



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL
MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO
ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL
DE COMIDAS (PIZZERÍAS) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

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

AUTOR

**BELLO OLORTEGUI, DENILSON CARLIÑO
ORCID: 0000-0003-2639-5744**

ASESORA

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Caracterización de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Bello Olortegui, Denilson Carliño

ORCID: 0000-0003-2639-5744

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

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Victor Hugo, Vilela Vargas

PRESIDENTE

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

MIEMBRO

Mgtr. Espinoza Otoy, Victor Hugo

MIEMBRO

Mgtr. Zenzain Cordero, Carmen Rosa

MIEMBRO

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a Dios, con su bendición me ha guiado para alcanzar este sueño tan anhelado, a mis padres por haberme instruido como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. A mis hermanos que siempre me están dando el apoyo, y a los que conforman mi hogar que siempre están a mi lado construyendo sueños en mi formación profesional, a todos aquellos que creyeron que podía lograrlo y me brindaban su apoyo moral.

5. Resumen y abstract

La presente investigación tiene como objetivo, determinar las características de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. La metodología empleada corresponde a la investigación tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, para ello se trabajó con una población de 20 gerentes de las pizzerías de la ciudad de Huaraz. Para recolectar los datos se usó el cuestionario, teniendo como resultados, con respecto a la edad el 50,0 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen de 41 a más años de edad, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. Referente al grado de instrucción el 55,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen superior universitario, el 35,0% tienen superior no universitario y el 10,0% tienen la secundaria como base de su aprendizaje, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. Se concluye de acuerdo a las evidencias que en su mayoría los representantes tienen de 41 a más años, teniendo conocimiento sobre las técnicas de gestión para la administración de sus negocios, además tienen educación superior universitario, esto demuestra que conocen el manejo de su negocio.

Palabras claves: gestión de calidad, marketing mix, pizzería.

Abstract

The general objective of this research is to determine the characteristics of the relevant factors of the marketing mix for quality management in micro and small companies, restaurant activities and mobile food service (pizzerias) in the city of Huaraz, 2020. The methodology used corresponds to a quantitative type research, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, for this a representative sample of 20 managers of pizzerias in the city of Huaraz 2020 was worked with a population of 20. data, the questionnaire was used, having as results, with respect to age, 50.0% of the representatives of micro and small companies are 41 or older, 40.0% are between 20 and 30 years old and 10.0% are 31-40 years old, category of restaurant and mobile food service activities (pizzerias) in the city of Huaraz, 2020. Regarding the degree of instruction, 55.0% of the Representatives of micro and small companies have a university degree, 35.0% have a non-university degree and 10.0% have a high school as the basis of their learning, item activities of restaurants and mobile food service (pizzerias) in the city of Huaraz, 2020. It is concluded according to the evidence that the majority of the representatives are 41 years of age or older, having knowledge of the management techniques for the administration of their businesses, in addition to 55.0 % have a university superior, this shows that they are prepared to handle their business properly.

Keywords 4: quality management, marketing mix, pizzerias and transversal.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	10
I. Introducción	14
II. Revisión de literatura	16
III. Hipótesis.....	39
IV. Metodología	43
4.1 diseño de la investigación	43
4.2 población y muestra	43
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	45
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.5. Plan de análisis.	47
4.6. Matriz de consistencia	49
4.7 principios éticos.....	50

V. Resultados	53
5.1 resultados	53
5.2. Análisis de los resultados.....	79
Vi. Conclusiones	92
Aspectos complementarios	93
Referencias bibliográficas	95
Anexos	101

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Edad de los representantes de las Mypes</i>	53
Tabla 2 <i>Genero de los representantes de las Mypes</i>	54
Tabla 3 <i>Grado de instrucción de los representantes de las Mypes</i>	55
Tabla 4 <i>Cargo que desempeña en la empresa</i>	56
Tabla 5 <i>Tiempo que desempeña en la Mype</i>	57
Tabla 6 <i>Tiempo de permanencia en el mercado</i>	58
Tabla 7 <i>Incremento de ventas respecto al año anterior</i>	59
Tabla 8 <i>Edad de los trabajadores</i>	60
Tabla 9 <i>¿Cuántos trabajadores tiene en la empresa?</i>	61
Tabla 10 <i>¿Logra cumplir con los objetivos propuestos?</i>	62
Tabla 11 <i>Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente</i>	63
Tabla 12 <i>¿Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades?</i> 64	
Tabla 13 <i>¿Verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programadas por día?....</i>	65
Tabla 14 <i>¿El servicio prestado al cliente es adecuado?</i>	66
Tabla 15 <i>¿Evalúa los resultados en cada proceso?</i>	67
Tabla 16 <i>¿Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar decisiones en cambio?</i>	68
Tabla 17 <i>¿Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio?</i>	69
Tabla 18 <i>¿La calidad de su producto está altamente adaptada al mercado?</i>	70

Tabla 19	<i>¿Su diseño del producto está altamente adaptado al mercado?</i>	71
Tabla 20	<i>¿Los precios son accesibles para el cliente?</i>	72
Tabla 21	<i>¿Los precios se diferencian de la competencia?</i>	73
Tabla 22	<i>¿La empresa desarrolla políticas de cobro y crédito con los clientes?</i>	74
Tabla 23	<i>¿Los despachos son entregados a tiempo a los clientes?</i>	75
Tabla 24	<i>¿La gestión y control de los canales es adaptado al cliente?</i>	76
Tabla 25	<i>¿La empresa participa en ferias, convenciones y realiza descuentos?</i>	77
Tabla 26	<i>¿La empresa usa estrategias de publicidad?</i>	78

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Edad de los representantes de las Mypes</i>	53
Figura 2 <i>Género de los representantes de las Mypes</i>	54
Figura 3 <i>Grado de instrucción de los representantes de las Mypes</i>	55
Figura 4 <i>Cargo que desempeña en la Mype</i>	56
Figura 5 <i>Tiempo que desempeña</i>	57
Figura 6 <i>Tiempo de permanencia en el mercado</i>	58
Figura 7 <i>Incremento de ventas respecto al año anterior</i>	59
Figura 8 <i>Edad de los trabajadores</i>	60
Figura 9 <i>¿Cuántos trabajadores tiene en la empresa?</i>	61
Figura 10 <i>¿Logra cumplir con los objetivos propuestos?</i>	62
Figura 11 <i>Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente</i>	63
Figura 12 <i>¿Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades?</i> 64	
Figura 13 <i>El servicio prestado a los clientes es adecuado</i>	65
Figura 14 <i>¿El servicio prestado al cliente es adecuado?</i>	66
Figura 15 <i>¿Evalúa los resultados en cada proceso?</i>	67
Figura 16 <i>¿Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar decisiones en cambio?</i>	68
Figura 17 <i>¿Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio?</i>	69
Figura 18 <i>¿La calidad de su producto está altamente adaptada al mercado?</i>	70
Figura 19 <i>¿Su diseño del producto está altamente adaptado al mercado?</i>	71
Figura 20 <i>¿Los precios son accesibles para el cliente?</i>	72

Figura 21 <i>¿Los precios se diferencian de la competencia?</i>	73
Figura 22 <i>¿La empresa desarrolla políticas de cobro y crédito con los clientes?</i>	74
Figura 23 <i>¿Los despachos son entregados a tiempo a los clientes?</i>	75
Figura 24 <i>¿La gestión y control de los canales es adaptado al cliente?</i>	76
Figura 25 <i>¿La empresa participa en ferias, convenciones y realiza descuentos?</i>	77
Figura 26 <i>¿La empresa usa estrategias de publicidad?</i>	78

I. Introducción

El propósito de la presente investigación tiene como finalidad caracterizar los factores relevantes del marketing Mix, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. En la actualidad muchas personas consumen comidas rápidas al paso, Jordán y Romero (2020) manifiestan que el 92,1% de los encuestados son consumidores constantes de comidas rápidas, mientras que el 7,9% consideran que no lo son; dentro de las principales conclusiones que a través de los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercados por medio de focus group, observación directa a los principales competidores directos de Mafer's Pizza que existen en la ciudad de México, se puede destacar que el principal inconveniente que las personas han experimentado en una pizzería se debe a los tiempos de entrega de los productos. Se considera que esto es una ventaja competitiva para Mafer's Pizza debido a que los tiempos de entrega son cortos ya que sus masas son previamente elaboradas.

Tello et al. (2020) expresan que las micro y pequeña empresa (MYPE) conformadas por el rubro pizzerías, cuentan con problemas que involucran la gestión de calidad de su negocio porque se observa que el personal con el que se labora por lo general no participan en el proceso de concepción e implementación de las mejoras en ciertos procesos administrativos que fueron observados para su posterior alineamiento a los estándares de competitividad requerido en el sector los procedimientos administrativos se hacen sin siquiera someterlos a una etapa de adaptación al contexto de la nueva organización los procesos de control no son documentados a fondo generando que difícilmente se apliquen los correctivos necesarios, algunos supuestos comentarios negativos de los clientes hacia la organización suelen generar modificaciones apresuradas del sistema, que después, genera grandes costos. En la ciudad de Huaraz las pizzerías tienen carencia de escasa publicidad con respecto al producto, los medios de

distribución, y los tiempos de entrega este podría ser un factor para los consumidores que rempazan el producto por otras, tales como pollerías, cafés, panaderías, chifas, etc. Hoy en día el marketing mix, es considerado como una herramienta esencial para el éxito de la empresa. También podemos decir que es un proceso de planear la relación con la transacción a través de las fronteras nacionales, a fin de intercambiar y satisfacer los objetivos del consumidor a cambio de un beneficio, así mismo a las empresas u organizaciones, influyendo en los precios, la promoción, distribución del producto. Por lo cual el comercio toma un papel muy importante en el desarrollo de la empresa. El objetivo general de la investigación fue: determinar las características de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurante y servicio móvil de comida (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. Teniendo como objetivos específicos: a) Determinar las características de los representantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020. b) Definir las características de los factores relevantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020. c) Describir las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020. d) Identificar las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

La metodología empleada corresponde a la investigación de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, para ello se trabajó con una población de 20 gerentes de las pizzerías de la ciudad de Huaraz.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

Jordán y Romero (2020) en su tesis *“Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil”*, presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el objetivo principal fue; desarrollar un plan de marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil, con una metodología de enfoque descriptivo-exploratorio, se desarrolló mediante una encuesta, con una población de 380 clientes, donde se obtuvo el siguiente resultado, que el 92,1% de los encuestados son consumidores constantes de comidas rápidas, mientras que el 7,9% consideran que no lo son; dentro de las principales conclusiones que a través de los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercados por medio de focus group, observación directa a los principales competidores directos de Mafer’s Pizza que existen en la ciudad, se puede destacar que el principal inconveniente que las personas han experimentado en una pizzería se debe a los tiempos de entrega de los productos. Se considera que esto es una ventaja competitiva para Mafer’s Pizza debido a que los tiempos de entrega son cortos ya que sus masas son previamente elaboradas.

Diaz (2018) en su tesis titulada *“mezcla de marketing en las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu”* presentado en la universidad, Universidad Rafael Landívar, el objetivo principal fue determinar la manera en que actualmente las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu aplican la mezcla de marketing para la comercialización de sus productos, se desarrolló mediante una encuesta, con una población de 430 clientes, donde se obtuvo el siguiente resultado, Existe un 33 % de clientes que prefieren que la pizza sea redonda sin embargo el otro 67 % de los clientes le gustaría que la pizza tuviera otro diseño tal como los

muestran los resultados ; dentro de las principales conclusiones que las pizzerías de la ciudad de Retalhuleu ofrecen al mercado variedades similares entre las que destacan pizzas de carnes, jamón y piña y salami, entre las características se mencionan pizzas redondas, generalmente grandes empacadas en caja de cartón con etiquetas que no cumplen con las características de información necesaria.

Litardo (2016) en su tesis titulada *“Estudio de las preferencias en el consumo de pizza para la implementación de estrategias de distribución y promoción en la pizzería che polaco”*, presentado en la Universidad de Guayaquil, el objetivo principal fue determinar estrategias para la promoción de la pizzería che polaco, la investigación se desarrolló de tipo cuantitativo, nivel, descriptivo, se desarrolló mediante una encuesta, con una población de 384 clientes, donde se obtuvo el siguiente resultado, de acuerdo a la muestra seleccionada de 384 individuos, los resultados de las encuestas arrojaron que, las mujeres tuvieron una participación del 54%, mientras que los hombres un 46% en éste estudio acerca de las preferencias en el consumo de pizza; dentro de las principales conclusiones, es importante destacar que existe un alto grado de consumo de pizza por parte de los habitantes encuestados con un porcentaje significativo del 92%, y que la consumen con mayor frecuencia en las noches y de preferencia los fines de semanas.

Juarez et al. (2017) en su tesis *“Diseño de plan de marketing digital” caso práctico: verona´s pizza*, presentado en la universidad de el Salvador, el objetivo principal fue diseñar un plan de marketing digital por medio de herramientas que contribuyan a aumentar la participación de mercado de la marca Verona´s pizza, posicionándola en su mercado meta a través de medios digitales, como resultado se obtuvo, Sin embargo, los participantes comentaron sobre las características de la pizza, la marca se queda por debajo de Telepizza en cuanto a sabor e ingredientes, dejando muy baja la puntuación de las marcas good pizza, viva

express con respecto a Verona´s y Telepizza, por lo tanto, se determinó que la mayor competencia de Verona´s es Telepizza y a marca debe mejorar en cuanto a elección de ingredientes y los proveedores de estos para mejorar la calidad de la misma; dentro de las principales conclusiones Al realizar el vaciado de las respuestas y comentarios de los participantes, se llegó a la conclusión que Verona´s Pizza debe mejorar la manera de cortar sus ingredientes, y verificar los proveedores que tiene en este momento, dentro de los comentarios los participantes indicaron que el sabor a queso y de la carne no se sentía fresco y tenía un mal olor. Se puede considerar el factor de temperatura de las muestras, ingredientes como el queso se necesitan probar frescos y acabados de salir del horno, y este no fue el caso del Focus Group. Sin embargo, dentro de las especialidades con mayor puntuación con respecto a calidad, olor, presentación y sabor, se obtuvo la muestra número 6 que es la especialidad Verona 1, con la cual los participantes dieron muy buenos comentarios con respecto a la marca.

Garzón et al. (2016) en su tesis titulada “Implementación de un plan de mercadeo para la pizzería”, presentado en la universidad de Colombia, el objetivo principal fue Culminar exitosamente la formulación del proyecto caso mediante la aplicación de los lineamientos de PMI, como solución al bajo posicionamiento en el mercado de la Pizzería 501, la investigación fue cuantitativo, donde se obtuvo los siguientes resultados que la pizzería 501 abarca un 7,62% de la población objetivo; al finalizar el presente proyecto, se espera abarcar como mínimo el 13,5% de la comunidad. ∞ Fidelización de clientes medido en número de clientes. De acuerdo a los resultados actuales de la Pizzería 501 se identifica que cuenta con 10 clientes fidelizados equivalente a unas ventas mensuales de \$800.000, se espera que al finalizar el proyecto el número de clientes fidelizados aumente a 41 clientes equivalente a un beneficio de \$ 2.500.000 mensual; dentro de las principales conclusiones que los roles y responsabilidades para la gestión de riesgos del proyecto se definen mediante la matriz RACI, en la cual se asignan en relación a

las diferentes actividades relacionadas con el plan un responsable, un aprobador, un consultado y un informado.

Nivel nacional

Castro y Antón (2020) en su tesis titulada “*Pizza Truck*” presentado en la universidad científica del Sur, los objetivos fueron lograr un crecimiento de las ventas de pizzas en un 22% para el año 2023 con respecto al anterior, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel experimental, con una población está entre los 18 y 39 años los cuales representan 11 466 Personas, donde se obtuvo el siguiente resultado, en el mes de enero del 2020 se comenzaron las operaciones, el cual tuvo un periodo pre operativo con una duración de 2 meses correspondientes al año anterior. La valoración del proyecto es por un periodo de 5 años. Además, se elaboraron los flujos hasta el año 5 para poder ver los resultados que se tendrá a un mediano plazo. En el año 5 se considera que las ventas aumenten en 332% con respecto al año 1; dentro de las principales conclusiones que para lograr la viabilidad del proyecto es primordial presentar la diferencia competitiva para los clientes a través de una oferta de valor del producto con atributos innovadores y creativos.

Pérez (2018) en su tesis titulada “*Plan de negocios para la implementación de una empresa temática de comida rápida tribuneros sanguchería en el distrito de lince, lima – 2018*”, presentado en la Universidad Científica del Sur, el objetivo principal fue elaborar un Plan de Negocios que demuestre que la implementación de una empresa temática de comida rápida y con corte social, que llamaremos Tribuneros Sanguchería, es viable, rentable y sostenible en el tiempo, la investigación se desarrolló de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con una población de 52,400 habitantes con niveles socioeconómicos de 13.7% A, 58% B y 22.1% C, donde se tuvo el siguiente resultado, que el 85.33% indicó que si acudiría almorzar a nuestra sanguchería con temática futbolera. Y el 15% respondieron que les era indiferente, por lo que

podríamos definirla también como una oportunidad trabajable, que con algunas estrategias de marketing y/o de captación de clientes podríamos terminar de convencerlas, dentro de las principales conclusiones; La gastronomía peruana, en sus diferentes variedades, viene creciendo de manera sostenida a lo largo de varios años y esto continuará por muchos años más; lo importante aquí es determinar claramente tu mercado objetivo que he definido muy bien-

Hernández (2018) en su tesis titulada *“Plan de negocios para la implementación de una empresa de comida rápida power Burger SAC. en el distrito de santiago de surco, lima – 2018”*, presentado en la universidad pacífico del sur, el objetivo principal fue brindar a la empresa una herramienta eficaz a fin que colaboradores contribuyan con el cumplimiento de los objetivos estratégicos, con una población de 360,400 habitantes¹ donde el segmento socioeconómico A representa el 35.9%, B el 43.2% y C el 13.6%, donde se obtuvo el siguiente resultado, el sector de restaurantes incrementó su participación a 2,36%, destacando las pollerías, las cevicherías, los centros de comidas rápidas. Estos centros tuvieron el apoyo de la extensión de franquicias, promoción de ofertas de verano y una variedad de platos regionales e internacionales; dentro de las principales conclusiones que del trabajo realizado podemos afirmar que el realizar un Plan de negocio no solo brinda la información referente a las etapas y ejecución del proyecto, sino que mediante fórmulas financieras nos permitirá saber si nuestro proyecto es viable o no en el tiempo. Actualmente el Perú es uno de los países con mejores condiciones en América Latina para emprender un negocio dentro del rubro gastronómico, ya que las condiciones internas y externas son apropiadas para que un emprendedor ejecute un plan bien elaborado buscando un factor diferenciador a la competencia actual.

