



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING PARA
GESTIÓN DE LA CALIDAD DE MYPE SECTOR
COMERCIO, CASO: RESTAURANT Y JUGUERÍA
DANIELITA, YARINACOCHA, UCAYALI, 2021**

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

AUTOR

REBOLLEDO SOLIS, JUAN CARLOS

ORCID: 0000-0002-7306-4983

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0183-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:15** horas del día **25** de **Junio** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING PARA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE MYPE SECTOR COMERCIO, CASO: RESTAURANT Y JUGUERÍA DANIELITA, YARINACocha, UCAYALI, 2021**

Presentada Por :
(1811181084) **REBOLLEDO SOLIS JUAN CARLOS**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING PARA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE MYPE SECTOR COMERCIO, CASO: RESTAURANT Y JUGUERÍA DANIELITA, YARINACOCHA, UCAYALI, 2021 Del (de la) estudiante REBOLLEDO SOLIS JUAN CARLOS, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 6% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 09 de Agosto del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

JURADO

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Presidente

Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319
Miembro

Llenque Tume, Santos Felipe
ORCID: 0000-0001-9140-3451
Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

DEDICATORIA

A mi familia, por ser mi motivo para seguir adelante.

A mis padres, quienes me han apoyado siempre para mi superación profesional.

A Dios, por bendecirme siempre.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por comprender el sacrificio para lograr las metas.

INDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| Carátula..... | I |
| Jurado..... | II |
| Dedicatoria..... | III |
| Agradecimiento | IV |
| Índice general | V |
| Índice de tablas | VII |
| Índice de figuras | VIII |
| Resumen | X |
| Abstract..... | XI |
| I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación | 14 |
| 3.2 Población y muestra | 15 |
| 3.3 Variables. Definición y Operacionalización | 16 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información..... | 18 |
| 3.5 Método de análisis de datos | 18 |
| 3.6 Aspectos éticos..... | 19 |
| IV. RESULTADOS | 21 |
| V. DISCUSIÓN | 30 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 32 |
| VI. RECOMENDACIONES | 33 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 34 |
| ANEXOS | 37 |

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Matriz de consistencia..... | 37 |
| Anexo 2. Instrumento de recolección de información..... | 38 |
| Anexo 3. Validez del instrumento | 40 |
| Anexo 4. Confiabilidad del instrumento..... | 45 |
| Anexo 5. Documento de aprobación de microempresa para realizar investigación ... | 46 |
| Anexo 6. Formato de consentimiento informado | 47 |
| Anexo 7. Evidencia de trabajo de campo | 48 |
| Anexo 8. Evidencias de ejecución (Declaración jurada, base de datos)..... | 50 |
| Anexo 9. Base de datos..... | 51 |
| Anexo 10. Figuras..... | 52 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Características del marketing en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021..... | 21 |
| Tabla 2: Características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021..... | 25 |
| Tabla 3. Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021 | 28 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Restaurant y Juguería Danielita tiene un enfoque orientado al cliente | 52 |
| Figura 2. La empresa puede llegar a mejorar su propuesta al mercado | 52 |
| Figura 3. La presentación (producto) es atractiva para el mercado. | 53 |
| Figura 4. Restaurant y Juguería Danielita se enfoca en desarrollar los atributos del producto. | 53 |
| Figura 5. Considera usted que la empresa ofrece precios accesibles. | 54 |
| Figura 6. Brinda descuentos a clientes nuevos | 54 |
| Figura 7. La empresa brinda facilidades de pago (yape, plim). | 55 |
| Figura 8. La empresa es referente en el mercado | 55 |
| Figura 9. La ubicación es adecuada para el público. | 56 |
| Figura 10. Se encuentra en un lugar estratégico el local de la empresa. | 56 |
| Figura 11. Se mantiene implementado el sistema delivery | 57 |
| Figura 12. Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa brinda | 57 |
| Figura 13. La empresa es atractiva y está sujeta a constante innovación. | 58 |
| Figura 14. Acude a medios de comunicación para publicitar productos de la empresa | 58 |
| Figura 15. Se realizan promociones de ventas como cupones y descuentos. | 59 |
| Figura 16. La publicidad favorece el posicionamiento en el mercado. | 59 |
| Figura 17. Orienta los objetivos para la satisfacción de sus clientes | 60 |
| Figura 18. La satisfacción de los clientes depende de las características de calidad de los productos | 60 |
| Figura 19. Identifica las necesidades de sus clientes | 61 |
| Figura 20. Aplican los mecanismos necesarios de control de calidad para los servicios que se ofrece | 61 |
| Figura 21. Juguería Danielita define las acciones que debe tomar para el cumplimiento de su planificación | 62 |
| Figura 22. En Juguería Danielita la actividad del control forma parte de la atención diaria. | 62 |
| Figura 23. Se llevan indicadores de medición de calidad de desempeño | 63 |
| Figura 24. La mejora continua es parte de los equipos de trabajo en Juguería Danielita | 63 |

Figura 25. Los procedimientos o técnicas de calidad responden realmente a las necesidades de los clientes 64

Figura 26. Se analizan y aplican nuevos procesos para la satisfacción de futuras necesidades de los clientes 64

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las características del marketing como propuesta de mejora para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo-de propuesta. La población fue finita, conformada por 12 trabajadores de la microempresa en estudio y la muestra fue censal que tomó al 100,0% de la población. Se aplicaron dos cuestionarios validados por tres expertos y la prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de 0.846, que confirma su confiabilidad. Como resultados respecto a la variable marketing, el total de encuestados respondieron que el 66.7% tiene enfoque en el cliente; 75,0% considera que el producto cumple con una presentación atractiva; 50,0% refiere que algunas veces se brindan descuentos a los clientes. Respecto a la variable Gestión de calidad, 66,7% respondieron que se planifica con orientación al cliente; 58,3% respondieron que existe un plan de mejora y 58,3% respondieron que el control es un aspecto todavía débil de la gestión. Como conclusiones, la microempresa tiene una orientación al cliente que ha permitido llevar un marketing empírico para identificar las necesidades del cliente y en relación a la gestión de calidad, si bien existe también un enfoque de calidad debe fortalecer la gestión con el control en toda aspecto de su operación.

Palabras clave: cliente gestión de calidad, marketing, microempresa.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the characteristics of marketing as an improvement proposal for quality management in the micro and small enterprise Danielita Restaurant and Toy Store in the city of Yarinacocha, province of Coronel Portillo, Ucayali Region, 2021. The methodology applied was quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional, descriptive-propositional design. The population was finite, made up of 12 workers of the microenterprise under study and the sample was a census sample that took 100.0% of the population. Two questionnaires validated by three experts were applied and the Cronbach's Alpha reliability test obtained a value of 0.846, which confirms its reliability. As results regarding the marketing variable, the total number of respondents answered that 66.7% have a customer focus; 75.0% consider that the product has an attractive presentation; 50.0% refer that sometimes discounts are given to customers. Regarding the variable Quality management, 66.7% responded that it is planned with a focus on the client; 58.3% responded that there is an improvement plan and 58.3% responded that control is still a weak aspect of management. As conclusions, the microenterprise has a customer orientation that has allowed it to carry out empirical marketing to identify customer needs and in relation to quality management, although there is also a quality approach, it should strengthen management with control in every aspect of its operation.

