evaluarlo mediante la observación
Dificultades en la gestión de calidad	Dificultades en el personal para implementar la gestión de calidad	El problema surge debido a que los colaboradores presentan aprendizaje lento al momento de implementar la gestión de calidad, lo cual se da por la falta de capacitación y desinterés por parte de la gerencia
Base de datos	No cuenta con una base de datos de sus clientes	El problema surge debido a que los representantes, no desean implementar un sistema porque piensan que es un gasto innecesario
Herramientas de Marketing	No utiliza ninguna herramienta o estrategias de marketing	El problema se origina por la falta de desconocimiento, capacitación e interés por parte de los representantes en aplicar el marketing en su gestión.

9. Establecer soluciones

Establecer acciones

Indicador	Problema	Acción de Mejora
Técnicas de rendimiento	No aplica diversas técnicas para medir el rendimiento del personal	Capacitar al representante en técnicas de rendimiento como la escala de puntuaciones, o evaluaciones.
Dificultades en la gestión de calidad	Dificultades en el personal para implementar la gestión de calidad	Capacitar al personal sobre las herramientas de gestión de calidad dentro de la empresa.
Base de datos	No cuenta con una base de datos de sus clientes	Implementar un programa, que guarde los datos y preferencias de los clientes frecuentes y los nuevos.
Herramientas de Marketing	No utiliza ninguna herramienta o estrategias de marketing	Capacitar al representante sobre, las herramientas y técnicas de marketing en la administración de empresas

Estrategias que se desean implementar

Nº	Acciones de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Capacitar al representante en técnicas de rendimiento como la escala de puntuaciones, o evaluaciones	Falta de conocimientos, compromiso, e interés por parte del representante	4 meses	-Mejor atención y servicio al cliente -Mejor desempeño laboral por parte de los trabajadores	Ejecutar y programar capacitaciones para los representantes sobre técnicas para medir el rendimientos de sus colaboradores
2	Capacitar al personal sobre las herramientas de gestión de calidad dentro de la empresa.	Falta de conocimientos, compromiso por parte de los colaboradores, e interés por	6 meses	-Mejor ambiente laboral -Lograr la satisfacción y exigencias de los clientes	Programas y ejecutar capacitaciones para los trabajadores sobre los temas de gestión de

		parte del representantes.		- Mejora en los servicios, procesos y áreas de la empresa.	calidad y los beneficios de esta
3	Implementar un programa, que guarde los datos y preferencias de los clientes frecuentes y los nuevos.	Falta de presupuesto, conocimientos, y capacitación por parte de la gerencia	1 Mes	-Captación de nuevos clientes -Fidelizar antiguos clientes -Incremento de ventas	Implementar y aplicar un programa de base de datos para la empresa
4	Capacitar al representante sobre, las herramientas y técnicas de marketing en la administrar empresas.	Falta de interés, conocimientos, por parte de la gerencia con respecto a la implementación del marketing, importancia y beneficios	6 meses	-Incremento de ventas -Mejora continua -Aumento de clientes -Mejor posicionamiento en el mercado	Programar capacitaciones sobre la aplicación del marketing sus herramientas e estrategias en la empresa

Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Ejecutar y programar capacitaciones para los representantes sobre técnicas para medir el rendimientos de sus colaboradores	Gerente general Administrador	S/. 400.00 mensual	Computadoras Módulos Lapiceros Pizarra Proyector	4 meses
2	Programas y ejecutar capacitaciones para los trabajadores sobre los temas de gestión de calidad y los beneficios de esta	Gerente general Administrador Colaboradores	S/. 400.00 mensual	Computadoras Módulos Lapiceros Pizarra Proyector	6 meses

3	Implementar y aplicar un programa de base de datos para la empresa	Gerente general	S/. 1,500.00 mensual	Computadora Software	1 mes
4	Programas capacitaciones sobre la aplicación del marketing sus herramientas e estrategias en la empresa	Gerente general Administrador	S/. 450.00 mensual	Computadoras Modules Lapiceros Pizarra Proyector	6 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final
1	Ejecutar y programar capacitaciones para los representantes sobre técnicas para medir el rendimientos de sus colaboradores	01-01-2020	01-04-2020
2	Programas y ejecutar capacitaciones para los trabajadores sobre los temas de gestión de calidad y los beneficios de esta	01-01-2020	01-06-2020
3	Implementar y aplicar un programa de base de datos para la empresa	15-12-2019	15-01-2020
4	Programas capacitaciones sobre la aplicación del marketing sus herramientas y estrategias en la empresa	01-01-2020	01-06-2020

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años, son del género femenino, cuentan con grado de instrucción superior técnico, son administradores de las empresas y tienen de 3 a 5 años desempeñando el cargo. Esto demuestra que las personas de sexo femenino combinan su preferencia y experiencia en el crecimiento de la empresa haciendo que permanezca en el mercado.

La totalidad de micro y pequeñas empresas cuentan hasta con un máximo de 5 trabajadores. Fueron creadas para generar ganancias. La mayoría de las empresas tienen de 3 a 5 años de permanencia en el rubro y por ende generar empleo decidiendo trabajar con familiares.

La totalidad de representantes manifiesta que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento, que tienen conocimiento de marketing y que este ayuda a mejorar la rentabilidad. La mayoría de representantes conoce el término gestión de calidad, que utiliza el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, la dificultad para la implementación de la gestión es la poca iniciativa, utilizan la observación para medir el rendimiento del personal, no tienen una base de sus clientes, el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, utiliza las estrategias de mercado como herramienta del marketing. La minoría de los representantes utiliza otros medios para publicitar su negocio.

Al elaborarse el plan de mejora para las Mypes del sector servicios, rubro pizzerías, se pudo observar que entre sus principales deficiencias encontramos que solo aplican la observación como técnica de evaluación de rendimiento laboral, no cuentan una base de datos, los colaboradores presentan dificultades para implementar un sistema de

gestión de calidad, y a su vez no emplean ninguna herramienta de marketing, todo esto se debe principalmente a la falta de conocimientos y disposición por parte de los gerentes para capacitarse y capacitar a su personal sobre el adecuado uso de la herramienta administrativa del marketing empleando la gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar en las micro y pequeñas empresas planes de incentivos laborales que es una de las mejores herramientas para que los empleados se encuentren a gusto en su trabajo y mejoren su productividad.

Utilizar otras técnicas para medir el rendimiento del personal porque una empresa exitosa se caracteriza por la calidad y competitividad de su talento humano, es fundamental medir el desempeño laboral de manera periódica para saber si están trabajando de forma efectiva.

Implementar una base de datos de sus clientes donde se pueda incluir desde datos de contacto (mail, teléfono etc.) hasta especificaciones y detalles acerca de las transacciones realizadas. Estos datos son de utilidad para las estrategias de marketing. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

Implementar un plan de mejora basado en los resultados del diagnóstico obtenido de las Mypes la cual servirá para que los representantes administrativos apliquen mejoras en su gestión suprimiendo o erradicando las deficiencias que tengan, y apliquen estrategias para obtener mejores beneficios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principios de marketing (12a. ed.)*. Pearson Educacion. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/53856>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. J. (2016). *Introduccion al marketing*. Pearson Educacion. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113000>
- Arraut, L. (2018). *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*. Universidad EAN Colombia.
- Bernilla, M. (2020). *Micro y pequeña empresa Mype oportunidad de crecimiento*. Edigraber Ediciones. http://www.sancristoballibros.com/libro/micro-y-pequena-empresa-mype-oportunidad-de-crecimiento_15537
- Beteta, E. (2019). *Características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio- rubro instituciones educativas del Distrito de Amarilis 2019*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Bravo, A. L. (2018). *Plan de marketing para el restaurante “Techo del Mundo” del Hotel Quito*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Camacho, J. C. (2017). *Marketing de servicios*. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/34494>
- Cepyme, N. (2018). *La economía española es una de las más dependientes de las pymes - Cepymenews*. <https://cepymenews.es/la-economia-espanola-una-las-mas-dependientes-las-pymes-toda-europa/>
- Ley N° 30056 - ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, Pub. L. No. 30056, Diario El Peruano (2013). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, Pub. L. No. 28015, SUNAT (2003).
- Córdova, T. (2018). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios – rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Cumpa, J. T., Altamirano, J. J., & Monsale, S. B. (2019). *Influencia del marketing digital en las Mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019*. Universidad de

- Lambayeque.
- Espejo, M. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado, centro comercial mercado modelo, Huánuco, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del Sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Estrada, E. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Estrada, S. (2019). *La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Flores, C. (2019). *Gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y propuesta de mejora - distrito de Amarilis, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- Gamarra, A. (2020). *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Pollerías del JR. Dos de Mayo, San Vicente-cañete, 2020* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20511>
- Gerónimo, J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ciudad de Huánuco, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Gonzales, H. (2020). *Calidad & Gestión – Consultoría para Empresas*.
<https://calidadgestion.wordpress.com/author/calidadgestion/>
- González, K. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida*

- típica “COCORA FUSION”, de la ciudad de Cali.* Universidad Autónoma de Occidente.
- Gonzalez, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestion de calidad: teoria y practica bajo la norma ISO 2015.* Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/114366>
- Guzmán, M., Jaramillo, R., & Toro, C. (2019). Prácticas contables y tributarias que adoptan los pequeños negocios en Colombia. *Via Inveniendi et Iudicandi*, 14(1), 207–223.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México^ eD. F DF.
- Herrera, B. (2017). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista de La Facultad de Ciencias Contables.*
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>
- Hijarl, K. I. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Jabaloyes, J., Sierra, J. M., & Carrion, A. (2020). *Introduccion a la gestion de la calidad.* Editorial de la Universidad Politecnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing.* Universitat Politecnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/61442>
- Maseda, A. (2017). *Gestion de la calidad.* Marcombo.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/45847>
- Mendoza, C. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Morales, J. Y., Ruiz, J. V., & Hernández, M. del R. (2017). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Restaurante bocadillos taiwaneses uncle yang.* Universidad de El Salvador.

- Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Panduro, N. G. (2018). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Pedraza, O. H. (2016). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/39387>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2018). *Definición de sistema de gestión de calidad*. Definición De. <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Pimienta, J. H., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Resico, M. (2019). *Introducción a la economía social de mercado*.
- Reyes, M. (2018). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Tingo María, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Roca, E. (2017). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Perú, Revistas PUCP, Recuperado El, 10*.
- Sanagustin, E. (2018). *Vender mas con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/128279>
- Sandoval, L. (2016). *Caracterización del financiamiento en la rentabilidad de las MYPES sector turismo rubros hostales de la ciudad de Huánuco, año 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Santos, M. (2017). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Diaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/52912>
- Schnarch, A. (2017). *Marketing para emprendedores*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/69144>
- Sellers, R. (2018). *Introducción al marketing*. ECU. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62288>
- Valdivia, J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para*

- caballeros del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017.*
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Eunsa.
- Zweig, S. (2021). *Brasil, país de futuro*. Capitán Swing Libros.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	2019				2020								2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del Marco Teórico y Metodológico					X											
6	Elaboración y Validación del instrumento de recolección de datos						X										
7	Elaboración del Consentimiento Informado						X										
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de Resultados							X									
10	Análisis e Interpretación de los resultados								X								
11	Redacción de Informe Preliminar									X	X	X	X				
12	Revisión del Informe Final de la Tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la Tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de Artículo Científico																X

Anexo 2: Presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Categoría			
Suministros			
• Impresiones	70.00	2	14.00
• Fotocopias	80.00	1	80.00
• Papel bond A4	2.00	22.5	45.00
• Lapiceros	3.00	0.8	2.4
Servicios			0.00
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			241.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	200.00	1	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto desembolsable			441.40
Presupuesto desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			1093.40

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Dirección
1	Pizzería Don Sancho	Jr. General prado 645
2	San Pancho Pizzería	Jr. Ayacucho 761
3	Toto's Pizza Huánuco	Jr. Huánuco 766
4	Pizza Manía	Jr. Señor de Puelles con Independencia
5	Trattoria Huánuco	Jr. Aguilar 742
6	La Piazzeta	Jr. Dámaso Beraún 845
7	El Jardín Secreto Pizzería	Jr. Mayro 856

Anexo 4: Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz, Leidy Ivett, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811151066@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: MARIBEL JAQUELINE OROSCO POMA

Fecha: 24/10/2019

Correo electrónico: maribel_orosco1988@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz, Leidy Ivett, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811151066@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: MARIO RIVERA BARBARAN

Fecha: 22/10/2019

Correo electrónico: riverabarbaran5425@gmail.com

Firma del participante: _____ 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____ 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz, Leidy Ivett, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811151066@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: ANDRES AVELINO SUAREZ PUCHURI

Fecha: 22/10/2019

Correo electrónico: lavidasuarez12@gmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz, Leidy Ivett, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811151066@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: ANA MARIA BERTHA ALTAMIRANO TABER

Fecha: 23/10/2019

Correo electrónico: berthaltamirano@hotmail.com



Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz, Leidy Ivett, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811151066@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: SONIA CARIDAD DONAYRE GRIMALDO

Fecha: 23/10/2019

Correo electrónico: sonia_mel_45@hotmail.com

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz, Leidy Ivett, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811151066@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: DORIS MARYBEL CARHUANCHO DIONICIO

Fecha: 24/10/2019

Correo electrónico: doris_carhuanchod@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz, Leidy Ivett, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811151066@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: NORKA LORENA RAMIREZ FLORES

Fecha: 24/10/2019

Correo electrónico: lorena5221ramirez1@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



PROYECTO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019.

Objetivo: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Instrucciones: Estimados docentes sírvase a marcar con un (x) las siguientes preguntas, las cuales serán de mucha importancia para mi trabajo de investigación.

CUESTIONARIO

I. Acerca de los representantes legales de la empresa:

1. Edad

- a. De 18 a 30 años b. De 31 a 50 años
- c. De 51 años a más

2. Género

- a. Masculino b. Femenino

3. Grado de instrucción

- a. Sin instrucción b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior no universitario e. Superior universitario

4. Cargo que desempeña

- a. Propietario
- b. Administrador c. Gerente
- d. Otro

5. Tiempo que desempeña el cargo
- a. 0 a 3 años
 - b. 4 años a 6 años c. 7 años a más

II. Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas:

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
- a. 0 a 3 años
 - b. 4 años a 6 años c. 7 años a más

7. Número de trabajadores
- a. 1 a 5 trabajadores
 - b. 6 a 10 trabajadores
 - c. 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en la empresa son:
- a. Familiares
 - b. Personas no familiares

9. Objetivo de creación de la empresa
- a. Generar ganancias
 - b. Subsistencia

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso del marketing

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?
- a. Si
 - b. Tengo cierto conocimiento
 - c. No

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a. Benchmarking
- b. Red-corporativas
- c. Marketing
- d. Empowerment e. Otros

12. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad?

- a. Poca iniciativa
- b. Aprendizaje lento
- c. No se adapta a los cambios d. Desconocimiento del puesto e. Otros

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a. La observación b. La evaluación
- c. Escala de puntuaciones d. Evaluación de 360o
- e. Otros

14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

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

15. ¿Conoce el término Marketing?

- a. Si
- b. Tengo cierto conocimiento
- c. No

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

- a. Si
- b. No

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a. Si

b. A veces c. No

18. El nivel de ventas de su empresa:

a. Ha aumentado

b. Ha disminuido

c. Se encuentra estancado

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

a. Anuncios en la televisión b. Volantes

c. Redes sociales d. Otros

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

a. Estrategias de mercado b. Estrategias de ventas

c. Estudio y posicionamiento de mercado d. Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

a. No las conoce

b. No se adaptan a su empresa c. No tiene un personal experto

d. Si utiliza herramientas de marketing

22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

a. Si

b. A veces c. No

Anexo 6: Cuestionario aplicado a los microempresarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PROYECTO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019.

Objetivo: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Instrucciones: Estimados docentes sírvase a marcar con un (x) las siguientes preguntas, las cuales serán de mucha importancia para mi trabajo de investigación.

CUESTIONARIO

I. Acerca de los representantes legales de la empresa:

1. Edad

- a. De 18 a 30 años
- b. De 31 a 50 años
- c. De 51 años a más

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

3. Grado de instrucción

- a. Sin instrucción b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior no universitario
- e. Superior universitario

4. Cargo que desempeña

- a. Propietario
- b. Administrador
- c. Gerente

d. Otro

5. Tiempo que desempeña el cargo

a. 0 a 3 años

b. 4 años a 6 años

c. 7 años a más

II. Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas:

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

a. 0 a 3 años

b. 4 años a 6 años

c. 7 años a más

7. Número de trabajadores

a. 1 a 5 trabajadores

b. 6 a 10 trabajadores

c. 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en la empresa son:

a. Familiares

b. Personas no familiares

9. Objetivo de creación de la empresa

a. Generar ganancias

b. Subsistencia

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso del marketing

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

a. Sí

b. Tengo cierto conocimiento

c. No

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a. Benchmarking
- b. Red-corporativas
- c. Marketing
- d. Empowerment
- e. Otros

12. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad?

- a. Poca iniciativa
- b. Aprendizaje lento
- c. No se adapta a los cambios
- d. Desconocimiento del puesto
- e. Otros

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a. La observación
- b. La evaluación
- c. Escala de puntuaciones
- d. Evaluación de 360o
- e. Otros

14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

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

15. ¿Conoce el término Marketing?