Castillo y Durand (2019) en su tesis titulada *“La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de huanchaco, 2019”*, presentada en la universidad privada del norte, el objetivo principal fue determinar si la

calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019, la investigación fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental y correlacional, se desarrolló mediante una encuesta, con una población de 960 clientes, donde se obtuvo el siguiente resultado, a pesar de mantener los porcentajes menores, son muy altos en un 81% y 83% respectivamente, en la dimensiones de calidad deseada (performance) y calidad indiferente (indifferent) son muy altos en un 86% y 88%, y en la dimensión calidad esperada (must be), donde se encontró los mayor aceptación, los resultados son muy altos en un 91% respectivamente de los restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, dentro de las principales conclusiones que la relación de la calidad del servicio en la satisfacción del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019, presenta una correlación positiva alta de 0.734, el mismo que indica que la variable “Satisfacción al Cliente” está relacionado con el “Calidad del Servicio”. Es decir, a mejor Calidad del Servicio, mejor satisfacción del cliente respectivamente de los restaurantes de comida italiana del balneario del Huanchaco.

Nivel local

Rodríguez (2016) en su tesis titulada *“Buenas prácticas de manipulación de alimentos y calidad de servicios del restaurante “la rustica chicken” de la ciudad de Huaraz – 2016”* presentado en la universidad Los Ángeles de Chimbote-ULADECH, el objetivo principal fue evaluar la calidad de los servicios turísticos por medio de las buenas prácticas de la manipulación de alimentos del restaurante “La Rustika Chicken” de la ciudad de Huaraz, Región -Ancash, 2016, la investigación se desarrolló de tipo descriptivo, con nivel de investigación aplicado, diseño de la investigación no experimental-transversal, se desarrolló mediante una encuesta, la población estuvo conformada por las empresas de restauración “La Rustika Chicken” donde se obtuvieron los siguientes resultados, en la preparación de los

alimentos en el restaurant en un 77.7% se observaron que el comedor, la preparación de los alimentos, preparación previa, la descongelación de alimentos, la preparación del menú, el servicio de alimentos y el servicio de comidas como bueno y en un 22.2% la cocina y el control de tiempo y temperatura como regular; dentro de sus principales conclusiones, en el Restaurant “La Rustika Chicken” la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por medio de las buenas prácticas de la manipulación de alimentos es buena. Observándose en el comedor, preparación de los alimentos, descongelamiento de los alimentos, servicio de alimentos y en el servido de comidas.

Cruz Arteaga et al., (2019) en su tesis titulada “*Planeamiento tributario y su incidencia en las contingencias tributarias en el Restaurant Pizzería Teo`s - Distrito de Huaraz, periodo – 2018*” presentado en la universidad Cesar Vallejo, el objetivo principal fue determinar la incidencia del planeamiento tributario para evitar contingencias tributarias en el Restaurant Pizzería Teo`s, distrito de Huaraz – periodo 2018, la investigación se desarrolló con nivel cualitativo, de tipo interpretativo, diseño no experimental, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 80 % de los encuestados reveló que la empresa donde ejercen su profesión no tiene un instrumento que ayuda a planear la tributación de la empresa. No obstante, el 39% de ellas están en sus planes implementar una herramienta a corto plazo que le ayude a la planificación tributaria. De tal manera el 80% de los encuestados contestan iguales en que la planificación tributaria es una herramienta muy importante para lograr cumplir de una forma correcta los tributos sustanciales o formales y evitar pagar multas; dentro de sus principales conclusiones, se puede determinar que el planeamiento tributario incide favorablemente a la empresa, ya que es una herramienta que ayuda a evitar las contingencias tributarias cometidas por la empresa por el desconocimiento de la misma, que ocasiona el pago de multas e intereses,

como se ve reflejado en la empresa restaurant Pizzería Teos que no realizaron declaraciones mensuales de IGV y renta dentro de los plazos establecidos por SUNAT.

Celestino y Minaya (2018) en su tesis titulada *“Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018”* presentado en la universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de licenciada en administración, el objetivo principal fue analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en el hotel el Tumi I de Huaraz en el año 2018, la metodología empleada fue de tipo aplicada, de nivel correlacional transversal, diseño no experimental, tuvo como población a 350 clientes y la muestra fue de 180 la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, donde se obtuvieron los siguientes resultados se observa que las estrategias de precio influyen de manera favorable con un 0,604 sobre la calidad de servicio que tiene 0,194. Estas estrategias son muy favorables ya que existe una influencia extensa de las diferentes variables, dentro de sus principales conclusiones; Se analizó que las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz en el año 2018. Para llegar a este resultado se realizó la prueba de Regresión ETA para medir la influencia de una variable dependiente con otra independiente, cuyo resultado es de 0,737 de las estrategias de marketing con el 0.380 para la captación de clientes, es decir que existe una influencia de las estrategias de marketing para la captación de clientes. Esto nos refiere a que las estrategias de marketing que están siendo usadas por la empresa son adecuadas y lograr aumentar sus clientes, por tal razón se rechaza la H_0 se acepta la H_1 .

Gil (2018) en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018”* presentado en la universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de licenciado en administración, el objetivo principal fue analizar como el uso del Marketing digital contribuye en el

posicionamiento de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018. La metodología que se empleo fue de enfoque cualitativo investigación no aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población fueron 10 empresas que publicitan en pantallas led en la ciudad de Huaraz 1631 personas consumidoras de las empresas que publicitan en las pantallas led, la muestra fueron 167 personas consumidoras de las empresas que publicitan en las pantallas led

La técnica que se uso fue la encuesta y el instrumento donde se obtuvieron lo siguiente, la presente investigación hace referencia a marketing digital y al posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led de ciudad de Huaraz, 2018. De acuerdo a los resultados obtenidos, en la Tabla 2, se determinó que la variable independiente, marketing digital obtuvo un valor de 0,257 sobre la variable dependiente, posicionamiento con un valor de 0,227, por lo tanto, se demostró que la publicidad en las pantallas led tiene una influencia leve en el posicionamiento en las empresas que anuncian por dichos medios, aceptando la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, dentro de sus principales conclusiones; Se consiguió establecer una influencia entre las variables de marketing digital y de posicionamiento en las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad d Huaraz en el 2018, concluyendo que: según la prueba eta aplicada, da como resultado nominal por intervalo, que de la variable independiente marketing digital se obtiene un valor de 0.257 sobre el 0.227 de la variable dependiente de posicionamiento, demostrando que existe una influencia entre las dos variables. Si el nivel de marketing digital aumenta, el nivel de posicionamiento también aumentará. Esto debido a que muchas empresas apuestan por el marketing digital para lograr un posicionamiento en el mercado.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Definición de la gestión de calidad

Vivas et al. (2020) manifiestan que para lograr la gestión de calidad efectiva, se debe aplicar el control de calidad mediante la ejecución de una agrupación de técnicas usadas para estandarizar los procesos que causan problemas en las organizaciones, la finalidad del control de calidad es identificar las especificaciones establecidas de los productos, para proporcionar asistencia a la empresa para que se cumple con los objetivos planteados.

Vivas et al. (2020) manifiestan que la calidad total es un reto dirigido a la mejora continua, con la finalidad de conseguir la calidad óptima en todos los departamentos y áreas de la organización como es una definición que muestra fotográfica del más alto nivel de satisfacción a los consumidores por medio de sus productos, Obteniendo como resultado productos de la más alta calidad total se debe buscar siempre mejorar cada vez más la integridad del productor obteniendo como resultado productos de la más alta calidad que son medios para la satisfacción de los clientes.

Vivas et al. (2020) afirman que la gestión de la calidad es entendida como un conjunto de métodos funcionales aleatoriamente puntuales y coyunturales para distintas vertientes del proceso administrativo, también es definida como una herramienta útil para crear una organización orientada al cliente.

González y Manzanares (2020) mencionan que la gestión de calidad “históricamente evolucionó a lo largo del tiempo, tanto referido en su significado con relación a los tiempos modernos donde se desarrolló en forma más comprensible y profunda, mediante los conceptos de la prehistoria de la calidad y su gestión”

Díaz (2019) define la gestión de calidad como el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr la confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y/o servicios. Asimismo, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.

Es una técnica de nivel de excelencia que sirve como instrumento para que las empresas se ayuden a proyectar, elaborar y fiscalizar los movimientos que se realicen para el proceso de la misión que la empresa desea lograr a través de los altos estándares de eficacia, los cuales son calculados a través del consumo que le da el cliente al producto (Lizarzaburu et al. 2018).

Sistema de gestión de calidad.

De acuerdo con la actualización de la norma ISO 9001-2015, toda organización debe identificar los riesgos y las oportunidades para conocer qué factores afectan el desempeño y qué es lo que resulta óptimo, a fin de determinar qué acciones se deben seguir. Las empresas que poseen el estándar ISO 9001 de calidad, son empresas comprometidas por ende están enfocadas en el desarrollo sostenible y en el logro de un rendimiento general óptimo.

Vivas et al. (2020) afirman que el ciclo PDCA sea es una herramienta y su premisa es la mejora continua permitiendo así desarrollar las actividades de las organizaciones cada vez con mejor calidad; Este proceso está basado en 4 elementos que son utilizados de manera consecutiva; En primer lugar tenemos a la planificación en segundo lugar es hacer el tercer lugar es verificar y el último elemento es actuar.

Planificar

Vivas et al. (2020) afirman que “Crear un proceso que sea capaz de cumplir con metas establecidas, para realizar bajo las condiciones de operación en esta etapa se elabora el plan

maestro de la calidad total según requiere la organización” (p.30). En términos generales hablar de planificación es hablar del futuro, en cómo se realizarán las cosas, cual es el producto que obtendremos para saber si funcionará como producto o servicio.

Envira (2020) manifiesta “la planificación de la calidad corresponde a dar participación a aquellos que serán directamente afectados por el plan, y los planificadores que deberían prepararse en el uso de las herramientas y los métodos modernos para la planificación de la calidad” solo de esta forma se puede crear situaciones inciertas para lograr metas u objetivos.

Hacer

Consiste en ejecutar lo planificado, poniendo en marcha las acciones, con base al diagnóstico, proponer la solución de problemas corrigiendo las deficiencias. Mejorar los errores solo de esta forma se pueden identificar fallas en lo planeado.

Verificar

Se realiza la comparación de los resultados obtenidos con la conjetura planteada, al elaborar el diseño interpretando los resultados encontrados para materializarlos en datos o hechos por la comprobación del nivel de acierto en la búsqueda de la solución.

Sánchez (2017) expresa “También promover el adiestramiento de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones. Control de la calidad es vigilar que el proceso opere con efectividad óptima” debido a que las deficiencias ocasionados en la operación inicial, los procesos pueden aplicar con un alto nivel de gasto de desperdicio

Actuar

Los trabajadores buscan proponer una relación factor y resultado con la finalidad de predecir, la de mejorar y la optimización del funcionamiento de proceso.

2.2.2 Marketing mix

Maubert y Hernández (2017) manifiestan que el marketing, está amarrado en nuestra sociedad y se utiliza en el día a día. Engloba todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente, y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades.

El marketing mix, o mezcla de marketing, es una herramienta muy valiosa en las empresas actuales, a pesar de haber surgido en década de los años sesenta, a la fecha mantiene su vigencia, ya que implica diseñar y entregar un bien o servicio, un paquete de valor completo, definido por un producto adecuado a las necesidades del cliente, a un precio mutuamente satisfactorio, en el lugar que el cliente lo desee y con la calidad esperada que supere inclusive sus expectativas, nos referimos a una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, para así lograr realizar acciones que permitan un mayor número de ventas y de usuarios fidelizados con la marca mencionando el término que logra englobar las 4 variables tradicionales que permiten alcanzar los objetivos cuando hablamos del marketing tradicional, me refiero al marketing mix.

El marketing mix, o también es conocida como mercadotecnia, esta es una herramienta muy esencial dado que se caracteriza por tener las 4 Ps que son: precio, producto, plaza, promoción. El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta, que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente, mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos.

Maubert y Hernández (2017) manifiestan que el marketing mix, o mezcla de marketing, es una herramienta muy valiosa en las empresas actuales, a pesar de haber surgido en década de los años sesenta, a la fecha mantiene su vigencia, ya que implica diseñar y entregar un bien o servicio, un paquete de valor completo, definido por un producto adecuado a las necesidades del cliente, a un precio mutuamente satisfactorio, en el lugar que el cliente lo desee y con la calidad esperada que supere inclusive sus expectativas, nos referimos a una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, para así lograr realizar acciones que permitan un mayor número de ventas y de usuarios que frecuentan con la marca mencionando el término que logra englobar las 4 p's tradicionales que permiten alcanzar los objetivos de la mercadotecnia

El marketing mix, es sinónimo de los castellanos “mercadotecnia y “mercadeo” también se ha traducido por comercialización siendo esta traducción a nuestro entender poco afortunada, pues la comercialización sería solo parte del concepto global de marketing, precisamente aquella que estudia el traslado de los bienes desde el productor al consumidor (Maubert y Hernández, 2017, p.55).

Precio

El precio de un producto es aquello que pagas por adquirir un bien o servicio, puede ser en soles, dólares, euros, de acuerdo con el país donde nos encontramos, el precio también lo pueden adquirir los, honorarios, alquileres, intereses, matrículas, tasas etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo, a la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado.

Salas (2017) nos dice “es un instrumento fundamental en el manejo de las políticas de Marketing, tiene la misma importancia que el demás producto, distribución, promoción, pero tiene más repercusión a corto plazo”.

“El objetivo es satisfacer a los clientes y tener los surtidos que este demanda, a los precios adecuados, darles una buena atención y servicio, invitarlos a su almacén, tener una buena exhibición, darles créditos y relacionarse personalmente con ellos, en una palabra, hacer marketing, de lo contrario le comprarán al vecino” (Schnarch 2019, pg. 70).

Promoción

Quintana (2018) manifiesta que realizar una estrategia de promoción no es sencillo, la empresa debe tener muy claro cuál es el mensaje que quiere proyectar, asegurarse de que el objetivo concreto al que se dirige lo entenderá e interpretará tal y como ella pretende y, en definitiva, que ayude a incentivar la compra de sus productos. Es una herramienta del marketing el propósito es permitirles a potenciales clientelas enterarse de la existencia de un bien o servicio que la empresa les ofrece, la finalidad es informar, persuadir y recordarle al público la existencia de un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y venta personal. Vivas Jabaloyes et al. (2020) explican que “la promoción es la secuencia de actividades que comunican las cualidades del producto y persuaden a los clientes meta.”

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción cómo la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos

Publicidad

Esta se puede realizar mediante televisión, radio, etc., ya que hoy en día todas las personas estamos totalmente comunicadas ya sea por la web o el celular, realizar un plan estratégico de promoción ayuda a que un producto o servicio sea más conocido así se pueda vender y genere un ingreso de valor nominal para el productor.

Producto

Jordán (2020). Define que “Es tangible o Intangible físico o servicio que se vende, los cuales son percibidos por sus compradores la calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características es todo aquello que se ofrece para satisfacer un deseo o una necesidad del público”

Según Díaz (2019) manifiesta que podemos decir que el producto es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en el que ciertas variables tales como los atributos físicos, servicios adicionales, diseño e imagen son decisivos a la hora de diferenciarse de la competencia.

En su libro de nombre Marketing manifiestan: “el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de estreno es el ofrecimiento y la estrategia del producto”.

Ramírez (2016) infiere que el producto tangible (físico, empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa marca, imagen de la empresa, valor). Los productos pueden ser intangibles, ideas servicios, también ofrecer valor para los clientes. En otras palabras, el producto es tanto a los objetos físicos como a los servicios, lugares, personas, organizaciones e ideas además dicen que los productos pueden constituirse en grupos: a) producto básico: hace referencia al beneficio básico que brinda un producto. B) producto tangible o producto real: tienen los siguientes atributos, la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico. C) producto extendido o producto aumentado:

incorpora además servicios adicionales. E) producto intangible: todo aquello que no debe ser entregado físicamente, pero que si brindan un servicio.

Un punto importante para las empresas ya que nos ayuda a saber dónde ubicarnos o en que sectores producir de manera correcta o como hacerles llegar a los clientes el producto o servicio, para esto existen algunas estrategias que nos ayudan a desarrollar mejor esta producción o distribución los cuales son elementos a considerar para la elaboración de las estrategias de distribución; atributos del producto, ubicación del mercado meta, recursos de la empresa. competencia funciones de los intermediarios adecuación de la oferta a la demanda. creación de surtidos, movimiento físico del producto a su último destino, realización de actividades de marketing. Entre otros los cuales ayudan a que el cliente elija o no una conexión fuerte o no con nuestra empresa o producto, para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Diferenciación del producto

¿Cuáles son las características que hacen único a nuestro producto? La diferenciación va a constituir una ventaja competitiva. La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio posventa, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo, así, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto, cabe destacar que la diferenciación también tiene un elemento subjetivo. Esto, ya que los consumidores pueden percibir que una cierta marca es distinta a otra basándose no en la comparación de características objetivas, sino en la idea que se hayan hecho de la empresa y su imagen.

Plaza

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del marketing mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a las necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar. Cuando se cuenta con un lugar estratégico de distribución las ganancias pueden subir, pero tiene que ser de acuerdo con el precio que tienen los productos que se distribuirán.

La plaza o distribución, se refiere a los medios de distribución o canales de logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen, para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio y estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados (Merino, 2018).

Juárez (2018) menciona que la plaza o distribución son las actividades de la empresa orientadas a que el producto esté disponible para los clientes finales.

Vivas Jabaloyes et al. (2020) definen “que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto al consumo de sus bienes en oferta”

Importancia de las Mypes

En la actualidad las Micro y pequeñas empresas viene generando mucha expectativa y es el Estado con la entrega de la Ley 3006 que da el respaldo para su creación y permanencia en los mercados como una estrategia para contribuir a la generación de empleo y con ello al

mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad local, regional y nacional (Gamarra, 2018).