Keywords: customer quality management, marketing, microenterprise.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La dinámica de los mercados que enmarca la globalización, gracias a la velocidad del desarrollo del internet y a las políticas económica que emanan las potencias mundiales, hacen que los empresarios busquen nuevas formas de hacer negocios, el uso de estrategias comerciales y estudios para comprender el comportamiento de los clientes y sus futuras necesidades para que con productos o servicios de calidad se logre un posicionamiento en el mercado (Calla, 2019).

A nivel internacional, en Colombia, como ámbito sudamericano, las microempresas ya vienen buscando asistencia de aplicación de estrategias de marketing para lograr un espacio en el mercado debido a la fuerte competencia nacional y extranjera, esto debido a que el microempresario no tiene conocimientos de administración, pero si una fuerte convicción de hacer negocios bajo una visión y decisión para llevar a cabo, luego de descubrir un nicho de mercado (Muete y Cárdenas, 2019).

A nivel nacional, la realidad empresarial conlleva al uso del marketing como estrategia que va de la mano con la gestión de la calidad; estos puntos se basan en ventajas competitivas enfocándose en la tecnología e innovación, el capital humano, el conocimiento y las decisiones trascendentales que tienen en cuenta los mercados globales y las organizaciones que están enlazadas con cadenas productivas. Es así que el marketing como estrategia de la administración ayuda a enfrentar los retos del mercado y explicar la metodología de cómo se aplican sus herramientas para llegar al cumplimiento de los objetivos del plan de negocios de las empresas. Así, “los recursos y los objetivos cambian de compañía a compañía y también varían con el pasar del tiempo. Este proceso sirve para dividir mercados, determinar posiciones, proyectar el volumen y planear cuotas de mercado viables dentro de cada segmento” (Westwood, 2016; p.15).

Asimismo, el impacto que dejó la pandemia en las empresas ha sido innegable, sin embargo, con las medidas y protocolos de entonces, paulatinamente han vuelto a surgir y recuperar su mercado, pero gracias al marketing se pudo identificar las necesidades del cliente y lograr mejores ingresos económicos. La gestión de la calidad en el Perú es una práctica muy saludable para las empresas porque contribuye a reforzar su imagen y garantía de la calidad de los productos que elaboran o comercializan, las grandes empresas optan por una

certificación, mientras las pequeñas enfatizan en su implementación todavía empírica, pero bajo la filosofía de la mejora continua. Así el INACAL (2023) sostiene que la gestión de calidad “es un modelo de gestión que permiten a cualquier empresa administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Este tipo de certificaciones son requeridas a nivel mundial para la exportación de productos o servicios” (p. 4).

En la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, donde se realizó la investigación se presenta como problemática que los emprendedores de los negocios no cuentan con la preparación necesaria y las condiciones requeridas para competir de manera adecuada en el mercado. Queda establecido que para alcanzar un desarrollo positivo empresarial está en comprender el comportamiento del mercado con apoyo del marketing y con la práctica de la calidad, se logrará una gestión de calidad con un enfoque de servicio al cliente para satisfacer sus necesidades.

Entonces, de acuerdo a la exposición de la problemática, se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características del marketing como propuesta de mejora para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021? Para el estudio, se citó bibliografía de investigaciones que antecedieron a la presente tesis cuyas contribuciones apoyaron en la comprensión de los hallazgos recogidos del comportamiento de las variables: marketing y gestión de calidad en la micro y pequeña empresa caso de estudio Restaurant y juguería Danielita en la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.

Por otra parte, el estudio se justificó porque es coherente con la problemática planteada, siendo de esta manera una investigación oportuna y trascendente, debido a que se aportará en el marketing y la gestión de la calidad un encaminamiento hacia el desarrollo empresarial. Como justificación teórica, la investigación mejorará el conocimiento teórico de las variables gestión de la calidad y marketing, en busca de un balance positivo (Pino, 2018). Como justificación práctica, el presente trabajo de investigación conllevó a un aporte práctico para mejorar la gestión de la empresa caso de estudio (Pino, 2018). Como justificación metodológica, se comprobó que los procedimientos seguidos pueden ser generalizados para otras investigaciones siempre que se realicen las adaptaciones pertinentes: el instrumento empleado, el cual podrá aplicarse en otras investigaciones con las adaptaciones pertinentes (Pino, 2018), y como justificación social: se justifica porque los beneficiados con esta investigación es el Restaurant y juguería Danielita ubicado en la ciudad

de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021, ya que se verán incrementadas su labor, y los comensales, quienes directamente evidenciarán el efecto positivo.

Por consiguiente, para dar solución a esta problemática, la investigación se planteó como objetivo general Determinar las características del marketing como propuesta de mejora para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021. Asimismo, como objetivos específicos, se plantearon: Identificar las características del marketing en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021. Describir las características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021 y Elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo. Región Ucayali, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Salazar y Acosta (2019) en su tesis *Estrategias del marketing relacional en la cafetería COMMA en la ciudad de Ambato*. (Ecuador) Tuvo como objetivo general realizar una propuesta de estrategias de marketing relacional para la cafetería COMMA de la ciudad de Ambato. Como metodología se siguió el enfoque mixto cualitativo – cuantitativo con un alcance descriptivo. Como resultados, un 70% de los encuestados se sienten conformes con los pedidos entregados, el 55% manifiesta que siempre existe una atención inmediata apenas se ingresa al establecimiento, asimismo el 36% indicó que le gustaría estar al tanto mediante las redes sociales. Como conclusiones, no se lleva la administración de manera adecuada es decir se lleva de manera empírica, por lo que es necesario la actualización continua, se necesita implementar las estrategias de marketing relacional viéndolo desde un punto de inversión.

Medrano y Salluca (2019) en su tesis titulada *Implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la ejecución de proyectos en la empresa Cerealcorp SAC – 2019*. Tuvo como objetivo general implementar un sistema de calidad bajo la norma ISO 9001:2015. Como metodología, la investigación fue no experimental, enfoque cualitativo, nivel aplicativo descriptivo y propositivo. Como resultados, se determinó que el 65% de los colaboradores manifiesta estar insatisfecho por la participación de la gerencia; un 75% manifiesta estar satisfecho por la participación de personal operativo; un 80% manifiesto estar satisfecho por los recursos económicos entregados y un 50% manifiesta estar satisfecho porque mejoro los proyectos en la empresa. Como conclusiones, se mejoró la implementación, se obtuvo la mejora de la calidad en la ejecución de proyectos, se contó como punto de partida el compromiso de la alta dirección, además del enfoque de proceso en los trabajos y con la disponibilidad de los recursos necesarios.

Martínez y Ruíz (2019) en su tesis *El marketing mix y las ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, año 2019*. Tuvo como objetivo general analizar la relación entre el marketing mix y las ventas en la sede de estudio. Como metodología, fue no experimental,

de nivel explicativo, de diseño correlacional. Como conclusiones, la contrastación de la hipótesis general se acepta porque se demostró que ambas variables tienen relación altamente significativa dado que la significancia es 0.000 ($p < 0.01$), y el coeficiente de correlación Tau- b de Kendall ($r = 0.300$) nos indica que el grado de relación es alto, es decir, que el marketing mix incrementa significativamente las ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, en el año 2019.

