



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD EN LA CAPACITACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LAS MICRO
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBO PANADERIAS: CASO
EMPRESA SALAZAR S.R.L. – EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2020.**

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

AUTORA

IPARRAGUIRRE RAMÍREZ, RUT ABIGAIL
ORCID: 0000-0002-9966-0871

ASESOR

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

CHIMBOTE– PERÚ

2021

Equipo de trabajo

AUTOR

Iparraguirre Ramírez, Rut Abigail

ORCID: 0000-0002-9966-0871

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
Financiera, Contables y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote - Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Jurado evaluador y asesor

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

Agradecimiento

Agradecer a Dios por ser mi luz y mi guía, el que siempre encamina mis pasos y me da la vida. También a la universidad ULADECH quien a través de todos sus integrantes (Coordinador, Docentes) sacan profesionales con valores para la sociedad.

Expreso mis más sinceros agradecimientos a mis padres, familia y al Mgtr Centurión Medina REINERIO ZACARIAS por orientarme durante el transcurso de la elaboración de mi tesis.

Dedicatoria

A mi querido Dios, por darme las fuerzas y el valor de seguir adelante, también al profesor del área respectiva por el apoyo idóneo que me brindó.

A mis inolvidables padres, hermanos, mi pareja por su apoyo incondicional y a mi hermosa hija quien es el motor que me ha impulsado seguir avanzando y culminar mi carrera para tener mejores oportunidades.

Resumen

Con la investigación realizada se propuso como objetivo, implementar la gestión de calidad en la capacitación en estrategias de promoción y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías en Huaraz, 2020. Para desarrollar la presente investigación se empleó el diseño no experimental (colateral o transeccional) de tipo descriptiva. Para dicho estudio se contó con una muestra de 38 gerentes de las panaderías, quienes participaron en contestar las 16 preguntas cerradas aplicadas en el cuestionario, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: de los encuestados el 30.31% tienen de 35-40 años, el 69.70% son de sexo masculino, el 63.64% de personas tienen estudios básicos, el 30.31% realizan la publicidad televisiva a veces y casi siempre, el 30.30% realiza la publicidad radial casi siempre, el 72.73% de las empresas nunca realizan anuncios en periódicos, el 66.67% siempre realizan la motivación a su personal para obtener un buen resultado de trabajo para su empresa, el 54.55% casi siempre brindan cupones a los clientes, y el 36.36% casi siempre realizan los concursos y también el 36.36% siempre realizan los concursos dentro de su empresa por que la venta de sus productos son ventajosas, el 42.42% casi siempre realizan descuentos, el 39.39% casi siempre realizan las bonificaciones a los clientes, el 33.33% reconocen a veces reconocen el trabajo de los revendedores porque es una pieza fundamental de crecimiento, el 57.58% de las empresas nunca envían mensajes por correo a los clientes, el 45.45% de empresas nunca visitan a sus clientes para mostrarles su catálogo de productos, el 36.36% nunca realizan el marketing en línea, el 36.36% de gerentes nunca y casi nunca realizan el marketing telefónico. En conclusión, los gerentes piensan que no es necesario realizar anuncios en periódicos, ni enviar anuncios por correo a los clientes, ni mostrar el catálogo a los clientes, ni realizar el marketing en línea, ni el marketing telefónico; porque no consideran un tema de importancia ni beneficio para las panaderías.

Palabras clave: Capacitación, Estrategias de promoción, Gestión de calidad.

Abstract

With the research carried out, the objective was to implement quality management in Training in Promotion Strategies and improvement plan in Micro and Small Enterprises of the bakery sector in Huaraz, 2020. To develop this research, the non-experimental design was used (collateral or transectional) of a descriptive type. For this study, there was a sample of 38 bakery managers, who participated in answering the 16 closed questions applied in the questionnaire, of which the following results were obtained: 30.31% of the respondents are 35-40 years old, 69.70% are male, 63.64% of people have basic studies, 30.31% carry out television advertising sometimes and almost always, 30.30% carry out radio advertising almost always, 72.73% of companies never advertise on television. newspapers, 66.67% always motivate their staff to obtain a good work result for their company, 54.55% almost always provide coupons to customers, and 36.36% almost always carry out contests and also 36.36% always carry out contests within their company because the sale of their products are advantageous, 42.42% almost always make discounts, 39.39% almost always make bonuses to customers, 33.33% sometimes recognize the work of resellers because it is a fundamental piece of growth, 57.58% of companies never send messages by mail to customers, 45.45% of companies never visit their customers to show them their product catalog, the 36.36% never do online marketing, 36.36% of managers never and almost never do phone marketing. In conclusion, the managers think that it is not necessary to make newspaper announcements, nor to send announcements by mail to the clients, nor to show the catalog to the clients, nor to carry out the online marketing, nor the telephone marketing; because they do not consider an issue of importance or benefit for bakeries.

Keywords: Training, Promotion strategies, Quality management.

Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	9
III. Hipótesis.....	45
IV. Metodología	46
4.1. Diseño de la Investigación	46
4.2. Población y muestra	47
4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores	48
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	52
4.5. Plan de Análisis.....	52
4.6. Matriz de Consistencia.....	53
4.7. Principios Éticos	54
V. Resultados	56
5.1. Resultados	56
5.2. Análisis de resultados.....	64
VI. Conclusiones	74
Recomendación.....	75
Referencias bibliográficas.....	76
Anexo 1: Cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías.....	82
Anexo 2: Cronograma de Actividades	84
Anexo 3: Presupuesto.....	84
Anexo 4: Directorio de Las Panaderías (Marco Muestral)	85
Anexo 5: porcentaje turnitin.....	87
Anexo 6: Figuras.....	88
Anexo 7: Consentimiento informado, firmado por los gerentes	96

Índice de figuras y tablas

Tabla 1. Características de los gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías, Huaraz 2020.....	56
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías, Huaraz 2020.....	57
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías, Huaraz 2020.	59
Tabla 4. Plan de mejora de la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías, Huaraz 2020.	62

Índice de figuras

FIGURA 1. Edad.....	88
FIGURA 2. Sexo.....	88
FIGURA 3. Grado de instrucción	88
FIGURA 4. Realización de la Publicidad televisiva.....	89
FIGURA 5. Realización de la Publicidad radial	89
FIGURA 6. Realización de anuncios en periódicos.....	90
FIGURA 7. Motivación al personal	90
FIGURA 8. Las MYPE del rubro panaderías brindan cupones	91
FIGURA 9. Realización de concursos	91
FIGURA 10. Realización de descuentos.....	92
FIGURA 11. Realización de bonificaciones	92
FIGURA 12. Reconocimiento de los revendedores	93
FIGURA 13. Envío de mensajes a los clientes	94
FIGURA 14. Realización de visitas al cliente.....	94
FIGURA 15. Realización del marketing	95
FIGURA 16. Realización del marketing telefónico	95

I. Introducción

La Universidad (ULADECH) Católica Los Ángeles de Chimbote, en la carrera de Administración motivó a los alumnos a realizar una investigación que está basada en la gestión de calidad en la capacitación dentro de la cual, se contemplará el tema en estudio, gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en Huaraz, 2020. Guglielmetti (1996), indicó que aprender es una obligación fundamental, la cual nos hace avanzar profesionalmente de forma progresiva ya sea en el trabajo o centro de labor demostrando gestiones de calidad y trabajando de forma completa con el sistema.

En la sociedad las (MYPES) desarrollaban, cambios constantes las cuales son importantes, por que ayudan a impulsar mejorías dentro de las empresas, uno de los tantos cambios se basa en utilizar tendencias de tecnología, de gestión, procesos y logros que se puedan mostrar a través del talento humano, las que son en gran mayoría una de las potencialidades o herramientas que ayudan a que una organización se desarrolle y en donde se debe aprovechar al máximo con la finalidad de utilizar menos mano de obra (Barrios, 2012).

Sánchez (2006) mostró que las MYPES en el Perú son aquellos componentes significativos que mueven el motor en el mercado de nuestra ciudad, en cuanto al nivel nacional se dice que facilita empleos de un ochenta por ciento administrativamente y crean un PBI de cuarenta por ciento, siempre se cuestionan a las MYPES ya que todo ello comprende aspectos significativos de capital en nuestro país, uno de ellos es la generación de trabajo que en muchas ocasiones no son apropiadas y adecuadas de acuerdo a la labor que se va cumplir, por la que eso crea un alto índice de despido por en cada país. Es por eso que la universidad Uladech con la línea de investigación busca implementar un desarrollo en las Mypes, proporcionando un informe sobre gestión de calidad, capacitación en estrategias de promoción a los trabajadores y con esa información convertir a nuestra empresa más rentable.

La importancia de la buena operatividad de las Mypes está en la utilización de la gestión de calidad en la capacitación, como se puede ver muchas de las empresas en el Perú no realizan la utilización de esos factores, es por ello que no se puede lograr una buena rentabilidad y posición dentro del mercado.

Dentro del contexto la importancia de las capacitaciones para lograr un desarrollo de trabajo en equipo dentro de las empresas se presentó como línea de investigación dentro de la carrera de administración. Esto quiere conocer en qué situación se encuentra cada empresa dentro del rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, con referencia a la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción.

De acuerdo a la línea de investigación se propuso implementar las estrategias de promoción dentro de las empresas, de la misma manera hacer de su conocimiento los beneficios que se adquirirían con su aplicación, teniendo en cuenta todos los procesos y técnicas que existe en la administración.

En el Perú, la estadística de dirección nacional, del ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE), trabajó para lograr el impulso de empleos y capacitaciones en sectores donde se tiene datos de un cincuenta y siete por ciento de organizaciones que intentan realizar inversiones en dólares con la finalidad de mejorar la capacidad de sus colaboradores y obtengan resultados ventajosos en base a la competencia (Whitney, 2016).

Cuando se da la revolución industrial muchas empresas empiezan a realizar cambios en lo social, económico y tecnológico en donde cada trabajador podía laborar de acuerdo a lo encomendado, ayudado por las herramientas tecnológicas y gracias a ello cada organización comenzó con un inicio de una nueva era, en la cual se podía utilizar maquinas que ayuden con la elaboración y venta de cada producto, es así que en los años de 1996 al año 1997, se presentan oportunidades para que cada organización cuente con un área en donde se realice capacitaciones que fortalezcan el servicio y con el fin de que cada uno obtenga mayores saberes, para el uso adecuado y

manejo de cada herramienta, para así lograr mejores ventas, es por ello que cada empresa va implementando capacitaciones con el fin de crecer y desarrollarse.

Hidalgo (1998) en años anteriores, el Perú era un país que no aplicaba capacitaciones a sus colaboradores, por lo que ello le trajo consecuencias, una que el personal no tenía conocimiento de su labor y ello acarreo que muchas empresas decrecieran. Todo ello impulso a que muchas empresas busquen sus beneficios e impulsen así la capacitación, que primeramente fue utilizada por países desarrollados y a pesar de que todo ello tenía riesgos, en gran parte fue una de las mejores alternativas de superación que muchas organizaciones tomaron y que la competencia puso en práctica para permanecer en el mercado.

Parra (2000) como se pudo observar gracias a la implementación de capacitaciones, muchos trabajadores fueron adiestrados para desenvolverse en varias labores y ser mucho más útiles para la empresa, demostrando la utilización de estrategias que permitan promocionar los productos ya sean en redes o paginas empresariales, mencionando los procesos desde su producción y procesos hasta llegar al producto terminado, incorporando los beneficios que traen y que el cliente podrá percibir, de esta manera fidelizar al cliente y posicionarse en el mercado.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2012) muchas empresas por miedo al cambio, no toman en cuenta que la capacitación es una necesidad que necesitan los colaboradores para poder aplicar estrategias promocionales, que permitan impulsar las ventas como indica, en el artículo uno de la ley 28518, que los objetivos característicos de los profesionales se basan en contribuir vigorosamente en la conexión de la concurrencia y demanda en el mercado de trabajo, promoviendo orden en la capacitación, facilitando una formación mejor y obtener conocimientos nuevos al momento de realizar los trabajos, en la actualidad la ley está vigente y por lo tanto las empresas en el Perú se están dedicando a implementar esta modalidad, con el fin de lograr sus objetivos.

RPP (2012) en el Perú las empresas panaderas están implementado la capacitación, ya que cada uno busca sobresalir en el mercado, utilizando las nuevas tendencias tecnológicas, para ello cada uno utiliza estrategias que permitan promocionar sus productos, ya que en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes al momento de adquirir el producto, es por ello que la empresa debe satisfacer cada necesidad, haciendo que los trabajadores demuestren un buen servicio al momento de vender dicho producto, y estén a la altura de cada época para llegar a ser los mejores en el rubro.

Las MYPE como fuente de trabajo, debe contar con trabajadores capacitados que ofrezcan una atención de acuerdo a las tendencias, ya que, al capacitar al personal, la empresa tiene asegurada el éxito y logro de los objetivos.

Barrios (2010) menciona que cuando la ciencia progresa, los trabajadores muestran insuficiencias en la capacidad para innovar, ya que todo está mecanizado simplemente realizan sus labores utilizando aparatos tecnológicos y no se permiten en utilizar su talento para no dejar que la competencia invada el mercado, es por ello que cada empresa realice buenas gestiones.

Aguirre (2015) menciona que en la región Ancash las MYPES, no tienen una buena organización en aspectos financieros, económicos y administrativos, todo ello impide que se desarrollen empresarialmente y gremialmente, también existe escasa capacitación a los trabajadores, por la que muchas veces no les permiten avanzar y les limitan a poder tener capacidad para enfrentarse a la competencia, esto en gran parte en por la falta de valoración que tiene los empresarios en el desarrollo de sus trabajadores.

Las pequeñas empresas panaderas se caracterizan, por preparar panes en base a la combinación de insumos, que permiten una correcta elaboración del producto, de esta manera el personal utiliza las maquinarias acordes a cada proceso.

El presente proyecto se enfocó en brindar conocimientos del tema, en base a diversos autores con la finalidad de utilizar correctamente las estrategias promocionales en las empresas de estudio.

El interés sobre el tema, gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las MYPES del Rubro Panaderías en la ciudad de Huaraz, surgió porque hoy en día, muchas empresas no tienen un plan que les permita direccionarse y tener un control, para aquellas situaciones que puedan afectar las actividades y que no permitan brindar productos en excelencia, todo ello permitirá que no se utilice los recursos, conocimientos y saberes de forma correcta.

Peter (2006) indica que, gracias al cambio, se puede observar que las organizaciones están saliendo adelante y demuestran que pueden ser líderes en su rubro, todo ello se puede reflejar en las estrategias que utilizan para fidelizar a sus clientes y como ellos superan los riesgos, tomándolo como una situación para ser mejores en el mercado.

En Huaraz, no se observó la utilización de herramientas de gestión de calidad en capacitación, en las empresas panaderas lo que influye que las empresas no tengan mayores ventas y no puedan desarrollar la capacidad de realizar estrategias que brinden mejoras, las causas que ocasionan malas decisiones de no aplicarla pueden ocasionar la desaparición del mercado y quedar en el olvido.

Por lo mencionado anteriormente, se ha planteado como enunciado del problema de investigación lo siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la gestión de calidad en la capacitación en estrategias de promoción y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en Huaraz, 2020.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Describir las características de los gerentes o representantes que gestionan la empresa en Huaraz, 2020. (b) Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas en Huaraz, 2020. (c) Establecer las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en Huaraz, 2020. (d) Proponer un plan de mejora para la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en rubro panaderías en la ciudad de Huaraz 2020.

La justificación de la investigación se da, porque nos permitirá saber si se aplica eficientemente la capacitación de estrategias promocionales en las MYPES, en la ciudad de Huaraz, a través de sus componentes gestión de calidad en capacitación, lo cual permitirá que el cliente este seguro de que el producto adquirido está acorde a lo promocionado.

En cuanto a las panaderías, se podría decir que cada uno es consciente de la opinión de los compradores porque ello es ventajoso para la empresa y permite mejorar en la búsqueda de calidad y servicio, utilizando así las estrategias para promocionar los productos.

El interés del tema conlleva a la implementación de la gestión de calidad en la capacitación de estrategias promocionales, utilizado como una herramienta que permita crecer empresarialmente.

Esto permitirá observar si las MYPES, aplican dichas herramientas en el ámbito estudiado, ya que ello permitirá ofrecer productos de calidad, las cuales serán promocionadas con las mejores estrategias.

Se justifica también, por que dicha herramienta ayuda a que las empresas, asuman los riesgos como una forma de obtener mejores resultados y proporciona

conocimientos para tener mayores ventas, todo ello aplicando las estrategias publicitarias, radiales, redes sociales, televisivas, etc.

Utilizar estas herramientas permitirán que las micro y pequeñas empresas puedan surgir en la sociedad.

El sustento teórico de la investigación está basada en las estrategias promocionales de las micro y pequeñas empresas, los cuales constan de procesos para implementar la gestión de calidad en la capacitación en las empresas, con diversas finalidades, como indica Thompson (2010) "El desarrollo es el agregado de las acciones, métodos y técnicas que se manejan para el logro del objetivo determinado, puesto que se debe comunicar, convencer o inmortalizar al administrativo justo, a los bienes o productos que se distribuyen".

La metodología empleada en la presente Investigación fue descriptiva, porque se relataron los hechos, que están ocurriendo con la gestión de calidad en la capacitación de estrategias promocionales en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la ciudad de Huaraz. El nivel de investigación fue descriptivo, de nivel cuantitativo, la medición y desarrollo se dio por medio de recolección de datos los cuales serán representados en números analizadas por un método estadístico. En cuanto al diseño utilizado fue no experimental (Transeccional o perpendicular), ya que se recolectaron los hechos en un instante, en un momento preciso.

El uso de la técnica de investigación se realizó en base a la encuesta para recopilar los datos y llenarlos en cuestionarios que tengan buena estructura, que se realizó a las panaderías en el distrito de Huaraz en el año 2020. La información obtenidos fue de gran ayuda, ya que permitió procesar los datos en gráficos, tablas y realizar un análisis estadístico del mismo. La técnica correspondiente nos ayudó a obtener los datos, siendo aplicados a los gerentes de las empresas, el instrumento utilizado constó de un cuestionario de 16 preguntas de acuerdo a las dimensiones, indicadores, empleando la escala de Likert.

En conclusión de acuerdo a la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias promocionales en las MYPES del Rubro Panaderías en la ciudad de Huaraz, el 30.31% tienen de 35-40 años , el 69.70% son de sexo masculino , el 63.64% de personas tienen estudios básicos , el 30.31% (Tabla 1), realizan la publicidad televisiva a veces y casi siempre, el 30.30% realiza la publicidad radial casi siempre, el 72.73% de las empresas nunca realizan anuncios en periódicos, el 66.67% siempre realizan la motivación a su personal para obtener un buen resultado de trabajo para su empresa (Tabla 2), el 54.55% casi siempre brindan cupones a los clientes, y el 36.36% casi siempre realizan los concursos y también siempre realizan los concursos dentro de su empresa por que la venta de sus productos son ventajosas, el 42.42% casi siempre realizan descuentos, el 39.39% casi siempre realizan las bonificaciones a los clientes, el 33.33% reconocen a veces reconocen el trabajo de los revendedores porque es una pieza fundamental de crecimiento, el 57.58% de las empresas nunca envían mensajes por correo a los clientes, el 45.45% de empresas nunca visitan a sus clientes para mostrarles su catálogo de productos, el 36.36% nunca realizan el marketing en línea, el 36.36% de gerentes nunca y casi nunca realizan el marketing telefónico (Tabla 3).