Muchas de las Micro y pequeñas empresas en el Perú, culminan sin éxito porque fueron pensados para sobrevivir, ya que solo el 70% de estas muere y solo un 30% perdura en el tiempo, uno de los principales problemas son los altos costos de producción, ya que no se ha elaborado una correcta gestión en las compras. Por otra parte, las microempresas deberían agruparse en gremios para contratar servicios de asistencia técnica y costear los gastos.

Salgado (2020) manifiesta que el sector conformado por las mypes tiene una influencia importante en la coyuntura económica e industrial de la nación, en virtud de su aporte a la producción nacional con poco menos del 50% y por su enorme capacidad al generar puestos trabajo, cerca de 88% del empleo privado. Sin embargo, por el grado de informalidad característico de este sector, el empleo concebido por las mypes es de una calidad tan pobre, vinculada a unas remuneraciones minúsculas, trayendo como efecto la existencia de elevados índices de subempleo y una productividad menor comparada a otros sectores.

Las mypes en el Perú tiene muchas oportunidades para ser exitosos, sin embargo, no es posible aprovecharlas, simplemente por las dificultades para acceder al financiamiento, un negocio sin recursos de financiamiento se moverá con problema bajo su propia deuda. El financiamiento es el combustible sobre el cual marcha el negocio. Sin embargo, hay que destacar que, a un microempresario en sus inicios, cuando casi no se ven las ganancias, tiene la responsabilidad del sustento de una familia, por lo tanto, es muy difícil comenzar a apagar los créditos a la entidad financieras, porque sus tasas son elevadas (Núñez et al. 2016).

Tello et al. (2020) manifiestan que es “un conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades productivas que no cumplen con las regulaciones previstas por el Estado para el ejercicio de sus actividades”(pg.10).

Las empresas peruanas, actualmente, se encuentran en un porcentaje alto en la informalidad, dado que muchas veces, a pesar de que se hacen esfuerzos para que se formalicen, los empresarios encuentran excusas para no formalizarse. Es por eso que el estado en conjunto con otras empresas que sí son formales, vienen incentivando a este sector para que puedan formalizarse y puedan gozar de los diferentes beneficios. Muchas empresas pequeñas desconocen los beneficios que tendrían si fueran formales. Por esa razón que las leyes están siendo mejoradas para que los empresarios formalicen sus empresas, y de esta manera, contribuyan al crecimiento del país. Al ser formales las empresas tienen la obligación de cumplir con sus tributos, el cual ayudará al desarrollo del país, a partir de la construcción de obras públicas de diferente tipo, con el fin que la población tenga una mejor calidad de vida. Además, el estado viene otorgando diferentes beneficios para su formalización, a través de políticas adecuadas que impulsen el emprendimiento y mejora de sus empresas, con el fin que puedan crecer tanto a nivel nacional como internacional. De esta manera pueden exportar sus productos o servicios a cualquier parte del mundo, y obtener beneficios para su sector y para sus trabajadores. Sus empleados recibirían mejores salarios y crecimiento a nivel profesional, debido a las capacitaciones particulares o estatales. Todo ello representa una mejor calidad de vida para sus trabajadores, quienes, al tener un mejor incentivo y formación, ayudarán al crecimiento de la empresa.

Procesos administrativos

Según Arévalo et al. (2020) los procesos administrativos son herramientas, conocimientos y técnicas que se desarrollan dentro del ámbito administrativo, en nuestra carrera como administradores es de gran importancia conocer cada una de estas herramientas, los son:

Planeación: el direccionamiento de la organización a cumplir un objetivo con políticas internar y externas.

Organización: las descripciones de las responsabilidad y funciones que tiene cada miembro de la organización.

Dirección: es el lineamiento de los miembros para alcanzar los objetivos con la utilización de cada fase de los procesos administrativos.

Control: la evaluación y retroalimentaciones de todo el proceso administrativo para lograr los objetivos planeados, y mejorar el desempeño de cada colaborador por una misma meta.

Sector servicio- rubro pizzerías

a). *Sector servicio*

El sector servicios, también conocido como sector terciario, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas, en general, podemos definirlo como el sector que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades, este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales, educación, sanidad, turismo y un largo etc (Tello et al. 2020).

b). *Rubro Pizzerías*

actualmente las pizzerías en Huaraz te ofrecen todo tipo de pizzas empezando de pizzas veganas, vegetarianas, con carnes, al igual que pastas, otras comidas que son netamente comida

extranjera, también bebidas, todo tipo de cafés, postres, a como dé lugar se trata de ser una de las mejores del mercado, fidelizar a los clientes es el reto principal para todas ellas ya que esta comida es exquisita para los amantes de los quesos.

Las pizzerías en Huaraz no tienen mucha publicidad como otros restaurantes que se dedican a otros rubros, tras haber realizado diversos seguimientos en las redes sociales, TripAdvisor, Google places, Facebook, Instagram, tenemos 6 mejores pizzerías, cada una de ellas tiene un mercado que apuntar, local, turismo. “Durante el 2018, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, se estima que se realizaron más de 1,9 millones de viajes por turismo interno con destino a la región Áncash, lo que representa el 4,3% del total de viajes a nivel nacional. Según las estadísticas de arribos de visitantes nacionales a establecimientos de hospedajes en la región Áncash, el año 2018 se registró un crecimiento del 0,4% comparado al año anterior. Las provincias más visitadas fueron Huaraz (35,3%), Santa (27,3%) y Casma (5,1%), entre otras.

2.3 Marco conceptual

Ortiz et al. (2021) afirman que el “marketing permite identificar un producto, así como sus características aplicadas a satisfacer necesidades de forma rentable”, otra concepción es la Giraldo et al. (2021) cuando afirman que el concepto de “marketing condice con una filosofía para lograr las metas y objetivos de la organización motivando las necesidades y deseos de los consumidores meta”. El éxito financiero depende del talento comercial y del marketing de las empresas.

Los gerentes de marketing no solo deben tomar decisiones generales, como las características que deben presentar un determinado producto, el precio que se debe fijar para el consumidor, o donde se deben comercializar los productos y cuánto dinero debe invertir en publicidad y ventas, sino decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en este (Donato. Gil, 2018).

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeña empresa son aquellas unidades económicas cuya representación y constitución se realiza por personas naturales o jurídicas, en el Perú, están contempladas y reconocidas en la legislación vigente, que tienen como objetivo realizar diferentes actividades dentro del marco de la legalidad, es decir a la extracción, transformación, comercialización, de bienes o servicios. Las micro y pequeñas empresas, deben cumplir con las características propias que los trata la ley respectiva. Comercio el comercio es la actividad económica que tuvo su origen en la antigüedad que se materializa en el intercambio o transacción de bienes y servicios entre individuos, personas jurídicas y naciones o países. Los fenicios fueron quienes se destacaron en el comercio de mercancías de muy preciado valor, como oro, plata, diamante, esmeralda, piedras preciosas entre otros.

La gestión de calidad

Es conjunto de acciones: que se realizan en una organización para administrarla y solucionar situaciones difíciles, y entendemos que calidad es una propiedad que implica superioridad con respecto a sus pares, es decir, se trata de algo excelente. La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.

Vivas Jabaloyes et al., (2020) explican que “La calidad se trata mediante la aplicación del marketing mix, a través de una relación comparativa, en lo que respecta a gestión de calidad: procesos, liderazgo, atención al usuario, políticas de calidad”, con la empresa que se encuentra a la cabeza en el mercado, en caso de las pizzerías, hay que analizar en cómo se podría usar el marketing mix, es decir, se tiene que determinar la mejor manera de combinar un servicio de calidad, a un costo mutuamente satisfactorio y encantador para el cliente, realizar buenas promociones, relaciones públicas y publicidad, y establecer una buena ubicación o acceso para la satisfacción de cliente, para que el cliente perciba que el servicio de pizzerías es de calidad en el distrito de Huaraz.

Chávez (2018) refiere que “es la actitud del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida se percibirá de forma deferente según el cliente”

III. Hipótesis

En la presente investigación no se formuló la hipótesis ya que solamente se presentó las cualidades de la variable en estudio, no se demostró el efecto que posee una variable en razón a otra (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.4 Marketing mix

Precio

El precio de un producto es aquello que pagas por adquirir un bien o servicio, puede ser en soles, dólares, euros, de acuerdo con el país donde nos encontramos, también al precio se le puede llamar de muchas formas diferentes, honorario, alquiler, intereses, matrícula, tasa etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo, a la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado.

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, “el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”.

Según Staunton Etzel y Walker “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

Para Lamb, Hair y McDaniel, “el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”

Según Dwyer y Tanner, “un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”

Producto

“Es tangible o Intangible físico o servicio que se vende, los cuales son percibidos por sus compradores la calidad, marca, Envase, servicio, garantía, diseño, características es todo aquello que se ofrece para satisfacer un deseo o una necesidad del público” (Gil 2019).

De acuerdo con la definición Arévalo et al., (2020), un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.”

El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus

elementos más característicos. Henry Ford fue el primero en lanzar coches en serie al mercado, y fue el primero en dar a elegir alguna característica del producto ya que sus clientes podían elegir el coche del color que quisieran, “siempre que fuera negro”

Poco a poco los productos han ido acercándose más al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas, necesariamente, de las intangibles.

Cuando alguien se compra un coche, se está comprando algo más que planchas de metal, un volante y el caucho de las ruedas; se está comprando todos los elementos intangibles que dan personalidad al coche: un diseño, un logo, una simple idea.

El marketing debe encargarse de crear un cóctel con todos esos elementos, tangibles e intangibles, y dar forma al producto para comunicárselo al mercado de la mejor forma posible.

Características del producto

Un producto está formado por diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto (de acuerdo con el planteamiento del profesor Rafael Muñiz)

Plaza

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor En cualquier cadena productiva existen dos ámbitos centrales, dos partes: la producción y la comercialización. La producción puede limitarse a un producto primario: frutas, verduras,

cereales, pollos, cerdos, leche, etc. O puede incluir algún proceso industrial que transforme esa producción primaria en un producto algo más elaborado: triturado de tomates, dulces, encurtidos, embutidos, conservas, panificados, etc. Según Zelada Briceño, se puede verificar en cualquier lugar del mundo la desproporción entre los ingresos que se obtienen a lo largo de la cadena a medida que la cadena se acerca a los consumidores y al mercado aumentan proporcionalmente los ingresos o el valor bruto económico de las ventas.

Promoción

Realizar una estrategia de promoción no es sencillo, la empresa debe tener muy claro cuál es el mensaje que quiere proyectar, asegurarse de que el objetivo concreto al que se dirige lo entenderá e interpretará tal y como ella pretende y, en definitiva, que ayude a incentivar la compra de sus productos.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental, porque permitió observar la investigación, sin intervenir, ni manipular las variables. Evidenciar los fenómenos y el entorno tal como se desarrollan en su contexto nativo, para examinarlos seguidamente. Así mismo, fue transversal por que permitió recaudar información en un solo periodo de evaluación. Se menciona que la información recolectada se realiza en un periodo, en un tiempo único. Con el fin de representar las variables y analizando el suceso e interrelación en un instante dado (Monroy y Sánchez, 2018).

4.1.1 El tipo y el nivel de la investigación.

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, porque consolidó las creencias de manera lógica y estableció con exactitud patrones de comportamientos de una población o fenómeno, los resultados fueron medibles (Hernández, 2018).

La investigación fue de nivel descriptivo, porque se describió las características fundamentales del marketing mix y la gestión de calidad, los cuales son la variable y la línea de investigación en estudio. Refieren Monroy y Sánchez (2018) que las investigaciones descriptivas muestran, narran situaciones, de un determinado estudio.

4.2 Población y muestra

4.2.1 La población

La población está constituida por el universo al cual se va a estudiar dentro de ello pueden estar empresas, personas, animales etc. La muestra es la proporción que se toma para poder realizar la investigación.

Estuvo constituida por el total de los representantes de las micro y pequeñas empresas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz 2020. Se gestionó la información en la Municipalidad Provincial de Huaraz, en el área respectiva, la respuesta de la municipalidad fue después de 2 semanas ya que no había movilización y no atendían tiempo completo.

Por motivos de la pandemia COVID-19 no se ha podido obtener información para determinar la población por ello al reiniciarse las actividades de las instituciones que permitirán determinar nuestro universo a investigar, asimismo lo cual permitirá determinar la muestra.

4.2.2 Muestra

La muestra fue censal con 20 representantes de las micro y pequeñas empresas rubro pizzerías de la ciudad de Huaraz 2020. El cual fue brindado por la municipalidad provincial. Según Gómez (2020) El diseño de la muestra garantiza estimadores con precisión y confianza aceptables para la gran mayoría de variables a un nivel de desagregación de municipio o mayor; sin embargo, siempre que se obtenga un estimador se debe considerar la precisión y confianza, antes de tomar una decisión basada en este estimado

Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico ya que no se usó ninguna fórmula para determinar la población se usó la estrategia de inclusión y exclusión.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Marketing Mix	Según (Juárez, 2018) El Marketing Mix, o mezcla de marketing, es una herramienta muy valiosa en las empresas actuales, a pesar de haber surgido en década de los años sesenta, a la fecha mantiene su vigencia, ya que implica diseñar y entregar un bien o servicio, un paquete de valor completo, definido por un producto adecuado a las necesidades del cliente, a un precio mutuamente satisfactorio, en el lugar que el cliente lo desee y con la calidad esperada que supere inclusive sus expectativas.	Producto	EL producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de estreno es el ofrecimiento y la estrategia del producto.	Calidad total Diferenciación de productos	Nominal
		Precio	Es un instrumento fundamental en el manejo de las políticas de Marketing, tiene la misma importancia que el demás producto, distribución, promoción, pero tiene más repercusión a corto plazo ya que cuando hay una variación en el precio de un producto o servicio”	Descuentos Fijación de precios a una línea de productos	
		Plaza	Se refiere a los medios de distribución o canales Logística, inventario, Ubicación, Transporte, cobertura, por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen	Delivery, a nivel céntrico Canal minorista, mayorista	
		Promoción	La promoción cómo la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos	Publicidad Ventas online, y plataformas	
Variable		Definición Operacional			
		Dimensiones		Indicadores	

Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Escala de medición
Gestión de calidad	Vivas Jabaloyes et al. (2020) definen que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y/o servicios. asimismo, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.	Planificación de la calidad	Desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de las clientelas	Identificación de los clientes y necesidades	Ordinal
		Control de calidad	Evaluar que el proceso sea optimo, efectivo y real compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación del control	Evaluación de indicadores de gestión	
		Mejora de calidad	Proceso para realizar la competitividad en el sector que se desarrolla compite es la forma de rendimiento y desempeño	Reconocimiento de los logros	
		Calidad de servicio	Se trata de la rapidez, el costo, la competencia, la facilidad de reparación cuando el producto se daña, y la amabilidad del personal del servicio técnico	Analizar el tiempo del proyecto en proceso	
		Estética	Es de naturaleza individual y refleja un juicio personal	El diseño de la moda	
		Calidad percibida	Es la impresión que se forma el cliente de un producto o servicio como resultado de la publicidad, promoción de la marca,	Satisfacción del cliente	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, ya que a través de ella se obtuvieron los datos que permitieron realizar las tablas estadísticas para que se pueda analizar e interpretar (Hernández, 2018).

4.4.2 instrumento

Se utilizó el cuestionario para la recolección de datos, el cual tuvo 26 preguntas la escala de medición que se utilizó fue (siempre, a veces, Nunca) el cuestionario fue validado por la docente tutora en aquel entonces, muchos representantes no querían responder cuando se realizó la encuesta piloto, por lo cual se tuvo que tomar varias estrategias para obtener el llenado de los cuestionarios, aquel que nos permitió tener los datos necesarios de la variable en estudio a través de un conjunto de preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación. Monroy y Sánchez (2018) refieren que los cuestionarios sirven para estandarizar el proceso de recopilación de datos.

4.5. Plan de análisis.

Este plan de análisis brindó un adecuado procesamiento para los datos recolectados necesarios para la investigación, Se realizó el siguiente procedimiento se aplicó el cuestionario a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las pizzerías, Huaraz, 2020 previa aceptación del consentimiento informado así mismo se le explicó de que trataba la investigación, y les preguntaba cómo les iba con el negocio, se sacaban temas de conversación para que el llenado no sea muy silencioso; luego se procesó dicha información para su posterior análisis e

interpretación de los resultados, para este proceso se usó de bases de datos como el Excel y el SPSS versión 22

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020?	<p>Objetivo general: determinar las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurante y servicio móvil de comida (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar las características de los representantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020.</p> <p>b) Definir las características de los factores relevantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020.</p> <p>c) Describir las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020.</p> <p>d) Identificar las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p>	Marketing mix	<p>Tipo de Investigación Cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación No experimental – Transversal</p>	<p>-Técnica Aplicación cuestionarios.</p> <p>-Instrumentos Encuesta</p>

4.7 Principios éticos

La presente investigación se rige por los principios éticos que garantizan la protección y el respeto a los derechos fundamentales de las personas, así como la confidencialidad y la privacidad; cumpliendo las reglas de no causar daño y maximizar los beneficios (ULADECH, 2016).

1. Principio de protección a las personas, El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad. Para esta investigación se elaboró el protocolo de consentimiento informado (Ver anexo D), el mismo que se entregó a todos los integrantes de la muestra de esta investigación, a través de la firma del protocolo de consentimiento informado se obtuvo la aceptación para formar parte de la investigación, en los casos que no sea posible obtener la firma física, se usaron medios digitales como correos electrónicos y mensajes vía WhatsApp, para lograr la aceptación, por encontrarnos con restricciones por la pandemia a causa del COVID -19. A través del consentimiento informado se les dio a conocer claramente el propósito de la investigación que consiste en recabar información acerca de la variable marketing mix para la gestión de la calidad en las mypes, pizzerías en la ciudad de Huaraz. Así mismo se les dará a conocer que se respetará la confidencialidad de los datos a recolectar, no se vulneró la privacidad de ellos. Los productos provenientes de esta investigación fueron respetados en todo momento y se usaron solo para los fines de la investigación. Antes de iniciar el trabajo de campo,

se solicitó a través de una carta dirigida a los gerentes de las empresas del rubro en estudio la autorización para realizar la investigación.