Antecedentes nacionales

Villa (2021) en su tesis *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021*. Tuvo por objetivo general determinar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021. Como metodología, la investigación fue de diseño no experimental – transversal, tipo cuantitativo, nivel descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario; la muestra estuvo conformada por 78 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, con la finalidad de determinar el marketing relacional y propuesta de mejora. Como resultados, en la identificación de los clientes sobre los gustos, preferencias y platos que ofrece el 75.6% siempre se sienten identificados como cliente especial; en la diferenciación de los clientes en lo referente a la atención personalizada el 37.1%, siente que lo diferencian como cliente; la interacción con los clientes el 94.90% manifiesta que siempre hay comunicación con los clientes. Como conclusiones, se ha determinado sobre las características del marketing relacional, que es necesario implementar una propuesta de mejora sobre la identificación, diferenciación e interacción con los clientes, para crear una relación duradera.

Medina (2018) en su trabajo de tesis *Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018*. Tuvo por objetivo general determinar las características del marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018. Como metodología, la investigación fue cuantitativa, nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental, transversal. La población fue infinita de clientes y la muestra se determinó en 384 clientes. Como resultados, se determinó que el 83% de las propietarias de las juguerías considera

necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes, el 90,0% de los clientes consideran que las relaciones con las juguerías son activas. Como conclusiones, las juguerías si tienen en cuenta las relaciones con sus clientes, pero no lo comprenden como marketing relacional, en caso de los clientes se conforman con el servicio y el producto que brindan las juguerías, pero no son recompensados por sus consumos continuos, también consideran que la calidad de los productos y servicio no son tan buenas como lo consideran las juguerías.

Antecedentes regionales/locales

Quispe, Tino y Gonzales (2020) en su tesis *Gestión de recursos humanos y calidad del servicio en la municipalidad distrital de Manantay - Ucayali, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de recursos humanos y la calidad de servicio en la sede de estudio. Como metodología, la investigación fue no experimental, de nivel explicativo, de diseño correlacional. Como conclusiones, existe relación negativa muy baja, y no significativa entre la gestión de recursos humanos y la calidad del servicio, en la Municipalidad distrital de Manantay, 2018, lo que indica que las acciones de satisfacción del empleado, la mejora de las competencias, la excelencia en el desempeño, y la mejora de la productividad, que desarrolla la Municipalidad, no alcanza para el logro de relación positiva y significativa con la calidad del servicio que ofrece.

Vera (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes y pequeñas empresas del sector servicios del Perú: rubro restaurante-Manantay, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera influirá la gestión bajo el enfoque del marketing en la fidelización a los clientes en la sede de estudio. Como metodología, la investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental transversal y descriptiva, cuya muestra estuvo constituida por 5 mypes del rubro. Como conclusiones, se determinó que en las mypes encuestadas los empresarios consideran que brindar asesoramiento a su personal es primordial como brindar un buen servicio al cliente, de esta manera son ellos mismos quienes llevan el control de su empresa, por lo cual tendrán que tomar iniciativas con el uso del marketing para una mejor gestión.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Definición. La microempresa posee una clasificación otorgada por el Libro Blanco de la Microempresa (LBM, 2019), que la divide en tres grupos:

Microempresa de subsistencia Se considera microempresa de subsistencia a las que “en su ejercicio subsisten con baja productividad, cubriendo únicamente el consumo inmediato. La microempresa de subsistencia es la más difundida en Latinoamérica y reúne la mayor cantidad de problemas sociales, en el caso del Perú: el subempleo y la evasión tributaria” (LBM, 2019, p. 91).

Microempresa de acumulación simple Se clasifican como microempresas de acumulación a las que “generan ingresos que cubren los costos sin otorgar al empresario una rentabilidad suficiente para realizar nuevas inversiones, usualmente una microempresa que inicia sus actividades se ubica dentro de este grupo” (LBM, 2019, p. 91).

Microempresa de acumulación ampliada Son microempresas de acumulación ampliada las que “poseen una productividad elevada que les permite realizar nuevas inversiones para mejorar la empresa. Se caracterizan por invertir en innovación tecnológica y trabajadores especializados incrementando así su eficiencia” (LBM, 2019, p. 91).

Enfoque de planeamiento del marketing según Kotler y Armstrong

El plan de marketing muestra “la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 27).

Siendo el primer proceso la selección de estrategias, que el proceso de “crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008, p.37); en ese sentido dirigirá todos sus esfuerzos en cuatro áreas estratégicas considerada muy importante para el posicionamiento de la marca, crecimiento, segmentación, competitividad y posicionamiento, el objetivo central es posicionar la marca rápidamente en la mente del consumidor.

De esta manera se genera el segundo proceso que es el de posicionamiento, que es el poder “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler y

Armstrong, 2008, p. 50).

Finalmente encontramos el proceso de segmentación de mercados, el cual “divide el mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.50).

Para fundamentar el marketing como variable de estudio, mencionamos a Colmont y Landaburu (2014), quienes la definen como “una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, además de gestionar comercialmente a las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (p. 8).

Kotler (2018) señala que “las prácticas de marketing serán afectadas por un nuevo entorno donde se deben reconocer fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retails, la recesión y las problemáticas ambientales” (p. 20); añade que “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”.

Por su parte Pilego, Rochac y Tobar (2021), quienes la aluden como “un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo que la Empresa elija” (p. 118).

Sumado a ello, Philip, et al. (2022), la define como “un proceso administrativo y social, gracias al cual determinamos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus necesidades, a través del intercambio de productos o servicios” (p.67).

Importancia del marketing

La importancia del marketing se manifiesta su impacto a la sociedad en general: “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Con esto surge el concepto de marketing social que adapta las herramientas y tecnologías del marketing comercial para aplicarlas a las problemáticas del bien social (Donovan, 2011).

Ambrosio (2020) plantea que “El plan de marketing es la herramienta básica de

gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos”.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Las nuevas perspectivas del Marketing traerán nuevos desafíos para las empresas en su relación con el entorno y sus clientes. Kotler (2008) señala que un número creciente de personas prefieren comprar a empresas que se preocupan por el entorno, porque éstas no se muestran indiferentes a las grandes economías, a las preocupaciones políticas y sociales. Por esto, las empresas necesitan incorporar una dimensión ambiental a su perfil y dar a conocer sus políticas para equilibrar el crecimiento rentable con la sustentabilidad; considerando que los clientes pueden utilizar el boca oído, apoyado de herramientas como correo electrónico, blogs y Twitter; para comunicar a sus conocidos las cosas buenas o malas de una empresa.

Características del marketing

Planificación del marketing: refiere que “planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar, conociendo dónde estamos, a dónde se quiere llegar, establecer una buena estrategia, conocer el perfil, y la medición que se va a implementar”. (Herrera, 2014, p. 12)

Contenido marketing: consiste “en un plan de contenido que precede a una serie de acciones del marketing, donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para el consumidor”. (Herrera, 2014, p. 12)

Control, medición y análisis del marketing: se debe llevar a cabo “un control, luego medición de lo que se está haciendo y luego el análisis para conocer cuáles fueron los resultados. Una de las grandes ventajas del marketing es que todo se puede medir con un alto porcentaje de exactitud” (Herrera, 2014, p. 13).

Gestión de la calidad

Definición. El desarrollo de la gestión de calidad por Fontalvo, Vergara y De La Hoz (2012) es “la articulación de los diferentes métodos, recursos, personas, insumos que como resultado de su articulación generan unos resultados asociados con el uso racional de los recursos y se tiene como propósito la consecución de la satisfacción de los clientes” (p.168).