Con los resultados que se obtuvo, el fin de la investigación fue cambiar la mentalidad de los gerentes, en cuanto a la utilización de gestión de calidad en la capacitación de estrategias promocionales, ya que de él depende como va a avanzar su negocio y que aceptación quiere lograr de los clientes, en cuanto a la información utilizada es válida y confiable, la cual le va permitir convertirse en la mejor opción para el cliente. En resumen, con esta investigación se propuso dar a conocer la descripción de la línea de investigación y variables, que fue la importancia de la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción.

La recomendación a los gerentes de las MPES es que realicen la capacitación de estrategias de promoción siempre para poder tener mejores resultados dentro de su organización.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Reyes (2019) en su trabajo de investigación. *Evaluación del impacto de acciones promocionales para una empresa de consumo masivo en una cadena de supermercados, incorporando variables de negociación proveedor – RETAIL*. Planteó como objetivo general: Evaluar el efecto de las promociones de una cadena de supermercados, a través de las variables negociadas para así identificar oportunidades para futuras negociaciones. En cuanto a la metodología fue de análisis descriptivo de los datos a fin de caracterizar los segmentos de mercado a estudiar a nivel de categoría, promociones y exhibiciones. Para el proveedor en estudio a nivel de categoría se analiza cantidad de marcas, productos y tiempo promocional. Por otro lado, se caracterizan los tipos de promociones lanzados en el supermercado junto con su duración promedio. Finalmente, se identifica a nivel de sala de venta las exhibiciones que hay presentes. Resultados: Esta propone en primer lugar calcular una línea de ventas que no contenga el efecto de las promociones de la misma forma en que se hicieron las iteraciones para suavizar la tendencia, estimadas las ventas sin efecto promocional se quitan aquellas combinaciones sala/tiempo que hayan estado afectas a promociones, a las restantes se les remueve la estacionalidad y tendencia. Finalmente, aquellos valores removidos son reintegrados como el promedio simple de sus valores vecinos ponderados. Para todos los datos se vuelve a integrar estacionalidad y tendencia. ³⁴ Este procedimiento se omite para el caso de estudio ya que los autores toman como referencia un máximo de 30 semanas removidas, es decir, en promoción que para el caso del nivel de marca no cumple para ninguna ya que la menor cantidad de semanas promocionadas es 36 para Magistral. Sin embargo, la omisión del paso solo implica una subestimación del efecto promocional que se tendrá considerado en el análisis. Donde llegaron a la siguiente conclusión: para estudiar la efectividad a nivel de marca por MAPE y significancia de las variables, mientras que a nivel de producto el mismo modelo entrega mejores resultados a nivel de ajuste y MAPE, quedando las variables asociadas a la promoción no significativas en la mayor parte de los casos

Pacheco (2017) en su trabajo de investigación. *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito*. Planteó como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. En cuanto a la metodología fue una investigación no experimental, mostrando la prueba de las relaciones entre las variables sin controlar o manipulación de los objetos y las condiciones, se utilizó el diseño transaccional, recolectando datos en un solo momento. Resultados: De las cuatro opciones presentadas a los encuestados, Diario El Comercio es el periódico leído con más frecuencia con un 79,1% del total de las respuestas, le sigue Diario El Telégrafo con el 14,9%, finalmente Diario Expreso es la marca con menos lectores entre los encuestados con un 0,8%; En cuanto a las páginas webs de los diarios, el 62,4% de los encuestados las visitan, ya sea por ampliar información, por leer noticias antiguas, o por ver videos de las noticias. Una gran parte de los encuestados indican que en la actualidad los periódicos por medio de sus páginas webs actualizan las noticias de mayor coyuntura o que en estos portales encuentran videos de las entrevistas, infografías detalladas y contenido de mayor relevancia al que se encuentra en el medio impreso; de los encuestados, predomina el sexo femenino como dependiente de su negocio en un 68,18%, es más común ver dedicado al sexo femenino en actividad con respecto a los varones; La edad media de los encuestados es 69 años, por lo general los dependientes de los puntos de venta son personas adultas mayores quienes han dedicado gran parte de su vida a este negocio, que es la venta de medios de comunicación principalmente (periódicos y revistas; Más del 50% de los voceadores encuestados indican que en la actualidad las empresas editoras de los medios de comunicación ya no se preocupan por la fuerza de ventas, muchos de ellos indican que son presionados constantemente por supervisores de los medios para mejorar la exhibición de los productos, o para vender más de un determinado medio, esto genera molestias a diario e incomodidades puesto que ellos como dueños de sus 142 negocios esperan comercializar a su modo los medios que expenden a en sus negocios. Donde llegaron a la siguiente conclusión: Dentro de las Agencias de Publicidad el medio es visto como el vehículo que lleva los mensajes desde el sector público al privado. La

sugerencia de incluir este medio en una campaña de comunicación dependerá siempre de los objetivos del cliente, en cuanto a los valores de publicidad consideran que este medio se encuentra acorde a la realidad del mercado.

Muñoz (2018) en su trabajo de investigación. *Evaluación de la efectividad de promociones de descuento en precio con medio preferente de pago en una tienda por departamentos*. Planteó como objetivo general: Evaluar el efecto de promociones de descuento con medio preferente de pago, en el comportamiento de los clientes. En cuanto a la metodología fue efectivamente la obtención de conocimiento, en la que es necesario mantener cierto orden lógico (metodología), que permita procesar y analizar la información de las fuentes disponibles. En el ámbito de las investigaciones relacionadas con la minería de datos, destaca la metodología Knowledge Discovery in Database (KDD). Esta es una metodología basada en una serie de pasos para, como su nombre lo dice, obtener información relevante de una base de datos. Resultados: los niveles de descuento óptimos para la atracción de nuevos clientes con tarjeta en términos de utilidad esperada, resultaron ser siempre menores a los observados, entre un 1% a un 9%, lo que indica que el negocio está perdiendo un margen potencial al aplicar estas promociones, la probabilidad que los clientes habrán tarjeta para su primera compra va creciendo en el tiempo de manera exponencial, lo que representa una tendencia en el comportamiento del consumidor del retail a utilizar en mayor proporción este medio de pago. Donde llegaron a la siguiente conclusión: Los resultados obtenidos del trabajo fueron variados e interesantes, tanto en el área del conocimiento de las promociones y sus efectos, como en el área del negocio por sus implicancias monetarias.

Antecedentes Nacionales

Román (2017) en su trabajo de investigación. *Análisis de las estrategias de promoción internacional y su influencia en la competitividad de la asociación de productores de quinua y granos andinos del departamento de Ayacucho*. Planteó como objetivo general: Determinar la influencia de las Estrategias de Promoción Internacional en la competitividad de la asociación de productores de quinua y granos andinos del departamento de Ayacucho. En cuanto a la metodología fue cuantitativa para lo cual se utiliza el diseño de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de información y el procesamiento de los datos obtenidos en todo el estudio de investigación. Resultados: se observa que los 161 productores asociados que participaron en la encuesta solo el 85% creen que la participación en ferias comerciales ayudan a conocer clientes potenciales y solo el 15% no creen en dicha pregunta, en el presente gráfico que solo el 58% de los encuestados no implementan actualmente estrategias de promoción en la asociación y solo el 42% respondieron que si implementaban estrategias de promoción pero no han sido bien planteadas, se observa que el 62% de la población si creen que las estrategias de promoción benefician a la asociación y solo un 38% no creen que sea beneficioso, en la encuesta el 75% no implementa la estrategia de mejora en la elaboración y comercialización en su línea de productos agroandinos y solo el 25% afirman que implementan la estrategia de mejora pero solo fue dirigido hacia las ventas y no referente al producto. Donde llegaron a la siguiente conclusión: Al implementar las estrategias de Promoción Internacional la asociación obtuvo un posicionamiento y eficiencia en su competitividad dentro del mercado nacional e internacional, esto generara una gran influencia en el desarrollo de su competitividad y comercialización en sus productos de quinua orgánica.

Vargas (2019) en su trabajo de investigación. *Estrategias de promoción para la empresa rena ware s. a. sede Chiclayo 2018*. Planteó como objetivo general: proponer estrategias de promoción para la marca de la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo 2018, En cuanto a la metodología tiene un enfoque cuantitativo con la finalidad de proponer Estrategias de Promoción para la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo, la variable se medirá a través de encuestas realizadas a los clientes

de dicha empresa en la ciudad de Chiclayo, es un estudio descriptivo, ya que se persigue describir el contexto, los fenómenos, sucesos y situaciones que se puedan manifestar; se busca caracterizar algunas propiedades de la promoción que debe tener la empresa Rena Ware. Resultados: se puede observar que el 92% de los clientes son de sexo femenino y el 8% pertenece al masculino. Lo que significa que la compra de productos Rena Ware es más acogida por las mujeres, el 62%, manifestaron que para elegir los productos Rena Ware lo hacen a través de las Redes Sociales; el 36% manifiestan que prefieren las Recomendaciones del Entorno, el 50.67%, manifestaron que tuvieron conocimiento de los utensilios Rena Ware a través de recomendaciones de personas de su entorno y el 45.33%, acotaron que recibieron información sobre los utensilios Rena Ware mediante las Redes Sociales, el 60.67%, manifestaron que le gustaría recibir información acerca de los utensilios Rena Ware a través de las Redes Sociales, el 17.33%, les gustaría recibir información mediante anuncios de periódicos, el 14%, les gustaría recibir información a través de la televisión y solo el 8%, manifestaron que les gustaría recibir información mediante radio, el 70.67%, afirmó que la publicidad que emplea la empresa Rena Ware no era atractiva y el 29.33%, afirmó que la publicidad que emplea la empresa Rena Ware si es atractiva al público, el 50%, acotó que le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos para adquirir utensilios Rena Ware a través del Correo Electrónico, el 35%, manifestó que le gustaría recibir los cupones mediante Facebook, el 15% les gustaría recibir los cupones mediante otro medio. Donde llegaron a la siguiente conclusión: Las relaciones públicas son de gran relevancia para todo tipo de empresa, es así que la empresa debía mejorar sus estrategias de promoción, los clientes acotaron que cualquier tipo de información sobre los utensilios que la empresa quiere dar a conocer a su público siempre es la misma, mas no es innovadora y de impacto, los principales instrumentos de promociones para la demanda de acuerdo a los clientes son: los descuentos , premios y cupones, por lo tanto se deberían tener en cuenta poder hacer efectivo este tipo de promociones que permitirán motivar a los clientes.

Berrocal y Villarreal (2018) en su trabajo de investigación.: *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. -2018*. Planteó como objetivo general: Determinar si las estrategias de marketing

se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. En cuanto a la metodología fue de un diseño de investigación no experimental, en la investigación se considera el enfoque cuantitativo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población

Resultados: Se realizó una encuesta a 74 colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C, De los cuales el 5.41% de los colaboradores representan un excelente nivel en conocimiento de las estrategias de marketing y su aplicación en la empresa, el 20.27% de los colaboradores representan un nivel excelente en la Dimensión Producto, es decir manifiestan que el producto cumple los estándares de calidad para su comercialización y satisfacen las necesidades de nuestros clientes, el 8.11% de los colaboradores representan un nivel excelente en la dimensión precio, el 4.05% de los colaboradores representan un nivel excelente en referencia la Dimensión Plaza, Donde llegaron a la siguiente conclusión: En esta investigación se demuestra que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de: estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto.

Antecedentes Locales

Leiva (2019) en su trabajo de investigación. *La capacitación un factor relevante en gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huaraz, 2019*. Planteó el objetivo general: determinar los componentes de formación al personal como factor relevante en gestión de calidad y plan de mejora en rubro restaurantes del distrito de Huaraz, 2019. En cuanto a la metodología fue de tipo descriptivo, nivel transversal, diseño no experimental, se utilizó encuestas como instrumento de recolección de datos en la que se utilizó 21 preguntas con respuestas cerradas, la población constó de 33 restaurantes. Resultados: se observa que el 36,4% manifiestan tener de 31 a 50 años de edad, Con respecto al género de los representantes El 73% manifiestan que son de género masculino y el 27.0% de género femenino, Con respecto el 33,3% manifiestan tener un grado de instrucción de secundaria, se observó que un 57.6% de gerentes indica que la capacitación aumenta la productividad y 42.4% manifiesta que no. Donde se llegó

a la siguiente conclusión: Es importante que todos los gerentes de los restaurantes tengan en cuenta que la capacitación aumenta la productividad por lo que se debe aplicar con mayor frecuencia y así cada empresa obtenga mayores beneficios.

Gonzáles (2017) en su trabajo de investigación. *Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de calzados en el distrito de Huaraz, 2017*. Planteó el objetivo general: Detallar las características principales de mezcla promocional como estrategia de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados en el distrito de Huaraz, 2017. En cuanto a la metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, se utilizó encuestas como instrumento de recolección de datos en la que se utilizó 24 preguntas con respuestas cerradas, la población constó de 30 restaurantes. Resultados: el 86,67% de los representantes son de sexo masculino, el 50,00% de los encuestados manifiestan tener una edad entre 41 a 50 años, el 56,67% afirman tener un grado de instrucción de nivel superior universitaria, el 60,00% de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, señalan que a veces realizan spots publicitarios mediante la radio, el 40,00% de los encuestados manifiestan que casi siempre realizan anuncios por televisión, el 46,67% del total de los representante encuestados, manifiestan que a veces utilizan las revistas para dar a conocer al público sus productos, el 43,33% del total de los representantes manifiesta que a veces utilizan los medios impresos como los periódicos, el 46,67% del total de los representantes encuestados manifiestan que casi siempre, cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas, el 43,33% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados manifiestan que a veces la empresa proporciona cupones, el 46,67% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que casi siempre ofrecen regalos publicitarios, el 46,67% del total del encuestado del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, afirman que a veces proporcionan descuentos en sus pagos, el 40,00% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados manifiestan que casi siempre la empresa ofrece premios a sus clientes, el 40,00% del total de los representantes encuestados del rubro venta al

por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que casi siempre la empresa cuenta con catálogos, el 43,33% del total de los representantes encuestados del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados, manifiestan que casi siempre se realiza el marketing directo mediante el teléfono, se observó que un 60% de representantes a veces realizan spots publicitarios. Donde se llegó a la siguiente conclusión: La gran mayoría de los gerentes no aplica la estrategia de mezcla promocional por desconocimiento en gran escala, falta implementación en las ventas para tener prosperidad en el negocio ya que las herramientas promocionales juegan un rol importante porque motiva a realizar adquisiciones permitiendo así que la empresa sea visible ante los ojos del cliente.

Julca (2016) en su trabajo de investigación. *Caracterización y gestión de calidad bajo el uso de promoción de ventas, herramienta utilizada en las micro y pequeñas empresas del servicio agencias de viaje en el distrito de Huaraz, 2016*. Planteó como objetivo general: Describir principales características de gestión en calidad usando herramientas promocionales en ventas del servicio de agencia de viajes en la ciudad de Huaraz, 2016. En cuanto a la metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, se utilizó encuestas como instrumento de recolección de datos en la que se utilizó 13 preguntas con respuestas cerradas, la población constó de 15 establecimientos agencias de viaje. Resultados: el 60% de gerentes de las mypes tienen de 41 años a más, el 66,7% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas son varones, el 60% de los representantes de las mypes tienen estudios de secundaria completa, el 46,6% de los gerentes manifiestan que a veces el uso de herramientas de promoción de ventas tales como los sorteos, descuentos, concurso, regalos, entre otros, crean interés en los clientes, el 73,3% de los gerentes encuestados expresan que a veces las herramientas de promoción incrementan las ventas a corto plazo a corto plazo, el 46,6% de los gerentes encuestados manifestaron que después de usar herramientas de promoción tales como los vales de descuento, regalos, sorteos u otros beneficios a veces se ha producido resultados favorables en las ventas, se observó que el 53,3% de gerentes observan que a veces las herramientas promocionales son probadas antes de su lanzamiento. Donde se llegó a la siguiente conclusión: Los gerentes de las agencias de viaje no ponen en marcha la herramienta

promocional ya que existe ausencia de gestión de calidad, carecen de establecimiento en cuanto a sus objetivos y que permitan el incremento de ventas, así también existe desinterés por usar estrategias correctas hacia el cliente, utilizando programas que permitan ver un antes y después para comparar las ventas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Definición

Según Saarti (2014) nos muestra que las organizaciones para tener una buena gestión de calidad utilizaban tres tipos de enfoque, el modelo, la normalización la consultoría, las cuales ayudaban a una institución a poner en práctica las herramientas, métodos, principios, mencionadas por un experto.

Según Cortés (2017) indica que la gestión de calidad es aquella adopción de un sistema que permite a las empresas tomar un análisis e identificar los requerimientos de la clientela, quienes van a ser los que mantendrán la aceptación de los productos y que ellos asegurarán el realce de la satisfacción de la necesidad.

Los principios de la gestión de calidad

Enfocarse al cliente. - Toda organización tiene que promover el contacto con el cliente y recopilar toda información sobre las expectativas requeridas, para enfocarse en satisfacer al cliente.

El liderazgo. - Es el compromiso con el que cuenta la dirección para brindar los recursos deseados por el cliente.

La participación de los trabajadores. - Constituyen la esencia que tiene una organización de tener a disposición los recursos necesarios para los clientes.

Enfoque que se basa en el proceso. - son aquellas actividades que se utiliza para la transformación en un producto con valor.

El enfoque para la gestión de un sistema. - Hace que la eficiencia se logre a base del entendimiento, y la gestión de los procesos.

La mejora continua. - Exige resultados positivos en base a la búsqueda de innovación.

La toma de decisión basada en hechos. - Se basa en tomar buenas decisiones en base a los datos analizados.

Relaciones que nos beneficien con el proveedor. - Son beneficiosas ya que la organización debe tener una mejor relación para crear un valor añadido.

2.2.1.1. Gestión

Nardulli (2015) indica que la gestión es aquella la cual se encarga de analizar el talento humano ya que es lo más primordial para el logro de los objetivos en una organización, de la misma manera ayudar a desarrollar el potencial del trabajador para un mejor resultado.

Dimensión de gestión

El desarrollo social humano. - Aquí se desarrolla la habilidad, capacidad y conocimiento del individuo, para tener relaciones con la sociedad.

El desarrollo a partir del contexto. - Aquí se contribuye con el cuidado del ambiente realizando un estudio socioeconómico.

El desarrollo en lo físico corporal. - Aquí se mide la habilidad motriz, mental. Para mejorar el trabajo.

El desarrollo emocional. - Trata sobre todas aquellas emociones que se debe analizar en el trabajo diario del individuo.

El desarrollo intelectual. - Aquí se desarrolla el potencial sobre la conciencia de la persona en cuanto a sus acciones.

2.2.1.2. Calidad

Según Saarti (2014) define a la calidad como el centro de aquellas actividades, que se inician con un proceso de cambio, que consiste en la reorganización de la cultura, misión, con La finalidad de lograr la mejora continua en base a los principios organizacionales.

Según Cortés (2017) indica que en tiempos anteriores ya se empezaba a buscar mejoras que nos brindasen ventajas ante la competencia, donde a principios del siglo xx, ya con la 1° guerra mundial suscitada se empezó a tener como objetivo la producción, la cual consistía en realizar intercambios que nos lleven a tener mayores exigencias en el mercado.

Técnicas para mejorar en control de calidad

Especificar las necesidades del producto.

Cumplir con el diseño especificado del producto.

Revisar todas las especificaciones con la finalidad de hacer cualquier tipo de modificación como:

Asegurar la calidad de una empresa

Contar con un sistema formal.

Proveer nuevas estrategias para posibles situaciones futuras que afecten la empresa.

Tener un personal adecuado eficaz.