2. Principio de Beneficencia y no maleficencia, Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. Esta investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento se buscó es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

3. Principio de justicia, en el desarrollo del trabajo de campo Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. Se invocó a todos los participantes de la muestra revisar bien el cuestionario, y contestar todas las preguntas sin omitir ninguna de ellas, para evitar la anulación del cuestionario o el marcado intencional de dichas preguntas; que podrían llevar a sesgos en la investigación. Como investigador no presento limitaciones respecto a habilidades, capacidades y conocimientos para llevar a cabo esta investigación. El conocimiento de la variable, la línea de investigación y otros aspectos que requiere el proceso de investigación se reforzará permanentemente con la revisión de literatura y las orientaciones del docente de la asignatura.

4. Principio de integridad científica El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. En todo el proceso de la investigación se actuó con honestidad, no se manipuló la información de campo, tampoco se firmaron documentos tales como la carta de autorización, los protocolos de consentimiento informado y menos se llenaron cuestionarios por otras personas con la finalidad de cumplir con las exigencias que amerita la realización de la investigación. De presentarse conflictos de interés durante el desarrollo de la investigación serán declarados oportunamente, para buscar su solución y no afecte ni el desarrollo del proceso ni la comunicación de los resultados.

5. Principio de libre participación y derecho a estar informado, el protocolo de consentimiento informado es el documento en el cual los participantes de la muestra dieron expresamente su consentimiento de formar parte de esta investigación, por ello antes de aplicar el cuestionario se obtuvo la aceptación de dicho documento. Se mantuvo comunicación abierta con todos los participantes con la finalidad de absolver cualquier duda que pudieran tener en el desarrollo de la investigación.

6. Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, en esta investigación no se declararon los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a los animales, plantas, medio ambiente o la biodiversidad, porque no se tuvo injerencia directa sobre ellos ya que la muestra de esta investigación son los representantes de las pizzerías Huaraz.

V. Resultados

5.1 Resultados

Referente al objetivo específico 1, características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, rubro pizzerías, en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 1

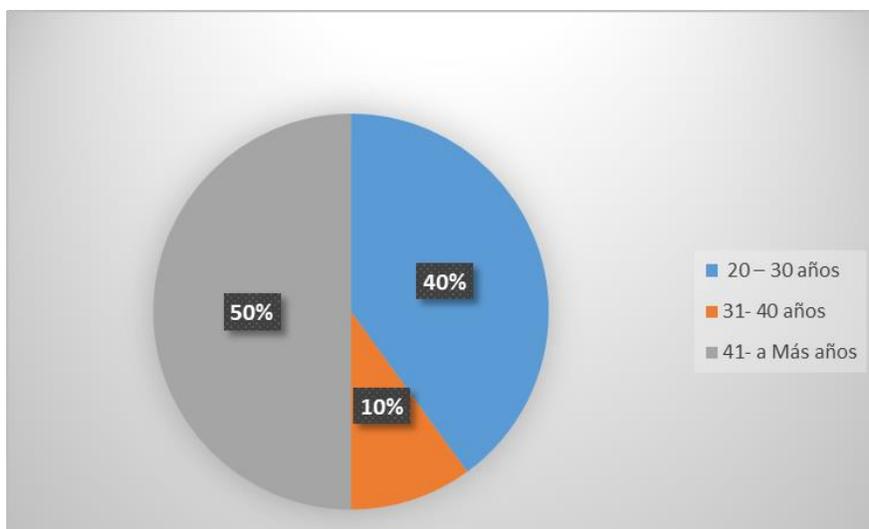
Edad de los representantes de las Mypes

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
20 a 30 años	8	40,0
31 a 40 años	2	10,0
41 a más años	10	50,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 1

Edad de los representantes de las Mypes



Interpretación: En la tabla 1 y figura 1, con respecto a la edad el 50,0 % de los representantes de las Mypes, tienen de 41 a más años de edad, el 40,0% tiene de 20 -30 años y el 10,0% tienen de 31- 40 años de edad, rubro pizzerías en la ciudad de Huaraz, 2020.

Referente a las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 2

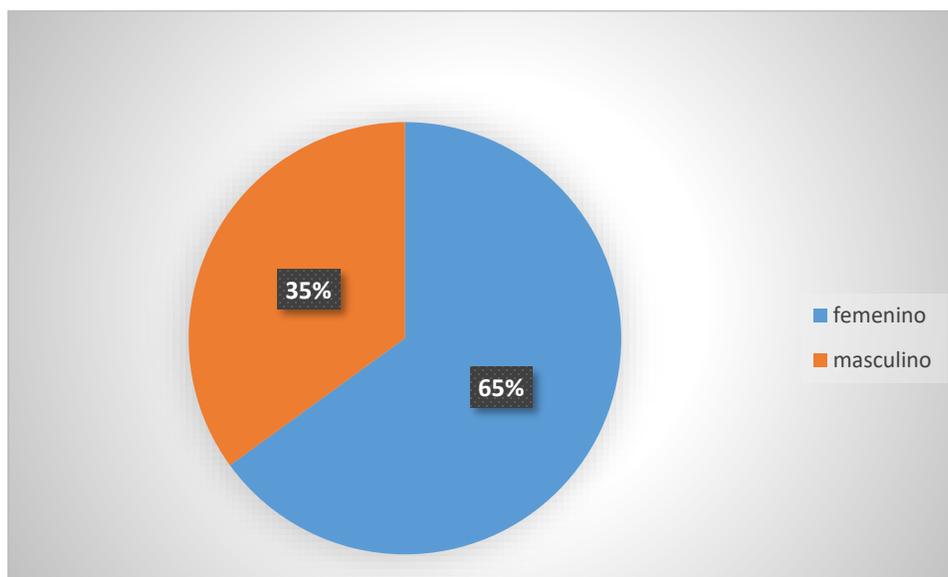
Genero de los representantes de las Mypes

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	13	65,0
Femenino	7	35,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 2

Género de los representantes de las Mypes



Interpretación: en la tabla 2 y figura 2, con relación al género, el 65,0% de los representantes de las Mypes, son masculinos y el 35,0% son de género femenino, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Referente a las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 3

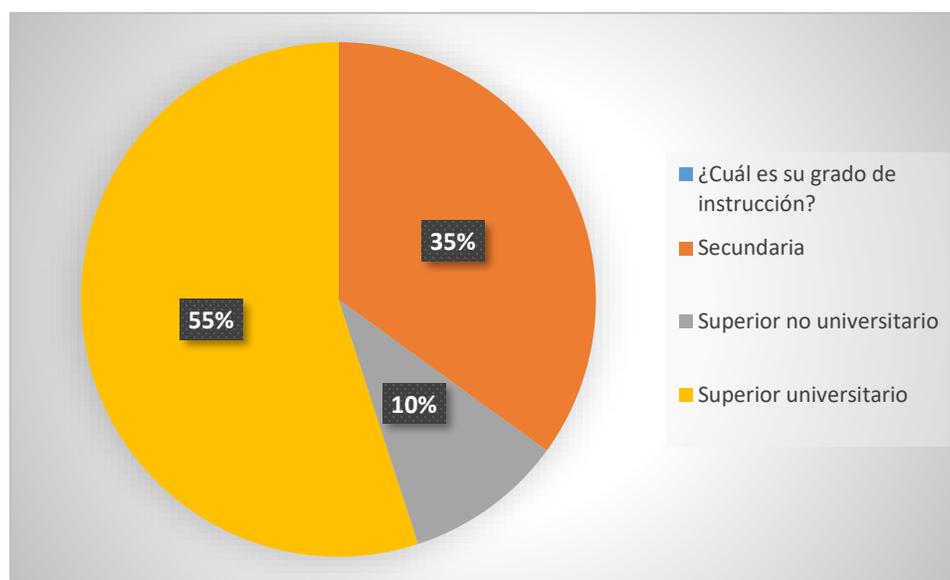
Grado de instrucción de los representantes de las Mypes

Grado de instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Secundaria	7	35,0
Superior no universitario	3	10,0
Superior Universitaria	10	55,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 3

Grado de instrucción de los representantes de las Mypes



Interpretación: En la tabla 3 y figura 3, con relación al grado de instrucción el 55,0% de las Mypes, tienen superior universitario, el 35,0% tienen superior no universitario y el 10,0% tienen la secundaria como base de su aprendizaje, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 4

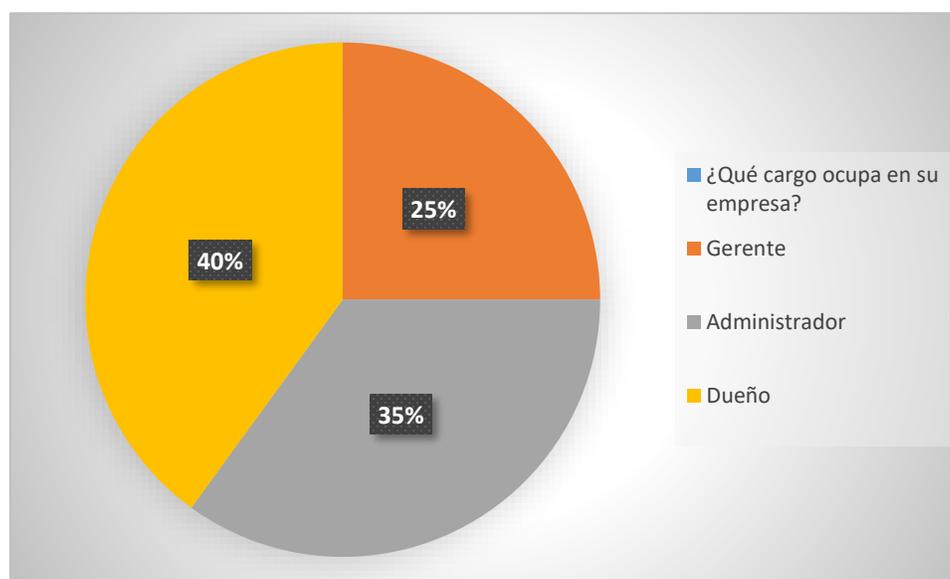
Cargo que desempeña en la empresa en la Mypes

Cargo que desempeña	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Gerente	5	25,0
Administrador	7	35,0
Dueño	8	40,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 4

Cargo que desempeña en la Mype



Interpretación: tabla 4 y figura 4, En cuanto al cargo que ocupan en la empresa el 40,0% de las Mypes, manifiestan que son los dueños de sus establecimientos, el 35,0% son los administradores de los negocios y el 25,0% son gerentes, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 5

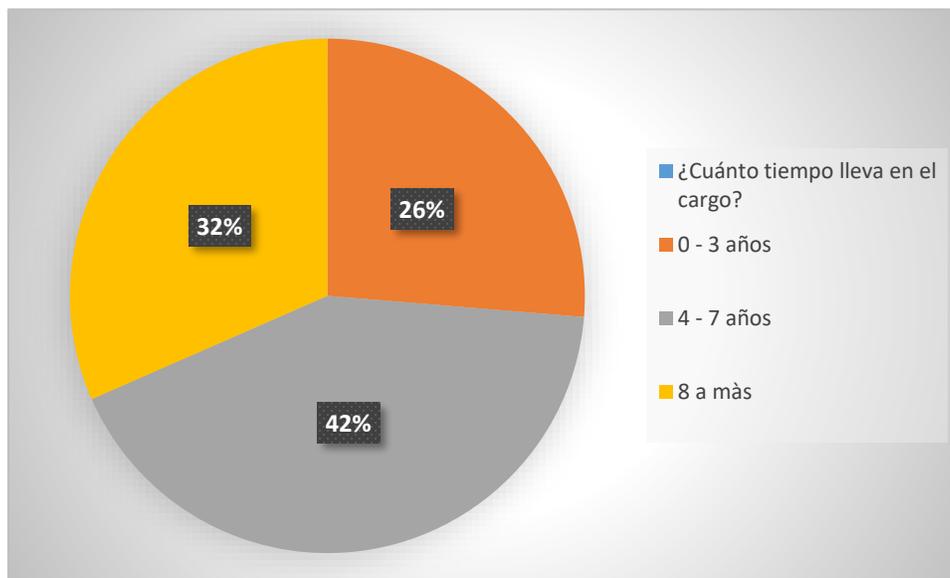
Tiempo que desempeña en la Mype

Tiempo que desempeña	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
0 a 3 años	5	25,0
4 a 7 años	9	45,0
7 a más años	6	30,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 5

Tiempo que desempeña en la Mype



Interpretación: tabla 5 figura 5 en cuanto al tiempo que lleva en el cargo el 42,0% de los representantes de las Mypes, se visualiza que tienen de 4 a 7 años, el 32,0% tienen de 8 años a más y el 26,0% tienen de 0- 3 años en el cargo, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 6

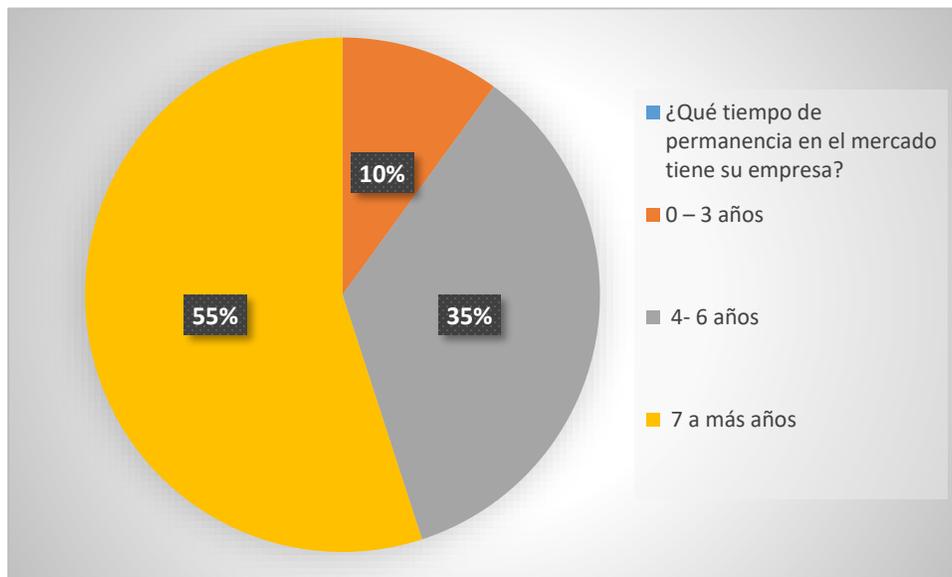
Tiempo de permanencia en el mercado

Tiempo de permanencia en el mercado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 a 3 años	2	10,0
4 a 6 años	7	35,0
7 a más años	11	55,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 6

Tiempo de permanencia en el mercado



Interpretación: tabla 6 figura 6 con respecto a la permanencia en el mercado el 55,0% de los representantes de las Mypes manifestaron que están de 7 a más años, el 35,0% tienen de 4-6 años y el 10,0% tienen de 0-4 años, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 7

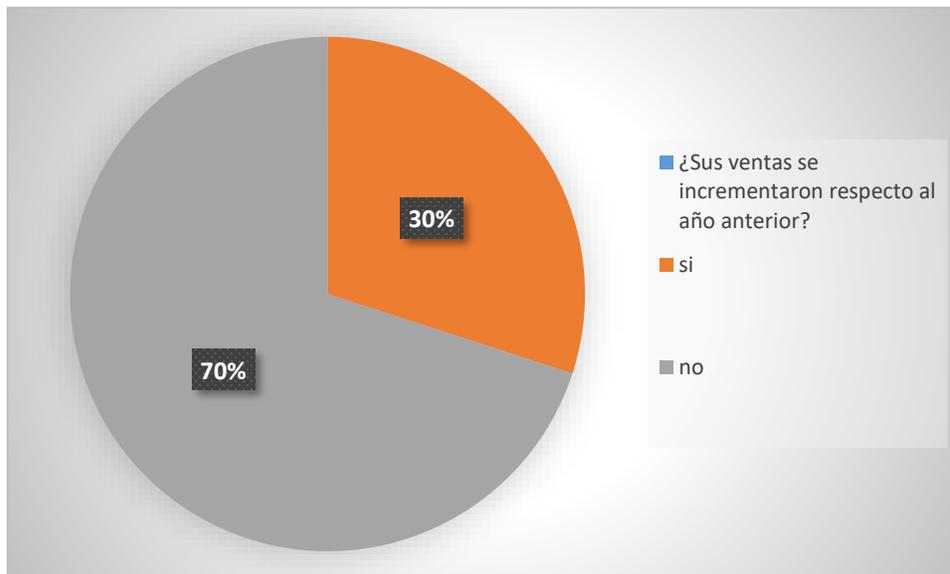
Incremento de ventas respecto al año anterior

Incremento de ventas respecto al año anterior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	30,0
No	14	70,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 7

Incremento de ventas respecto al año anterior



Interpretación: tabla 7 figura 7 con respecto al incremento de sus ventas el 70,0% de los representantes de las Mypes, manifestaron que no tuvieron buenas ventas por la pandemia y el 30 % manifestaron que, si tuvieron ventas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Referente a las características de los factores relevantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 8

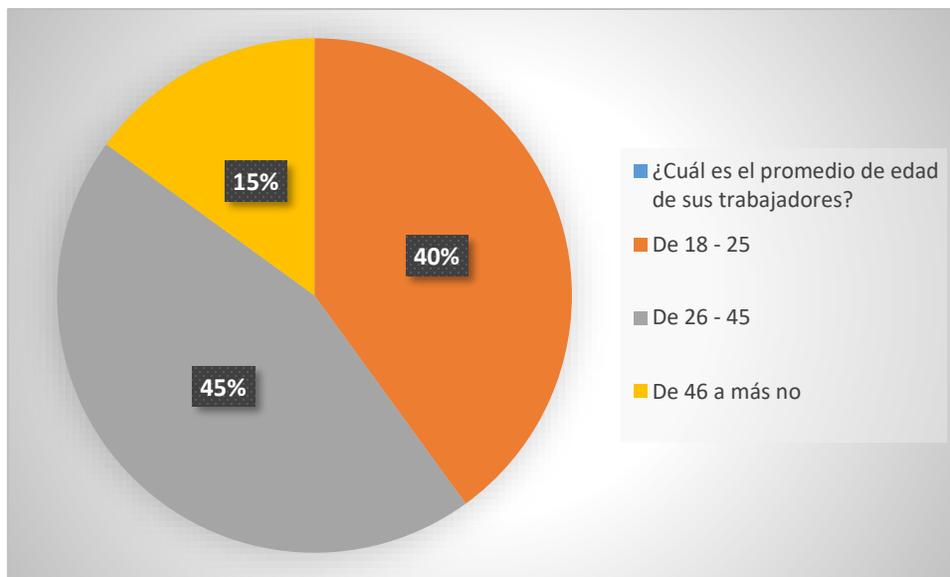
Edad de los trabajadores

Edad de los trabajadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	8	40,0
26-45	9	45,0
45 a más	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 8

Edad de los trabajadores



Interpretación: tabla 8 figura 8 en relación al promedio de edad de los trabajadores el 45,0% de los representantes de las Mypes tienen trabajadores de 26-45 años, el 40,0% tienen de 18.-25 años y el 15,0% manifestó de 45 a más años de edad, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 9

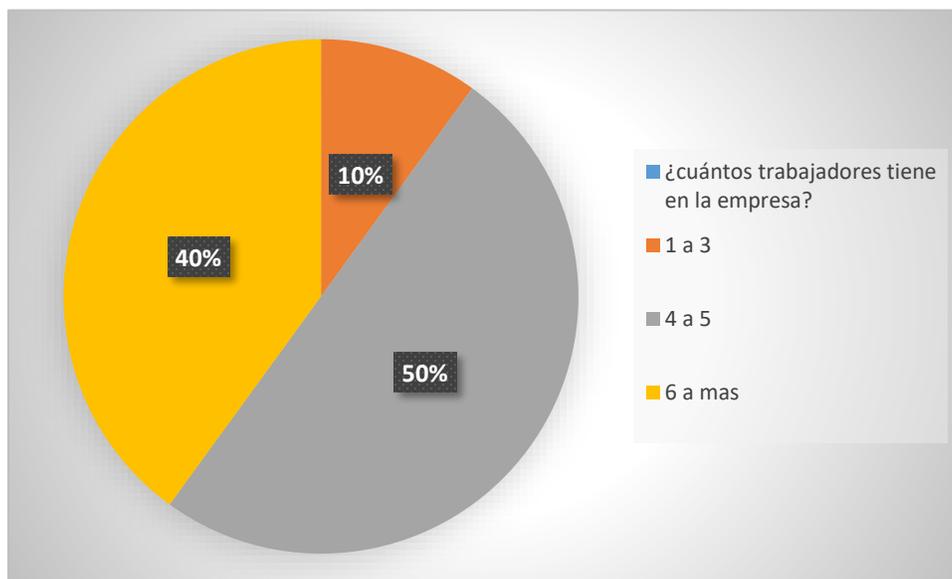
¿Cuántos trabajadores tiene en la empresa?