Sumado a ello según ISO (2015), mencionan que la gestión de calidad “comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados. Gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar el valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes” (p. 17).

De esta manera Sanguesa (2006), identifica en la gestión de calidad la “proactividad para realizar un autoanálisis y proponer de manera constante objetivos. Sin necesidad de que haya algún error para realizar las acciones respectivas con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos” (p. 4).

Importancia de la gestión de la calidad

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.

Parte fundamental de la estrategia empresarial de cualquier organización consiste en la determinación de sus prioridades competitivas, las cuales deben alinearse con su visión de futuro y que representan sus cartas de sostenibilidad³ en el mercado. Hace algunos años era común que las organizaciones se debatieran respecto a que objetivos reforzarían sus estrategias empresariales, si fuera el costo, la calidad, el servicio, la flexibilidad o la innovación; sin embargo, hoy por hoy, la calidad no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía en un entorno globalizado, se constituyó en un factor indispensable de cualquier organización competitiva, y el no cumplimiento de sus especificaciones es el primer paso hacia la salida del mercado.

La calidad como factor natural de cualquier organización significa “cumplir”, y como ventaja competitiva consiste en “exceder”. Es muy importante hacer consciencia del beneficio que se obtendría al implementar un sistema de gestión de la calidad en la

organización a la que pertenecemos.

Principios de la gestión de la calidad

El primer principio es el enfoque al cliente, acerca del cual INATEC (2018), indica que “los clientes son los elementos clave de una organización, si no existe un cliente que adquiera sus productos o servicios la organización no existe. Por ello es esencial comprender las necesidades presentes y futuras de ellos, satisfacer sus requisitos e intentar siempre superar sus expectativas” (p. 7).

El segundo principio es el liderazgo, acerca del cual INATEC (2018), indica que “el liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo de la organización” (p. 7).

El tercer principio es la participación del personal, acerca del cual INATEC (2018), indica que “el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.” (p. 7).

El cuarto principio es el enfoque basado en procesos, acerca del cual INATEC (2018), indica que “un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso” (p. 8).

El quinto principio es el enfoque de sistema para la gestión, acerca del cual INATEC (2018), indica que “identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos” (p. 8).

El sexto principio es la mejora continua, acerca del cual INATEC (2018), indica que “la mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta.” (p. 8)

El séptimo principio es el enfoque basado en hechos para la toma de decisión, acerca del cual INATEC (2018), indica que “las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información.” (p. 9)

El octavo principio son las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, acerca del cual INATEC (2018), indica que “una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.” (p. 9)

Sistema de la gestión de la calidad

Control de la gestión de la calidad: El control de calidad consiste en “la implementación de programas, mecanismos, herramientas, técnicas en una empresa para mejorar la calidad de los productos y servicios que brinde la empresa. Son característicos de esta etapa los elevados costes de inspección. Se encarga de generar la verificación de los productos mediante métodos de inspección y muestreo, mediante este sistema se procura que no lleguen productos defectuosos a los clientes para así poder evitar la apariencia de errores” (Rodríguez y Pérez, 2020, p. 11).

Aseguramiento de la gestión de la calidad: Es el conjunto de acciones planificadas y sistémicas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requerimientos acerca de calidad. El aseguramiento de la calidad hace énfasis desde el momento del diseño del producto hasta que llegue a las manos del cliente, y se basa más que todo en la definición de procesos y actividades que permiten la obtención de productos acorde a unas especificaciones, (Rodríguez y Pérez, 2020; p. 11)

Bases conceptuales

Calidad de gestión. - Cadena (2018) indica que “se entiende por gestión de calidad al proceso de manejo para conducir a un grupo humano hacia el logro más elevado de sus objetivos institucionales, identificando las mejores prácticas para una determinada actividad, en el caso empresarial serian logros empresariales” (p. 1).

Control. - Cadena (2018) indica que “el control es una actividad no solo a nivel directivo, sino de todos los niveles y miembros de la entidad, orientando a la organización hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos bajo mecanismos de medición cualitativos y cuantitativos” (p. 1).

Mercadotecnia: Impulsa (2020) indica que “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 1).

Organización. Cadena (2018) refiere que “es la relación que se establece entre los recursos humanos y los recursos económicos que dispone la empresa para alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan” (p. 1).

Planificación. Al proceso de selección de objetivos y metas y a las acciones más apropiadas a tomar para afrontar el futuro de la empresa, se le llama: Proceso de Planificación. (Cadena, 2018)

Público objetivo: Station (2021) indica que “se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing” (p. 1).

2.3. Hipótesis

De acuerdo a lo indicado por Hernández et al., (2018) en las investigaciones de nivel descriptivo no existe la necesidad de plantear hipótesis porque este tipo de ejercicio científico solo se limita a describir el comportamiento de las variables tal como se encuentran sin necesidad de realizar algún cambio. Bajo esta premisa, en esta tesis, no se formuló hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, tipo cuantitativo y de diseño no experimental, transversal, descriptivo de propuesta.

Como nivel descriptivo, se enmarca en las principales características de las variables de investigación, conforme a la realidad en el que se encuentren y establecer su nivel de relación. Para Sánchez (2018), las investigaciones de nivel descriptivo detallan situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Es de tipo cuantitativo, porque tras el recojo de la información se procede a ordenar y convertir a datos numéricos para tabularlos y elaborar las respectivas tablas y figuras estadísticas que nos permitieron seguidamente explicar la problemática y elaborar la propuesta de mejora. Para Pino (2018), el tipo de investigación es cuantitativo cuando se presenta procesos de formas secuenciales y probatorias. Cada fase antepone a la siguiente por lo cual no podríamos evadir los pasos, se determinan las variables y se utiliza métodos estadísticos para extraer nuestras conclusiones.

El diseño fue no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta. Sánchez (2018), indica que los diseños metodológicos representan las estrategias para tratar científicamente una investigación.

No experimental. Una investigación tiene carácter no experimental cuando se basa en conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. Según explica Pino (2018), no se manipula las variables cuando se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influyen en ellas (p.142). La presente investigación fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal. La investigación siguió un diseño de corte transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo determinado. Para Sánchez (2018) también se denomina transeccional y se trata de la recolección de datos en un solo momento,

en un tiempo único. El propósito es describir las variables y analizar su comportamiento de acuerdo con los datos recolectados.

Descriptivo. Según Sánchez (2018), las investigaciones de nivel descriptivo detallan situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (p.160).

La investigación fue descriptiva porque solo se describieron las principales características de las variables atención al cliente y gestión de calidad

De propuesta. Según Hernández et al., (2018) una investigación de propuesta está orientada a establecer e identificar detalles, características y perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

En la investigación que se presenta se elaboró una propuesta y un plan de mejora respecto a los resultados encontrados en la investigación de las variables atención al cliente y gestión de calidad en la microempresa estudio de caso.

3.2 Población y muestra

Población

La población fue finita para medir las variables marketing y gestión de calidad, conformada por los 12 trabajadores de la microempresa en estudio.

Para Sánchez (2018), una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas, (p.66).

Muestra

La muestra fue de tipo censal que tomó al 100,0% de trabajadores de la microempresa en estudio.