Mostrar buenas acciones para generar confianza a los clientes.

2.2.2. Las (MYPES) micro y pequeñas empresas

Su definición

En el artículo mencionado, se encontró que la ley 30056, sobre el desarrollo y formalización de las micro y pequeñas empresas, indica que el Perú se encuentra en una adecuada postura, de acuerdo al artículo 2 del estatuto 30056, una MYPE es un ente económico de un país, formado por una persona o un grupo de accionistas, con la finalidad de prestar un servicio o vender productos utilizando diversos recursos. (Sánchez, 2006)

Visa Empresarial (2013) muestra que la MYPE está constituida por una persona ya sea natural o jurídica, con la finalidad de desarrollar actividades de transformación, extracción, comercialización y producción de bienes o servicios, basándose a las legislaciones vigentes que permiten dicha gestión.

Las características de las MYPES

Sánchez (2006) menciona que la gestión y desarrollo son cambios basados en la experiencia, por lo que de acuerdo al artículo tercero del código 28015, las MYPES poseen dos características, las cuales se basan en:

La cantidad de personal: la organización cuenta con diferentes tipos de trabajadores, y esto se da de acuerdo a la cantidad de trabajo que existe y las áreas que se encuentran disponibles, donde una empresa puede contar de 30 hasta 50 trabajadores dependiendo también del rubro en el que se dedique.

Por su extensión de comercialización: el costo abarca desde las 50 unidades impositivas en las pequeñas empresas, es una agrupación inferior a diferencia de 800 unidades impositivas tributarias notables en las microempresas.

La importancia de las MYPES

Sánchez (2006) demuestra que en el Perú existen mecanismos que aplican las MYPES como un motor que ayuda el capital de la sociedad, en tanto a nivel nacional son fuentes de generación de empleo con un 80% en la población activa y estas generan un PBI de 40%, todo ello comprende varios aspectos significativos en nuestro país, ya que en muchas ocasiones no se encuentran acorde a las situaciones de elaboración, por lo que esto ayuda a disminuir el índice de despedido que pasa el país. Como se puede visualizar de acuerdo a la contribución que generan las MYPES en el PBI, según el marco anual del año 2006-2008, elaborada por el MEF en el 2005 indica lo siguiente:

Figura 1:

PBI generado en Perú por categoría de empresa (2004, proyectado)		
Categoría	PBI (millones \$)	%
Independiente	13,010	19.0
Micro empresa	12,326	18.0
Pequeña empresa	6,848	10.0
Mediana empresa	11,641	17.0
Grande empresa	19,858	29.0
Otros*	4,792	07.0
Total PBI	68,475	100.0

*Incluye sector público y hogares.

Fuente: Ilustración 1. PBI Generado en Perú (2004),

En la figura se muestra lo importante que son las micro y pequeñas empresas como aporte en la economía.

La contribución de aportan la MYPES, en cuanto a las exportaciones son aspectos que siempre debemos considerar, porque son importantes para incrementar la economía, según PROMPYME, durante el periodo 2004, unas 3516 empresas enviaron productos al exterior, esto representa que el 65% de empresas están en desarrollo. Las cifras representadas nos arrojan \$ 271 millones de exportaciones con participación de mercado de 2.4%.

De acuerdo a las variables en estudio, no se cuestiona la gestión de calidad, que poseen las organizaciones como un patrimonio en el Perú, sin embargo, encontramos aspectos que no permiten su progreso y perseverancia para pasar de ser pequeñas a grandes empresas, lo cual permite surgir a nivel empresarial.

Vásquez (2015) en la actualidad las pequeñas empresas pertenecen a una sociedad beneficiosa en la economía de un país, estas están representadas de un 95,9% de empresas naturales y un 97.9% de pequeñas en sociedades, como menciona el ministerio de trabajo las sociedades ofrecen empleos de un 80% de la población activa y generan un 40% de producto bruto interno, ellas forman el progreso del Perú y su calidad se fundamenta con:

Generan centros de trabajo.

Se someten a la necesidad de contar con acciones.

Estimulan el negocio en la ciudad.

Se originan como progreso.

Generan entrada de comercio.

Ayudan a ingresar mercadería.

Los beneficios de las MYPES

Emprender (2017) menciona algunos beneficios generales que son:

Formalización de empresas jurídicas, de acuerdo a la prestación del servicio a la ciudadanía.

Asociación para obtener mejores beneficios, para entrar al mercado como producto novedoso.

Tiene la facilidad de participar en ferias y exhibir sus productos a nivel nacional e internacional.

Cuentan con mecanismos de envíos seguros al momento de exportar, que están a cargo de la (SUNAT).

Participan de interés y negociaciones en el estado peruano.

Andina (2017) indica algunos los beneficios tributarios que se obtienen al abrir una empresa:

El servicio prestado será utilizado como tributo a la renta.

Los bienes donados por los accionistas no aplican para IGV.

El bien donado determinara el IGV que corresponda.

El crecimiento de las MYPES

Asociación de emprendedores del Perú (2015) menciona que el país está situado con el nivel más alto de negociantes en Latinoamérica, donde el negociante es el encargado de distinguir cada oportunidad que se presente con el fin de volverlo realidad, optando por tener una buena posición, un valor, ser entusiastas y saber qué es lo que quiere buscar para permanecer en el mercado.

Las micro y pequeñas empresas en la época actual contribuyen con altos porcentajes de PBI, las cuales son las fuentes principales para el desarrollo financiero y forman un 47% de ocupación laboral a nivel de América latina, siendo un porcentaje muy ventajoso para las compañías.

De acuerdo a las nuevas épocas se observa que a medida que crece las pequeñas empresas, surgen nuevas porque muchas de ellas no lograron permanecer en el mercado y desaparecieron de forma rápido, pero las que permanecen se vuelven más prestigiosas en la que se aprovecha para aumentar su capacidad de producción, solicitando mayor mano de obra y contribuyen con los impuestos al estado.

Según el MP (ministerio de producción), las MYPES en el territorio peruano han sido clausuradas para el 2015, con un 5.5 millones de empresas, un 83% son informales y no están reconocidas por la SUNARP como negocios legales, donde solo un 17% son formales, y la estimación para el cierre de ese año se calcula en 0.9 millones de micro y pequeñas empresas formales.

2.2.3. Capacitación de estrategias de promoción

2.2.3.1. La capacitación

Jaureguiberry (S.F) menciona que al capacitar a un colaborador se logra el mejoramiento de cualidades y estos sean capaces de transformar el comportamiento de las empresas y personas, también facilita la puesta en práctica de las enseñanzas.

Es una herramienta que permite crecer dentro del puesto de trabajo, apoyándose de un sistema completo el cual permite el avance de la gestión y el progreso (Guglielmetti, 1996)

Cabrera (2005) indica que los cambios tecnológicos, permiten el crecimiento de la potencialidad, por lo que siempre existe competitividad e innovación, en los momentos de enfrentar desafíos, creando productos que permanezcan en el mercado.

La organización siempre va a querer que cada área de trabajo, este en la capacidad de convertir las enseñanzas en precios que le den valor a un producto, para permanecer en el mercado, siempre invirtiendo en tecnología y materiales para el desarrollo personal.

Dimensiones de la capacitación

Dimensiones empresariales (S.F) menciona las siguientes:

Los individuos:

Es un elemento importante para una empresa, porque gracias a sus habilidades se obtiene ganancias y crecimientos empresariales, por la que se debe aprovechar al máximo la potencialidad de cada uno.

Motivación: Al mantener estimulado a un trabajador, siempre se va a contar con una persona apta para enfrentarse a situaciones riesgosas.

Orden de trabajo: Mantener al colaborador en un ambiente de trabajo adecuado.

Búsqueda de un trabajador: Seleccionar al personal adecuado, de acuerdo al puesto de trabajo y que este apto para la situación.

Los métodos:

Se utilizan estrategias o técnicas para impulsar el trabajo del colaborador y con la ayuda de la tecnología se puede mejorar los procesos productivos, por el cual tenemos que contar con procedimientos que nos ayuden a mejorar, ofreciendo productos de calidad, utilizando insumos que nos cuesten a precios módicos, adecuando el proceso a cada situación y minimizando los peligros y presupuestando el capital de trabajo.

Los Productos:

Son el resultado de procesos de producción en cual, se logra tener un producto terminado para su posterior venta, y este se encuentra acorde a las expectativas de los clientes y tenga la calidad que lo certifique como un producto en óptimas condiciones, porque por las ventas se va a obtener las ganancias y si el cliente no está satisfecho no hay negocio.

La tecnología:

Es importante contar con materiales y equipos que estén en condiciones de trabajar, de esta manera utilizar técnicas y recursos para la producción, minimizando los riesgos que se puedan presentar y aprovechara al máximo la capacidad de cada aparato tecnológico.

Objetivos de capacitar

Según Tito (S.F) estas son:

Oportunidad para crecer.

Fomentar un buen clima laboral y amable.

Premiar al trabajador por su esfuerzo y empeño.

Beneficios que trae la capacitación

Emprende Pyme (S.F) manifiesta algunos que son:

Actitud positiva, crecimiento económico.

Conocimiento sobre el área de trabajo.

Tener confianza en sí mismo.

Identificarse con el objetivo de la empresa

Se logra un buen perfil.

Existe comunicación entre los colaboradores.

Nos ayudan a comprender y escuchar.

Desarrollo profesional.

Importancia de capacitar

Es importante utilizar la herramienta de la capacitación, para mejorar los saberes de los colaboradores y estos sean más productivos al momento de realizar su labor, porque cuando, uno se llena de conocimientos es capaz de crear e innovar, por su mente siempre va a estar en logar todos los objetivos de la empresa.

Existen ocasiones en los que la empresa cuenta con los mejores egresados, pero que en el ámbito laboral no pueden resolver problemas que se les presenta porque muchas veces se piensa que, esa persona cuenta con todos los conocimientos, pero las realidades son diferentes; es por ello que cada profesional debe estar siempre al día, llenándose de nuevos saberes los cuales le permitan dar buenos aportes a la organización.

Es importante que las empresas se dediquen en invertir en temas de capacitación para su personal, con la finalidad de potenciar la capacidad de cada uno de sus colaboradores y así obtener buenos resultados, en la que los gerentes sean los más interesados para aprender cómo comunicarse con su personal. (Barrios, 2016).

Los principios de la capacitación

Jaureguiberry (S.F) la disciplina tiene una serie de pasos que permiten ser mejor persona, mejor colaborador dentro de ello tenemos:

Participación: Se debe contar con un ambiente, en donde los colaboradores participen activamente en las gestiones que se quiere desarrollar, en donde reciban orientación e instrucciones de mejora.

La responsabilidad: Al asistir a un evento de capacitación se debe demostrar respeto por el ponente y compromiso en todo aspecto, dentro de ello mencionamos:

Tener precisión.

Presentar buen perfil.

Tener buen ambiente.

Tener buena estructura.

Contar con material.

Mostrar cualidad objetiva.

Tener un buen vocabulario.

Tener buena estabilidad.

Entender y captar el mensaje

Adecuarse a la situación.

Actitud de investigador: Es importante tener en cuenta que el que capacita no siempre conoce a fondo el tema, es por ello que nosotros como oyentes, tomemos eso no como algo negativo, sino como algo que debemos descubrir.

Espíritu crítico: Cuando uno aprende algo siempre debe recordarlo por ello el gerente debe hacer las preguntas a sus compañeros:

¿Qué les pareció el tema?

¿Estaba considerado?

¿Cómo piensan que debería realizarse?

¿Cuál será la principal cualidad?

¿Cuáles son las formas de realizar el trabajo?

¿Es la única forma?

Gestión Cooperativa: se lleva a cabo por temas en conjunto, con contenidos fabulosos y perfeccionados, por lo que cada situación se perfecciona de acuerdo a las circunstancias.

Capacidad de aprender y evaluar: Es necesario analizar el grupo, con el que se quiere trabajar viendo el nivel de asistencia, las habilidades, de esta manera poder evaluar su progreso, con la finalidad de determinar cada situación inesperada.

Los tipos de capacitación

Galván (2011) nos indica que son dos por:

La formalidad:

Al realizar una capacitación formal: debemos basarnos en la duración y tiempo establecidos, ya que solo va a estar acorde a lo requerido por la organización.

Una capacitación informal: Dentro de ello se puede perfeccionar la labor del participante sin necesidad de asistir a una formal, ya que se rige en bases a las disposiciones o conocimientos optadas en el momento.

La naturaleza:

Capacitación orientada: se da con la finalidad de introducir a los colaboradores a una nueva capacitación.

Capacitación para realizar las labores encomendadas en un área específico

Capacitación realizada en el trabajo: se da para observar la habilidad del colaborador.

Entrenamiento de aprendiz, se desarrolla cualidades a un trabajador.

Entrenamiento técnico: el colaborador demuestra su compromiso de participación.

Capacitación de supervisores: se realiza una práctica de trabajo gerencial, al personal de control, de acuerdo a:

Su nivel de ocupación.

Preparación en producción.

Manejo de equipos.

Conocimiento de inspección.

Al perfil de directores

2.2.3.2. Las estrategias promocionales

Las habilidades son variables del marketing, por lo que es importante reconocer cada significado de su ejecución, ya que en el mercado estadounidense se espera un crecimiento de 3.7 % en las habilidades desarrolladas, como una riqueza para adaptarse en el mercado en la que se pueden iniciar con negocios e impulsando lucha para alcanzar los objetivos y de esta manera comprender el comportamiento del mercado ante la destreza de habilidad (Noguez, 2016).

Kotler y Armstrong (2008) indica que cada organización debe promover estrategias que permitan desarrollar las habilidades de cada trabajador, teniendo en cuenta que todos y cada uno de ellos son promovedores de combinación de ideas en cuanto a los anuncios, negocios y mercadeo, con la finalidad de implementar de forma correcta el marketing y publicidades.

Ramos (2013) muestra que una estrategia de promociónn, es utilizada por la gerencia como una tecnica que va permitir determinar de forma clara las metas promocionales que se desea cumplir, dichas metas deben estar fijadas en base al mercado de acuerdo al precio, el producto que se ofrece, lugar de venta, las estrategias promocionales y todo lo que requiere la empresa. Estos elementos son combinados como una mezcla para tener acercamiento directo con el mercado, en general las estrategias promocionales son planes de accion a utilizarce en los medios como:

Analizar la situación en la que se encuentre la empresa, para saber a dónde se quiere llegar.

Definir los objetivos estratégicos de comunicación, teniendo en cuenta que se quiere conseguir, para que se consigue y por qué es necesario.

Utilizar canales de comunicación y saber a quién va dirigido.

Utilizar un mensaje claro que sea capaz de conectarte con el público

Las estrategias

Ramos (2013) menciona que las habilidades demostradas para la comercialización de los productos, está referida a los procedimientos necesarios para comunicar lo que realizan las empresas, con la finalidad de elegir cambios ventajosos y placenteros.

Peter (2006) indica que las estrategias son labores realizadas a lo largo de la vida del trabajador, enmarcadas en el cumplimiento de cambios, con el fin de cumplir el objetivo de cada departamento de la organización. Por lo general desde el punto de vista como comprador, debemos tener en cuenta sus afectos, preferencias con la finalidad de implementar técnicas que permitan conocer sus satisfacciones.

Los tipos de estrategias

Para que la clientela compre el producto, es necesario ofrecerle satisfacción por su compra es ahí donde el colaborador va a demostrar las verdaderas habilidades que posee al momento de comunicar al cliente sobre el producto que ofrece, es necesario utilizar estrategias como: (Carmelina, 2015).

Estrategias de lanzamiento: Es importante dar una buena impresión al momento de salir al mercado ya que esto nos permitirá sacar provecho de nuestro negocio.

Estrategia de visibilidad: para dar a conocer de la empresa es necesario utilizar elementos como publicidad, con la colaboración de influencers en las diferentes plataformas sociales con el fin de llegar a los clientes

Estrategias de confianza: para captar al cliente es necesario conseguir su confianza, para ello se debe utilizar elementos como, un testimonio del cliente que este satisfecho por su compra.

Estrategia de posicionamiento: Ofrecer cualidades y características de los productos al cliente, las cuales satisfagan sus necesidades y que estas se diferencien de la competencia.

Estrategia de expansión: una vez que la empresa este bien posicionada y se gane la confianza del público, el siguiente paso es hacer crecer en negocio ofreciendo nuevos productos y servicios.

Habilidad del repartidor, comprador: Los trabajadores encargados de dichos puestos deben estar a la altura de cada cliente y demostrar seriedad, conocimiento de los productos que ofrece, para absolver sus dudas sin necesidad de espantarlos, para ello se debe:

Hablar del producto.

Mostrar la estantería.

Verificar cada producto.

Hacer promociones.

Walker, Etzel, y Stanton (2007) mencionan que para desarrollar habilidades en los colaboradores, es necesario intervenir en su trabajo y el esfuerzo que pone para llegar a los clientes, de esta manera comunicarles de forma directa con información relevante que le permita abrir sus conocimientos y abordar cada estrategia utilizando medios televisivos, publicaciones costeadas a favor de la organización, con la finalidad de informar cada característica del producto cualquier relevancia para la empresa y su marca.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que se debe estimular al comprador y convencerlo de adquirir el producto, mencionando de forma clara cada condición y tipo de beneficio que trae su adquisición.

Redes promocionales.

Exposición en ferias.

Demostrar productos.

Mostrar prototipos.

Trabajar en redes sociales.

Publicidad de productos en stock.

Y por ende para contar con un mercadeo direccionado debemos tener en presente las cuatro decisiones que son significativas, la primera trata sobre el establecimiento de los objetivos de publicidad y que estén bien definidas; la segunda sobre elaborar un presupuesto publicitario preciso y claro; la tercera es sobre la ampliación de la habilidad para difundir el tema, informando su misión, medios y la última es la de poder valorar la difusión realizada de forma efectiva, correcta.

2.2.4. Las Panaderías

Su concepto

Balderram (Balderrama, S.f.)a (S.f) indica que su especialidad está en elaborar y comercializar productos en base a harina, y de bienes preparados con almidón como son los panes y panecillos, también nos puede ofrecer biscochos, galletas y desayunos salados.

Las bases legales

Figura 2: Según MINSA (2011) nos muestra algunas leyes que tienen que cumplir una empresa para abrir un negocio de alimentos tenemos:

Ley N° 26842, Ley Universal de Fortaleza.

Estatuto N° 29571, Código de amparo y protección del usuario

Ley Constituyente N° 1062 que afirma el Estatuto de Inactividad de los Suministros

Ley Superior N° 034-2008-AG que decreta el Ordenación de la Ley de Inocuidad de los Suministros.

Ley Superior N° 012-2006-SA, que decreta el Estatuto 28314, que orienta la defensa de almidones que contienen nutrientes.

Ley Superior N° 003-2005-SA, que decreta el Estatuto N° 27932, que impide el uso de la medula artificial como bromato de potasio en la producción del pan y otros servicios alimenticios consignados para el consumo humano.

Ley Superior 007-98-SA que decreta el Estatuto sobre Atención y Inspección Higiénica de Suministros ingeridos.

Valor administrativo N° 449-2006/MINSA que decreta la Regla Higiénica para el estudio del Método HACCP en la elaboración de suministros y bebidas.

Valor administrativo N° 461-2007/MINSA, que afirma la Meta Práctica hacia el Examen biológico de Espacios en relación con provisiones y Catadas.

Valor administrativo N° 591-2008/MINSA que afirma la regla sanitaria que forma los juicios biológicos de disposición higiénica e inactividad para los suministros y catadas de utilización compasiva.