- a. Si
- b. Tengo cierto conocimiento
- c. No

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

- a. Si
- b. No

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

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

18. El nivel de ventas de su empresa:

- a. Ha aumentado
- b. Ha disminuido
- c. Se encuentra estancado

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a. Anuncios en la televisión
- b. Volantes
- c. Redes sociales
- d. Otros

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a. Estrategias de mercado
- b. Estrategias de ventas
- c. Estudio y posicionamiento de mercado
- d. Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a. No las conoce
- b. No se adaptan a su empresa
- c. No tiene un personal experto
- d. Si utiliza herramientas de marketing

22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a. Sí
- b. A veces
- c. No

Anexo 7: Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad (en años)	18 – 30 años	-	0	0.00
	31 – 50 años	IIII-I	6	85.71
	51 a más años	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00
Género	Masculino	II	2	28.57
	Femenino	IIII	5	71.43
	Total	IIII-II	7	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-	0	0.00
	Superior no universitaria	IIII	5	71.43
	Superior universitario	II	2	28.57
	Total	IIII-II	7	100.00
Cargo que desempeña	Propietario	II	2	28.57
	Administrador	IIII	5	71.43
	Gerente	-	0	0.00
	Otro	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 2 años	-	0	0.00
	3 a 5 años	IIII-I	6	85.71
	6 años a más	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías
de la ciudad de Huánuco, año 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 2 años	-	0	0.00
	3 a 5 años	IIII-I	6	85.71
	6 años a más	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-II	7	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	IIII	5	71.43
	Personas no familiares	II	2	28.57
	Total	IIII-II	7	100.00
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancias	IIII-II	7	100.00
	Subsistencia	-	0	0.00
	Generar puestos de trabajo	-	0	0.00
	Satisfacción del cliente	-	0	0.00
	Estabilidad económica	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIII	5	71.43
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	II	2	28.57
	Total	IIII-II	7	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	-	0	0.00
	Red-corporativas	-	0	0.00
	Marketing	IIII-I	6	85.71
	Empowerment	-	0	0.00
	Otros	I	1	14.29
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	poca iniciativa	III	4	57.14
	aprendizaje lento	-	0	0.00
	no se adapta a los cambios	II	2	28.57
	desconocimiento del puesto	I	1	14.29
	otros	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII-I	6	85.71
	La evaluación	I	1	14.29
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	otros	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	Si	IIII-II	7	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Conocimiento de marketing	Si	IIII-II	7	100.00
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00

El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente	Si	IIII-I	6	85.71
	No	-	0	0.00
	A veces	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	II	2	28.57
	No	IIII	5	71.43
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado	IIII	5	71.43
	Ha disminuido	-	0	0.00
	Se encuentra estancado	II	2	28.57
	Total	IIII-II	7	100.00
Medios utiliza para publicitar su negocio	Anuncios en la televisión	II	2	28.57
	Volantes	II	2	28.57
	Redes sociales	II	2	28.57
	Otros	I	1	14.29
	Total	IIII-II	7	100.00
Herramientas de marketing	Estrategias de mercado	III	4	57.14
	Estrategias de ventas	II	2	28.57
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	14.29
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00
Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	-	0	0.00
	No se adaptan a su empresa	-	0	0.00
	No tiene un personal experto	III	3	42.86
	Si utiliza herramientas de marketing	IIII	4	57.14
	Total	IIII-II	7	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Sí	IIII-II	7	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-II	7	100.00

Anexo 8: Figuras

características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

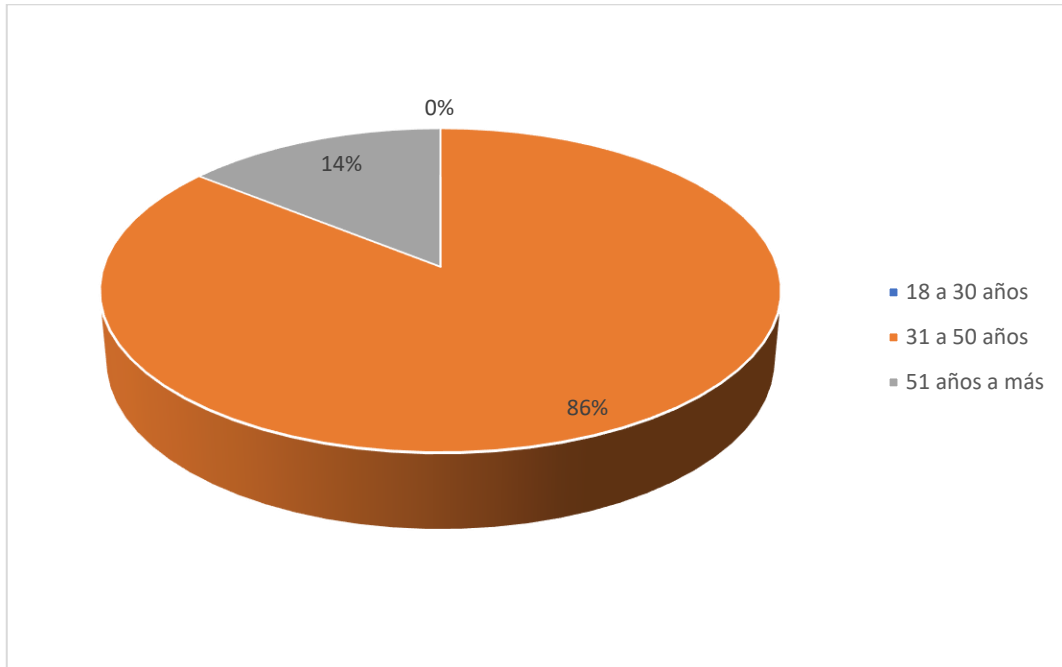


Figura 1. Edad de los representantes.