Según Pino (2018) para el investigador le resulta más fácil examinar a todos los sujetos por la proximidad geográfica, porque la población de este estudio es pequeña y a fin de tener informes certeros sobre el tema de estudio.

3.3 Variables. Definición y Operacionalización

| Variable | Definición operativa | Dimensiones | Indicadores | Fuente | Escala de medición | Categorías o valoración |
|------------------|--|-------------|-------------|--------------|--------------------|---|
| Marketing | La variable marketing se mide a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas en función a los indicadores y las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. | Producto | Calidad | Trabajadores | Likert | 1.Nunca 2.Pocas veces 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre |
| | | | Diseño | | | |
| | | | Marca | | | |
| | | | Servicio | | | |
| | | Precio | Descuentos | | | |
| | | | Competencia | | | |
| | | Plaza | Ubicación | | | |
| | | | Transporte | | | |
| | | | Proveedores | | | |
| | | Promoción | Publicidad | | | |
| | | | Relaciones | | | |
| | | | Ofertas | | | |

| Variable | Definición Operativa | Dimensiones | Indicadores | Fuente | Escala de medición | Categorías O valoración |
|---------------------------|---|-----------------------------|---|------------|--------------------|---|
| Gestión de calidad | La variable gestión de calidad se mide a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas en función a los indicadores y las dimensiones: planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad. | Planificación de la calidad | Cumplimiento de objetivos | Trabajador | Likert | 1.Nunca 2.Pocas veces 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre |
| | | | Identificación de clientes | | | |
| | | | Identificación de necesidades | | | |
| | | Control de la calidad | Establecimiento de unidades de medición | | | |
| | | | Evaluación de información | | | |
| | | | Medición del desempeño | | | |
| | | Mejora de la calidad | Compromiso y necesidad de mejora | | | |
| | | | Uso de técnicas fundamentales | | | |
| | | | Planificación de calidad | | | |

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas

Para realizar el trabajo de campo se utilizó la técnica de encuesta que permitió aplicar en contraparte el instrumento a la muestra poblacional determinada, se trata de un método más apropiado, confiable y válido, inclusive se pudo aplicar por medios digitales como el correo electrónico o Whats App.

Pino (2018) considera que la encuesta “es una técnica de recolectar información que consiste en la elección de una serie de datos que las personas deben responder sobre la base de un cuestionario” (p.141).

Instrumentos

Para obtener la información que permitió realizar la investigación, se tuvo como instrumento a dos cuestionarios: para la variable marketing 16 preguntas y para la variable gestión de calidad 10 preguntas, elaborado en función a las dimensiones e indicadores de las variables según el análisis de la tabla de operacionalización. El tipo de escala utilizado fue Likert. La confiabilidad se obtuvo con la aplicación de alfa de Cronbach en prueba piloto y fue validado por tres expertos magister en ciencias administrativas.

Al respecto, citamos a Pino (2018) quien define que “el instrumento presenta un número determinado de preguntas formuladas en función de los propósitos de la investigación y en un orden o formato específico” (p.256).

3.5 Método de análisis de datos

En la presente investigación, el plan de análisis consistió en procesar los datos obtenidos de la muestra poblacional producto del trabajo de campo y tuvo como finalidad generar los resultados, a partir de los cuales se realizó el análisis para establecer las conclusiones y recomendaciones. Para tal efecto, se utilizaron los programas informáticos como: Microsoft Word para la redacción del informe; Microsoft Excel para la tabulación de la información obtenida y realizar las tablas y figuras. PDF para la presentación de la tesis final; Microsoft Power Point para la elaboración de las diapositivas. Por último, se utilizó el

Mendeley para realizar correctamente las citas y referencias bibliográficas y el Turnitin, para descartar similitud respecto a otras investigaciones. Pino (2018) explica que el plan de análisis consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objetivo de estudio, recogidos durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar los resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realiza el correspondiente análisis, confrontando con la literatura citada.

3.6 Aspectos éticos

En la investigación, se aplicaron los principios éticos basados en el Código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, versión 004, aprobado por acuerdo de Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021:

- ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***

En la presente investigación antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

- ***Principio de protección a las personas***

Para esta investigación se usó de principio de protección de personas ya que no se registraron sus datos, se tomaron información de sus respuestas obtenidas a las preguntas que se les señalo, del mismo modo fue de manera voluntaria a responderlas. Los resultados obtenidos fueron con fines de estudio y no se usó la información con malicia, ni para el beneficio propio o de otras personas ajenas al estudio.

- ***Principio de beneficencia y no maleficencia***

En la presente 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 busca maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

- ***Principio de justicia,***

En la presente investigación fue fundamental el principio de justicia pues e trabajó en total respeto hacia este principio, ya que se tomaron las debidas precauciones para que cualquier indicio de injusticia se erradique de la investigación.

- ***Principio de integridad científica***

Así mismo la presente investigación fue íntegra y honesta, ya que no se usaron datos modificados por conveniencia, ni se falsificaron la información redactada. Este principio ético nos permitió ser mejores profesionales y ser personas honestas, responsables y empáticos respecto a los demás estudiantes y la sociedad en sí.

- ***Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad***

En señal de compromiso con el medio ambiente para la presente investigación se utilizó papeles reciclables con el fin de minimizar la contaminación. Asimismo, se hizo uso responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de equipos electrónicos.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar las características del marketing en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021.

Tabla 1:

Características del marketing- Dimensión Producto

| Restaurant y Juguería Danielita tiene un enfoque orientado al cliente | n | % |
|---|-----------|---------------|
| Siempre | 8 | 66.67 |
| Casi siempre | 2 | 16.67 |
| Algunas veces | 1 | 8.33 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

| La empresa puede llegar a mejorar su propuesta al mercado | n | % |
|---|-----------|---------------|
| Siempre | 7 | 58.33 |
| Casi siempre | 2 | 16.67 |
| Algunas veces | 2 | 16.67 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

| La presentación (producto) es atractiva para el mercado | n | % |
|---|-----------|---------------|
| Siempre | 9 | 75.00 |
| Casi siempre | 1 | 8.33 |
| Algunas veces | 2 | 16.67 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

| Restaurant y Juguería Danielita se enfoca en desarrollar los atributos del producto | n | % |
|---|-----------|---------------|
| Siempre | 8 | 66.67 |
| Casi siempre | 2 | 16.67 |
| Algunas veces | 2 | 16.67 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

(Continúa)

Características del marketing- Dimensiones Precio

| Considera usted que la empresa ofrece precios accesibles | n | % |
|--|-----------|---------------|
| Siempre | 7 | 58.33 |
| Casi siempre | 1 | 8.33 |
| Algunas veces | 4 | 33.33 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

Brinda descuentos a clientes nuevos

| | | |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 1 | 8.33 |
| Casi siempre | 3 | 25.00 |
| Algunas veces | 6 | 50.00 |
| Casi nunca | 2 | 16.67 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

La empresa brinda facilidades de pago (yape, plim)

| | | |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 5 | 41.67 |
| Casi siempre | 2 | 16.67 |
| Algunas veces | 2 | 16.67 |
| Casi nunca | 2 | 16.67 |
| Nunca | 1 | 8.33 |
| Total | 12 | 100.00 |

La empresa es referente en el mercado

| | | |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 7 | 58.33 |
| Casi siempre | 1 | 8.33 |
| Algunas veces | 3 | 25.00 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

(Continúa)