Valor administrativo N° 363-2005/MINSA que afirma ley higiénica para el trabajo de comedores y bienes mejores.

Fuente: Creación propia de la autora

2.2.4.1. Plan para abrir una panadería

Arsham (1994) indica que primeramente se debe realizar un estudio de mercado y posteriormente observar la demanda que existe, para poder entrar al negocio y obtener ganancias.

Salcedo (2016) nos dice que debemos observar y clasificar a los clientes en tres tipos de compradores:

- a) El cliente fidelizado que publicita la empresa a sus amistades.
- b) La clienta que solo visita la empresa cuando está en la ciudad.
- c) El cliente que viene por una sola ocasión.

Es importante que toda empresa ofrezca productos en calidad, que permitan que los clientes se sientan atraídos y cautivados, porque si tú como empresas ofreces todo lo que el cliente pide vas a tener mayor demanda.

Por es preciso que uno como administrador debe estar atento al momento de atender su negocio, al comportamiento de cada cliente y cuanto es lo que se compra para trabajar de acuerdo a la cantidad requerida y así no fracasar en el futuro.

Emprendedores (2016) para que los panaderos estén adecuados a la situación y los nuevos quieran entrar al negocio es necesario:

Contar con equipo tecnológicos, que permitan mejorar la condición de trabajo de los profesionales panaderos, ya que el trabajo es sacrificado, y se realiza durante todo el año en horarios de noche.

Tener calidad de productos, ya que es fundamental para contar con clientela fidelizada y no se esté yendo a la competencia, teniendo así los mejores insumos para su elaboración.

Contar con nichos estratégicos y locales en puntos clave.

Objetivos de las panaderías

Rico (2008) el objetivo es:

Obtener grandes ventas.

Ofrecer buen servicio.

Crear productos novedosos.

Obtener mayores ventas.

Buscar más clientela.

A un mediano plazo:

Contar con maquinaria nueva.

Remodelar los puestos.

Colocar anuncios

El desarrollo de los bienes de la empresa.

Tener más personal.

A largo plazo:

Contar con nuevas agencias de venta.

Crecer la panadería.

Presupuestar el sueldo del colaborador.

Expandir el negocio.

El análisis interno de las panaderías

Según Miñano, Muñoz, Raga, y San José (S.f) es importante contar con los recursos necesarios, los cuales nos permitan identificar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa, con la finalidad de proponer un objetivo basado en estrategias para la superación o aprovechamiento de ellas e identificación de factores que influyeron como cultura, política, organización, etc. Dentro de todo ello podemos encontrar áreas donde influyen:

En el mercadeo, nos basamos en el público objetivo que es lo que quieren y toda la información que hable del negocio ya sea en la utilidad, difusión, lealtad manifestada por el cliente, etc.

En el balance y negocios, se encuentra la información de liquidaciones ofrecidas, el financiamiento y la posición de sus cuentas.

En el patrimonio individual, hablamos de las negociaciones de la organización y los estímulos que ofrece a sus colaboradores.

En la fabricación, se habla sobre las habilidades que tienen los proveedores, el control de la reserva, etc.

Establecimiento de estrategias en las panaderías

La estrategia competitiva:

Salazar (2011) son 4:

La tecnología: Nos permite mejorar la productividad, con el fin de tener mejores rentabilidades.

El Servicio: Es importante que se ofrezca un trato amable, viendo el tipo de cliente para poder estar a la altura.

El precio: Es la cantidad que va a costar un producto de acuerdo al tamaño.

El posicionamiento: Se debe ofrecer productos de calidad, y estar a la expectativa del producto más vendido.

La estrategia productiva:

Salazar (2011) nos muestra a continuación:

Logística de comercialización: para obtener mejores ganancias, es importante que cada insumo para el producto este en las mejores condiciones y al precio justo, donde el gasto sea cubierto con las ventas.

RM: para tener un mejor ambiente es necesario que el cliente pueda aportar con opiniones e ideas para mejorar, de esta manera hacemos que se sienta satisfecho y se sienta parte de la empresa.

Los canales: Para vender nuestro producto es necesario buscar proveedores quienes nos puedan abastecer de los insumos para la preparación, luego de producido poder distribuirlo a los clientes.

Las ventas: Para ofrecer el producto es necesario que el cliente nos diga que es lo que necesita, para que como empresa le podamos ofrecer y así satisfacer su

necesidad, enviándole siempre las nuevas creaciones de producto a su correo o Facebook.

El marketing directo: Se ofrece el producto de boca en boca, donde gracias a la comunicación nuestro producto se hace conocido por los clientes, por su calidad.

Estrategia de publicidad y medios:

Salazar (2011) nos muestra los medios son:

Divulgación: Se promociona el producto por redes sociales, volantes, páginas web, periódicos, por televisión o medios radiales.

Promociones: Se ofrece descuentos a los clientes con un 50% y/o obsequios por sus compras

Merchandising, promoción comercial: Se utilizan intermediarios para la venta de los productos.

2.3. Marco conceptual

Jaureguiberry (S.F.), la capacitación está definida como una herramienta que ayuda a la obtención de mejores resultados, gracias a las actividades que se lleva a cabo como cursos para aprender mejorar en donde el personal es el más beneficioso ya que con dicho entrenamiento, se va adquiriendo habilidades y conocimientos para un mejor desempeño laboral.

Palma, Sierra, y Arbelaez (2016), competitividad es la búsqueda de mejores propuestas para el cliente en cuanto a las necesidades que se requiera, implementando así un sinnúmero de herramientas que nos ayudará a promocionar un producto de calidad, logrando así mejores resultados que nos diferencien de los demás.

Cortés (2017), el enfoque al cliente es el de vital importancia ya que persigue la satisfacción del cliente, proponiéndose como empresa en cumplir con sus principios establecidos basarse a su política organizacional.

Ramos (2013), las estrategias de promoción son herramientas que nos permiten como empresa dar a conocer a la población de nuestro producto o servicio ofrecido, con sus respectivas ventajas, beneficios y características de la misma, logrando así conseguir mayores ventas y quedarse en la mente de los consumidores.

Saarti (2014), la gestión de calidad son todas aquellas gestiones necesarias que se realiza para brindar la seguridad de que el producto es de calidad, cumplimiento así con todos los estándares que se requiere en cuanto a su producto. En donde todo ese proceso debe estar debidamente documentado y así garantizar calidad

Tirado (2015), un gremio está constituido por aquellas personas que tienen la misma carrera o se dedican a las mismas actividades, los cuales están regidas por un estatuto y ordenanzas distintas, persiguiendo un mismo fin.

Salazar (2011), el marketing directo tiene como objetivo atraer más clientela para el negocio, la cual es introducida a través de varios medios que lo ayuden a penetrarse en el entorno logrando fidelizar a sus clientes, también busca patrocinadores, socios para formar mejores opiniones y lanzar información precisa y necesaria.

Palma, Sierra, y Arbelaez (2016), la mejora continua son técnicas que ayudan a monitorear el desempeño que está logrando una organización, para definir estrategias que nos ayuden a mejorar ante cualquier problema que afecte el desarrollo de nuestra empresa, tomando en cuenta las oportunidades que se nos pueda presentar en el transcurso.

Salazar (2011), Merchandising son técnicas que nos ayudan a potenciar ventas y por la cual se puede lograr mayor rentabilidad, implementando el estímulo de compra, lo que va hacer que el cliente este seguro de lo quiere y de lo que compra ya que existen varios tipos en los cuales tenemos que saber cómo llegar al cliente.

Masias Manquillo (2014), un plan de direccionamiento consiste en la manera en la que cada organización establece estrategias que lo ayuden a mantener ordenado y bien administrado su negocio, manteniendo sus documentos al día, la cual le garantice su crecimiento evolución.

López AOL (2015), el plan de mejora son medidas que se tiene que tener en cuenta en una organización, para tener un mejor rendimiento y disminuir los fracasos, dichas medidas deben ser bien analizadas estudiadas para llevarlas a cabo tener mejor resultado.

Haro, Castillo, Bermeo, Chávez, y Albarrasin (2018), el posicionamiento consiste en la ocupación de una parte del mercado, en cuanto al producto y la marca, de la misma manera entrar a la mente del consumidor, dejando a la competencia atrás,

manteniendo fortalecida a nuestra empresa pues así mantendremos competente eficaz a la empresa.

Navarro (2015), los recursos son dichos medios que nos ayudan a conseguir una finalidad o satisfacción de la necesidad, también considerada como medios que nos permiten la resolución de necesidades.

Schwab (2016), revolución industrial es un elemento que originó un cambio en cuanto a la utilización de los avances tecnológicos, implementando componentes que mejoraron los procesos en la sociedad, con nuevas ideas de acuerdo a la era que se encontraban.

Tocabens (2011), el riesgos es una probabilidad de que algo suceda o no, de la cual se puede esperar consecuencias que sean negativas para la empresa o se conviertan en una amenaza o peligro, pero ello se puede reducir teniendo mayor cuidado y estando consientes de cualquier decisión que se tome.

Sergio Tobón (2015), talento humano es de gran importancia dentro del desarrollo organizacional, porque si una empresa tiene un personal motivado, siempre va lograr los mejores resultados, ya que van a contar con personas comprometidas en cada labor.

Según Salazar (2011), la técnica son pautas y reglamentos, que se toman en cuenta para el desarrollo de un procedimiento, en la que no se debe repetir los mismas conductas, porque ello arrojará un mismo resultado, lo más apropiado es realizar una nueva búsqueda de herramientas que nos permitan resultados beneficiosos.

III. Hipótesis

Según Gonzales (2017) una hipótesis es el eje de un método deductivo, de la misma manera menciona que una investigación descriptiva define un evento o un grupo, con la finalidad de establecer un comportamiento, por lo que el presente trabajo de investigación realizada no presenta hipótesis ya que se recolectaron datos sobre los diferentes puntos de las micro y pequeñas empresas y además se creara un análisis, medición y descripción de las micro y pequeñas empresas en estudio.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la Investigación

La metodología que se utilizó en la Investigación fue de nivel descriptiva, porque se propuso recolectar, estudiar, registrar lo que ocurría en la actualidad y los métodos utilizados en el problema estudiado.

La investigación fue cuantitativa, ya que se utilizó técnicas de recolección de datos, basada en la medición de las variables en estudio y conceptos la cual fue representada mediante enumeraciones y analizadas en métodos de estadística. Como indico Leiva (2019), una investigación es de nivel descriptiva por que detalla los puntos más importantes de una variable en estudio y es cuantitativa por que se realiza en un periodo determinado en donde tiene un principio y un final, con el único propósito de analizar y describir una variable.

En la investigación se utilizó, diseño Transeccional o colateral (no experimental), ya que se recolectó los hechos en un solo lapso, en un tiempo preciso. Teniendo como finalidad narrar la variable estudiada. Un diseño es no experimental porque en ese estudio realizado no se toma consecutivamente las variables y se emplea la observación en un contexto original para después realizar un análisis (Leiva, 2019).

4.2. Población y muestra

a) Población

La población en términos precisos consta de un conjunto de habitantes de un área geográfica determinada, de la cuales se requiere realizar una investigación. (Román, 2017). En cuanto a la población del rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, se trabajó con la participación de 38 gerentes.

b) Muestra

Para determinar la muestra se utilizó los datos que nos proporcionó la SUNAT, de los cuales se trabajó con los 38 gerentes de las MYPES, del rubro panadería en la ciudad mencionada. La muestra es una parte específica de la población. (Román, 2017)

4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción	Es una de las funciones clave de la administración y desarrollo del personal en las organizaciones y, por consiguiente, debe operar de manera integrada con el resto de las funciones de este sistema (Guglielmetti, 1996).	Brindar cupones	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Nominal
		Realizar concursos	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	
		Realizar descuentos	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	
		Bonificar al cliente	Nunca Casi nunca A veces	

			Casi siempre Siempre	
		Trabajo de revendedores	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	
		Envió de mensaje sobre el producto al correo directo	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	
		Visitas al cliente	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	
		Marketing en línea	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre	

			Siempre	
		Marketing telefónico	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	
Aspectos complementarias	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Perfil de los gerentes del rubro panaderías	Son características de los gerentes de las pequeñas empresas rubro panaderías	Sexo	Femenino Masculino	Nominal
		Edad	25-30 30-35 35-40 40-45 45 a mas	Ordinal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Estudios básicos Estudios técnicos Universitarios	Nominal

Perfil de las micro y pequeñas empresas	Es una unidad económica, conformada por una persona natural o jurídica, con la finalidad de desarrollar actividades económicas para desarrollar su empresa.	Publicidad televisiva	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Nominal
		Publicidad radial	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Nominal
		Anuncios en periódicos	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Nominal
		Motivación al personal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se aplicó una técnica de encuesta, con el tema capacitación de estrategias promocionales, el cuestionario fue validado con preguntas, de respuestas cerradas de acuerdo a la información de los gerentes de las MYPES en la ciudad de Huaraz, rubro panaderías con su variable en estudio capacitación.

4.5. Plan de Análisis

Se utilizó un análisis de tipo descriptivo, para el llenado de los datos obtenidos; la información obtenida fue tabulada e ingresada al programa especial Excel, programa SPSS 23 en la cual se procesaron los datos, las tablas y gráficos del análisis estadístico de 16 preguntas con respuestas cerradas.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	16

4.6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	METODOS Y DISEÑOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020?	<p>General: Determinar la gestión de calidad en la capacitación en estrategias de promoción y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en Huaraz, 2020.</p> <p>Específicos: -Describir las características de los gerentes o representantes que gestionan la empresa en Huaraz, 2020. -Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas en Huaraz, 2020. -Establecer las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en Huaraz, 2020. -Proponer un plan de mejora para la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en rubro panaderías en la ciudad de Huaraz 2020.</p>	<p>Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción.</p> <p>Jessica Snow, CENTRO IDEAS, PDRS-GTZ</p>	<p>Población: La población en estudio consta de 38 gerentes de las panaderías. Fuente: http://bibliotecavirtual.minam.gob.pe/biainformacion/handle/minam/1462</p> <p>Muestra: La muestra se determinó utilizando la herramienta del muestreo aleatorio estratificado, dándonos como resultado de un total de 38 gerentes en rubro panaderías.</p>	<p>Tipo: La Investigación será descriptiva porque se relatarán las características que están ocurriendo con la capacitación en estrategias de promoción.</p> <p>Nivel: El tipo de investigación es cuantitativa puesto que se van utilizar técnicas y medición de variables.</p> <p>Diseño: Se utilizará el diseño no experimental (Transaccional o transversal), porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p>	<p>Técnica: *Encuesta</p> <p>Instrumento: *Cuestionario</p>

4.7. Principios Éticos

En el presente trabajo se realizó un hincapié en los valores éticos, el cual tuvo como finalidad guiar de buenas prácticas, conductas responsables a cada uno de los estudiantes de acuerdo al reglamento de comité institucional de ética en investigación versión 002, aprobada por el consejo universitario (resolución N° 973-2019_CU_Uladech) dentro de los principios destacan:

4.7.1. La protección a las personas

Indica que en toda investigación realizada que involucra a las personas se tiene que hacer respetar la dignidad humana, su identificación, la complejidad, la confiabilidad y la reserva.

4.7.2. El cuidado del medio ambiente, la biodiversidad

En cada investigación se debe tener respeto a la dignidad de los animales y el cuidado del ambiente y así tomar medidas que no generen daños.

4.7.3. La libre participación y derecho a estar informado

Cada persona que desarrolle actividades de investigación debe contar con información sobre el propósito y fin con las que se llevan a cabo, de esta manera participar libremente y sea de forma voluntaria.

4.7.4. La beneficencia y no maleficencia

Al realizar una investigación se debe tener en cuenta las reglas generales que son, no generar daños disminuyendo así efectos adversos maximizando los beneficios.

4.7.5. La justicia

El investigador debe tener prudencia moderada, ponderable para así tomar precauciones y asegurar que sus limitaciones no den paso a intolerancias o malas prácticas.

4.7.6. La integridad científica

Se debe tener en cuenta las normas deontológicas de cada profesión, evaluando y declarando daños, riesgos y beneficios que afecten a los participantes de la investigación.

Así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo fue utilizada para fines académicos exclusivamente. Donde debe primar las buenas prácticas en los investigadores siendo conscientes y responsables ante la sociedad, cumpliendo con el reglamento de propiedad intelectual asegurando validez, fiabilidad de sus fuentes y datos, evitando así faltas deontológicas, las cuales nos generen sanciones por infracción e incumplimiento.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías, Huaraz 2020.

Datos Generales	N	%
Edad		
25-30	5	15.15
30-35	4	12.12
35-40	15	30.31
40-45	7	21.21
45 a mas	7	21.21
Total	38	100.00
Sexo		
Femenino	10	30.30
Masculino	28	69.70
Total	38	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	1	3.03
Estudios básicos	24	63.64
Estudios técnicos	12	30.30
Universitarios	1	3.03
Total	38	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías, Huaraz 2020.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías, Huaraz, 2020.

Datos personales	N	%
La empresa realiza la publicidad televisiva, con la finalidad de informar al cliente sobre el producto.		
Nunca	9	24.24
Casi nunca	2	6.06
A veces	11	30.31
Casi siempre	11	30.30
Siempre	5	9.09
Total	38	100.00
La empresa realiza la publicidad radial para captar nuevos oyentes para su producto		
Nunca	7	21.21
Casi nunca	3	6.06
A veces	8	21.21
Casi siempre	12	30.31
Siempre	8	21.21
Total	38	100.00
La empresa realiza anuncios en los periódicos en cuanto a su producto		
Nunca	24	72.73
Casi nunca	6	12.12
A veces	2	3.03
Casi siempre	6	12.12
Total	38	100.00
La empresa motiva a su personal para obtener un buen resultado de trabajo para su empresa		

Nunca	2	3.03
A veces	6	15.15
Casi siempre	6	15.15
Siempre	25	66.67
Total	38	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro panaderías, Huaraz 2020.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías, Huaraz 2020.

Datos personales	N	%
Al brindar cupones al cliente, la empresa obtiene un buen resultado de venta		
Nunca	5	12.12
Casi nunca	2	3.03
A veces	2	3.03
Casi siempre	20	54.55
Siempre	9	27.27
Total	38	100.00
Al realizar concursos dentro de su empresa las ventas de su producto son ventajosas		
Nunca	7	12.13
Casi nunca	1	6.06
A veces	4	9.09
Casi siempre	13	36.36
Siempre	13	36.36
Total	38	100.00
Al realizar descuentos en cuanto al precio del producto obtiene una buena venta para su empresa		
Nunca	3	6.06
Casi nunca	1	3.03
A veces	8	21.21
Casi siempre	16	42.42
Siempre	10	27.27
Total	38	100.00

Al bonificar a los clientes potenciales, La empresa
obtiene fidelización de su producto

Nunca	4	9.09
Casi nunca	1	3.04
A veces	6	15.15
Casi siempre	15	39.39
Siempre	12	33.33
Total	38	100.00

La empresa reconoce el trabajo de los
revendedores como una pieza fundamental de
crecimiento del producto

Nunca	3	9.09
Casi nunca	9	21.22
A veces	12	33.33
Casi siempre	9	21.21
Siempre	5	15.15
Total	38	100.00

Al enviar mensajes del producto por correo directo
a los clientes genera compras instantáneas en bien
de su empresa

Nunca	20	57.58
Casi nunca	10	27.27
A veces	3	6.06
Casi siempre	5	9.09
Total	38	100.00

Al realizar la visita al cliente y hacerle observar el
producto por catálogo obtiene una compra
inmediata para su empresa

Nunca	15	45.45
-------	----	-------

Casi nunca	12	30.31
A veces	7	12.12
Casi siempre	3	9.09
Siempre	1	3.03
Total	38	100.00

Al realizar el marketing en línea, obtiene un buen número de nueva clientela para su empresa

Nunca	14	36.36
Casi nunca	11	30.31
A veces	8	21.21
Casi siempre	4	9.09
Siempre	1	3.03
Total	38	100.00

Al realizar el marketing telefónico y brindar la información del producto al cliente, hace que este se sienta satisfecho por la atención brindada por parte de la empresa

Nunca	13	36.36
Casi nunca	13	36.36
A veces	9	21.21
Casi siempre	3	6.06
Total	38	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro panaderías, Huaraz 2020.