Fuente. Tabla 1

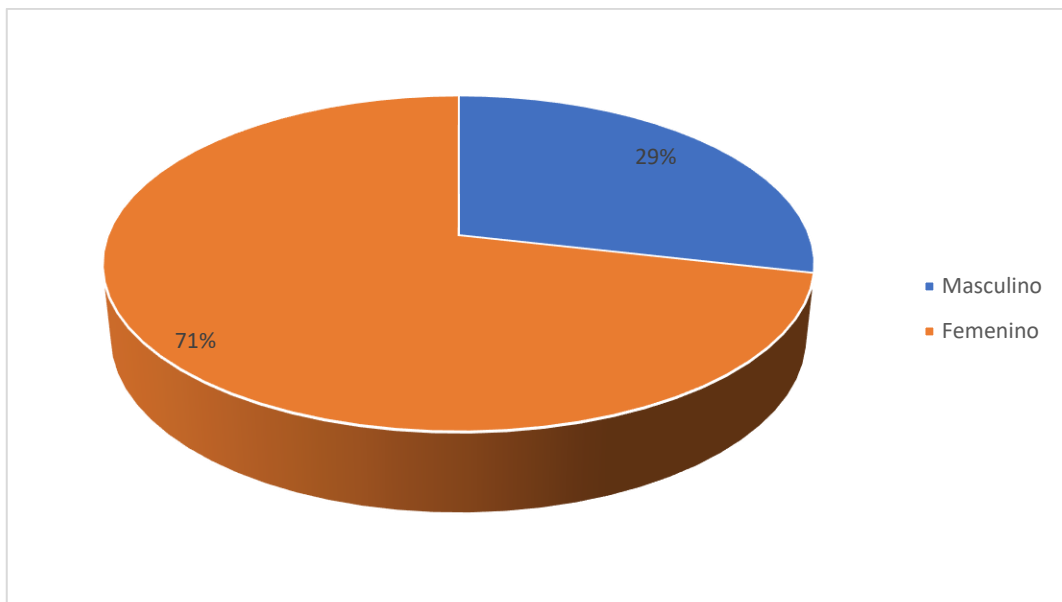


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

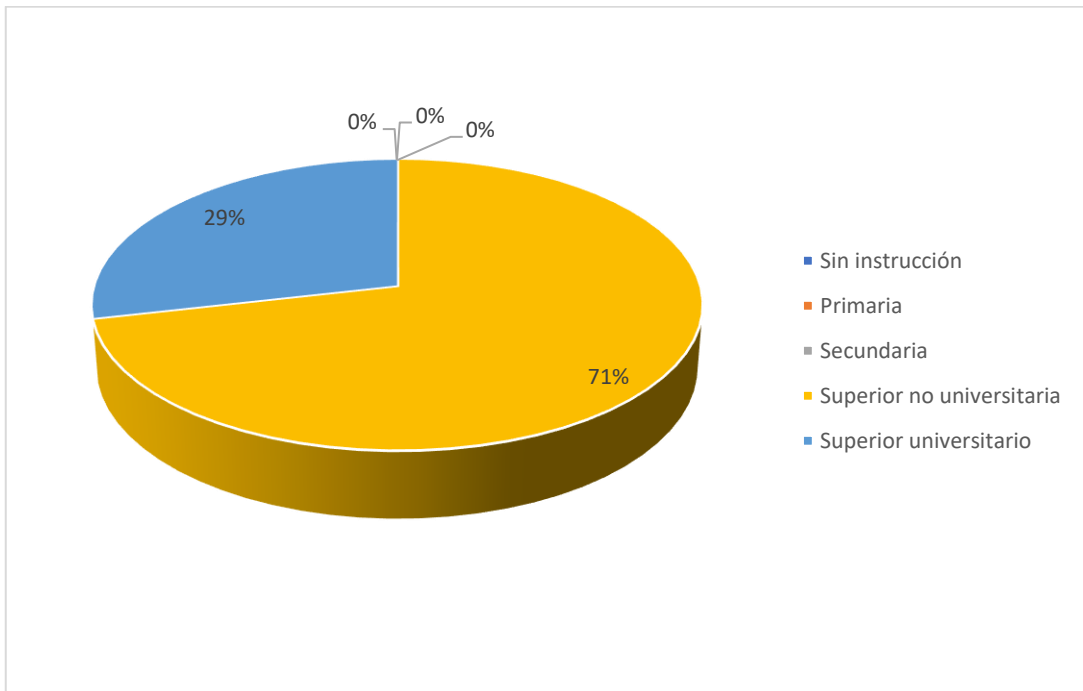


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

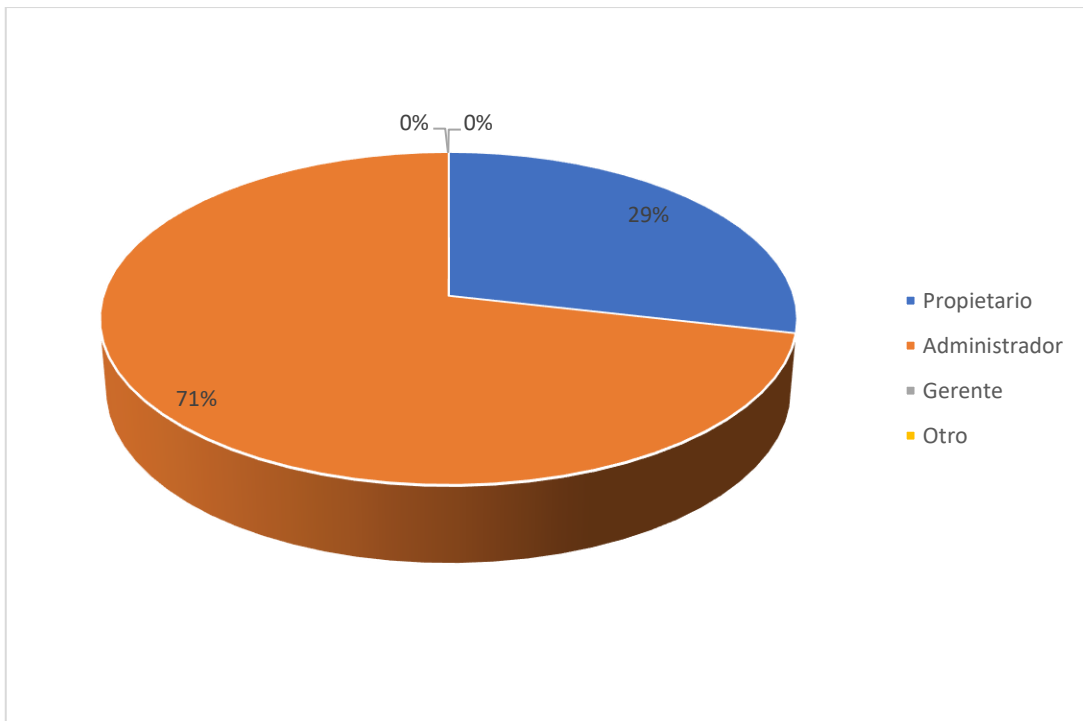


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente. Tabla 1

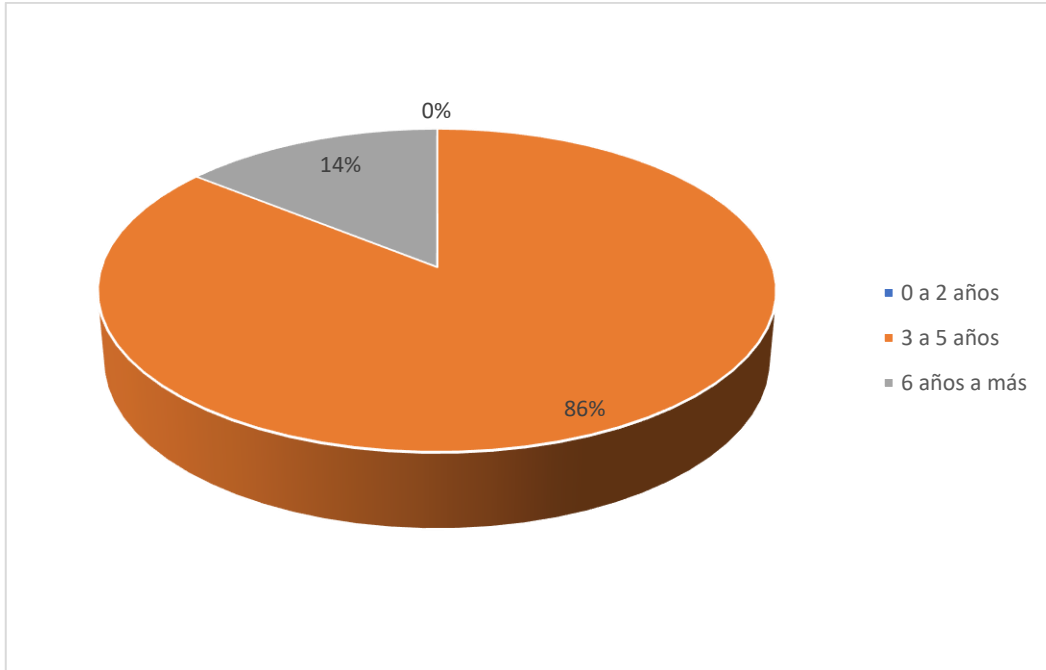


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo

Fuente. Tabla 1

características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

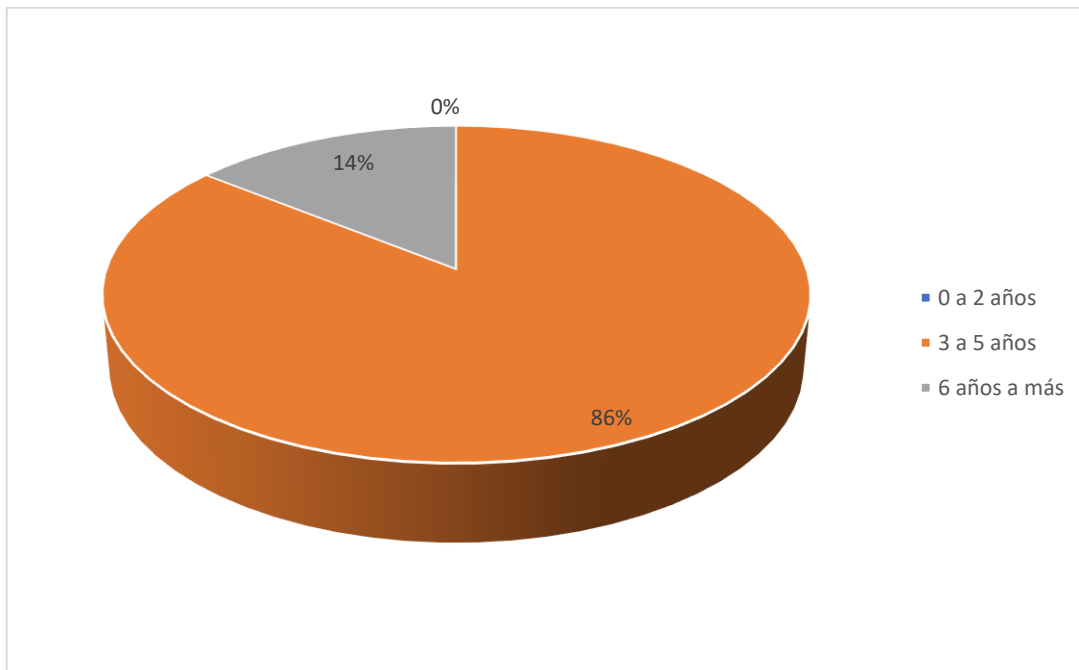


Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro
Fuente. Tabla 2

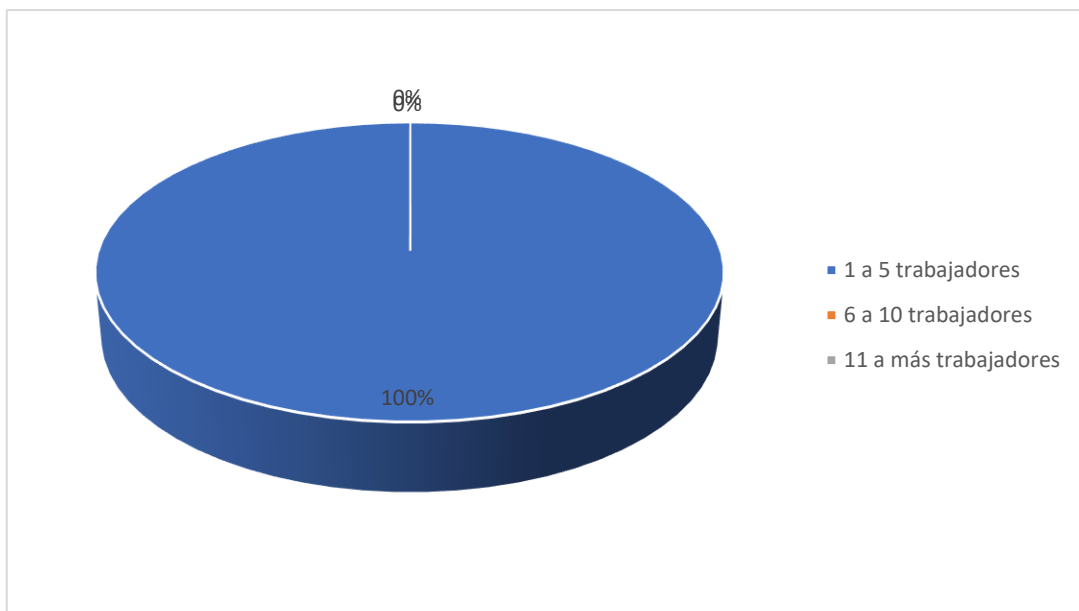


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 2

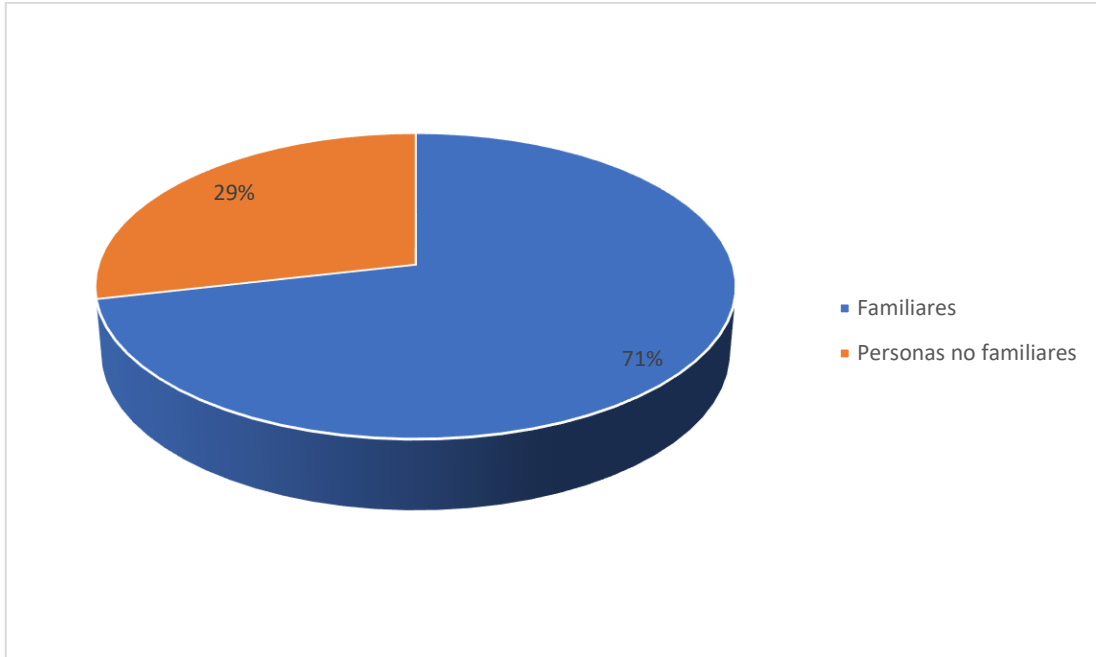


Figura 8. Vínculo de las personas que trabajan en la micro y pequeña empresa
Fuente. Tabla 2