Características del marketing- Dimensiones Plaza

| La ubicación es adecuada para el público | n | % |
|--|-----------|---------------|
| Siempre | 6 | 50.00 |
| Casi siempre | 3 | 25.00 |
| Algunas veces | 0 | 0.00 |
| Casi nunca | 3 | 25.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

Se encuentra en un lugar estratégico el local de la empresa

| | | |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 7 | 58.33 |
| Casi siempre | 4 | 33.33 |
| Algunas veces | 1 | 8.33 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

Se mantiene implementado el sistema delivery

| | | |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 2 | 16.67 |
| Casi siempre | 7 | 58.33 |
| Algunas veces | 3 | 25.00 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa brinda

| | | |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 6 | 50.00 |
| Casi siempre | 5 | 41.67 |
| Algunas veces | 1 | 8.33 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

.(Continúa)

Características del marketing- Dimensiones Promoción

| | n | % |
|---|-----------|---------------|
| La empresa es atractiva y está sujeta a constante innovación | | |
| Siempre | 2 | 16.67 |
| Casi siempre | 5 | 41.67 |
| Algunas veces | 4 | 33.33 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 1 | 8.33 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Acude a medios de comunicación para publicitar productos de la empresa | | |
| Siempre | 3 | 25.00 |
| Casi siempre | 3 | 25.00 |
| Algunas veces | 1 | 8.33 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 4 | 33.33 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Se realizan promociones de ventas como cupones y descuentos | | |
| Siempre | 3 | 25.00 |
| Casi siempre | 4 | 33.33 |
| Algunas veces | 2 | 16.67 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 2 | 16.67 |
| Total | 12 | 100.00 |
| La publicidad favorece el posicionamiento en el mercado. | | |
| Siempre | 4 | 33.33 |
| Casi siempre | 4 | 33.33 |
| Algunas veces | 0 | 0.00 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 3 | 25.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores.

Objetivo específico 2: Describir las características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021.

Tabla 2:

Características de la gestión de calidad: Dimensión planificación de los objetivos

| Orienta los objetivos para la satisfacción de sus clientes | n | % |
|--|-----------|---------------|
| Siempre | 8 | 66.67 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Algunas veces | 3 | 25.00 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| La satisfacción de los clientes depende de las características de calidad de los productos | | |
| Siempre | 10 | 83.33 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Algunas veces | 1 | 8.33 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Identifica las necesidades de sus clientes | | |
| Siempre | 9 | 75.00 |
| Casi siempre | 1 | 8.33 |
| Algunas veces | 2 | 16.67 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

(Continúa)

Características de la gestión de calidad. Dimensión Control de la calidad

| Aplican los mecanismos necesarios de control de calidad para los servicios que se ofrece | n | % |
|--|-----------|---------------|
| Siempre | 1 | 8.33 |
| Casi siempre | 3 | 25.00 |
| Algunas veces | 7 | 58.33 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

| Juguería Danielita define las acciones que debe tomar para el cumplimiento de su planificación | n | % |
|--|-----------|---------------|
| Siempre | 1 | 8.33 |
| Casi siempre | 5 | 41.67 |
| Algunas veces | 3 | 25.00 |
| Casi nunca | 3 | 25.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

| En Juguería Danielita la actividad del control forma parte de la atención diaria. | n | % |
|---|-----------|---------------|
| Siempre | 4 | 33.33 |
| Casi siempre | 6 | 50.00 |
| Algunas veces | 2 | 16.67 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

| Se llevan indicadores de medición de calidad de desempeño | n | % |
|---|-----------|---------------|
| Siempre | 2 | 16.67 |
| Casi siempre | 1 | 8.33 |
| Algunas veces | 7 | 58.33 |
| Casi nunca | 2 | 16.67 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

Características de Mejoras de calidad

| La mejora continua es parte de los equipos de trabajo en Juguería Danielita | n | % |
|---|-----------|---------------|
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 7 | 58.33 |
| Algunas veces | 2 | 16.67 |
| Casi nunca | 3 | 25.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Los procedimientos o técnicas de calidad responden realmente a las necesidades de los clientes | | |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 9 | 75.00 |
| Algunas veces | 2 | 16.67 |
| Casi nunca | 1 | 8.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |
| Se analizan y aplican nuevos procesos para la satisfacción de futuras necesidades de los clientes | | |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 2 | 16.67 |
| Algunas veces | 6 | 50.00 |
| Casi nunca | 4 | 33.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 12 | 100.00 |

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores.

Objetivo específico 3. Elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021.

Tabla 3.

Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021

| Indicadores | Problemas encontrados | Causas del problema | Consecuencia del problema | Acciones de mejora | Responsable |
|---------------------|---|---|---|--|--------------------------|
| Descuentos (Precio) | <ul style="list-style-type: none"> - Los descuentos son a criterio - Afectan la utilidad | <ul style="list-style-type: none"> - No existe política de precios - No existe un control | <ul style="list-style-type: none"> - Afectan rentabilidad del negocio. - Afectan capital de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de política de precios y difusión. - Promociones fijas. | Administrador |
| Marca (Producto) | <ul style="list-style-type: none"> - El nombre de la empresa no está posicionado. - El plan de marketing no es comprendido. | <ul style="list-style-type: none"> - El plan de marketing no ha sido actualizado. - El plan de marketing no se aplica. | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento de aplicación gerencial del marketing. - Estilo gerencial empírico | <ul style="list-style-type: none"> - Revisión y actualización de plan de marketing. - Despliegue y organización en equipos de trabajo. | Administrador y personal |
| Proveedores (Plaza) | <ul style="list-style-type: none"> -No existe calidad de proveedores. -Falta de stock de frutas e insumos. | <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores informales. - No hay un plan de calidad para proveedores. - No existe control de almacén. | <ul style="list-style-type: none"> - Afectan rentabilidad del negocio. - Afectan nivel de servicio de clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Selección de proveedores formales. - Capacitar en planes de trabajo de la empresa. | Administrador y personal |

| Indicadores | Problemas encontrados | Causas del problema | Consecuencia del problema | Acciones de mejora | Responsable |
|--|--|---|--|---|--------------------------|
| Establecimiento de controles (Control) | <ul style="list-style-type: none"> - Existen merma y desperdicios. - Insumos no riden lo esperado. | <ul style="list-style-type: none"> - No existen control y supervisión. - No existen procedimientos establecidos. - Falta de instrucción. | <ul style="list-style-type: none"> - Se pierde eficiencia y rendimientos de insumos. - Se incurre en nuevo gasto. - Se afecta rentabilidad del negocio. | <ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de rendimientos y difusión. - Establecimiento de cartillas de procedimientos. - Capacitación y sensibilización. | Administrador y personal |
| Calidad de desempeño (Mejora) | <ul style="list-style-type: none"> - Desempeño del personal es variable | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de inducción de personal nuevo. - Falta de manual de organización y funciones. | <ul style="list-style-type: none"> - Se afecta calidad de atención al cliente. - Rotación de personal. - Bajo nivel de rendimiento del personal | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer organigrama y manual de organización y funciones - Capacitación - Establecimiento de metas de desempeño deseado y difundido entre el personal. | Administrador y personal |