¿Cuántos trabajadores tiene en la empresa?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1-3	2	10,0
4-5	10	50,0
6 a más	8	40,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 9

¿Cuántos trabajadores tiene en la empresa?



Interpretación: tabla 9 figura 9 con respecto a la cantidad de trabajadores en la empresa el 50,0% de los representantes de las Mypes, tienen de 4 – 5 trabajadores, el 40,0% de 6 a más y el 10,0% de 1-3, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Tabla 10

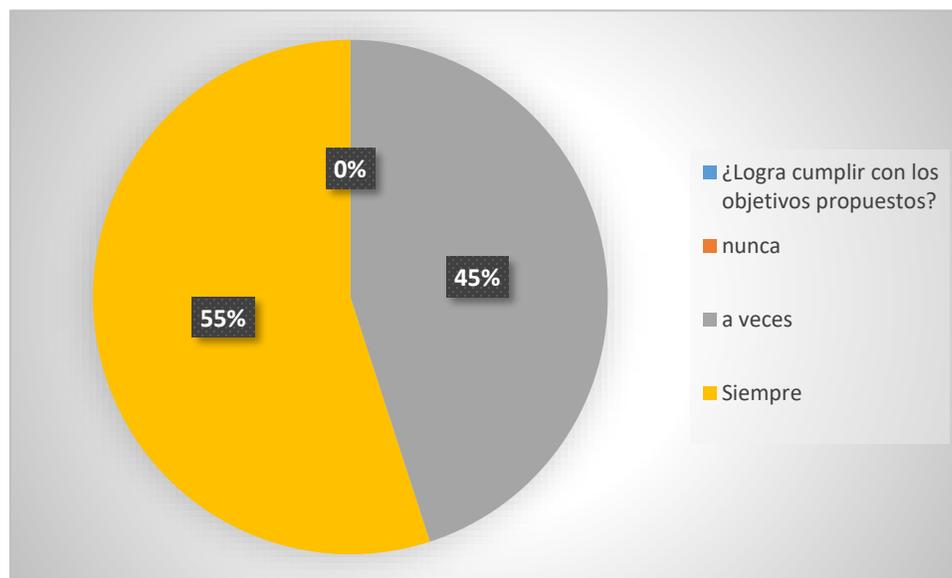
¿Logra cumplir con los objetivos propuestos?

¿Logra cumplir con los objetivos propuestos?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	11	55,0
A veces	9	45,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 10

¿Logra cumplir con los objetivos propuestos?



Interpretación: tabla 10 figura 10 con respecto a los logros el 55,0% de los representantes de las Mypes, siempre las cumplen y el 45,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Tabla 11

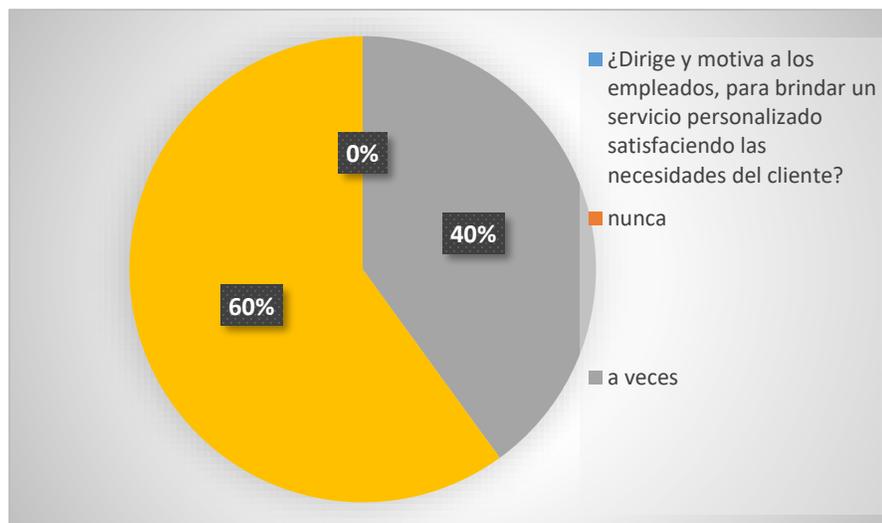
Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente

Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	8	60,0
A veces	2	40,0
Nunca	10	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 11

Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente



Interpretación: tabla 11 figura 11 con respecto a dirige y motiva a los empleados para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente el 60,0% de los representantes de las Mypes manifestaron que siempre lo realizan y el 40,0% lo realiza a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Tabla 12

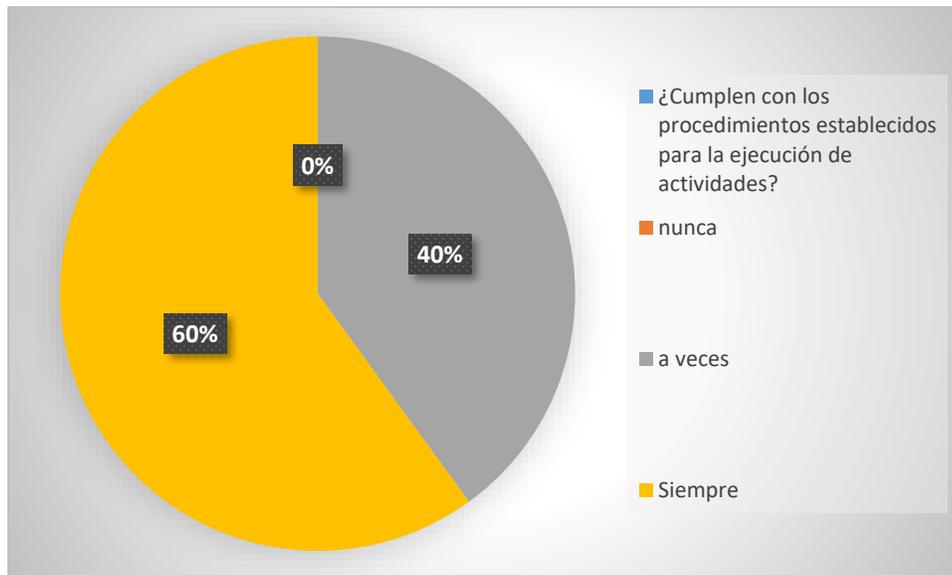
¿Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades?

Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	12	60,0
A veces	8	40,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 12

¿Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades?



Interpretación: tabla 12 figura 12 con respecto al cumplimiento para la ejecución de actividades el 60,0% de los representantes de las Mypes siempre logran cumplir con sus objetivos y el 40,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Tabla 13

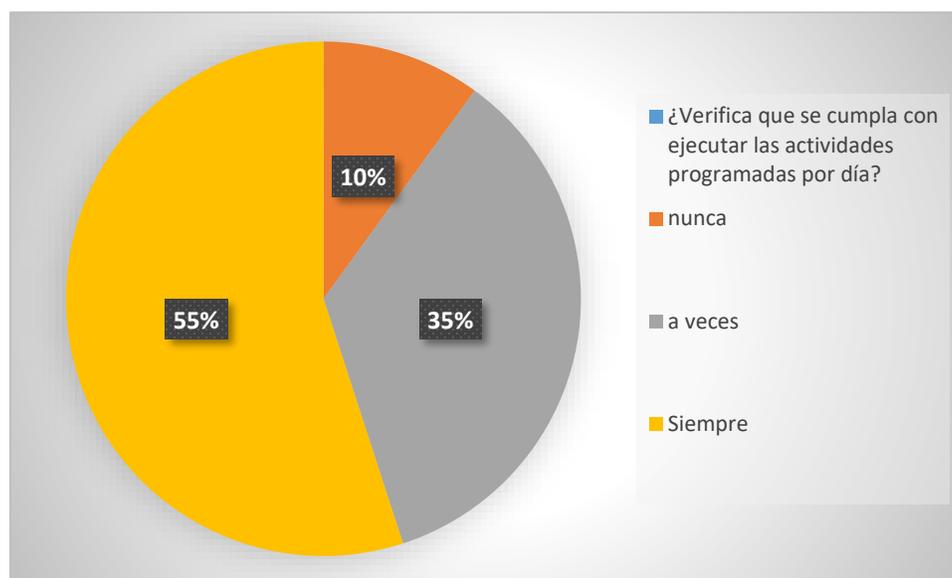
¿Verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programadas por día?

Verifica que se cumpla con ejecutar las actividades programadas por día	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	11	55,0
A veces	7	35,0
Nunca	2	10,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 13

El servicio prestado a los clientes es adecuado



Interpretación: tabla 13 figura 13 con respecto a que se cumpla con ejecutar las actividades programadas por día el 55,0% de los representantes de las Mypes siempre lo realizan y el 45,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Tabla 14

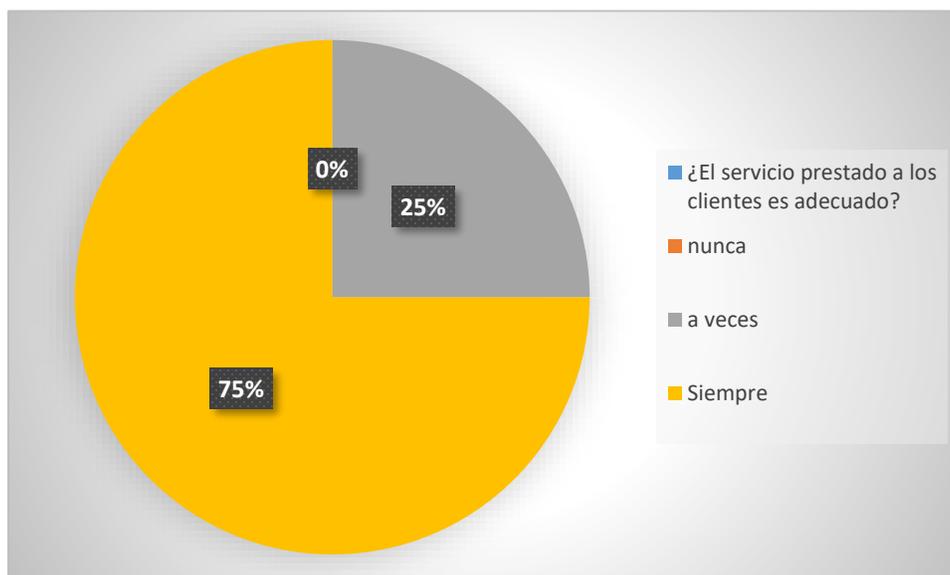
¿El servicio prestado al cliente es adecuado?

El servicio prestado a los clientes es adecuado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	15	75,0
A veces	5	25,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 14

¿El servicio prestado al cliente es adecuado?



Interpretación: tabla 14 figura 14 con respecto al servicio prestado a los clientes el 75,0% de los representantes de las Mypes, manifestaron que siempre es adecuado y el 25,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Tabla 15

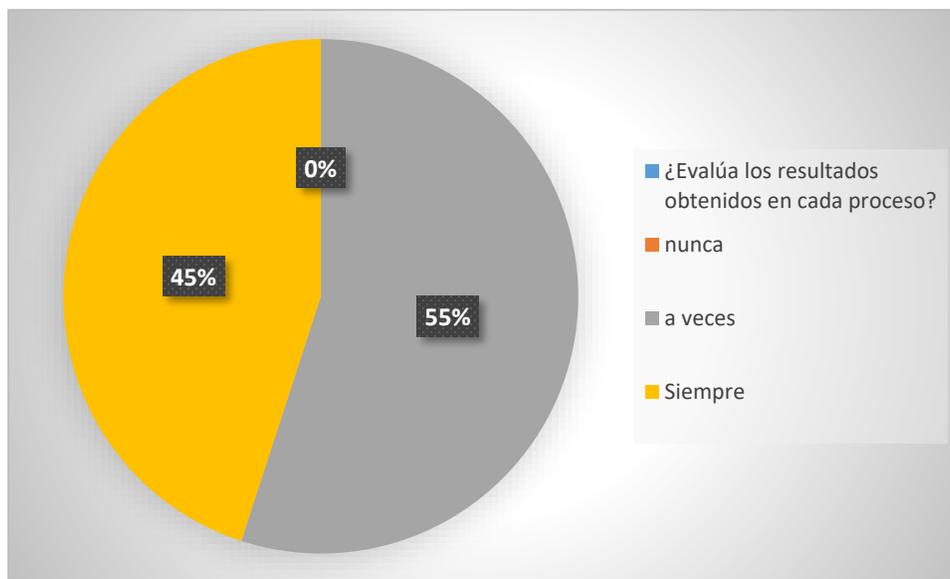
¿Evalúa los resultados en cada proceso?

Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	9	45,0
A veces	11	55,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 15

¿Evalúa los resultados en cada proceso?



Interpretación: tabla 15 figura 15 con respecto a la evaluación de los resultados obtenidos por cada proceso el 55,0% de los representantes de las Mypes, manifestaron que a veces hacen evaluaciones y el 45,0% comento que siempre, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Tabla 16

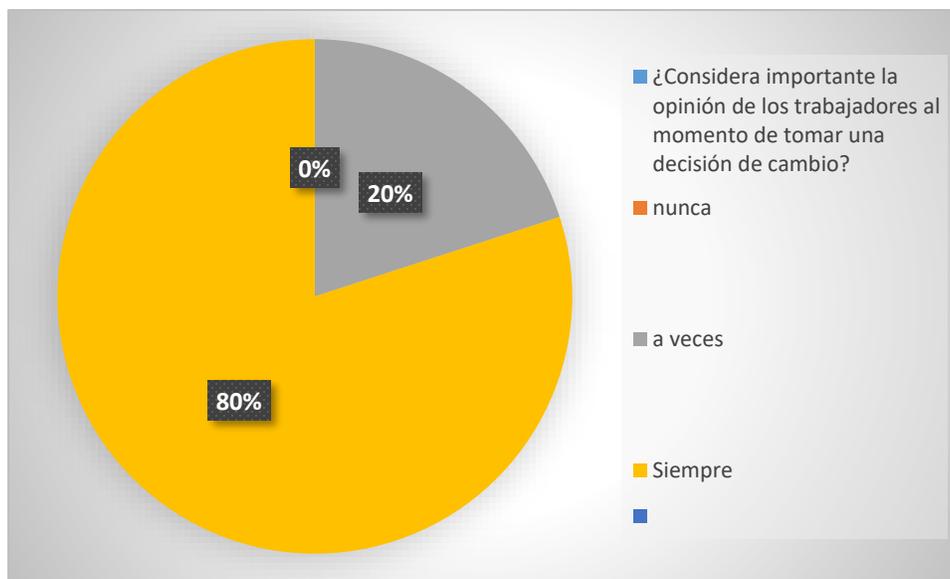
¿Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar decisiones en cambio?

Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	16	80,0
A veces	4	20,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 16

¿Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar decisiones en cambio?



Interpretación: tabla 16 figura 16 respecto a considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio el 80,0% de los representantes de las Mypes, siempre lo hacen y el 20,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Tabla 17

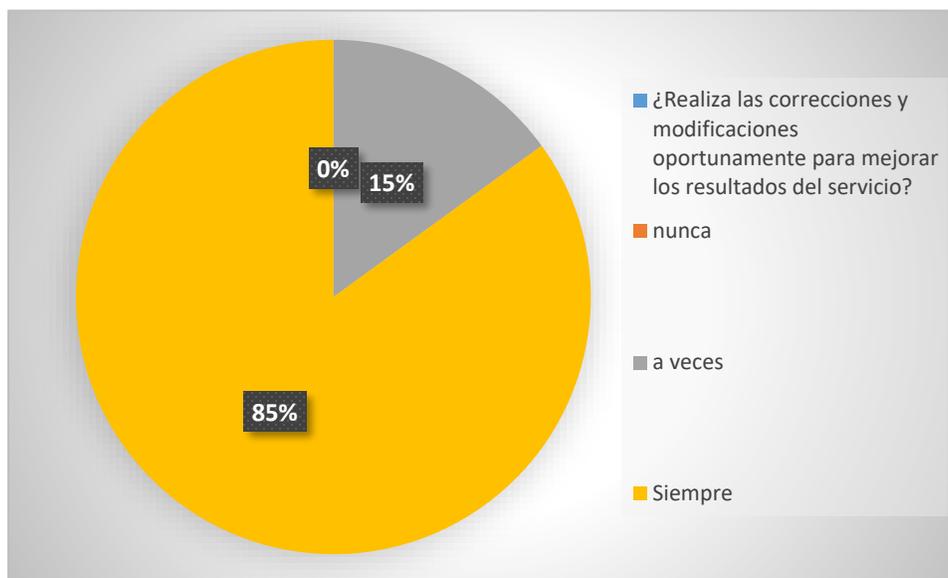
¿Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio?

Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	17	80,0
A veces	3	20,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 17

¿Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio?



Interpretación: tabla 17 figura 17 con respecto a realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio el 85,0% de los representantes de las Mypes, siempre lo realizan y el 15,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 18

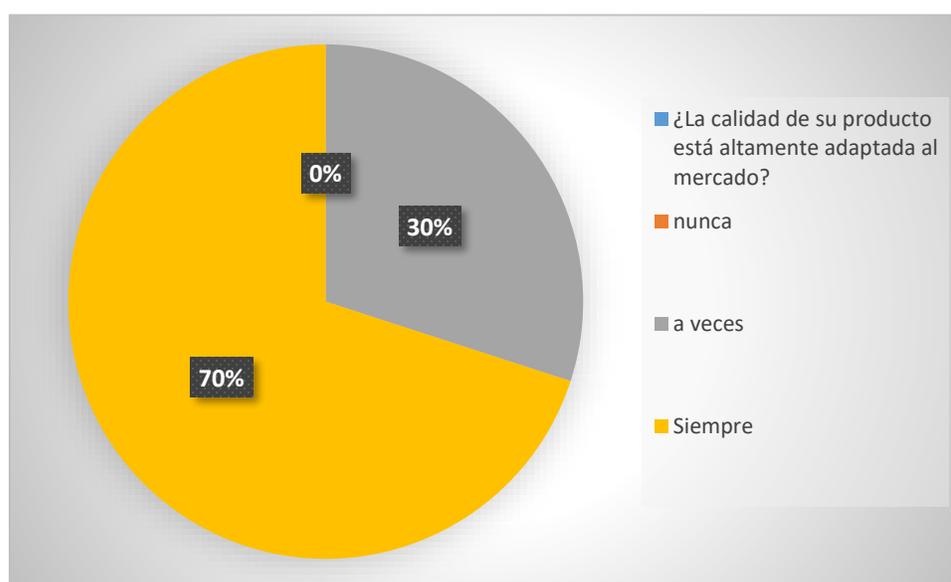
¿La calidad de su producto está altamente adaptada al mercado?

La calidad de su producto está altamente adaptada al mercado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	14	85,0
A veces	6	15,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 18

¿La calidad de su producto está altamente adaptada al mercado?



Interpretación: tabla 18 gráfico 18 con figura a la calidad de su producto está altamente adaptada al mercado el 70,0 % de los representantes de las Mypes, siempre la calidad de su producto es buena y el 30,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 19

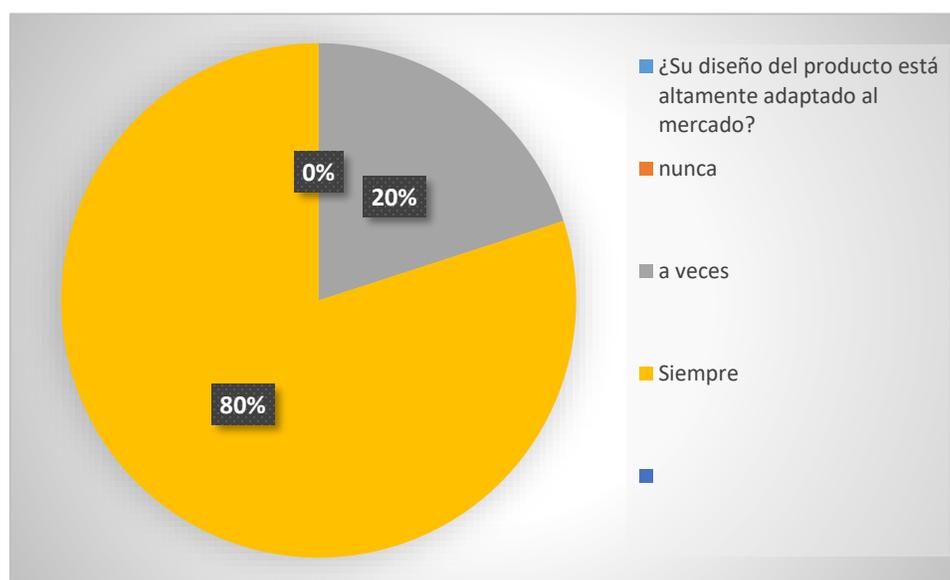
¿Su diseño del producto está altamente adaptado al mercado?

Su diseño del producto está altamente adaptado al mercado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	16	70,0
A veces	4	30,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 19

¿Su diseño del producto está altamente adaptado al mercado?



Interpretación: tabla 19 figura 19 con respecto a su diseño del producto está altamente adaptado al mercado el 80,0% de los representantes de las Mypes, manifestaron que siempre y el 20,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 20

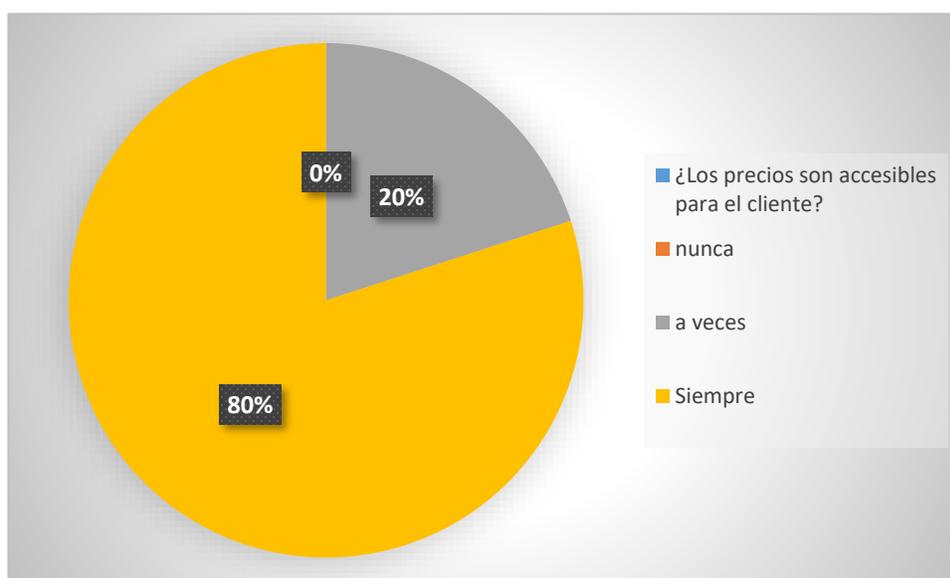
¿Los precios son accesibles para el cliente?

Los precios son accesibles para el cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	16	80,0
A veces	4	20,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 20

¿Los precios son accesibles para el cliente?



Interpretación: tabla 20 figura 20 con respecto a los precios accesibles el 80,0% de los representantes de las Mypes, expresaron que siempre y el 20,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 21

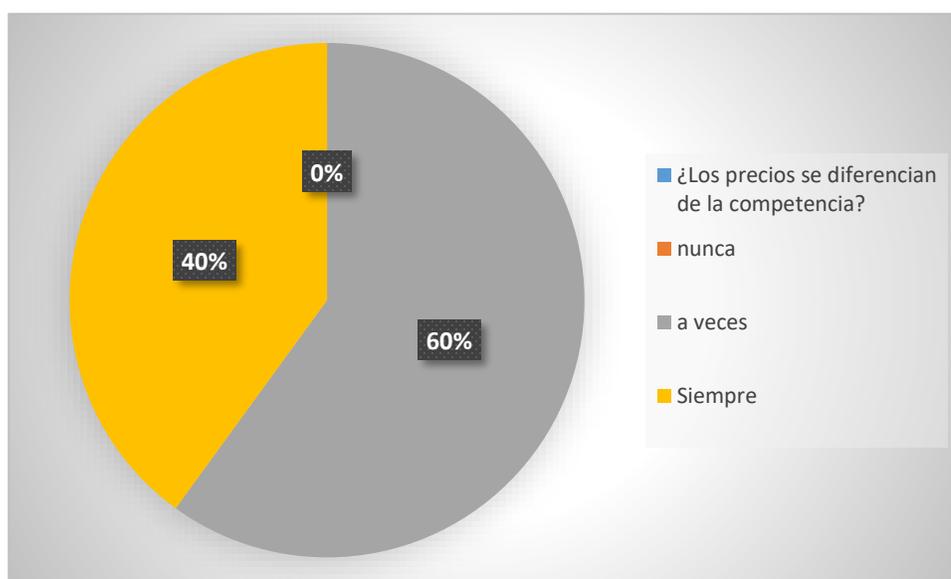
¿Los precios se diferencian de la competencia?

Los precios se diferencian de la competencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	8	40,0
A veces	12	60,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 21

¿Los precios se diferencian de la competencia?



Interpretación: tabla 21 figura 21 con respecto a la diferenciación de precios el 60,0% de los representantes de las Mypes, siempre sus productos tienen un estándar de precios que lo diferencian de la competencia el 40,0% a veces lo aplican, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 22

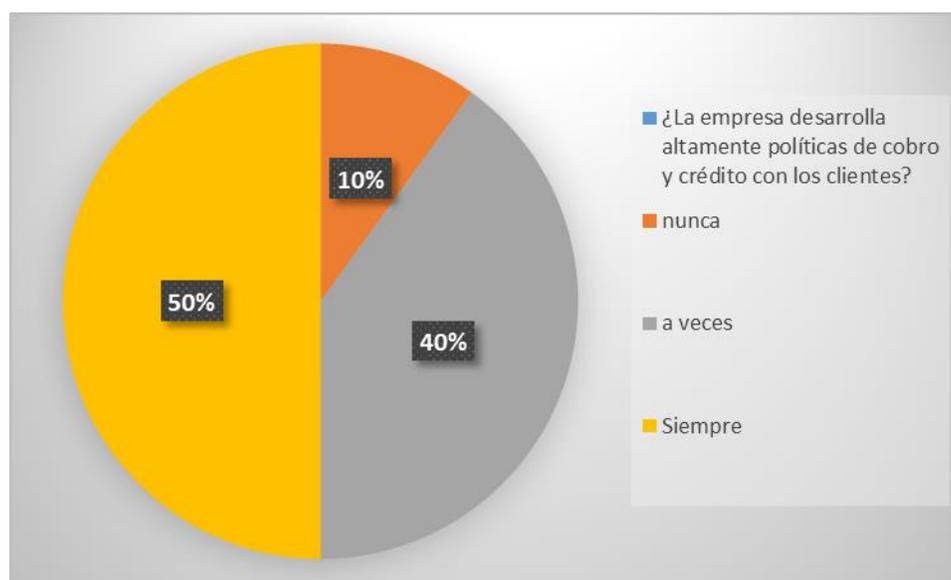
¿La empresa desarrolla políticas de cobro y crédito con los clientes?

La empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con los clientes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	10	50,0
A veces	8	40,0
Nunca	2	10,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 22

¿La empresa desarrolla políticas de cobro y crédito con los clientes?



Interpretación: tabla 22 gráfico 22 con respecto a, la empresa tiene políticas de crédito el 50,0% de los representantes de las Mypes, siempre aplican esas políticas con sus clientes fieles, el 40,0% a veces y el 10,0% nunca, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 23

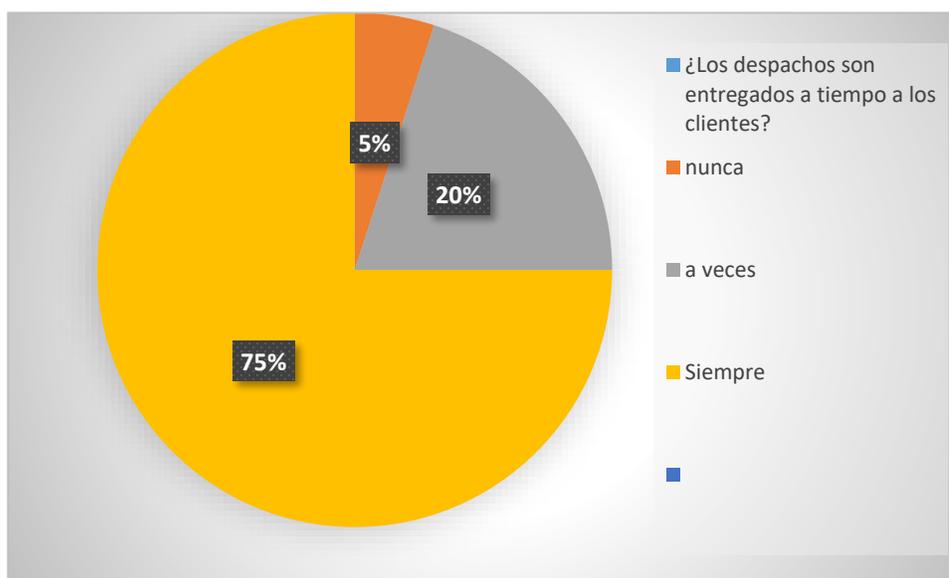
¿Los despachos son entregados a tiempo a los clientes?

Los despachos son entregados a tiempo a los clientes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	15	75,0
A veces	4	20,0
Nunca	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 23

¿Los despachos son entregados a tiempo a los clientes?



Interpretación: tabla 23 figura 23 con respecto a los despachos el 75,0% de los representantes de las Mypes, siempre lo aplican, el 20,0% a veces y el 5,0% nunca lo realiza, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 24

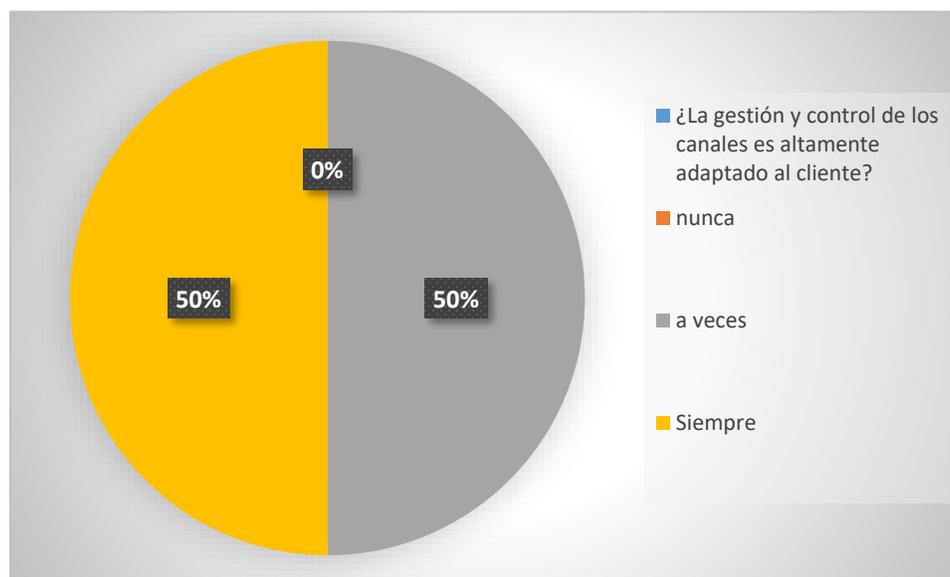
¿La gestión y control de los canales es adaptado al cliente?

La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	10	50,0
A veces	10	50,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 24

¿La gestión y control de los canales es adaptado al cliente?



Interpretación: tabla 24 figura 24 con respecto a la gestión y control el 50,0% de los representantes de las Mypes, siempre gestionan sus calidades y el 50,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 25

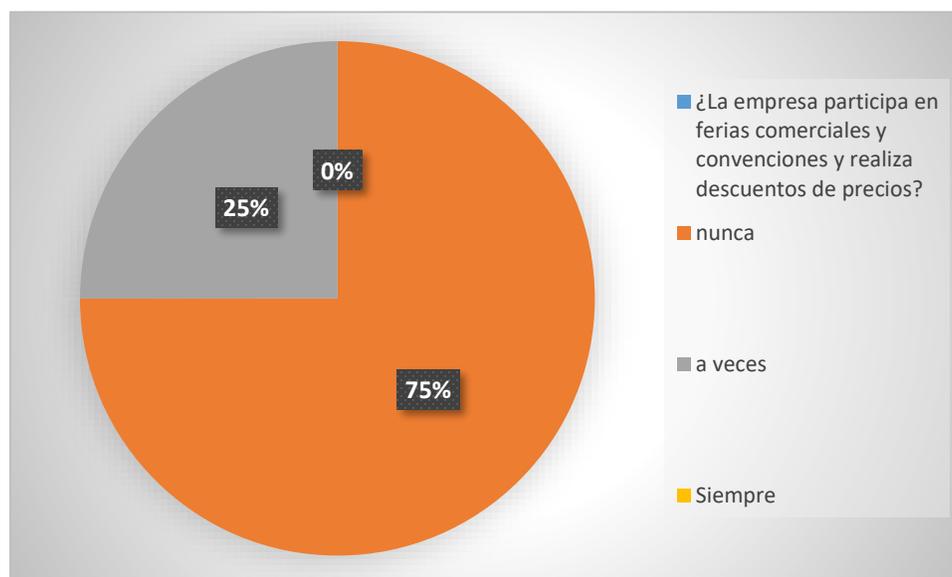
¿La empresa participa en ferias, convenciones y realiza descuentos?

La empresa participa en ferias comerciales y convenciones y realiza descuentos de precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0,0
A veces	5	25,0
Nunca	15	75,0
Total		100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las pizzerías

Figura 25

¿La empresa participa en ferias, convenciones y realiza descuentos?