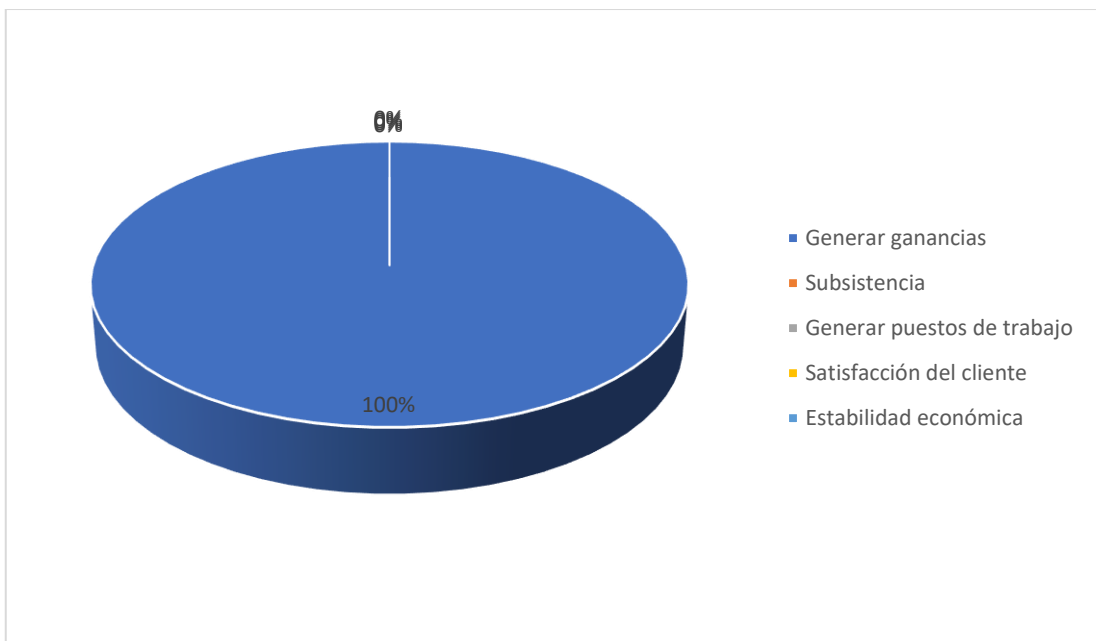


Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas
Fuente. Tabla 2

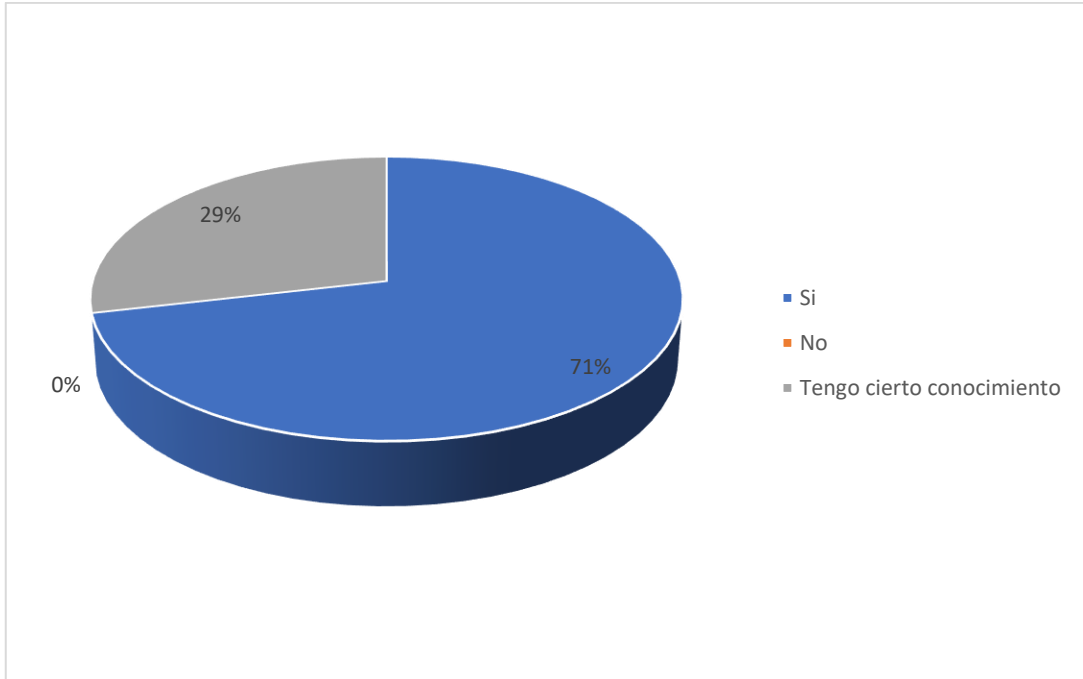


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 2

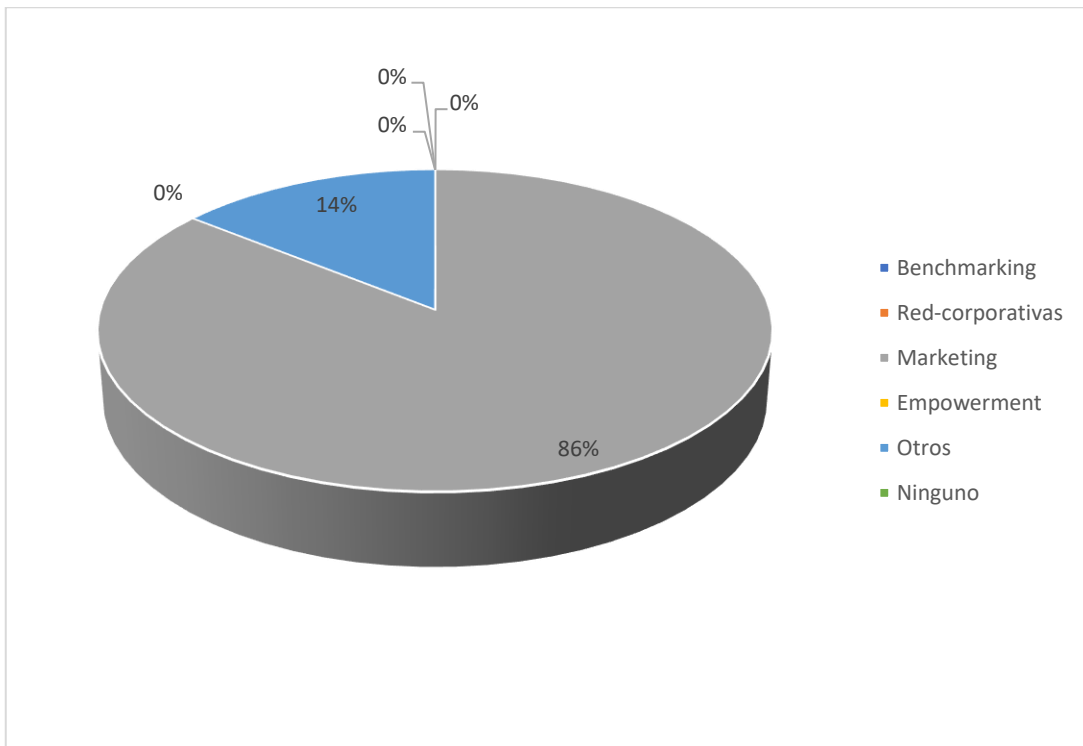


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 2

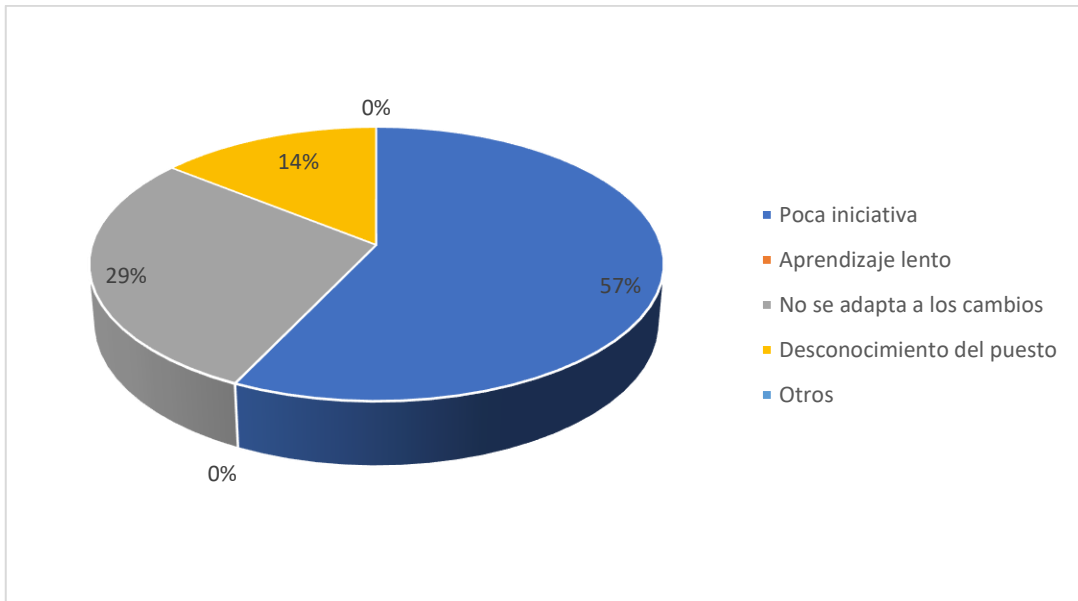


Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad

Fuente. Tabla 2