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo específico 1: Identificar las características del marketing en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021, en la tabla 1, se formularon preguntas a los trabajadores cuyas respuestas determinan las características del marketing de acuerdo a las 4 P y que para nuestra investigación son las dimensiones de dicha variable. Respecto a la dimensión producto, el total de encuestados respondieron que el 66.7% tiene enfoque en el cliente, este resultado tiene similitud con las conclusiones de Salazar y Acosta (2019) que define como buena práctica la atención inmediata de los clientes y que es producto de un plan establecido y coordinado. El 58,3% considera que puede llegar la empresa a mejorar progresivamente su propuesta de producto (elaboración de platos y jugos) al mercado; el 75,0% considera que el producto cumple con una presentación que permite definir que es atractiva para el mercado. Respecto a la dimensión precio, la mayoría de encuestados (66,7%) respondieron que los precios accesibles, por otra parte, el 50,0% refiere que algunas veces se brindan descuentos a los clientes. Estos se dan a criterio porque no existe una política de precios, lo que permite referir una propuesta de mejora. Respecto a la dimensión plaza del marketing, los encuestados (75,0%) respondieron que la ubicación de local es adecuada para los clientes, de fácil acceso e inclusive es un lugar estratégico (91,6%), sin embargo, esto no sería determinante para ser un cliente satisfecho. Finalmente, respecto a la dimensión promoción del marketing, el total de encuestados respondieron que; el 58,33% considera que la empresa tiene una imagen en progreso y está sujeta a mejoras continuas. Asimismo, el 50,0% de los trabajadores encuestados, manifiesta que Restaurant y Juguería Danielita goza de publicidad radial como medio para realizar promoción de sus servicios y así como que eventualmente hay cupones promocionales, acciones que los propietarios y trabajadores ayudan al posicionamiento que se desea lograr en el tiempo. Estos resultados se asemejan con la investigación de Vera (2018) que concluye que el enfoque de servicio facilita el propósito de posicionamiento y propósitos de marketing de una empresa, coherente con el nivel de servicio que ofrece a sus clientes.

De acuerdo al objetivo específico 2: Describir las características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021, en la tabla 2 determinando que los resultados demuestran que; respecto a la dimensión planificación de la calidad de la gestión de la calidad, el 66,7% del total de encuestados respondieron que se planifica con orientación al cliente. Este resultado tiene similitud con la investigación de Medrano y Salluca (2019) que concluye que todo proceso de mejora ha tenido la participación del propietario o gerencia de la empresa.

Respecto a la dimensión control de la calidad de la gestión de la calidad, el 58,3% del total de encuestados respondieron que el control es un aspecto débil y que urge establecer para un control adecuado de las operaciones y calidad de los productos, teniendo en cuenta que en el rubro de la gastronomía los procesos deben ser impecables de modo que no existan problemas posteriores.

Respecto a la dimensión mejora de la calidad de la gestión de la calidad, el 58,3% del total de encuestados respondieron que existe un plan de mejora; se identifica la necesidad de mejora de la calidad y que se realiza de manera empírica, pero es necesaria que sea siguiendo un proceso determinado. Esto se asemeja a Peña (2018) en su tesis que concluyó que es necesario un plan de mejora para que los empleados sigan un mismo lineamiento en cuanto a la atención del cliente, de modo que estén satisfechos.

De acuerdo al objetivo específico 3: Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa Restaurant y juguería Danielita en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021, en la tabla 3, se resume el análisis de aspectos que son objeto de mejora, los cuales se detallan en acciones en el plan de mejora propuesto.

VI. CONCLUSIONES

La propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE del sector comercio, caso: restaurant y juguería Danielita de la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021, está basada en la aplicación empírica pero con un enfoque en el cliente de la 4P del marketing.

Las características de la gestión de la calidad en la empresa en estudio, también sigue una aplicación empírica pero con un enfoque en la mejora continua. Como aspecto relevante, los encuestados refieren que se debe mejorar la gestión del control en sus operaciones.

Finalmente, la investigación plantea una propuesta de mejora que permitirá una mejor implementación del marketing y en consecuencia una mejor gestión de calidad.

VII. RECOMENDACIONES

- La gerencia de la microempresa Juguería Danielita debe recibir capacitación sobre marketing y gestión de la calidad, con el fin de que conozcan de este proceso y puedan aplicarlo para mejorar su posicionamiento y generar un mayor flujo de clientes.

- El personal de la microempresa debe participar en un proyecto de capacitación en atención al cliente y seguir protocolo adecuados para que los clientes se sientan a gusto y puedan ser fidelizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambroosi, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va ed.). México, DF. Editorial: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Pearson: Colombia.
- Bonorino, P. (2008). *El rigor y la originalidad de la investigación*. <https://recursos.ucol.mx/tesis/original.php>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cadena, O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad*. ESPE, Ecuador. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Calla, K. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente de las mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca 2019*. (Tesis inédita de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/11916>
- Cardona, D. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador*. Tesis de licenciatura. Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>
- Código de Ética Uladech v004 de 2021. *Código de ética para la investigación versión 004 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021(Perú).
- Hernández-Sampieri, R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.

- Impulsa (2021). *Marketing y mercadotecnia ¿son lo mismo?*
<https://www.sistemaimpulsa.com/blog/marketing-y-mercadotecnia-son-lo-mismo/>
- Ley N.º 30056 de 2013. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. 2 de julio de 2013. D.O. Nro. 498461.
- Ley N° 28015 de 2003. *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. D.O. Nro. 247377.
- Medina, Y. (2018). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17006>
- Medrano, C. y Salluca, D. (2019). *Implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la ejecución de proyectos en la empresa Cerealcop SAC– 2019*. Tesis de maestría. Universidad Nacional del Callao, Perú.
http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/4133/MEDRANO%20CAMASITA_POSGRADO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muete. R. y Cárdenas, J. (2019). *Formulación de acciones de mejora del servicio de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015 y el modelo serviqual del banco comercial, sede Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia Bogotá.
- Ojanama, J. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región Ucayali, año 2018*. (Tesis inédita de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación. Elaboración de diseños para contrastar hipótesis*. Editorial San Marcos.
- Sánchez, (2018). *Tesis. Desarrollo metodológico de la investigación*. Normas Jurídicas Ediciones.
- Sáinz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. 22 edición. ESIC.

- Salazar, M. F., Acostaz, P. E. (2019). *Estrategias del marketing relacional en la cafetería COMMA en la ciudad de Ambato*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2792>
- Villa, F. (2021). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29085>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit. Editorial.