Interpretación: tabla 25 figura 25 con respecto a la participación a ferias el 75,0% de los representantes de las Mypes, manifestaron que nunca y el 25,0% a veces, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

Tabla 26

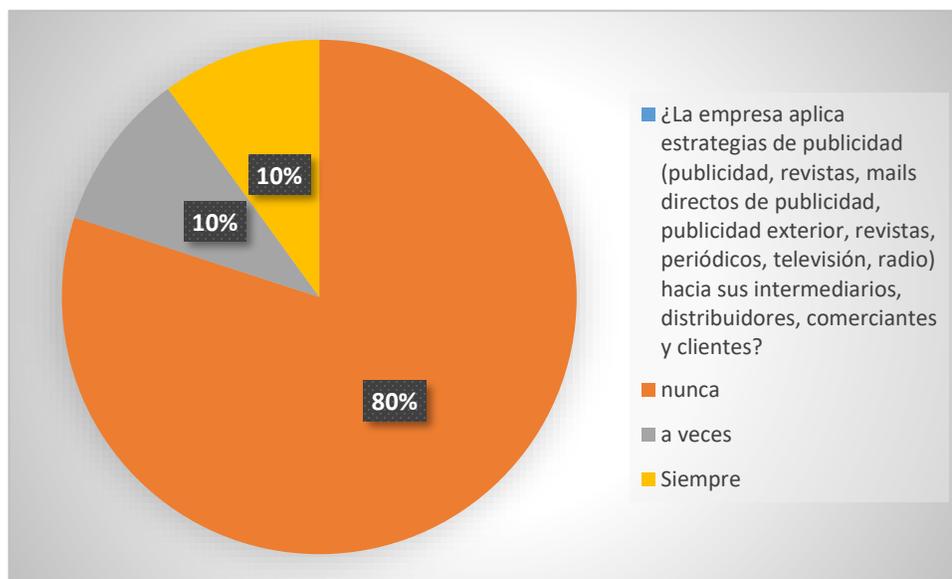
¿La empresa usa estrategias de publicidad?

La empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes		
Siempre	2	10,0
A veces	2	10,0
Nunca	16	80,0
Total	20	100,0

Fuente: Representantes de las pizzerías, ciudad de Huaraz, 2020

Figura 26

¿La empresa usa estrategias de publicidad?



Interpretación: tabla 26 figura 26 con respecto a la publicidad el 80,0% de los representantes de las Mypes, manifestaron que nunca han usado esos medios de comunicación para llegar a sus clientes, el 10,0% a veces y el 10,0% siempre, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

5.2. Análisis de los resultados

5.2.1 respecto al primer objetivo específico características de los representantes rubro pizzerías en la ciudad de Huaraz, 2020.

Respecto a la edad de los representantes de las mypes los resultados encontrados fueron el 50,0% tenía de 41 a más años de edad. El resultado coincide con Chávez (2018) quién manifiesta que el 60,0% de los gerentes tienen entre 45 a 64 años, coincidiendo también con Salas (2017) quien indica que el 55,0% de los representantes son personas mayores de 41 años.

Con respecto al género de los representantes encuestados el 65,0% manifestó que son masculinos. Este resultado coincide con Salazar (2018) quien nos dice que el 70,0% son de género masculino coincidiendo también con Gil (2018) quien afirma que el 90,0% son de género masculino de la misma manera Díaz (2018) expresa que el 70,0% son de género masculino. Esto demuestra que los representantes de las pizzerías son de género masculino ya que tienen una mayor preparación y mayor experiencia para poder manejar el negocio.

De los representantes encuestados el 55,0% manifestaron tener el grado superior universitario. Este resultado coincide con Escajadillo (2019) quien manifiesta que el 58.57% de los representantes tienen estudios superiores de la misma manera Salazar (2019) comenta que el 45,0% cuenta con educación superior universitaria

Esto implica, que una persona cuanto mayor grado de instrucción tenga, tendrá mayor conocimiento y capacidad para conducir la MYPE en los servicios rubro pizzerías, ya que estará preparado para afrontar situaciones que se pueden presentar ya sea con su negocio o con sus clientes y personales.

De los representantes encuestados el 40,0% manifestaron que son los dueños de los restaurantes que actualmente brindan el servicio al mercado, este resultado coincide con

Quintana (2018) quien afirma que el 60,0% son los dueños, también coinciden con los resultados de Escajadillo (2019) quien sostiene que el 55,0% son dueños de las MYPES. Pero contrasta con los resultados de Peña (2016) quien manifiesta que 68,0% son administradores de la empresa. Esto demuestra que los resultados obtenidos sobre los representantes de las MYPES en estudio, en su mayoría son dueños, siendo puntos positivos ya que optimizan precios y controlan con mayor facilidad las utilidades.

De los representantes encuestados el 45,0% manifestó que llevan en el cargo de 4 a 7 años, este resultado coincide con Castillo y Durand (2019) quienes manifiestan que 48,0% tienen de 7 a más años. Este resultado también coincide con Castillo y Durand (2019) quienes manifiestan que el 58,0% tienen 10 a más años desarrollando sus actividades. Esto demuestra que los empresarios tienen ya buen tiempo desempeñándose con las MYPES que han formado a través del tiempo y ya tienen posicionamiento en el mercado.

Referente a las características de los factores relevantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

5.2.2 respecto al segundo objetivo específico características de las mypes rubro pizzerías en la ciudad de Huaraz, 2020.

De los representantes encuestados el 55,0% manifestó que tienen de 7 a más años de permanencia laborando en su rubro. Jordán y Romero (2020) manifiesta que 65,0% tienen más de 6 años brindando servicios a la población este resultado coincide con Tapia (2018) quien manifiesta que 49,0% de las boutiques de la ciudad de Ayacucho tienen más de 9 años laborando en el mercado, Este resultado coincide con Chávez (2018) quien manifiesta que el 60,0% tienen más de 8 años

A todo ello la permanecía en el mercado ha pasado ser muy importante ya que esto hace referencia a que mayor tiempo en el mercado ayuda a visualizar nuevas necesidades de los consumidores.

De los representantes encuestados el 70% manifestó que sus ventas no incrementaron con razón al año anterior. Gil (2018) manifiesta que 68,0% de los representantes de las ferreterías no tuvieron incremento en las ventas. Este resultado coincide con Chávez (2018) quien manifiesta que el 65,0% de los representantes manifestaron que no tuvieron incremento de sus ventas en relación al año anterior. A todo esto, hay rubros que no están teniendo incremento en sus ventas esto se debe a diversos factores que los representantes tienen que tener en cuenta, ya sea por los precios, atención al cliente etc.

De los representantes encuestados el 45,0% manifestaron tener de 26 a 40 años de edad. Este resultado coincide con Salas (2017) quien manifiesta que el 51,0% de sus trabajadores tienen edades entre 25 y 35 años, también coincide con Lizarzaburu et al. (2018) quien manifiesta que el 55,0% de sus trabajadores tienen entre 23 y 30 años este resultado también coincide con Días (2016) quien manifiesta que el 60,0% de sus trabajadores promedian entre las edades de 18 y 25 años. Esto demuestra que hay gente joven capacitada trabajando en los establecimientos de comida, ya que tienen mayor rendimiento en las actividades y trabajan con más rapidez, eficiencia.

De los representantes encuestados el 50,0 % manifestó tener de 4 a 5 trabajadores laborando en su empresa. Estos resultados coinciden con Carpio (2016) quien manifiesta que el 60,0 % tiene de 12 a más trabajadores en su empresa de mensajería. A diferencia que contrasta con los resultados de Peña (2016) cuyo resultado es que el 69,0 % de los encuestaron mencionaron que tienen de 15 a más trabajadores en su organización. Esto

demuestra que los empresarios tienen un gran número de trabajadores en sus empresas significando la importancia de la productividad que obtienen en sus negocios.

5.2.3 respecto al tercer objetivo específico características de la gestión de calidad rubro pizzerías en la ciudad de Huaraz, 2020.

De los representantes encuestados el 55,0% afirmó que siempre logran cumplir con los objetivos propuestos por la empresa. Este resultado coincide con Sáenz (2018) quien manifiesta que el 43,0% de los representantes de las ferreterías siempre logran cumplir con los objetivos propuestos, por otra parte Gómez (2017) hace mención que el 47,0% siempre logran cumplir con los objetivos, este resultado coincide con (peña 2016) quien manifiesta que el 52,0% siempre logran cumplir con los objetivos de la empresa, por otra parte Flores (2014) quien manifiesta que el 64,0% cumple siempre con los objetivos establecidos por la empresa. Sáenz (2017) Crear un proceso que sea capaz de cumplir con metas establecidas, en esta etapa se elabora el Plan Maestro de la Calidad Total según requiere la organización en términos generales hablar de planificación es hablar del futuro, en cómo se realizaran las cosas, cual es el producto que obtendremos y si funcionara como producto o servicio. Izquierdo y Verdú (2018) explica que los trabajadores en muy pocas ocasiones reciben recompensas por parte de los empleadores, ya que los dueños de los establecimientos tienen el objetivo de explotar a los trabajadores sacarle el máximo provecho y generar buenas ganancias, por ello que en algunos establecimientos el cambio de personal se visualiza frecuentemente ya que los trabajadores no se sienten comprometidos con la empresa. A todo esto, los trabajadores tienen un compromiso muy claro con la empresa en la que laboran dado que se involucran en el objetivo y a la vez tienen muy claro la visión y misión de la empresa.

De los representantes encuestados el 60,0% manifestó que siempre dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente. Este resultado coincide con Diaz (2019) quien menciona que el 70,0% de los micro empresarios encuestados manifiestan que siempre lograran motivar a sus empleados si tiene un eficiente proceso administrativo, este resultado también guarda sincronía con Cano (2017) quien manifiesta que el 72,0% afirman que están totalmente de acuerdo en que experimentan bienestar en el restaurante “La Rinconada”, ya que los gerentes usan estrategias de motivación por su trabajo. Este resultado también coincide con Córdova (2016) quien manifiesta que el 68.57% afirma que siempre tienen motivaciones por parte de los gerentes. Gómez (2019) la motivación es parte de la empresa y representante, si los trabajadores se sienten motivados hay mayor compromiso por parte de ellos para lograr objetivos como grupo unido. Promover el adiestramiento de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones.

A todo ello los gerentes están realizando un buen trabajo en relación a la motivación de sus trabajadores para que exista mayor compromiso y que los trabajadores se sientan identificados con la empresa para poder salir adelante.

De los representantes encuestados el 60,0% siempre cumplen con lo establecido (tabla 13). Pérez (2015) manifiesta que el 55,0% de las ferreterías en la ciudad de Huaraz verifican que se cumplan con lo establecido en las normativas de la empresa. Por otra parte, Aguilar (2013) infiere que el 70,0% evalúan a sus trabajadores en el desempeño de sus actividades en la venta de calzados. Este resultado coincide con Gómez (2015) quien manifiesta que el 53,0% de los representantes de las perfumerías en Arequipa, realizan controles de ventas a sus trabajadores. Zabala (2015) La calidad que se puede ver en la

sociedad es simplemente una obra de arte por el autor que lo realiza, en una empresa la calidad significa mucho ya que gracias a ello se puede observar diferenciaciones, satisfacciones etc. El punto calve es que solo existe una calidad y su valoración es solo de la persona, muchos pueden encontrar calidad de diferentes maneras.

El control de las actividades a desarrollarse son de suma importancia ya que de esa manera podremos medir resultados ya sea buenos o malos y mejorarlos en la brevedad posible.

De los representantes encuestados el 75,0% manifestó que siempre el servicio prestado a los clientes es adecuado. Cano (2019) manifiesta que el 50,0% afirman que están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los requisitos del cliente, también Córdova (2019) menciona que el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal característica de su MYPE. Este resultado coincide con Gil (2018), que realizo una investigación en “Caracterización del financiamiento y marketing de las MYPE del sector comercio- rubro venta de ropa para bebes, en el distrito de Trujillo, año 2016” concluyo que el 66.7 % manifestaron que la importancia de la satisfacción de los clientes finales genera mejorar la calidad de servicio y los productos a ofrecer. Kotler y Armstrong (2012) El producto es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en el que ciertas variables tales como los atributos físicos, servicios adicionales, diseño e imagen son decisivos a la hora de diferenciarse de la competencia. A todo esto, la calidad del servicio que se brinda en los establecimientos es de suma importancia, depende de ello si el cliente regresa o no, es por ello que las organizaciones tienen una mira objetiva que es el cliente.”

De los representantes encuestados el 55,0% a veces evalúa los resultados obtenidos

en cada proceso. Este resultado coincide con Díaz (2019) el 53,0% se enfoca a la evaluación de los resultados. Por otra parte, Pérez (2015) infiere que el 43,0% de los representantes de las boutiques evalúan los resultados de los trabajadores. Este resultado coincide con Valladares (2015) quien manifiesta que el 45,0% de los representantes evalúa a su personal al momento de obtener resultados. Díaz (2017) analizar los progresos en forma regular, hacer reconocimiento a los equipos ganadores, promocionar los resultados, estudiar el sistema de premios para activar el ritmo de mejoramiento, mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad, donde queda asignar usos de recursos eficientes para tener mayores ganancias.

De los representantes encuestados el 80,0% manifestaron que siempre consideran importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio (tabla 16). Gómez (2015) manifiesta que el 74,0% de las pollerías toman en cuenta la opinión de sus trabajadores al momento de realizar cambios en su organización. Por otra parte, Díaz (2018) infiere que el 70,0% de los restaurantes de comida rápida consideran al personal como parte de la toma de decisiones. A todo ello el considerar al personal en la toma de decisiones hace que los trabajadores se sientan más identificados con la organización.

“De los representantes encuestados el 80,0% manifestó que siempre realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio brindado. Este resultado coincide con Díaz (2019) quien manifiesta que el 95,0% de los representantes encuestados si existe en su establecimiento el trabajo en equipo al momento de hacer algún cambio y/o arreglo. A su vez Solís (2016) manifiesta que el 77,27% de los gerentes encuestados observa que siempre son amistosos los miembros del equipo unos a otros cuando hay modificaciones y correcciones. Este resultado también coincide con Díaz

(2016) quien manifiesta que el 87% toma decisiones y correcciones junto con los trabajadores para la mejora de su empresa. Gil (2018) tomando en cuenta el conocido circuito de retroalimentación, evaluar la eficiencia, compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la comisión del control, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores, la amistad y empatía con los miembros del trabajo son de suma importancia. A todo esto, el gerente para que pueda dar una recomendación a sus clientes está obligado a conocer los productos que ofrece, a fin de identificar si son buenos o no, corregir falencias son puntos vitales de esta manera se evita cometer el mismo error.

Referente a las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020

5.2.4 respecto al cuarto objetivo específico características del marketing mix rubro pizzerías en la ciudad de Huaraz, 2020.

De los representantes encuestados el 85,0% manifestaron que siempre la calidad de su producto está altamente adaptada al mercado. Este resultado coincide con Gil (2018) quien manifiesta que el 78,0% de los encuestados siempre están de acuerdo con la calidad del producto que ofrecen al mercado consumidor. Por otra parte, Valladares (2015) manifiesta que el 90,0% siempre asocia el precio con la calidad del producto que ofrecen, dicho resultado coincide con Celestino (2016) quien manifiesta que la calidad del producto siempre es aceptable, teniendo el 80% como calificación por parte de los gerentes.

Zabala (2015) En su libro “la calidad” manifiesta es un vocablo universal que no tiene confusión en relación al concepto porque nadie puede negar el valor, su esencia en el ser humano, aunque se denomina persona, hombre, mujer, individuo, cliente, comprador,

proveedor, vendedor ejecutivo, etc. La calidad que se puede ver en la sociedad es simplemente una obra de arte por el autor que lo realiza, en una empresa la calidad significa mucho ya que gracias a ello se puede observar diferenciaciones, satisfacciones etc. El punto clave es que solo existe una calidad y su valoración es solo de la persona, muchos pueden encontrar calidad de diferentes maneras.

Entonces se puede considerar el financiamiento de que estas MYPE consideren tener buenos productos y servicios para el mercado, ya que a partir de ello pueden captar más clientes y fidelizarlos.

De los representantes encuestados el 70,0% manifestaron que siempre su diseño de producto está altamente adaptado al mercado este resultado coincide con Córdova (2019) quien manifiesta que el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal característica de sus MYPE. Para lo cual Cornelio (2014), que realizó una investigación en “Caracterización del financiamiento y marketing de las MYPE del sector comercio- rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2016” arribó que el 66.7 % manifestaron que la importancia de la satisfacción de los clientes finales genera mejorar la calidad de servicio y los productos a ofrecer.

Giménez (2016) El producto tangible (físico, empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa marca, imagen de la empresa, valor). El diseño que la empresa tiene se caracteriza de tal forma que el consumidor se sienta atraído por ello y pueda adquirirlo.

A todo esto, el diseño del producto hace que se diferencie de la competencia para tener mayores ventas, para muchos autores el producto tiene que ser adaptado a la necesidad que se dese satisfacer.

De los representantes encuestados el 80,0% manifestaron que siempre los precios son accesibles para el cliente Gil (2018) manifiesta que el 81.72% consideraron que sus MYPE se caracteriza por los precios, de la misma manera Pérez (2018) manifiesta que 91,0% les parece que los precios de los productos son más aceptables por el mercado consumidor. También coincide con Molina (2017) manifiesta que los precios, fueron accesibles para el 90% de clientes. Por otra parte, Mercedes (2016) observó que el 88% de clientes afirman que el precio de sus productos está diseñado para el bolsillo del cliente. Según Olives (2014) “Es un instrumento fundamental en el manejo de las políticas de Marketing, tiene la misma importancia que el demás producto, distribución, promoción, pero tiene más repercusión a corto plazo ya que cuando hay una variación en el precio de un producto o servicio. A todo esto, el precio influye mucho cuando se oferta un producto o servicio al mercado ya que esto hace diferencia a la competencia.

De los representantes encuestados el 60,0% manifiesto que siempre los precios se diferencian de la competencia. Este resultado coincide con Valladares (2019) el 85% de las personas encuestadas cuentan con un amplio stock de zapatos el cual se diferencia por los precios. También coincide con Saenz (2016) quien manifiesta que el 55.71% considera que los precios de promocionales son los que aplican, bajando estos precios por el precio de lista a fin de incrementar las ventas en un corto plazo. Gil (2018). El precio es menor, las ventas son mayores de esta manera podemos entrar a la competencia y de esta manera ganar más clientes y generar mayor venta y producción. A la hora de establecer el precio a un solo producto, lo podremos hacer en función del coste de este, el precio establecido por la competencia y la demanda que tenga dicho producto en el mercado. A todo esto, la diferenciación de precios ayuda a que las ventas puedan incrementar y los clientes ya tengan

una orientación a la hora de comprar.