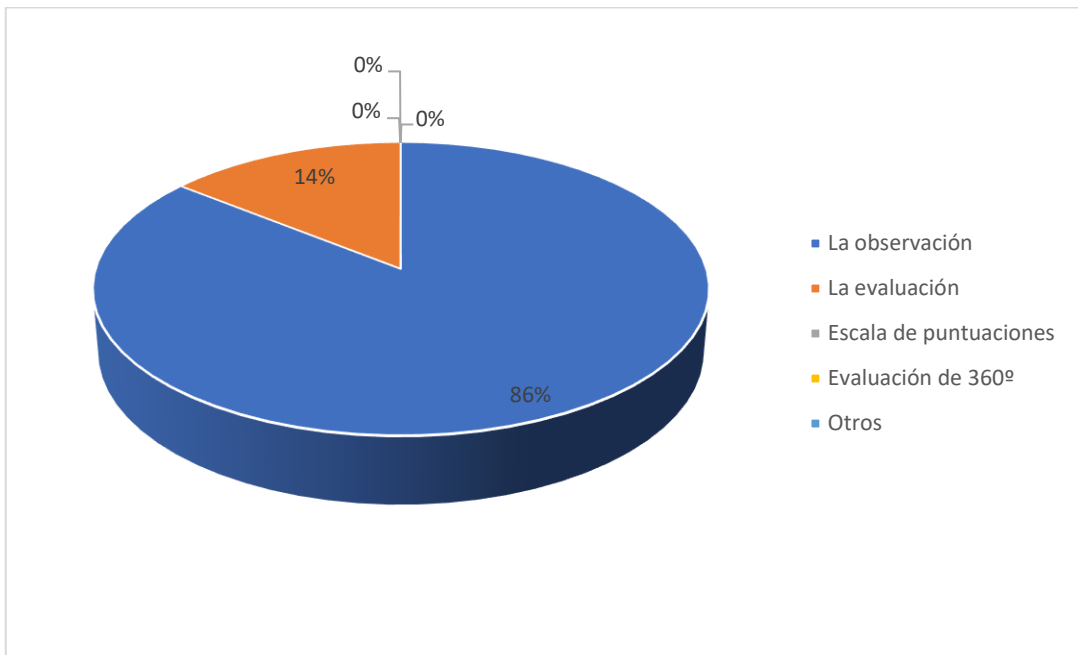


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 2

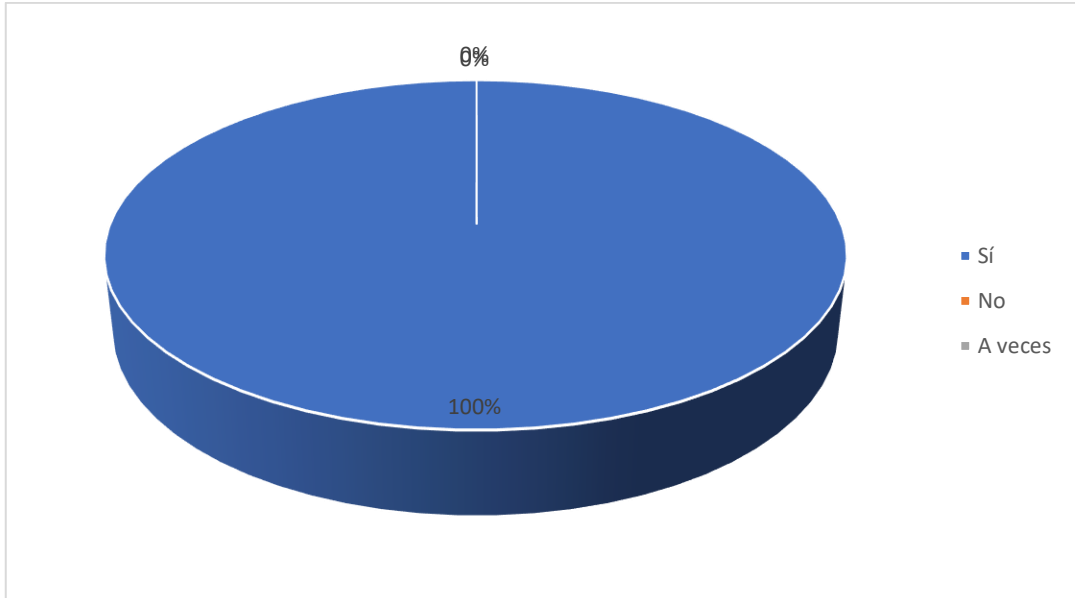


Figura 14. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

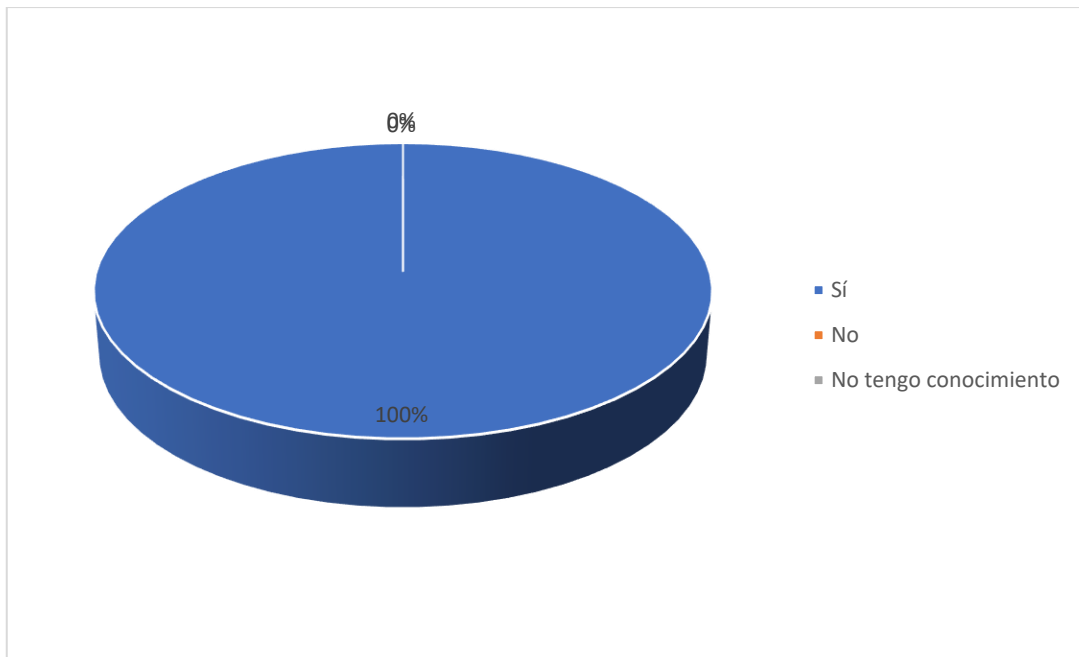


Figura 15. Conocimiento de marketing

Fuente. Tabla 3

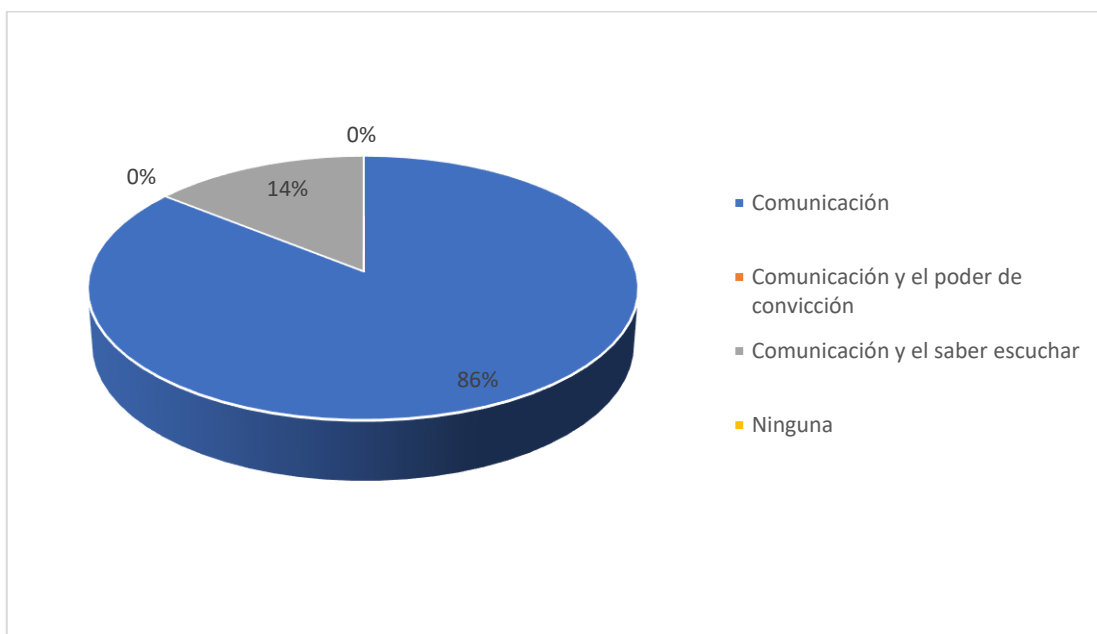


Figura 16. El servicio que ofrece atiende a las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 3