Tabla 4

Plan de mejora de la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías, Huaraz 2020.

INDICADORES	PROBLEMAS	PROPUESTA DE MEJORA
Gestión de la calidad.	Se aplica de forma incorrecta el plan de acción y se desconoce el tema.	Antes de lanzarte a la acción, lo primero que debes hacer es pensar de forma estratégica y evaluar la situación actual de la empresa y de acuerdo a ello se puede: <ul style="list-style-type: none">- Tener en cuenta las teorías que le permitan tener una planificación adecuada.- Utilizar herramientas de gestión de calidad, las cuales le permitan tener un control adecuado de los procesos y actividades del negocio.- Crear planes de acción (cronograma de actividades), para lograr mejores resultados y cumplir los objetivos.
Capacitación al personal.	Existe dificultad para entender y adaptarse a los nuevos cambios.	<ul style="list-style-type: none">- Definir los objetivos de la capacitación, esperando los resultados a los que se quiere llegar con el plan de capacitación.- Lograr los objetivos, observando la conducta que mostrarán los trabajadores al finalizar la capacitación.- Los colaboradores deben reconocer la necesidad de los nuevos

		<p>conocimientos y habilidades para mejorar la productividad.</p>
	<p>Falta prospectar y/o promocionar el negocio con los medios de comunicación adecuados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer cuáles son las fortalezas y carencias de la empresa y así definir cuáles serán los objetivos de tu estrategia de comunicación. - Definir tu público objetivo para elaborar tu estrategia de comunicación. - Definir tu presupuesto para invertir en estrategias de comunicación clara y detallada. - Seleccionar los canales de comunicación que se adapten a tu negocio.
<p>Publicidad del negocio.</p>	<p>No se está captando nuevos clientes que nos permitan tener mejores ventas y mayor expansión del negocio.</p>	<p>Utilizaremos estrategias y herramientas que hagan que el cliente prefiera comprar siempre en la empresa, en las cuales se implementará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en la televisión, radio, redes sociales, etc. - Mejorar el slogan y logotipo de la empresa. - Diseño de volantes para la población. - Anuncios atractivos. - Creación de página web.

Fuente: Plan de mejora, elaborada por el autor.

5.2. Análisis de resultados

El 69.70% de los gerentes son de género masculino lo cual coincide, con Leyva (2019) que muestra que un 73% son de género masculino. En cuanto a la edad de los encuestados: el 30.31% manifiestan tener de 35-40 años lo cual contrasta; con Gonzales (2017) que indica que el 50% se encuentran en la edad de 41 a 50 años. En cuanto al nivel académico de los encuestados: el 63.6% afirman tener un grado de estudios básicos lo cual coincide, con Leiva (2019) donde indica que el 33.3% tienen estudios secundarios también coincide, con Julca (2016) que indica que el 60% tienen estudios secundarios y contrasta; con Gonzáles (2017) el 56.67% tienen estudios universitarios.

El 30.31% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestran que casi siempre realizan la publicidad televisiva, con la finalidad de informar al cliente sobre el producto. El 30.31% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestran que casi siempre realizan la publicidad radial, con la finalidad de captar nuevos oyentes para su producto. El 72.73% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestran que nunca realizan los anuncios de su producto en periódicos y muestran falta de interés por estar constantemente en el medio publicitario. Vargas (2019) los medios para hacer conocer al público una información beneficiosa son (periódicos, redes sociales, etc.) por lo que es de gran ayuda utilizar los medios publicitarios en cuanto se busca captar al cliente. Kotler (2008) nos dice que la publicidad se da con la intención de captar al público e informar el producto que se ofrece con imágenes llamativas y así obtener ventas rápidas. En cuanto a las ventas personales: El 66.67% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestran que siempre motivan a su personal para así obtener un buen resultado de trabajo para su empresa. Kotler (2008) indica que el grado de motivación al personal: Es la estimulación al personal para lograr un mejor desempeño laboral. Berrocal y Villarreal (2018) los estudios de la puesta en práctica beneficiaran a los trabajadores ya que uno se puede dar cuenta de cómo es que se debe realizar un trabajo y que es lo que se debe hacer frente para poder dar solución a problemas de la organización, y realizando trabajos que integren a todos para tener participación, aprovechando las oportunidades que se presenten

con el fin de posicionar nuestra marca, buscando estrategias de precios y aventurándose en mercados nuevos.

El 54.55% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestra que al brindar cupones se obtiene buenos resultados de venta el 36.36% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestra que al brindar concursos dentro de su empresa las ventas del producto son más ventajosas. El 42.42% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestra que al hacer descuentos de su producto genera buenas ventas para su empresa. El 39.39% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestran que casi siempre realizan bonificaciones a sus clientes y así pueden lograr la fidelización hacia el producto. Román (2017) de acuerdo a los resultados mostrados indica que habrá un posicionamiento masiva ya que cada organización muestra aceptación de parte de la clientela, y viendo que en la actualidad se observa pocas ganancias en cuanto a los negocios, y no se ve que cada una busque surgir con nuevas estrategias en cuanto a la promoción de los negocios, por tal motivo se busca sobresalir en el mercado enfrentando a la competencia y ofreciendo eficiencia en el mercado. El 33.33% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestra que a veces reconoce el trabajo de los revendedores como pieza fundamental para el crecimiento del producto. El 57.58% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestra que nunca realiza el envío del producto disponible por correo directo a los clientes. El 45.45% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestra que nunca visita a los clientes para mostrarles el catálogo de sus productos El 36.36% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestra que nunca realiza el marketing en línea porque piensa que no genera nueva clientela. El 36.36% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, muestra que no realiza el marketing telefónico con sus clientes por qué no brinda satisfacción a su cliente, pues estos puntos no son tomados como importancia por los gerentes para marketearse con el cliente y creo que es una baja ya que de ello también depende mucho la atracción y fidelización de los clientes. Vargas (2019) Que en la actualidad estamos en un mundo de cambios constantes por el que cada organización debe buscar nuevas estrategias para permanecer en el mercado y lograr fidelizar a sus clientes brindándoles la satisfacción al momento de la realización de sus

compras. Reyes (2019) Se observa la preocupación por parte del área de asesoramiento en brindar soluciones y hacer que los clientes puedan recibir lo que piden y estar satisfechos por la información brindada y así puedan conocer todo lo que la organización tiene y con todo lo que cuenta.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre o razón social: “S.R.L”.

Giro de la empresa: Panadería y pastelería

Dirección: Jirón Agustín Gamarra N° 755 Huaraz

Nombre del representante: Rómulo Eduardo Salazar Egusquiza

1. Misión

Somos la empresa dedicada a producir productos que estén horneados de la mejor calidad y estén frescos todo el día, contando con un precio accesible y un sabor inigualable para los clientes.

2. Visión

Ser la mejor opción en las empresas panaderas, mediante la producción de productos que se encuentren en perfectas condiciones.

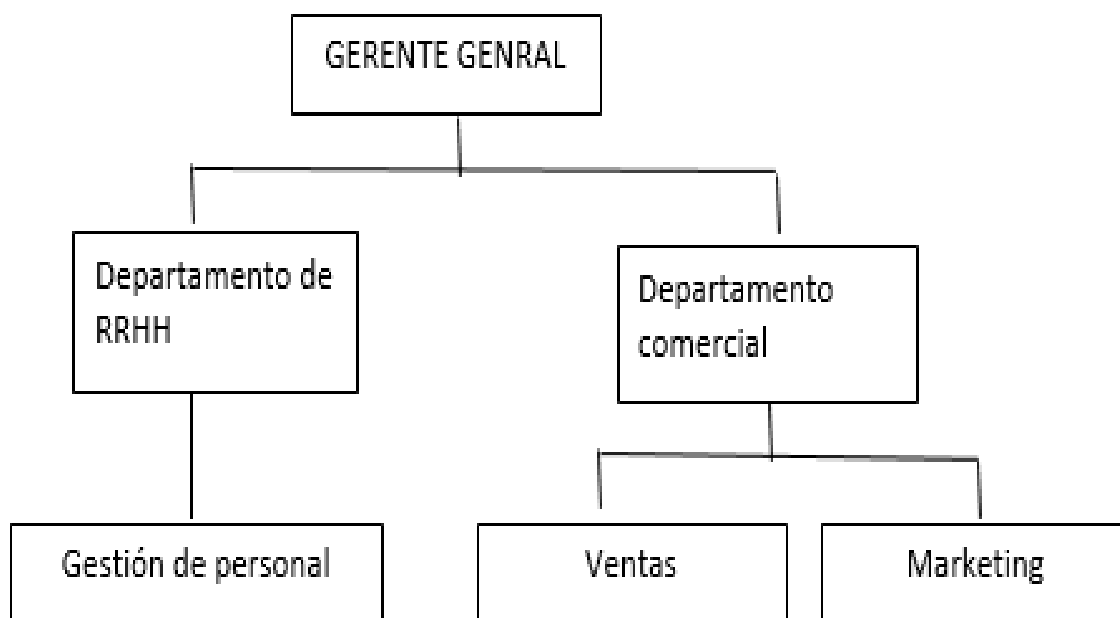
3. Objetivo empresarial

- Ser la mejor empresa panificadora y destacarse en suavidad y calidad de los productos
- Ser preferidos por la rápida entrega de pedidos y satisfacer la necesidad de los clientes.

4. Productos

- Panes
- Tortas
- Queques
- Budines, etc.

5. Organigrama de la empresa



6. Diagnostico general

Matriz Foda:

Análisis foda	Fortalezas	Debilidades
	F1. Aspecto legal en regla. F2.Experiencia en el sector. F3.Capacidad de producción. F4. Demanda de venta.	D1.No realiza promociones. D2.Falta proveedores. D3.No hace publicidad. D4.Falta de canales de distribución.
Oportunidades	Estrategia-FO	Estrategia-DO
O1.Nuevas tecnologías. O2.Necesidad de adquirir el producto. O3.Consumo de los productos.	F4, O2, O3: Fidelizar a los clientes. F2, O1: Aprovechar la experiencia y preparación que se tiene en el rubro panaderías.	D1, O1: Implementar promociones. D3, O1: Realizar publicidad del negocio.
Amenazas	Estrategia-FA	Estrategia-DA
A1.Bajas ventas en temporadas. A2.Competencia directa. A3.Precio de los productos.	F2, O3: Lograr posicionamiento del producto. F3, A2: Distribución oportuna al cliente.	D1, A1: Implementar una planificación de la empresa. D2, A3: Realizar alianzas estratégicas.

7. Indicadores de buena gestión

- ✓ Alto nivel de ventas.
- ✓ Satisfacción de los clientes.

8. Problemas

- ✓ Gestión de la calidad.
- ✓ Capacitación al personal.
- ✓ Estrategias de Promoción.
- ✓ Publicidad del negocio.

9. Propuesta de mejora

Plan de acción

INDICADORES	PROBLEMAS	PROPUESTA DE MEJORA
Gestión de la calidad.	Se aplica de forma incorrecta el plan de acción y se desconoce el tema.	<p>Antes de lanzarte a la acción, lo primero que debes hacer es pensar de forma estratégica y evaluar la situación actual de la empresa y de acuerdo a ello se puede:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta las teorías que le permitan tener una planificación adecuada. - Utilizar herramientas de gestión de calidad, las cuales le permitan tener un control adecuado de los procesos y actividades del negocio. - Crear planes de acción (cronograma de actividades), para lograr mejores resultados y cumplir los objetivos.
Capacitación al personal.	Existe dificultad para entender y adaptarse a los nuevos cambios.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los objetivos de la capacitación, esperando los resultados a los que se quiere llegar con el plan de capacitación. - Lograr los objetivos, observando la conducta que mostrarán los trabajadores al finalizar la capacitación. - Los colaboradores deben reconocer la necesidad de los nuevos conocimientos y habilidades para mejorar la productividad.

Estrategias de Promoción.	Falta prospectar y/o promocionar el negocio con los medios de comunicación adecuados.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer cuáles son las fortalezas y carencias de la empresa y así definir cuáles serán los objetivos de tu estrategia de comunicación. - Definir tu público objetivo para elaborar tu estrategia de comunicación. - Definir tu presupuesto para invertir en estrategias de comunicación clara y detallada. - Seleccionar los canales de comunicación que se adapten a tu negocio.
Publicidad del negocio.	No se está captando nuevos clientes que nos permitan tener mejores ventas y mayor expansión del negocio.	<p>Utilizaremos estrategias y herramientas que hagan que el cliente prefiera comprar siempre en la empresa, en las cuales se implementará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en la televisión, radio, redes sociales, etc. - Mejorar el slogan y logotipo de la empresa. - Diseño de volantes para la población. - Anuncios atractivos y creación de página web.

Acciones:

- ✓ **Boceto de volante**



- ✓ **Creación de cuña televisiva**

Nombre del acceso general: Dirigida a toda la clientela del distrito de Huaraz.

¡Venta de panes y pasteles; ¡Panadería Salazar!

Panes en diferentes variedades y diseños para la población.

Espera a su distinguida clientela en el Jirón Agustín Gamarra n° 755 Huaraz

- ✓ **Crear logotipo**



- ✓ **Crear eslogan**

“Come un pan que te nutra y un pastel que te felicidad”

Estrategias de promoción: Para que el cliente compre nuestro producto ofreceremos los siguientes beneficios:

- ✓ Por la compra de 5 soles a más llévate dos panes gratis.
- ✓ Regalo de Bolsas ecológicas para cuidar el medio ambiente

Acciones:

- ✓ Se tendrá en cuenta el nivel de compra de cada uno de los clientes.



- ✓ La empresa mandara elaborar bolsas ecológicas para los clientes.



Estrategia de venta: La empresa contara con un espacio disponible, donde realizara reuniones con su personal, para capacitar a los vendedores.



- ✓ Contar con un experto en temas de capacitación y técnicas en ventas.

10. Recursos para la implementación de estrategias

Humanos: Selección de personal adecuado para los puestos, con una evaluación que acredite su buen profesionalismo.

Económico:

Boceto de volantes	Costeo	Precio por docena	Total
Julio	10 decenas	35.00	S/ 350.00
Agosto	10 decenas	35.00	S/ 350.00
Total			S/ 700.00

Para la creación de la cuña televisiva se realizará al año y 3 veces al día. Por lo que se trabajara con la empresa televisiva bueno tv la cual nos cobrara S/2.00 por publicidad, lo que al día tres veces ser de S/6.00 y al mes será S/168.00 y al año S/2 016.

Descripción	Cantidad	Precio
Logotipo	1	S/ 100.00
Eslogan	1	S/ 50.00
TOTAL		S/ 150.00

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Bolsas ecológicas	200	S/ 3.00	S/ 600.00

- ✓ Tecnológico: Contar con un sistema que ayude organizar las ventas, de forma rápida, implementando pagos con tarjeta débito y crédito.

11. Esquematización de estrategias

- ✓ Establecimiento de acciones
- ✓ Estrategias
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Económico
- ✓ Tecnológico
- ✓ Establecer tiempos de desarrollo de cada una de las estrategias

VI. Conclusiones

Los representantes de las micro y pequeñas empresas están a cargo de personas en la edad de 35 a 40 años, dirigidos por una mayoría de varones, que solo han cursado sus estudios secundarios.

En cuanto a las micro y pequeñas empresas, indica que a veces y casi siempre las empresas realizan la publicidad televisiva con el fin de informar al cliente sobre sus productos; de la misma manera casi siempre realizan publicidad radial para captar nuevos oyentes para sus productos; pero nunca realizan anuncios en los periódicos en cuanto a sus productos; y siempre motivan a su personal para obtener buenos resultados de trabajo para sus empresas.

Referente a la aplicación de gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción, muestra que casi siempre las empresas obtienen buenos resultados al brindar cupones a sus clientes; de la misma manera casi siempre y siempre al realizar concursos dentro de sus empresas las ventas de sus productos son ventajosas; también casi siempre al realizar descuentos en cuanto al precio de sus productos obtienen buenas ventas para sus empresas; del mismo modo casi siempre las empresas obtienen fidelización de sus productos al bonificar a sus clientes potenciales; pero solo a veces las empresas reconocen el trabajo de los revendedores como pieza fundamental del crecimiento de sus producto y que nunca se genera compras instantáneas en bien de sus empresas al enviar mensajes de los productos por correo directo; del mismo modo nunca se obtiene una compra inmediata para su empresa al realizar la visita a los clientes y mostrarles los productos por catálogo; también nunca se obtiene un buen número de nuevos clientes para sus empresas al realizar el marketing en línea; y tampoco nunca hacen que el cliente se sienta satisfecho por la atención brindada por parte de la empresa al realizar el marketing telefónico.

Finalmente se elaboró un plan de mejora para la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción para las micro y pequeñas empresas, del rubro

panaderías de la ciudad de Huaraz. En la que se propuso alternativas, las cuales nos permitirán extender nuestro negocio y obtener clientes fidelizados los cuales recomienden, por la calidad de nuestros productos

Recomendación

Dirigir la empresa con una edad de 35 años a más, ya que a esa edad uno cuenta con experiencias aprendidas al transcurso de la vida y deben ser representadas por personas de ambos sexos por que ambos están en la capacidad de asumir responsabilidades; y es necesario que esa persona cuente con estudios superiores ya que eso le va permitir tener mayor control de su negocio.

Utilizar como empresa herramientas publicitarias ya que eso nos permite seguir teniendo acogida y aceptación por parte de los consumidores, para ello también seguir motivando a su personal porque ellos son la pieza fundamental para su crecimiento, desarrollando una correcta gestión de calidad, ya que ello nos dará resultados positivos para la organización, las cuales nos permitirán avanzar, de la misma manera reconocer el trabajo que realizan los revendedores ya que ellos también son una fuente de ayuda para la venta de nuestros productos.

Utilizar la capacitación en estrategias de promoción, enviando los productos al correo personal, porque ello va generar compras; también realizar visitas a los clientes para mostrarles los productos por catálogo porque ello generar compras inmediatas; del mismo modo interactuar con los clientes por las redes sociales porque ello va permitir la visita de nuevos clientes; y hacer llamadas a los clientes para ofrecerles los productos pero sin estresar al cliente, utilizando estrategias claves precisas.

Aplicar el plan de mejora sobre el uso de la gestión de calidad en la capacitación en estrategias de promoción para lograr la satisfacción plena de los clientes eligiendo las mejores herramientas que nos permitan alcanzar los objetivos planteados y así llegar al cliente.