“De los representantes encuestados el 50,0% manifestó que siempre la empresa desarrolla políticas de cobro y crédito con los clientes. Este resultado coincide (Juárez 2018) quien manifiesta que el 42,0% de clientes asisten a Pizza Brava, este resultado coincide con Molina (2016) que interpreta el 55,0% de los clientes cumplieron con las expectativas sobre las políticas de cobro de la empresa. También coincide con (Jordán y Romero, 2020) quienes manifiestan que de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de los restaurantes en estudio se pudo identificar que el 51% afirman estar totalmente de acuerdo con los medios de cobro de las empresas. Marcha (2016) El objetivo de los precios de la línea de productos es maximizar las ganancias. Cuantas más características se ofrezcan, más pagarán los consumidores.

Esto aduce que los medios de pago que usa cada empresa es de suma importancia ya que el cliente puede elegir el método de pago, y se siente con mayor confianza de acudir al establecimiento porque sabe que podrá pagar con mayor facilidad.

De los representantes encuestados el 75,0% manifestó que siempre los despachos son entregados a tiempo a los clientes. Esto coincide con Gil (2018) quien manifiesta que el 65,0% si efectúa este servicio con puntualidad y calidad. También coincide con (Jordan y Romero, 2020) quien manifiesta que el 64,0% de los restaurantes pollerías usan el Delivery como canal para llegar al cliente, este resultado contrasta con Rodríguez (2016) quien manifiesta que el 66.5% de los canales de distribución son efectivos para llegar al cliente.

Gómez (2016) Realizar una estrategia de promoción no es sencillo, la empresa debe tener muy claro cuál es el mensaje que quiere proyectar, asegurarse de que el objetivo concreto al que se dirige lo entenderá e interpretará tal y como ella pretende y, en definitiva,

que ayude a incentivar la compra de sus productos, al momento de adquirir un producto que llegue en buenas condiciones.

A todo lo manifestado por los gerentes de las empresas se puede deducir que el Delivery es un método muy efectivo para llegar al cliente, trasportando comida, productos, etc.

De los representantes encuestado el 50,0% manifestaron que a veces y siempre la gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente. Este resultado coincide con Pérez (2016) quien manifiesta que el 42.5% fue a veces. Por otra parte, Ramírez (2019) manifiesta que el 53,0% conoce los beneficios de la utilización de la gestión de la calidad conjuntamente con la distribución de productos. Este resultado también coincide con Rodríguez (2016) quien manifiesta que el 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad la promoción o comunicación con los clientes. Por otra parte, Gil (2018) infiere que el servicio de Delivery de las MYPES rubro ferreterías, de la Provincia de Leoncio Prado, la mayoría que es 45,0% realiza este tipo de servicio, ya que es un medio de intercambio más fácil con el cliente

Gómez (2016) Es una herramienta del marketing el propósito es permitirles a potenciales clientelas enterarse de la existencia de un bien o servicio que la empresa les ofrece, la finalidad es informar, persuadir y recordarle al público la existencia de un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva.

A todo lo mencionado la gestión y los canales de distribución funcionan de manera correcta al momento de prestar un servicio, ya que muchas personas han implementado esta herramienta en su negocio para poder llegar a más hogares ofreciendo su producto.

De los representantes encuestados el 75,0% manifestaron que nunca la empresa ha participado en ferias comerciales y convenciones y realiza descuentos de precio (tabla 25). Este resultado coincide con Anaya (2015) quien manifiesta que el 80,0% no utiliza un indicador para determinar ferias comerciales, y convenciones de precios. También coincide con Aranda (2017) quien refiere que el 67,0% de los representantes encuestados nunca han asistido a ferias. Esto se debe al desconocimiento de estos indicadores y la importancia para el empresario participar en una feria y promocionar su producto.

De los representantes encuestados el 80,0% manifestó que nunca la empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes. Tello et al. (2020) manifiestan que el 85,0% nunca a realizado publicidades en televisión ya que tienen un mercado que los conoce por sus productos. Este resultado coincide con Córdova (2016) quien refiere que el 92,16 de los representantes nunca han usado medios de comunicación para llegar al cliente ya que el cliente conoce sobre la calidad de las herramientas que tienen en venta. A todo esto, los representantes no usan mucho los medios como tv, radio, mails, ya que tienen redes sociales más estratégicos donde mucha gente puede visualizar sus productos.

V. Conclusiones

Se concluye este trabajo conociendo más a profundidad como se desarrollan las empresas y como es que aplican los procesos en ello, también se pudo observar el comportamiento de los representantes hacia los trabajadores y consumidores, y la aplicación del marketing mix como herramienta de apoyo para ser una empresa competitiva en el rubro.

En este trabajo se incorporó los factores relevantes del marketing mix en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. Lo más relevante del marketing mix y sus herramientas tales como, producto, precio, plaza y promoción. Si son bien planteados como estrategias en cada una de ellas siendo muy fundamental en la calidad de su producto que ellos ofrecen al consumidor. Así mismo fortalecer la gestión de la calidad ayuda a cumplir los objetivos propuestos por la empresa de esa manera ayuda a que la empresa sea muy eficiente

Con respecto a describir las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. Lo más significativo fue que los representantes tienen un compromiso muy grande con su empresa y también son personas que tienen estudios e instrucciones sobre el emprendimiento y conocen muy bien a su mercado ofertante y saben que ofrecerles para satisfacer sus necesidades.

Describir las características de los factores relevantes de las MYPES para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020. Lo más relevante es que las pizzerías son una cadena que tiene alto potencial de gente turista tanto nacional, internacional, y estos

consumidores son muy exigentes con la comida que consumen, es por ello que muchas empresas tienden a tener calidad con cada platillo que sirven.

Respecto a describir las características de los factores relevantes del marketing Mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de, Huaraz 2020. Esta herramienta ayuda a los restaurantes como estrategia para la empresa de esta manera se puede medir como esta funcionando el producto, precio, plaza, promoción, dentro de una empresa, si es usada adecuadamente o no.

Describir las características de los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. En la actualidad el cliente se vuelve más exigente y menos fidelizado ya que hay algunos factores como el tiempo de entrega que hacen que la empresa sea menos eficiente, como sabemos bien sabemos hoy en día nacen nuevos competidores cada uno de ellos con miras y objetivos que mejoraran su organización para lograr sus metas, es importante que las pizzerías tengan mayor comunicación tanto como externo e interno, satisfacer a los clientes desde la primera entrega del producto.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda a los representantes de las pizzerías que se debe de aplicar el marketing mix en sus 4 variables, y mantener un estándar en el servicio que ofrecen a los clientes, de esa forma se logrará la satisfacción de las necesidades

Se recomienda a los representantes de las Mypes, una buena imagen, calidad y estándar como empresa, hará que sea más circulante su producto y sea una empresa con mayor prestigio y preferida mil veces por el consumidor.

En relación a la calidad se recomienda a los representantes de las Mypes, que gestionen más la calidad, ya que en la actualidad hay clientes más exigentes con las preferencias, y un cliente no satisfecho con el producto es un cliente perdido, porque ya no volverá, no te recomendará. Es por ello que es muy importante la calidad y tener un estándar al momento de brindar un producto o servicio.

Se recomienda a las empresas que el uso adecuados del marketing mix podría ponerlos un paso delante de la competencia, un manejo adecuado de los recursos que tiene la empresa es fundamental, el precio es uno de los factores que genera ingreso para la empresa y a la vez importante.

Referencias Bibliográficas

- Arévalo, M., Cambal, J., & Araque, V. (2020). *GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EMPRESAS DE SERVICIOS: EVALUACIÓN DE LA EMPRESA IN...: EBSCOhost*. 425–431.
<https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=a7d2842c-d6c1-4e23-a160-bb1ccd882434%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=142448974&db=fua>
- Castillo, J., & Durand, L. (2019). *LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SECTOR RESTAURANTES DE COMIDA ITALIANA DEL BALNEARIO DE HUANCHACO, 2019*. [Universidad privada del Norte].
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23737/Castillo Silva Johny Valdemar - Durand Azcarate Luis Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23737/Castillo%20Silva%20Johny%20Valdemar%20-%20Durand%20Azcarate%20Luis%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, A., & Antón, R. (2020). “*Pizza Truck*” [Universidad Científica Del Sur].
[https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1571/TB-Anton R-Castro A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1571/TB-Anton%20R-Castro%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Celestino, M., & Minaya, B. (2018). “*Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27460/Celestino_ZMP-Minaya_BBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, M. (2018). *Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo - QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Cortés Sánchez. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*, 1–22. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>
- Cruz Arteaga, F. M., Mendoza Torre, R. G., & Torres Ramirez, R. F. (2019). *Planeamiento*

tributario y su incidencia en las contingencias tributarias en el Restaurant Pizzería Teo`s - Distrito de Huaraz, periodo - 2018 [Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58891/B_Cruz_AFM-Mendoza_TRG-Torres_RRF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, M. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD Y EFICACIA DE LOS PROCESOS*

ADMINISTRATIVOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO JOYERÍA DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO 2019 [Universidad Católica los Ángeles Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14426/GESTION_PLANEACION_RAMIREZ_DIAZ_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, P. (2018). *MEZCLA DE MARKETING EN LAS PIZZERÍAS LOCALES DE LA CIUDAD DE RETALHULEU (TESIS DE GRADO)* [Universidad Rafael Landívar].

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Diaz-Patricia.pdf>

envira. (2020, August 14). *El ciclo Deming: en qué consiste y cómo ayuda en la gestión de procesos* / Eurofins Envira Ingenieros Asesores. <https://envira.es/es/el-ciclo-deming-que-consiste-y-como-ayuda-gestion-procesos/>

Escajadillo, E. (2019). *MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO POLLERÍAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019.*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14002/001119223.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil, D. (2018). *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018”* [Cesar vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26418/Gil_MDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gil, J. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INPLEMETAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018* [Universidad Señor de Sipan].
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil Carpio%2C John Lee Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González Gaya, C., & Manzanares Cañizares, C. (2020). *Sistemas de gestión de la calidad ISO 9001 : guía de aplicación*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883?page=1>
- Hernández, G. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA POWER BURGER SAC EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA - 2018* [universidad científica del sur].
[https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/783/TB-Hernandez G.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/783/TB-Hernandez%20G.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Mc Graw Hill Education (ed.); Sexta Edic).
- Hernández, S. (2018). Enfoques de la Investigación. In *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Vol. 7, Issue 13). Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo. <https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3519>
- Jordán Gabino, L. M., & Romero Romero, A. M. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Jordan, L., & Romero, M. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. [UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/70739?fs_q=marketing&fs_edition_year=2019;2020;2021;2018&fs_edition_year_lb=2019;2020;2021;2018&prev=fs

Juarez, Y., Estrada Cruz, S. B., & Guevara García, I. B. (2017). “*DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL*” CASO PRÁCTICO: VERONA ‘S PIZZA PRESENTADO POR [Universidad de el Salvador]. [http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12867/1/PMKDIGITAL VERONAS PIZZA.pdf](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12867/1/PMKDIGITAL_VERONAS_PIZZA.pdf)

KATHIA STEFANNY GARZÓN VEGA, WENDY PAOLA LENGUA CELEDÓN, & YULY MELISSA VALDERRAMA GARZÓN. (2016). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA PIZZERÍA 501* [Universidad piloto de Colombia]. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003580.pdf>

Litardo, Á. (2016). *ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PIZZA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN EN LA PIZZERÍA CHE POLACO* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25217/1/PROYECTO DE TITULACIÓN KHEIDY LORENTY EMPASTADO DEFINITIVO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25217/1/PROYECTO_DE_TITULACIÓN_KHEIDY_LORENTY_EMPASTADO_DEFINITIVO.pdf)

Lizarzaburu, E., Chavez, M., & Barriga, G. (2018). *Gestion de operaciones y calidad*. Pearson Educacion. <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/136611>

Maubert, C., & Hernández, C. (2017). *E Libro*. Pearson. Education . <https://elibro.net/es/ereader/uladech/38063>

Merino, B. (2018). *Mejora tu productividad*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105554>

Monroy, M. de los Á., & Sánchez, N. (2018). *E Libro*. Grupo Editorial Éxodo . <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512>

Orozco-Núñez, E., Alcalde-Rabanal, J., Navarro, J., & Lozano, R. (2016). Eficiencia de los procesos administrativos para la gestión del fondo de protección contra gastos catastróficos en México. *Salud Publica de Mexico*, 58(5), 543–552.

<https://doi.org/10.21149/spm.v58i5.8244>

Ortiz, M., De Castro, M., & Giraldo, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/185006?fs_q=marketing&fs_edition_year=2019;2020;2021;2018&fs_edition_year_lb=2019;2020;2021;2018&prev=fs

Pérez, J. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA TEMÁTICA DE COMIDA RÁPIDA TRIBUNEROS SANGUCHERÍA EN EL DISTRITO DE LINCE, LIMA - 2018* [Universidad científica del Sur].

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/569/TB-Perez>

[J.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/569/TB-Perez)

Quintana, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada* [Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12753/Quintana_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, C. (2016). *RELACION ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS*. [UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ramírez>

[Carranza%2C Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ramírez)

Rodríguez, R. (2016). *BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y CALIDAD DE SERVICIOS DEL RESTAURANTE “LA RUSTIKA CHICKEN” DE LA CIUDAD DE HUARAZ - 2016* [Universidad los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5416/buenas_practicas_calidad_rodriguez_medina_rusvel_agilberto.pdf?sequence=1&isallowed=y

Salas, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017* [Universidad Peruana].

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Salgado, A. (2020). *Superintendencia del Mercado de Valores - ¿Qué hacemos? - Gobierno del Perú*. <https://www.gob.pe/4105-superintendencia-del-mercado-de-valores-que-hacemos>

Schnarch, A. (2019). Marketing para Emprender. *Ediciones de La U*, 235.

<https://elibro.net/es/ereader/udla/127104>

Tello, C., Castagnola, José, & Uribe, H. (2020). *Las MYPES: impacto en el desarrollo económico peruano*. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/174250>

Vivas Jabaloyes, J., Carot Sierra, J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de calidad* (Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia (ed.)).

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>

Anexos

Anexo A: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						x										
8	Recolección de datos.							x									
9	Presentación de resultados.								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados.								x	x							
11	Redacción del informe preliminar.										x						

Anexo C: cuestionario aplicado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de Las micro y pequeñas empresas para desarrollar el proyecto de investigación titulado: Caracterización de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sirvase a marcar con una "X" la opción que usted considera.

CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. ¿En qué promedio de edad se encuentra Ud.?

- a) 20 - 30 años
- b) 31- 40 años
- c) 41- a Más años

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Secundaria
- b) Superior no universitario
- c) Superior universitario

4. ¿Qué cargo ocupa en su empresa?

- a) Gerente
- b) Administrador
- c) Dueño

5. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?

- a) 0 - 3 años
- b) 4 - 7 años

CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. ¿Qué tiempo de permanencia en el mercado tiene su empresa?

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

7. ¿Sus ventas se incrementaron respecto al año anterior?

- a) Si
- b) No

8. ¿Cuál es el promedio de edad de sus trabajadores?

- a) De 18 - 25
- b) De 26 - 45
- c) De 46 a más no

9). ¿cuántos trabajadores tiene en la empresa?

- a) 1-3
- b) 3-5
- c) 6- más

CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE LA
EMPRESA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS

- 10) ¿Logra cumplir con los objetivos propuestos?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 11) ¿Dirige y motiva a los empleados, para brindar un servicio personalizado satisfaciendo las necesidades del cliente?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 12) ¿Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 13) ¿Verifica que se cumpla con ejecutar las actividades programadas por día?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 14) ¿El servicio prestado a los clientes es adecuado?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 15) ¿Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 16) ¿Considera importante la opinión de los trabajadores al momento de tomar una decisión de cambio?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 17) ¿Realiza las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados del servicio?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre

CARACTERÍSTICAS DEL
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS

9/12

- 18) ¿La calidad de su producto es adaptada al mercado?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 19) ¿Su diseño del producto está altamente adaptado al mercado?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 20) ¿Los precios son accesibles para el cliente?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 21) ¿Los precios se diferencian de la competencia?
- a) Nunca
 - A veces
 - c) Siempre
- 22) ¿La empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con los clientes?
- a) Nunca
 - A veces
 - c) Siempre
- 23) ¿Los despachos son entregados a tiempo a los clientes?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 24) ¿La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - Siempre
- 25) ¿La empresa participa en ferias comerciales y convenciones y realiza descuentos de precios?
- Nunca
 - b) A veces
 - c) Siempre
- 26) ¿La empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes?
- a) Nunca
 - A veces
 - c) Siempre

Anexo D: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula caracterización de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Bello Olortegui Denilson C., investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es caracterizar los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp o Facebook. Si desea, también podrá escribir al correo denilsonbello24@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Allan Sotelo Bedoya

Fecha: 12/10/20

Correo electrónico: PERUYOGAINTERAC@GMAIL.COM

Firma del participante: Allan Sotelo Bedoya

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

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula caracterización de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Bello Olortegui Denilson C., investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es caracterizar los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp o Facebook. Si desea, también podrá escribir al correo denilsonbello24@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

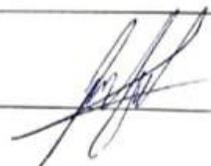
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Bellido Angelica Paña Sollar

Fecha: 12/10/2020

Correo electrónico: Bellidoangelica0@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula caracterización de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Bello Olortegui Denilson C., investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es caracterizar los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp o Facebook. Si desea, también podrá escribir al correo denilsonbello24@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: José Yepez

Fecha: 12-10-2020

Correo electrónico: JoséYepezTernero@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula caracterización de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por Bello Olortegui Denilson C., investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es caracterizar los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pizzerías) en la ciudad de Huaraz. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp o Facebook. Si desea, también podrá escribir al correo denilsonbello24@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Moises Fortunato Alvarez Marzo

Fecha: 12-10-20

Correo electrónico: Moises Alvarez Marzo 7@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 