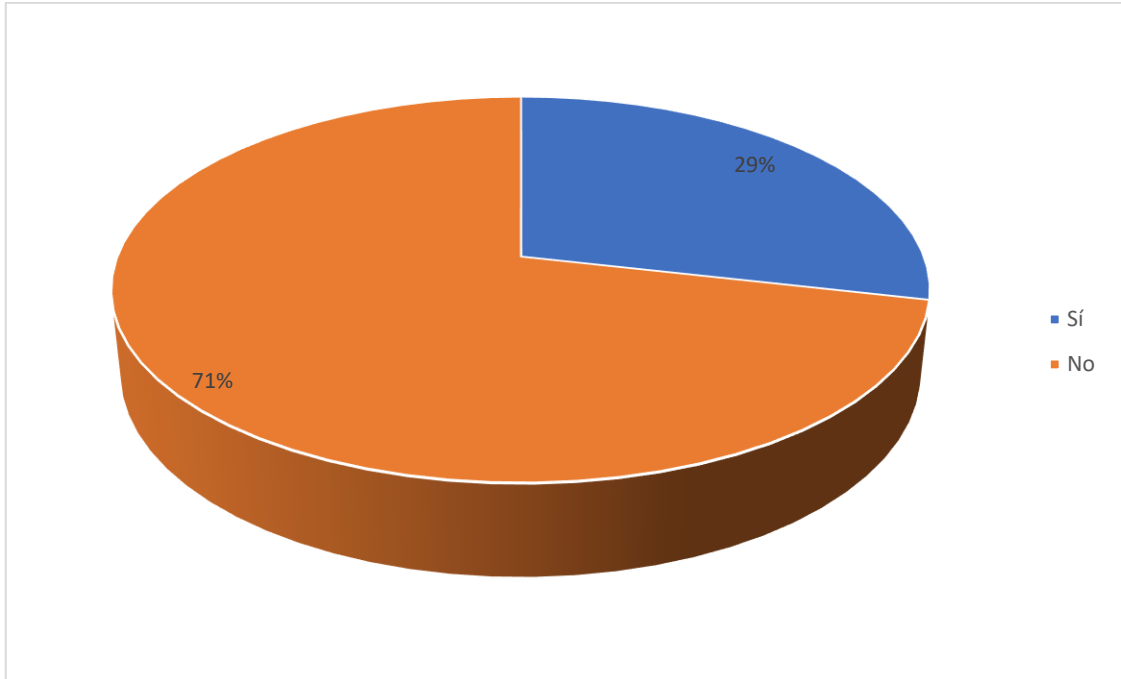


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

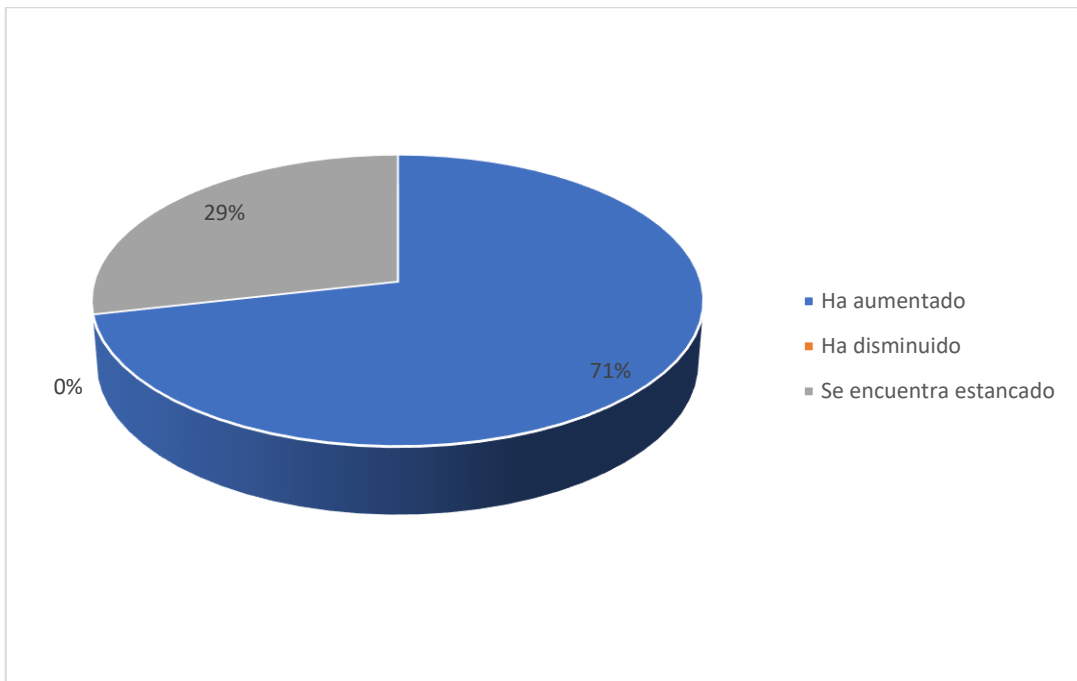


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

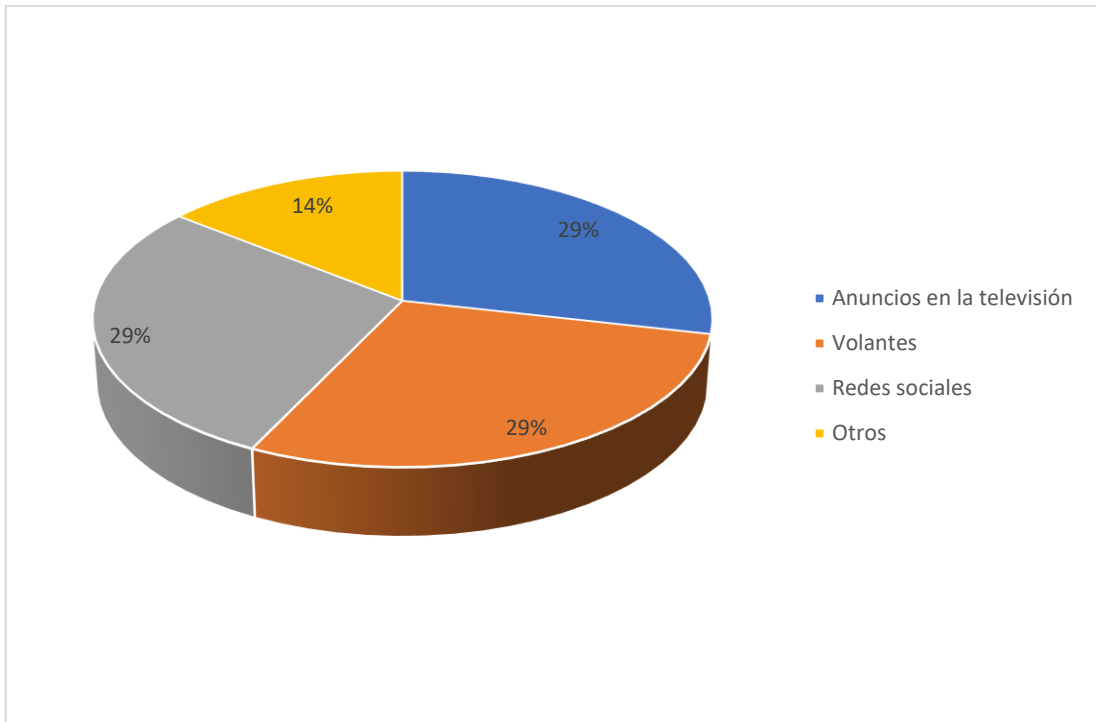


Figura 19. Medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

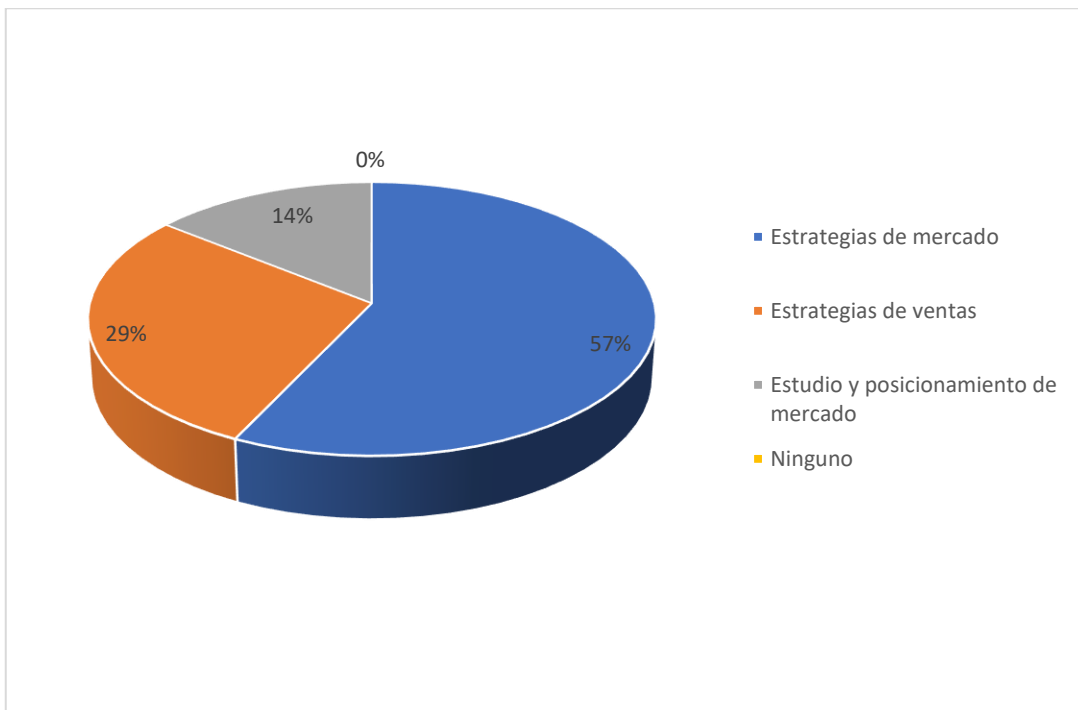


Figura 20. Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

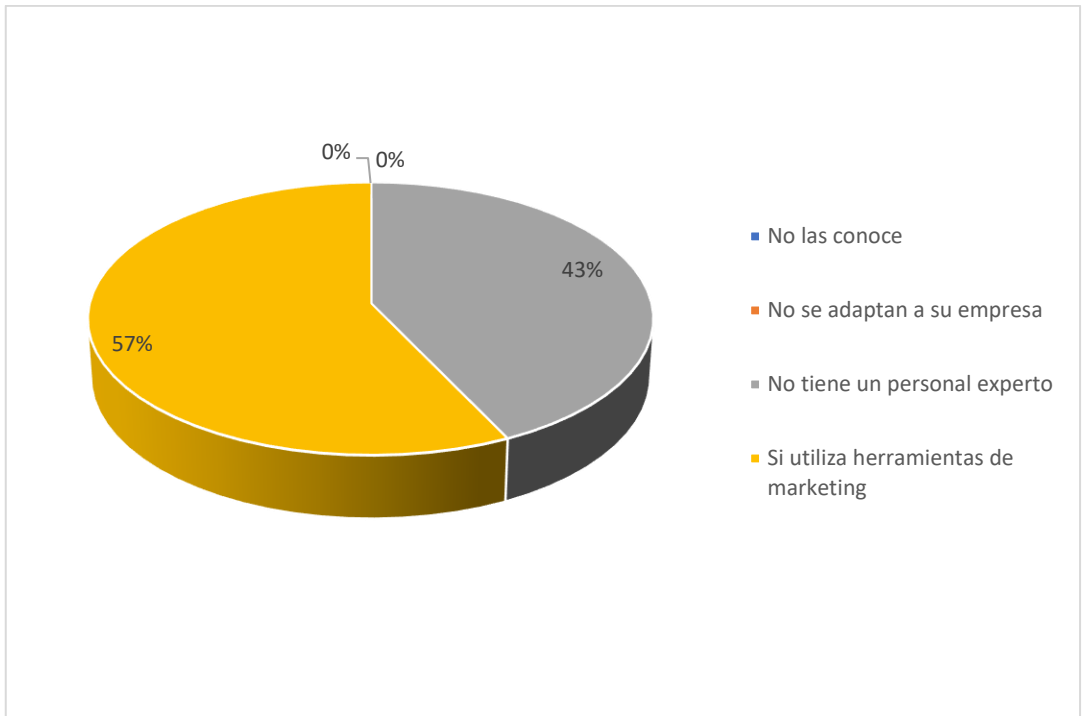


Figura 21. Utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

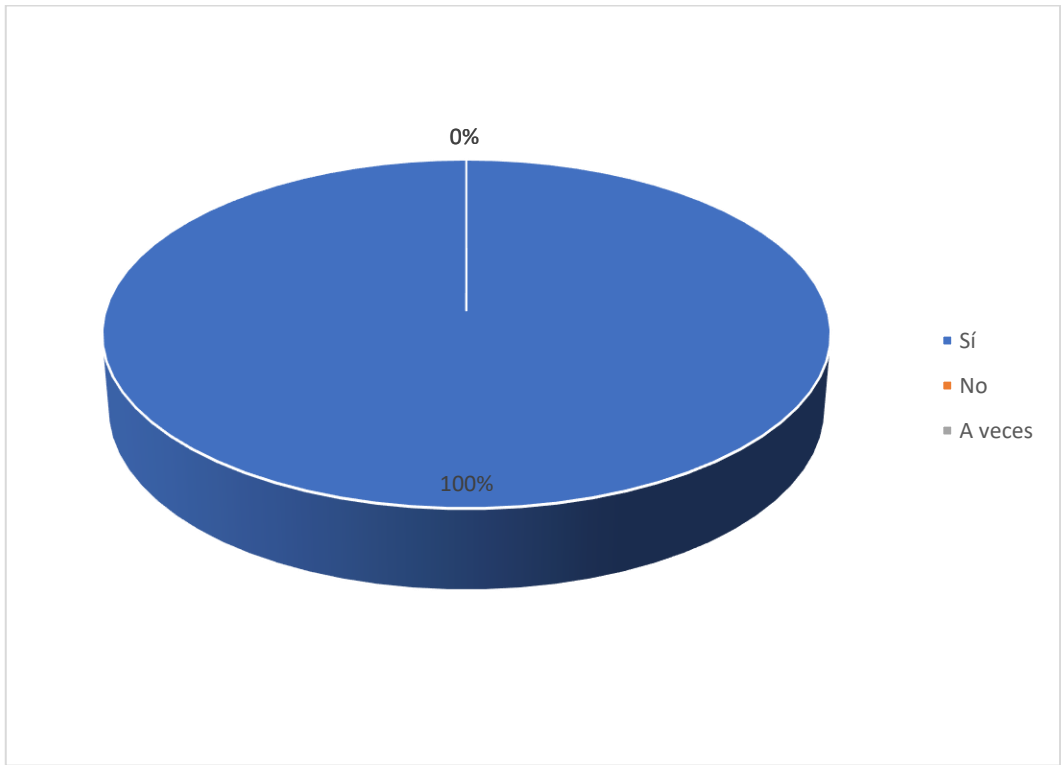


Figura 22. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3