Referencias bibliográficas

- Arsham , H. (25 de Febrero de 1994). *Ciencia de la Administración Aplicada para*. Recuperado el 05 de Julio de 2017, de UNIVERSITY OF BALTIMORE:
<http://home.ubalt.edu/ntsbarsh/Business-stat/opre/Spanish.htm>
- Barrios, Y. (31 de Julio de 2012). *La Importancia de la Capacitación*. Recuperado el 05 de junio de 2017, de pymempresario: <http://www.pymempresario.com/2012/07/la-importancia-de-la-capacitacion/>
- Vasquez , J. C. (20 de Mayo de 2015). Importancia de las MYPEs en el Perú. *La Republica*, pág. 1. Recuperado el 24 de junio de 2017, de Apoyando a la pequeña y mediana empresa:
<http://larepublica.pe/impresia/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>
- Aguirre , Q. (17 de Julio de 2015). Caracterización de la competitividad de las mypes del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial. *Revista Uladech*, 3(1). Obtenido de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/1219>
- Andina. (25 de Marzo de 2017). *Conoce los beneficios tributarios para donaciones en situación de emergencia*. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de Portal de gestion de atencion al cliente: <http://www.andina.com.pe/agencia/seccion-economia-2.aspx/img/noticia-conoce-los-beneficios-tributarios-para-donaciones-situacion-emergencia-659869.aspx>
- Asociacion de emprendedores de Perú. (17 de Noviembre de 2015). *MYPES APORTAN EL 40% DEL PBI*. Recuperado el 27 de Junio de 2017, de Asociacion de emprendedores de Perú:
<https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Balderrama, L. (S.f.). *CONCEPTO DE PANADERIA*. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de Academia: http://www.academia.edu/6768652/CONCEPTO_DE_PANADERIA
- Barrios, y. (11 de junio de 2010). *La Importancia de la Capacitación*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de Pyme empresario:
http://www.degerencia.com/articulo/por_que_es_importante_la_capacitacion
- Barrios, Y. (05 de Agosto de 2016). *La importancia de la capacitación en la empresa*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de Pymempresario.com:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/>
- BERROCAL, L. S., & VILLARREAL, L. M. (2018). "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C. - 2018". Obtenido de <file:///C:/Users/Alexander/Downloads/Documents/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20M>

ARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLL
U%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf

- Cabrera, J. (27 de Febrero de 2005). *Evaluación de la capacitación y de su impacto en el desempeño individual y organizacional*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/24726/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Carmelina. (7 de Mayo de 2015). *Estrategia de Promoción de Ventas*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de Emprendices: <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB.
- Dimensiones empresariales. (S.F.). *Fundamentación Teórica*. Recuperado el 05 de junio de 2017, de Universidad Politécnica de Cartagena:
https://www.upct.es/~gio/dimensiones_empresariales.htm
- Emprende Pyme . (S.F.). *Beneficios de la capacitación para las empresas*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de emprende pyme.net: <http://www.emprendepyme.net/beneficios-de-la-capacitacion-para-las-empresas.html>
- Emprendedores. (11 de Marzo de 2016). *Plan de negocio para montar una panadería*. Recuperado el 03 de Julio de 2017, de Emprendedores:
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-panaderia>
- Emprender. (28 de Febrero de 2017). *¿Qué beneficios tengo?* Recuperado el 25 de Junio de 2017, de Emprender: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Empresarial, D. (s.f.). *Fundamentación*. Obtenido de Dimensiones Empresariales :
https://www.upct.es/~gio/dimensiones_empresariales.htm
- Galván, B. (10 de Abril de 2011). TIPOS DE CAPACITACIÓN.
- GONZÁLES, E. M. (2017). *Repositorio Uladech*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16530/ESTRATEGIAS-GESTION_DE_CALIDAD_SAN_MARTIN_GONZALES_EDITH_MAGALY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guglielmetti, P. (Junio de 1996). *La gestión de la capacitación en las organizaciones*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Ministerio de Salud:
<http://www.minsa.gob.pe/publicaciones/pdf/capacitacion.pdf>
- Haro, G., Castillo, M., Bermeo, G., Chávez, E., & Albarrasin, M. (05 de Diciembre de 2018). PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA "TÉCNICENTRO GALÁPAGOS". *S.cielo*, 5(2), 55.

- Hidalgo, L. (Junio de 1998). *GESTIÓN DE LA CAPACITACIÓN*. Recuperado el 06 de junio de 2017, de Ministerio de Salud: <http://www.minsa.gob.pe/publicaciones/pdf/capacitacion.pdf>
- Jaureguiberry, M. (S.F.). *Que es la capacitacion*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de Facultad de Ingenieria UNICEN. OLAVARRIA:
<http://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitacion.pdf>
- Jaureguiberry, M. (S.F.). *Qué es la Capacitación*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de Facultad de Ingenieria UNICEN. OLAVARRIA:
<http://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitacion.pdf>
- Julca, V. R. (2016). *Repositorio institucional*. Recuperado el 28 de abril de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13063/CARACTERIZACION_GESTION_REYES_JULCA_VANESA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de MARKETING 2017: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (Octava Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed., & M. G. Gay, Trad.) Mexico: Christine letto.
- LEIVA, I. R. (2019). *Repositorio Uladech*. Recuperado el 28 de abril de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14894/GESTION_DE_CALIDAD_DOMINGUEZ_LEIVA_ITAN_ROSVEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López AOL, G. M. (2015). La mejora continua: objetivo determinante para alcanzar la excelencia en Instituciones de Educación Superior. *S.cielo*(4), 215.
- Masias Manquillo, H. D. (diciembre de 2014). PLAN DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL LAS VEGAS UBICADO EN PUERTO ASIS, PUTUMAYO. *S.cielo*, 69.
- Ministerio de Salud. (2011). *Norma Sanitaria para la Fabricación,Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería*. Recuperado el 01 de Julio de 2017, de Direccion general de salud ambiental e inocuidad alimentaria:
<http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/NORMA%20DE%20PANADERIAS.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (15 de Agosto de 2012). *LAS MODALIDADES FORMATIVAS LABORALES*. Recuperado el 08 de junio de 2017, de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú:
<http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=108&tip=9>
- Miñano, A., Muñoz, A., Raga, A., & San José, M. (S.f.). *Plan de Marketing de LA PANADERÍA*. Recuperado el 07 de Julio de 2017, de Academia:
http://www.academia.edu/13844326/Plan_de_Marketing_de_LA_PANADERIA

- MOYA MURGUEYTIO, G. D. (s.f.). *ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA E INTEGRAL PARA EMPRESARIOS DE LA MICROEMPRESA*.
- MUÑOZ, S. M. (2018). *EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE PROMOCIONES DE DESCUENTO EN PRECIO CON MEDIO PREFERENTE DE PAGO EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS*. Obtenido de file:///C:/Users/Alexander/Downloads/Documents/Evaluaci%C3%B3n-de-la-efectividad-de-promociones-de-descuento-en-precio-con-medio-preferente.pdf
- Nardulli, J. G. (2015). *Gestión organizacional*. Editorial Maipue.
- Navarro, D. (junio de 2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *S.cielo*(35), 357.
- Noguez, O. (29 de Noviembre de 2016). *Que es una estrategia de promoción*. Recuperado el 22 de junio de 2017, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- PACHECO, C. G. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DIARIO EL TELÉGRAFO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Obtenido de file:///C:/Users/Alexander/Downloads/Documents/T-UIDE-1158.pdf
- Palma, H. G., Sierra, D. M., & Arbelaez, D. C. (01 de enero de 2016). ENFOQUE BASADO EN PROCESOS COMO ESTRATEGIA DE DIRECCIÓN PARA LAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN. *revistas.unilibre.edu.co*, 11(1), 141.
- Parra, M. (16 de Marzo de 2000). La Evaluación de desempeño y la gestión de RRHH. *Magazine*. Recuperado el 07 de junio de 2017, de [rrhmagazine.com](http://www.rrhmagazine.com): <http://www.rrhmagazine.com/articulos.asp?id=28>
- Peter, P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (1ª Edición ed.). (P. Peter, Ed.) McGraw Hill Interamericana . Recuperado el 22 de Junio de 2017, de [tirant.com](http://www.tirant.com).
- Ramos, J. (2013). *Estrategias promocionales que inciden en la tecnificación de quienes aplican tintes de coloración para el cabello marca l'oreal, de uso en salones de belleza*. Guatemala.
- REYES, N. K. (2019). *EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE ACCIONES PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS, INCORPORANDO VARIABLES DE NEGOCIACIÓN PROVEEDOR – RETAIL*. Obtenido de file:///C:/Users/Alexander/Downloads/Documents/Evaluaci%C3%B3n-del-impacto-de-acciones-promocionales-para-una-empresa-de-consumo-masivo.pdf
- Rico. (13 de Agosto de 2008). objetivo de la microempresa.
- ROMAN, P. J. (2017). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION INTERNACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE QUINUA*

Y GRANOS ANDINOS DEL DEPARTAMENTO DE AYACUCHO. Obtenido de
file:///C:/Users/Alexander/Downloads/Documents/2017_Roman-Pantoja.pdf

- RPP, N. (2012). *Aspan: Capacitación permanente impulsará panadería peruana*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/aspan-capacitacion-permanente-impulsara-panaderia-peruana-noticia-509481>
- Saarti, N. B. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (Javier Guallar y Tomas Baiget ed.). UOC.
- Salazar, A. M. (15 de Diciembre de 2011). ESTRATEGIAS MIX DE PASTELERÍA TRADICIÓN DE CASA. Obtenido de <http://aniita-92giiraldo.blogspot.pe/2011/12/estrategias-mix-de-pasteleria-tradicion.html>
- Salcedo, F. (05 de Septiembre de 2016). *3 tipos de clientes cautivos*. Recuperado el 05 de Julio de 2017, de Marketing One: <https://onemktmx.wordpress.com/2016/09/05/3-tipos-de-clientes-cautivos/>
- Sánchez, B. (2006). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta. *Revista de Investigación de UNMSM*, 131. Recuperado el 23 de Junio de 2017, de Revistas de investigación UNMSM:
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>
- Schwab, K. (2016). La cuarta revolución industrial. En K. Schwab, *La cuarta revolución industrial* (pág. 180). España: Editorial España.
- Sergio Tobón, S. C. (2015). *Proyectos formativos y desarrollo del talento humano para la Sociedad del Conocimiento*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6224808>
- Thompson, Ivan. (27 de Febrero de 2010). *Estrategia COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN, MARCA*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de XING:
<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- Tirado, R. (20 de abril de 2015). Teorías y conceptos para analizar las organizaciones gremiales de empresarios. *S.cielo*, 77(3). Obtenido de s.cielo.
- Tito, J. (S.F). *Objetivos del Plan de Formación y Capacitación*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Instituto de Capacitacion y Formacion:
<http://www.capacitacion.edu.uy/index.php/institucional/objetivos>
- Tocabens, B. E. (diciembre de 2011). Definiciones acerca del riesgo y sus implicaciones. *S.cielo*, 49(3). Obtenido de Definición de Riesgo.

- VARGAS, A. M. (2019). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA RENA WARE S. A. SEDE CHICLAYO 2018*. Obtenido de file:///C:/Users/Alexander/Downloads/Documents/TL_VargasArrobasMirko.pdf
- Visa Empresarial. (23 de abril de 2013). *La Pyme y Mypes en el Perú*. Recuperado el 23 de junio de 2017, de Visa Empresarial: https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-pyme-y-mypes-en-el-peru_126
- Walker, B., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos del marketing (14ª ED.)* (14° edición ed.). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO. Recuperado el 22 de junio de 2017, de Casa del libro.com.
- Whitney, M. (23 de Diciembre de 2016). El 57% de empresas planea invertir hasta US\$ 100,000 en su personal en el 2017. *El comercio*. Recuperado el 5 de junio de 2017, de Gestion el diario de economía y negocios del Perú: <http://gestion.pe/economia/57-empresas-planea-invertir-hasta-us-100000-su-personal-2017-2177894>

Anexos 1: Cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías

Nivel / Especialidad	Código de alumno	Ciclo:	Fecha:
ESTUDIANTE	1211131171	VII	06/12/2017

Estimado encuestado: Responda las preguntas con sinceridad y claridad basado al estudio sobre capacitación en estrategias de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías de Huaraz 2017. Se tomará en cuenta la honestidad en cuanto a las respuestas. Se agradece cordialmente la participación.

LEYENDA

1.- Nunca 2. Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

I.- DATOS GENERALES	
1. Edad a) 25 - 30 b) 30 - 35 c) 35 - 40 d) 40 - 45 e) 45 a mas	3. Grado de instrucción a) Sin Instrucción b) Estudios Básicos c) Estudios Técnicos d) Universitarios e) Postgrado
2. Sexo a) Femenino b) Masculino	

N°	DIM	DESCRIPCION	ESCALA				
			1	2	3	4	5
01	DE LAS MYPES	La empresa realiza la publicidad televisiva, con la finalidad de informar al cliente sobre el producto:	9	2	11	11	5
02		La empresa realiza la publicidad radial para captar nuevos oyentes para su producto:	7	3	8	12	8
03		La empresa realiza anuncios en los periódicos en cuanto a su producto:	24	6	2	6	0
04		La empresa motiva a su personal para obtener un buen resultado de trabajo para su empresa.	2	0	6	6	25
05	GESTION DE CALIDAD	Al brindar cupones al cliente, la empresa obtiene un buen resultado de venta:	5	2	2	20	9
06		Al realizar concursos dentro de su empresa las ventas de su producto son ventajosas:	7	1	4	13	13
07		Al realizar descuentos en cuanto al precio del producto obtiene una buena venta para su empresa:	3	1	8	16	10
08		Al bonificar a los clientes potenciales, La empresa obtiene fidelización de su producto:	4	1	6	15	12
09		La empresa reconoce el trabajo de los revendedores como una pieza fundamental de crecimiento del producto:	3	9	12	9	5
10	CAPACITACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION	Al enviar mensajes del producto por correo directo a los clientes genera compras instantáneas en bien de su empresa:	20	10	3	5	0
11		Al realizar la visita al cliente y hacerle observar el producto por catálogo obtiene una compra inmediata para su empresa:	15	12	7	3	1
12		Al realizar el marketing en línea, obtiene un buen número de nueva clientela para su empresa.	14	11	8	4	1
13		Al realizar el marketing telefónico y brindar la información del producto al cliente, hace que este se sienta satisfecho por la atención brindada por parte de la empresa:	13	13	9	3	0

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	16

Anexo 2: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	MAYO			JUNIO			JULIO	
	2	3	4	2	3	4	1	2
Se recibió asesoramiento para realización del proyecto de investigación.	X							
Búsqueda de Problemática.		x						
Identificación de las variables.		x						
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X					
Título del proyecto de investigación.				X				
Se realizó una breve introducción del tema a tratar.				X				
Se determinó el planteamiento del problema.				X				
Se fijó el objetivo general y los respectivos Objetivos específicos.					x			
Se realizó la justificación de la investigación.					x			
Se recopiló información para los antecedentes del tema.						x		
Se elaboró las bases teóricas.						x		
Se elaboró la metodología de investigación.							x	
Utilización de la norma APA para las bibliografías.								X
Elaboración y Presentación del proyecto de investigación con los anexos respectivos.								X

Anexo 3: Presupuesto

ACTIVIDAD Y/O MATERIALES	COSTOS TOTALES
Servicio de internet 3meses	90.00
Consumo de energía para el desarrollo del informe y proyecto	30.00
Copias	20.00
1/2 Millar Papel bond	15.00
Laptop	500.00
Total	385.00

Anexo 4: Directorio de Las Panaderías (Marco Muestral)

Nº	NOMBRE COMERCIAL	Nº RUC	VÍA	NOMBRE DE VÍA	#	TAMAÑO
01	"ROBLES"	10316220822	JR.	Simón Bolívar-Huaraz	479	Micro
02	"RINCONCITO SOLEDANO"	10316252163	JR.	Simón Bolívar -Huaraz	811	Micro
03	"SALAZAR"	20141312996	JR.	Agustín Gamarra-Huaraz	755	Micro
04	"FIGUEROA"	10419242654	JR.	Agustín Gamarra-Huaraz	749	Micro
05	"ROMERITO"	10316662612	JR.	Julián De Morales-Huaraz	605	Micro
06	"PANIF. Y MULTISERV. RAFELLY"	10085910723	JR.	San Martin-Huaraz	618	Micro
07	"ANGIE"	10105143821	JR.	Bellapampa-Huaraz	S-N	Micro
08	"ANDREA"	10424617399	JR.	Avenida Raymondi-Huaraz	S-N	Micro
09	"SEÑOR DE POMAUCAY"	10316603004	JR.	Manuel Eulogio Del Rio-Huaraz	1105	Micro
10	"SERVICIOS CASTILLO"	10316650193	JR.	Villón Alto-Huaraz	S-N	Micro
11	"ROBERTO"	10316668840	JR.	Eulogio Del Rio-Huaraz	1304	Micro
12	"TORRES"	10316259095	JR.	Ranca Rocadio -Huaraz	128	Micro
13	"SUCRE"	10316195721	JR.	José de Sucre-Huaraz	1208	Micro
14	"SORIANO INFANTE"	10316494159	JR.	Soriano Infante-Huaraz	836	Micro
15	"SANTA ROSA"	10316204185	JR.	Pról. Santa Rosa-Huaraz	113	Micro
16	"SANTA ISABEL"	10316217643	JR.	Villón Bajo-Huaraz	105	Micro
17	"SAN MARTIN DE PORRAS"	10424218249	JR.	Sur-Huaraz	684	Micro
18	"SAN CRISTOBAL"	10316339340	JR.	San Cristóbal-Huaraz	1009	Micro
19	"SAN BENITO"	10316013975	JR.	Villa Sol-Huaraz	S-N	Micro
20	"ROSALES"	10316230119	JR.	Pedregal Bajo-Huaraz	515	Micro
21	"ANCASH"	10316023814	JR.	Shancayan -Huaraz	S-N	Micro
22	"MOLINA"	10316242729	JR.	Prolong. Cajamarca-Huaraz	233	Micro
23	"MELODY"	10086767100	JR.	Confrat. Inter. Este-Huaraz	2945	Micro
24	"MEDALITH"	10102604348	JR.	Amadeo Figueroa-Huaraz	116	Micro
25	"JOSE OLAYA"	10316209284	JR.	José Olaya-Huaraz	250	Micro
26	"HUASCARAN"	10316475880	JR.	Huascarán-Huaraz	112	Micro
27	"HENOSTROZA"	10316332159	JR.	Soledad Baja-Huaraz	S-N	Micro
28	"GUADALUPE Y HERMANOS"	10401091195	JR.	Pedregal Bajo-Huaraz	S-N	Micro
29	"GUADALUPE"	10409457253	JR.	Pumacayan-Huaraz	S-N	Micro
30	"BELEN"	10316547708	JR.	Malecón Nor Oeste - Huaraz	S-N	Micro
31	SOLIS FIGUEROA	10801194201	JR.	Chorrillos- Huaraz	202	Micro
32	EL MANA	10254299311	JR.	Simón Bolívar-Huaraz	663	Micro

33	ORTIZ ROMERO	20530871089	JR.	Agustín Gamarra-Huaraz	742	Micro
34	NATURANDES	10429724843	JR.	Augusto Soriano Infante-Huaraz	S-N	Micro
35	MULTISERVICIOS NOL	10316566591	JR.	Juan De La Cruz Romero-Huaraz	S-N	Micro
36	MANJAR REAL	10323874412	JR.	Raymondi –Huaraz	624	Micro
37	INVERO	20531069782	JR.	Pasaje Progreso-Huaraz	142	Micro
38	HORNO N° 041	10316185199	JR.	Julián De Morales-Huaraz	820	Micro

Fuente: SUNAT – Huaraz.

Población: consta de un total de 38 Panaderías en Huaraz, categoría microempresa.

Encuestados: Se realizó a 38 gerentes del rubro panaderías de Huaraz, 2017.

Anexo 5: porcentaje turnitin

The screenshot displays a web browser window with two tabs: 'Revisión turnitin: informe final' and 'Feedback Studio'. The address bar shows the URL: ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1082052215&lang=es&o=1623226253&student_user=1. The page header includes the Turnitin logo, the user name 'RUT ABIGAIL IPARRAGUIRRE RAMIREZ', and the document title 'TALCOCUR-2021-01-RiparraguirreR-Informe-Turnitin'. The main content area shows the title page of a thesis from the Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Faculty of Accounting, Financial and Administrative Sciences, School of Professional Administration. The thesis title is 'GESTION DE CALIDAD EN LA CAPACITACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION EN LAS MICRO PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBO PANADERIAS: CASO EMPRESA SALAZAR S.R.L. - EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.' The author is RUT ABIGAIL IPARRAGUIRRE RAMIREZ, with ORCID: 0000-0002-9966-0871. On the right side, a red box displays 'Resumen de coincidencias' with a large '0 %' similarity score. Below this, a message states 'No existen fuentes coincidentes para este informe.' The bottom status bar shows 'Página: 1 de 50', 'Número de palabras: 10735', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución', and 'Activado'. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 11:34 AM on 01/08/2021.

turnitin

RUT ABIGAIL IPARRAGUIRRE RAMIREZ | TALCOCUR-2021-01-RiparraguirreR-Informe-Turnitin

Resumen de coincidencias X

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 50 Número de palabras: 10735 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

11:34 AM
01/08/2021

Anexo 6: Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

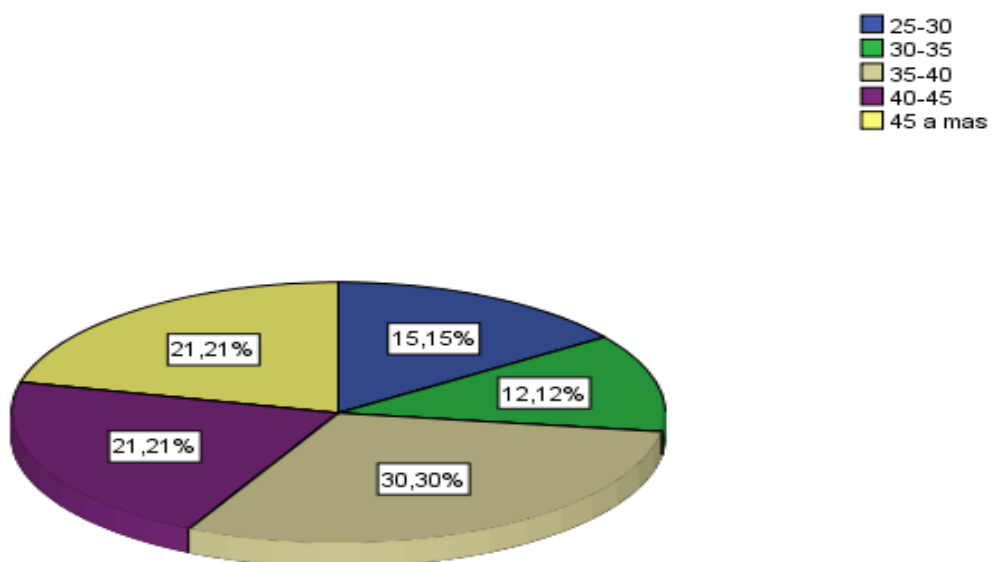


FIGURA 1. Edad

Fuente: Tabla 1

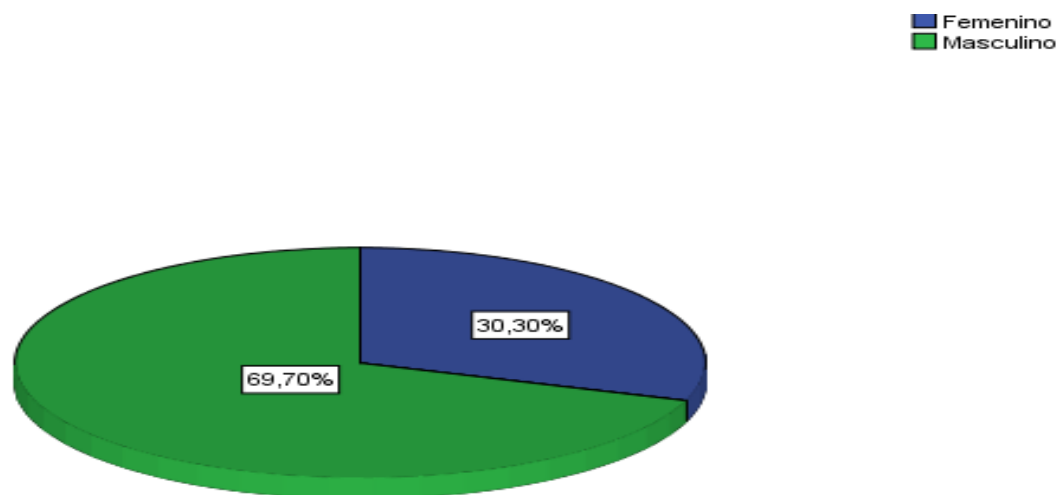


FIGURA 1. Sexo

Fuente: Tabla 1

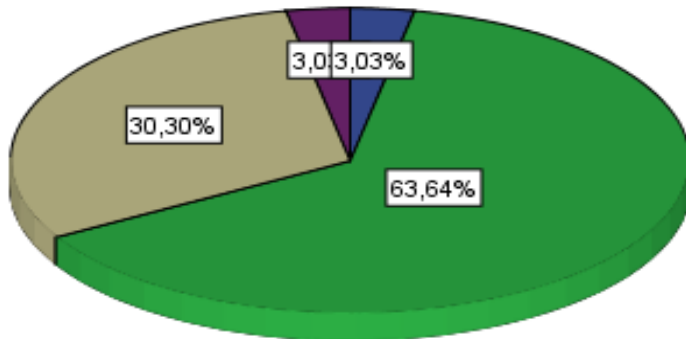
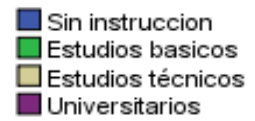


FIGURA 2. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

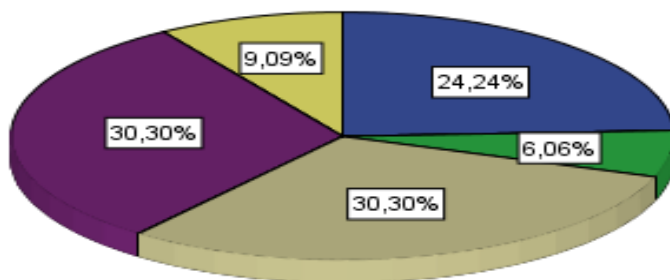
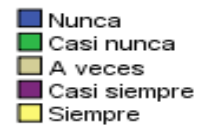


FIGURA 3. Realización de la Publicidad televisiva

Fuente: Tabla 2

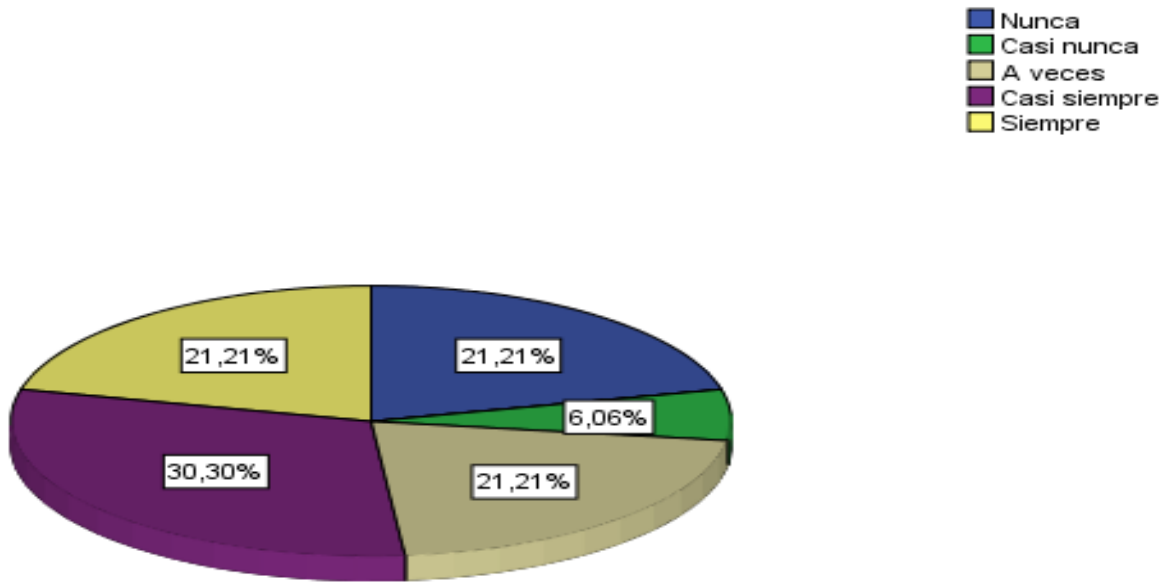


FIGURA 4. Realización de la Publicidad radial

Fuente: Tabla 2

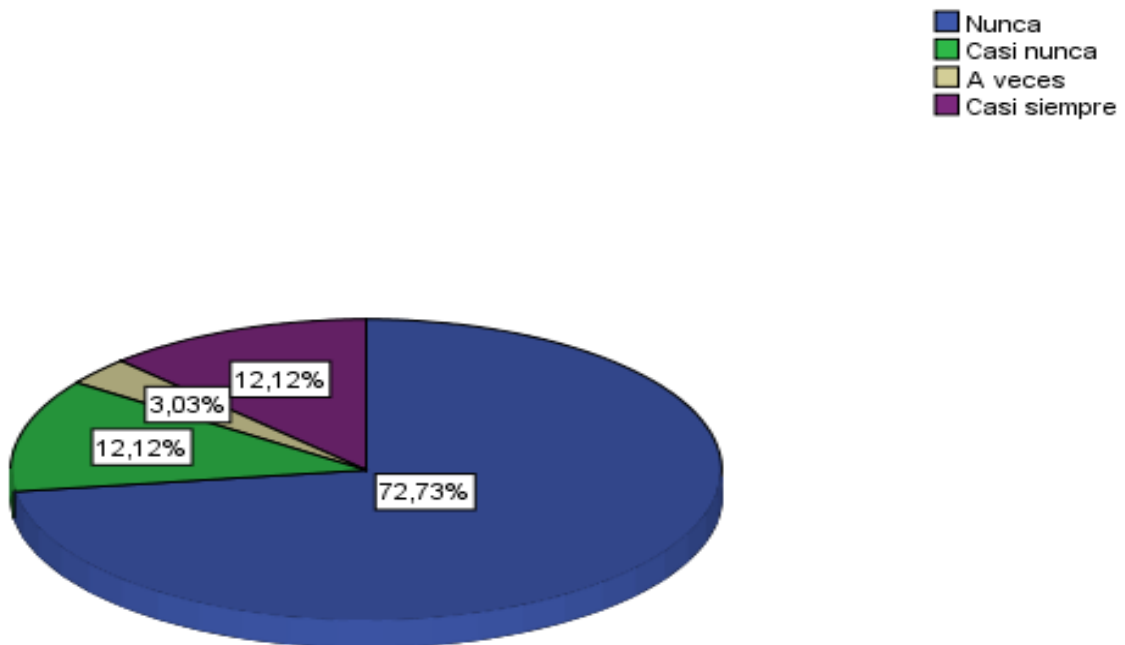


FIGURA 5. Realización de anuncios en periódicos

Fuente: Tabla 2

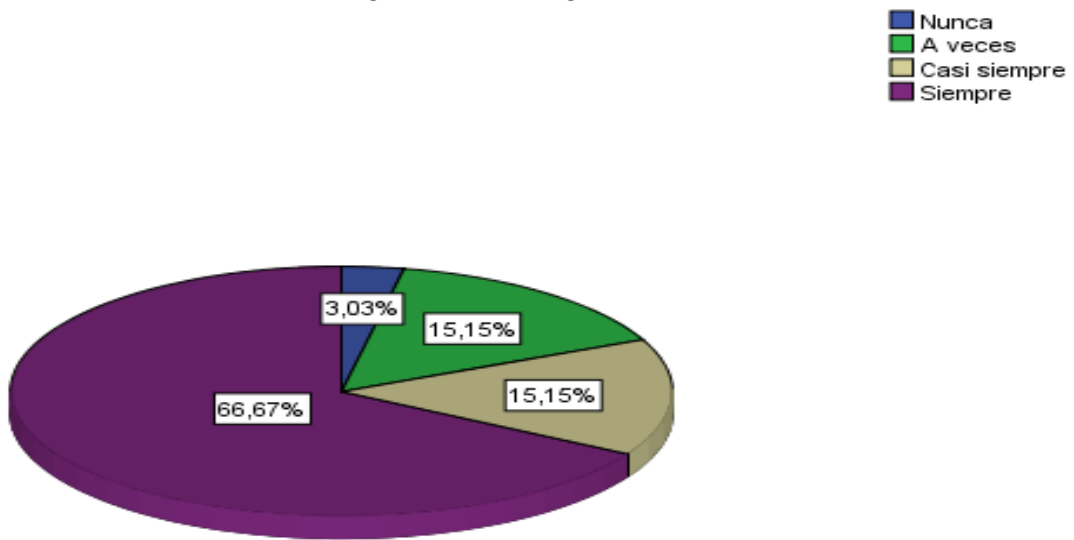


FIGURA 6. Motivación al personal

Fuente: Tabla 2

b) Referente a la gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción:

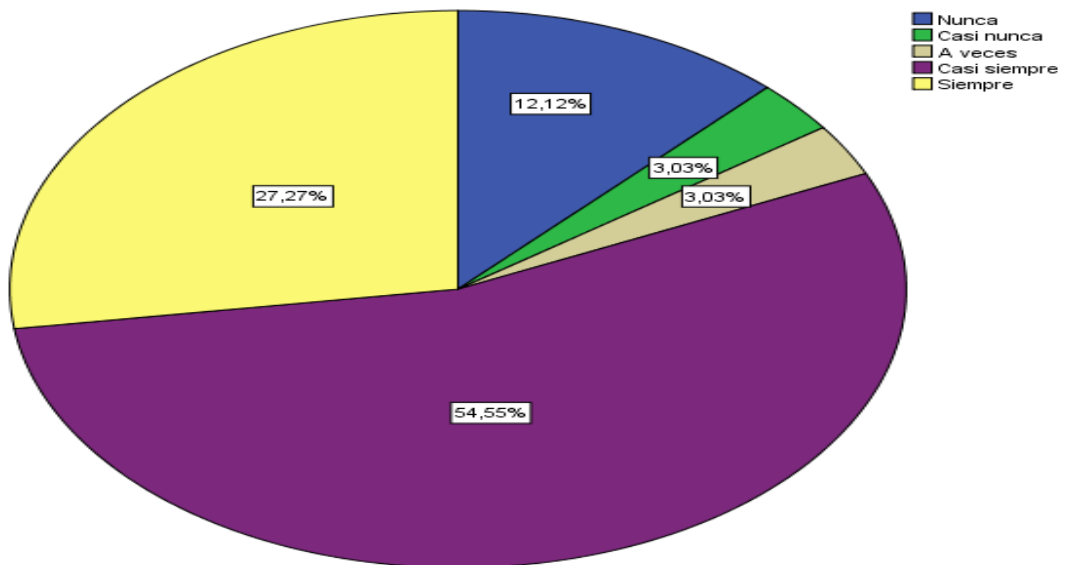


FIGURA 7. Las MYPE del rubro panaderías brindan cupones

Fuente: Tabla 3

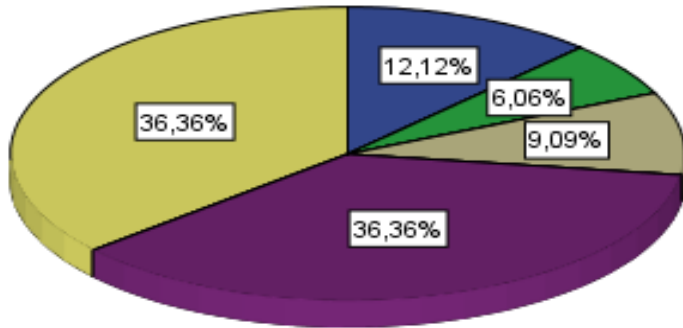
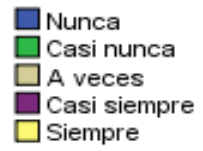


FIGURA 8. Realización de concursos

Fuente: Tabla 3

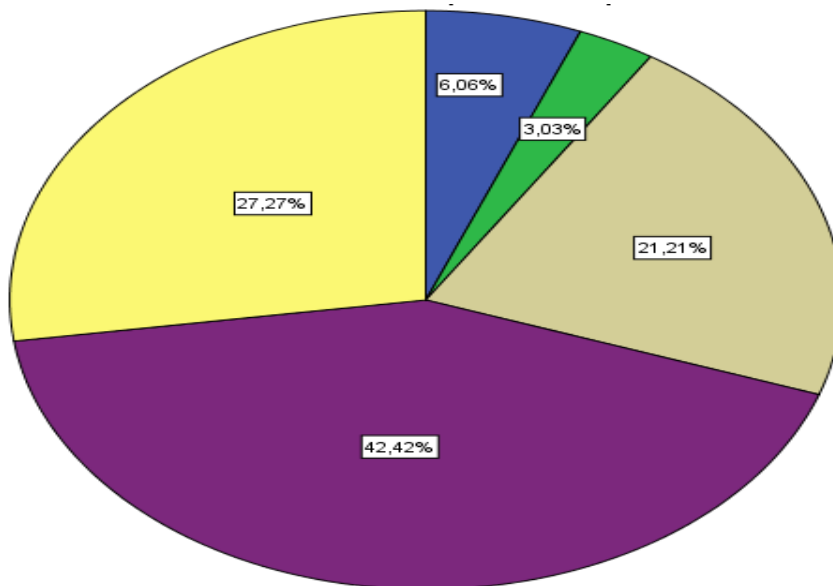
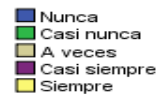


FIGURA 9. Realización de descuentos

Fuente: Tabla 3

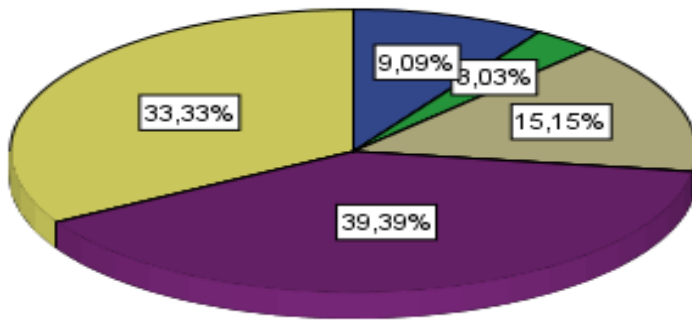
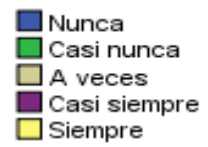


FIGURA 10. Realización de bonificaciones

Fuente: Tabla 3

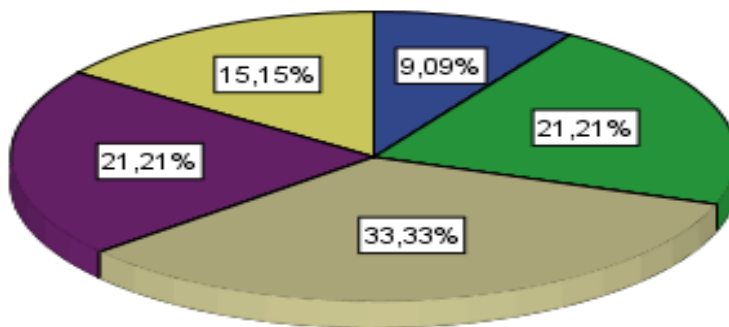
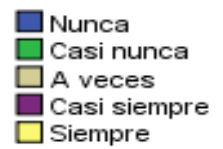


FIGURA 11. Reconocimiento de los revendedores

Fuente: Tabla 3

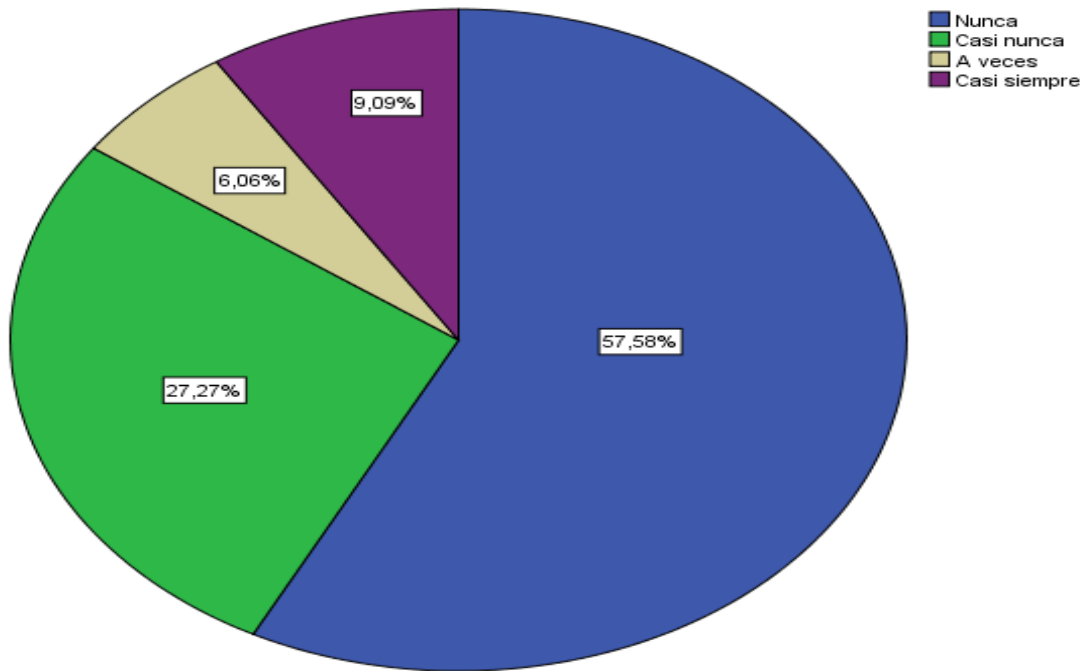


FIGURA 12. Envío de mensajes a los clientes

Fuente: Tabla 3

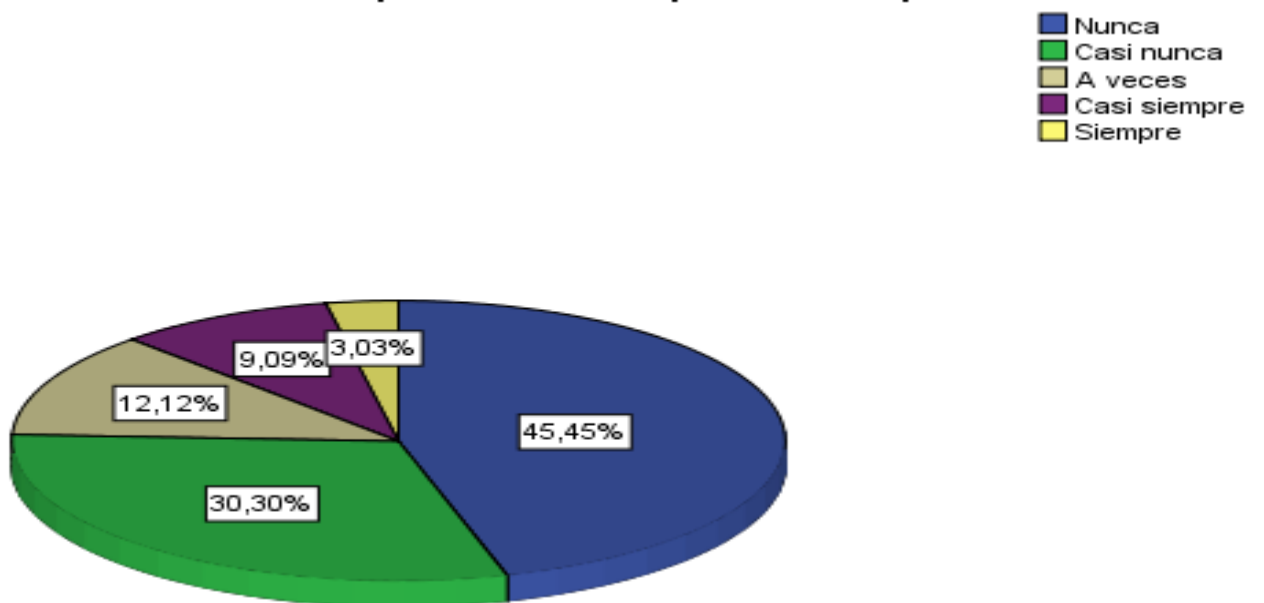


FIGURA 13. Realización de visitas al cliente

Fuente: Tabla 3

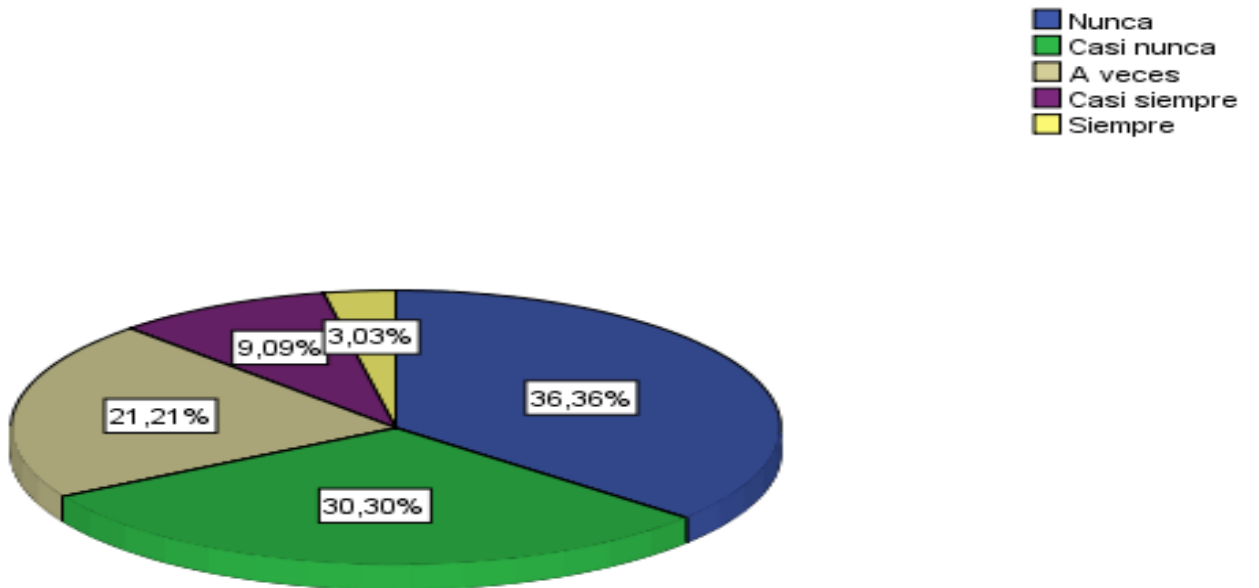


FIGURA 14. Realización del marketing

Fuente: Tabla 3

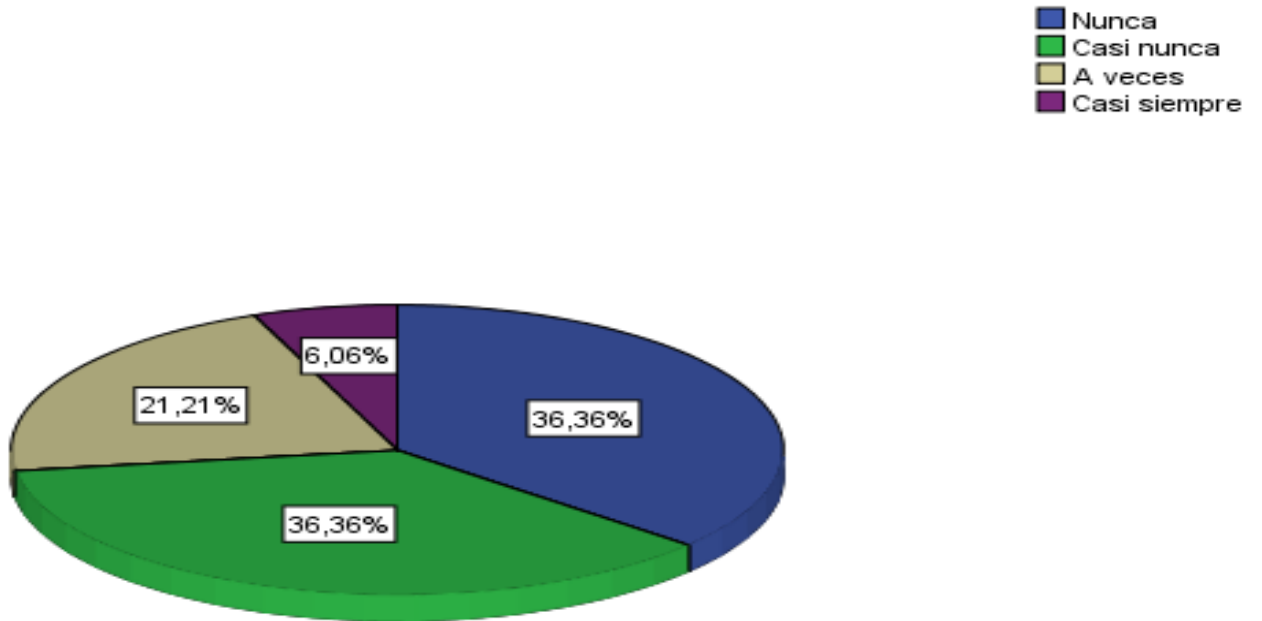


FIGURA 15. Realización del marketing telefónico

Fuente: Tabla 3

Anexo 7: Consentimiento informado, firmado por los gerentes



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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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: Ross Galy E.I.R.L

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: Ross_galy@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

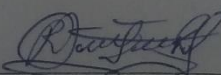
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Mata Espinoza Vicente

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Espinoza@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

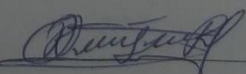
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Galindo Ross Cruz

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: cruz.98@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

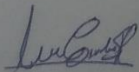
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

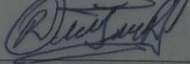
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luis Eberth Serpa Paeshuala

Fecha: 03 - 09 - 2020

Correo electrónico: Luis.serpa@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

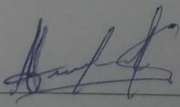
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

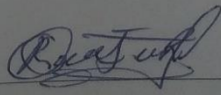
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Adrian Ricardo Solazar Eguzguiza

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Ricardo.Solazar@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraquirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

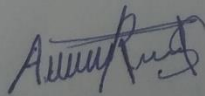
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

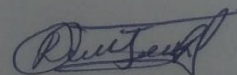
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: ASUNCION CHAVEZ PIMAE

Fecha: 03 - 09 - 2020

Correo electrónico: chavez_asuncion@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

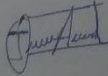
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

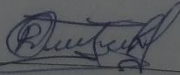
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Juana Julia Romero Alba

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Julia.alba@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

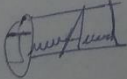
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladach.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

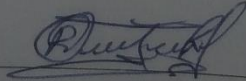
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Juana Julia Romero Alba

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Julia.alba@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

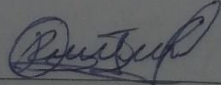
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Zarela Beatriz Paucar Cuisano

Fecha: 02.09.2020

Correo electrónico: zarela.paucar@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraquirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

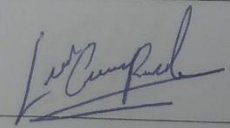
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

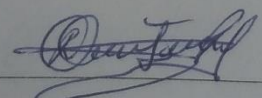
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Lesly Guiliana Cordova Rehora

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Lesly_2019@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

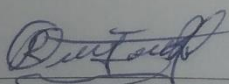
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Rosa Maria Cordova Flores

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Rosa.cordova@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

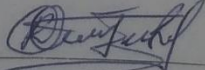
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Industrias Romero C. EIRL

Fecha: 03-09-2020

Correo electrónico: Romero.15@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraquirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

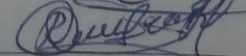
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Oswaldo Mauro Zambrano

Fecha: 03-09-2020

Correo electrónico: Mauro.80@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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: Ricardo Adrion Solazar Egozguiza

Fecha: 03-09-2020

Correo electrónico: Ricardo.Solazar@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

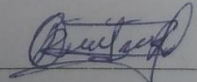
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Pardave ortiz silvia Elena

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: ortiz.elena@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

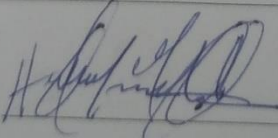
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

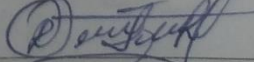
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Teofila Cirila Huostroza Jamanca

Fecha: 03-09-2020

Correo electrónico: teofila@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

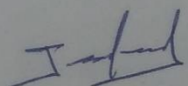
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

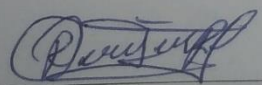
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jose Luis Cordova Robles

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: Jose.luis@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

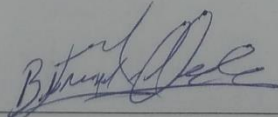
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

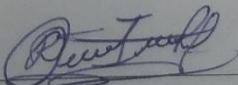
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Roman Mesia Broncano

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: Broncano@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROCOLO 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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguire Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

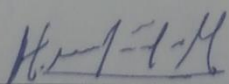
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

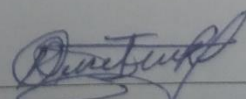
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Desiderio Genaro Mallqui Huaman

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: GenaroMallqui@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

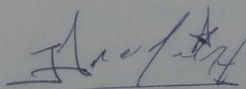
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

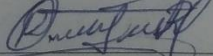
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jose Antonio Huaman Pasuelo

Fecha: 04 - 09 - 2020

Correo electrónico: Jose.pasuelo@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraquirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

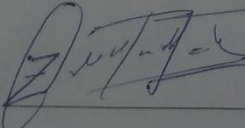
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

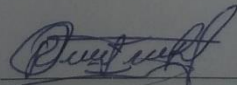
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: 2012a Socorro Lázaro De Poz

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: 2012a.de.poz@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

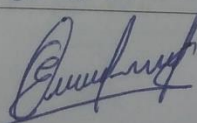
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

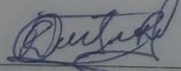
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Elmer Eduardo Figuroa Robles

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Eduardo.12@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

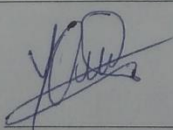
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

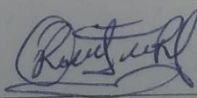
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Yhon Oropeza Romero

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Yhon.romero@gmail.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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

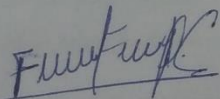
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

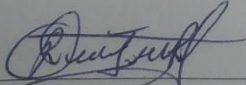
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Filomena Flores Palacios

Fecha: 03-09-2020

Correo electrónico: Flores.palacios@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

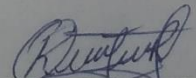
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Romulo Eduardo Salazar Egusquiza

Fecha: 02 - 09 - 2020

Correo electrónico: salazar.12@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

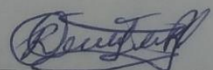
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Angel Adolfo Bustamante Carrion

Fecha: 03-09-2020

Correo electrónico: Angel. Bustamonte @ 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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@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.

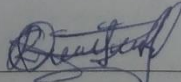
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Miguel Angel Ascurra Cruz

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Miguel_cruz@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparaguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

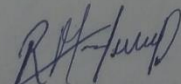
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

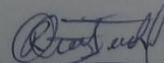
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Hajaira Dayara Robles Maguina

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: Robles-Daya@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

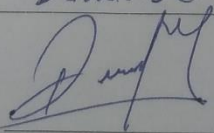
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

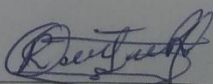
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: David Sanchez Mendoza

Fecha: 02-09-2020

Correo electrónico: David.18@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

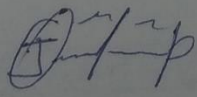
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

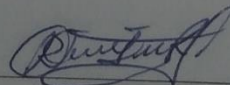
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jacinto Torres Perez

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: Jacinto.perez@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

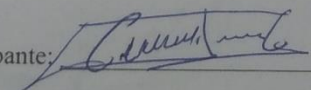
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

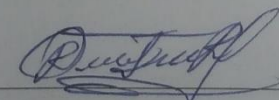
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Aurelia cristina Mejia Dc coral

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: Aurelia.85@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

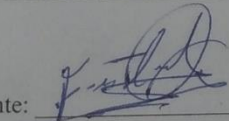
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

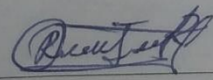
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Fortunato oscar Molina Fabiel

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: Fortunato.oscarMolina@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparaguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

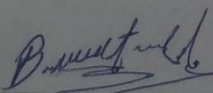
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

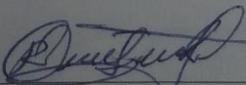
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: TEOFILO SERAPIO OSORIO BUSTAMANTE

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: TEOFILO.BUSTAMANTE@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraquirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

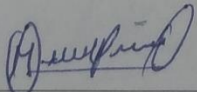
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

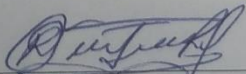
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: MARTIN JEFFERSON PALACIOS VILLAREAL

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: Martin.palacios@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraquirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

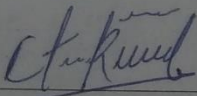
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

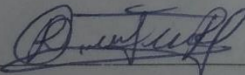
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Raul Celino Robles Tinoco

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: raul.roblesTinoco@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

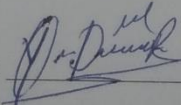
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

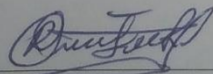
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Yanet Dina Figueroa Robles

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: Yanet_Figueroa@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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

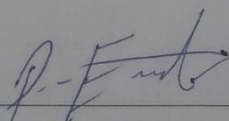
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

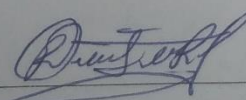
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Productos Castillo E.I.R.L

Fecha: 04 - 09 - 2020

Correo electrónico: productoscastillo@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**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 Gestión de calidad en la capacitación de estrategias de promoción en las micro pequeñas empresas, rubro panaderías: caso empresa, Salazar S.R.L. – en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Iparraguirre Ramírez Rut Abigail Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la Capacitación de Estrategias de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Panaderías en Huaraz, 2020? Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

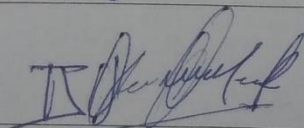
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 0303110025@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Juan Teogantes Fuigueroa Rodriguez

Fecha: 03-09-2020

Correo electrónico: Rodriguez.Juan@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 