Anexo 2. Instrumento de recolección de información



| CUESTIONARIO: <u>MARKETING</u> | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|---|---|---|---|
| El presente cuestionario busca determinar como el Marketing mejorara en la empresa. Agradecemos su colaboración y sinceridad al responder. Marca con una X, teniendo en cuenta la siguiente escala. | | | | | | | | | |
| (1) Totalmente en desacuerdo | | | | | | | | | |
| (2) En desacuerdo | | | | | | | | | |
| (3) Indeciso | | | | | | | | | |
| (4) De acuerdo | | | | | | | | | |
| (5) Totalmente de acuerdo | | | | | | | | | |
| ÍTEMS | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: PRODUCTO | | | | | | | | | |
| 1. ¿Restaurant y Juguería Danielita tiene un enfoque orientado al cliente? | | | | | | | | | |
| 2. ¿La empresa puede llegar a mejorar su propuesta al mercado? | | | | | | | | | |
| 3. ¿Considera que la presentación es atractivo y buen visto en el mercado? | | | | | | | | | |
| 4. ¿Restaurant y Juguería Danielita se enfoca en desarrollar los atributos del producto? | | | | | | | | | |
| Dimensión: PRECIO | | | | | | | | | |
| 5. ¿Considera usted que la marca ofrece precios accesibles? | | | | | | | | | |
| 6. ¿Brinda descuentos a clientes nuevos? | | | | | | | | | |
| 7. ¿La empresa brinda facilidades de pago (yape, plim)? | | | | | | | | | |
| 8. ¿La empresa es referente en el mercado? | | | | | | | | | |
| Dimensión: PLAZA | | | | | | | | | |
| 9. ¿La ubicación es adecuada para el público? | | | | | | | | | |
| 10. ¿Se encuentra en un lugar estratégico el local de la empresa? | | | | | | | | | |
| 11. ¿Se mantiene implementado el sistema delivery? | | | | | | | | | |
| 12. ¿Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa rinda? | | | | | | | | | |
| Dimensión: PROMOCIÓN | | | | | | | | | |
| 13. ¿La empresa es atractiva y está sujeta a constante innovación? | | | | | | | | | |
| 14. ¿Acude a medios de comunicación para publicitar productos de la empresa? | | | | | | | | | |
| 15. ¿Se realizan promociones de ventas como cupones y descuentos? | | | | | | | | | |
| 16. ¿La publicidad favorece el posicionamiento en el mercado? | | | | | | | | | |



CUESTIONARIO: GESTIÓN DE CALIDAD

El presente cuestionario busca determinar como la gestión de calidad mejorara en la empresa. Agradecemos su colaboración y sinceridad al responder. Marca con una X, teniendo en cuenta la siguiente escala.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indeciso
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

| ÍTEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Dimensión: PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD | | | | | |
| 1. ¿Orienta los objetivos para la satisfacción de sus clientes? | | | | | |
| 2. ¿La satisfacción de los clientes depende de las características de calidad de los productos? | | | | | |
| 3. ¿Identifica las necesidades de sus clientes? | | | | | |
| Dimensión: CONTROL DE LA CALIDAD | | | | | |
| 4. ¿Aplican los mecanismos necesarios de control de calidad para los servicios que se ofrece? | | | | | |
| 5. ¿Juguería Danielita define las acciones que debe tomar para el cumplimiento de su planificación? | | | | | |
| 6. En Juguería Danielita la actividad del control forma parte de la atención diaria. | | | | | |
| 7. ¿Se llevan indicadores de medición de calidad de desempeño? | | | | | |
| Dimensión: MEJORA DE LA CALIDAD | | | | | |
| 8. ¿La mejora continua es parte de los equipos de trabajo en Juguería Danielita? | | | | | |
| 9. ¿Los procedimientos o técnicas de calidad responden realmente a las necesidades de los clientes? | | | | | |
| 10. ¿Se analizan y aplican nuevos procesos para la satisfacción de futuras necesidades de los clientes? | | | | | |

Anexo 3. Validez del instrumento

Experto 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Sergio Oswaldo Ortiz García

1.2. Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADOR

1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: JUAN CARLOS REBOLLEDO SOLIS

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 MARKETING

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: PRODUCTO | | | | | | | |
| CALIDAD | X | | X | | X | | |
| DISEÑO | X | | X | | X | | |
| MARCA | X | | X | | X | | |
| SERVICIO | X | | | | X | | |
| Dimensión 2: PRECIO | | | | | | | |
| DESCUENTO | X | | X | | X | | |
| COMPETENCIA | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: PLAZA | | | | | | | |
| UBICACIÓN | | | X | | x | | |
| TRANSPORTE | X | | X | | x | | |
| PROVEDORES | x | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2 : GESTION DE CALIDAD

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: PROMOCION | | | | | | | |
| PUBLICIDAD | X | | X | | X | | |
| RELACIONES | X | | X | | X | | |
| OFERTAS | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: PLANIFICACION DE CALIDAD | | | | | | | |
| Cumplimiento de objetivos | X | | X | | X | | |
| Identificación de clientes | X | | X | | X | | |
| Identificación de necesidades | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: CONTROL DE CALIDAD | | | | | | | |
| Establecimiento de unidades de medición | X | | X | | X | | |
| Evaluación de información | X | | X | | X | | |
| Medición del desempeño | X | | X | | X | | |
| Optimización de recursos | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: CONTROL DE CALIDAD | | | | | | | |
| Compromiso y necesidad de mejora | X | | X | | X | | |
| Uso de técnicas fundamentales Planificación de calidad | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:


 Director, Sergio O. Ortiz García
 Arg. Unidad de Gestión del Cliente
 CLAD
Sergio Oswaldo Ortiz Garcia

Experto 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Carmen R. ZENOZAIN CORDERO**

1.2. Grado Académico: **DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**

1.3. Profesión: **ADMINISTRADORA**

1.4. Institución donde labora: **ULADECH CATOLICA**

1.5. Cargo que desempeña: **DOCENTE**

1.6. Denominación del Instrumento: **ENCUESTA**

1.7. Autor del Instrumento: **JUAN CARLOS REBOLLEDO SOLIS**

1.8. Carrera: **ADMINISTRACION**

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 MARKETING

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|------------------------------|--|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable: | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: PRODUCTO | | | | | | | |
| CALIDAD | X | | X | | X | | |
| DISEÑO | X | | X | | X | | |
| MARCA | X | | X | | X | | |
| SERVICIO | X | | | | X | | |
| Dimensión 2: PRECIO | | | | | | | |
| DESCUENTO | X | | X | | X | | |
| COMPETENCIA | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: PLAZA | | | | | | | |
| UBICACIÓN | | | X | | X | | |
| TRANSPORTE | X | | X | | X | | |
| PROVEDORES | X | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2: GESTION DE CALIDAD

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: PROMOCION | | | | | | | |
| PUBLICIDAD | X | | X | | X | | |
| RELACIONES | X | | X | | X | | |
| OFERTAS | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: PLANIFICACION DE CALIDAD | | | | | | | |
| Cumplimiento de objetivos | X | | X | | X | | |
| Identificación de clientes | X | | X | | X | | |
| Identificación de necesidades | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: CONTROL DE CALIDAD | | | | | | | |
| Establecimiento de unidades de medición | X | | X | | X | | |
| Evaluación de información | X | | X | | X | | |
| Medición del desempeño | X | | X | | X | | |
| Optimización de recursos | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: CONTROL DE CALIDAD | | | | | | | |
| Compromiso y necesidad de mejora | X | | X | | X | | |
| Uso de técnicas fundamentales Planificación de calidad | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:


Carmen Zenoza
Dra. En Administración

Experto 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **ESPINOZA OTOYA, VICTOR HUGO**

1.2. Grado Académico: **MAESTRO EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN**

1.3. Profesión: **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

1.4. Institución donde labora: **ULADECH CATOLICA**

1.6. Cargo que desempeña: **DOCENTE**

1.8. Denominación del Instrumento: **ENCUESTA**

1.7. Autor del Instrumento: **JUAN CARLOS REBOLLEDO SOLIS**

1.8. Carrera: **ADMINISTRACION**

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 MARKETING

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: PRODUCTO | | | | | | | |
| CALIDAD | X | | X | | X | | |
| DISEÑO | X | | X | | X | | |
| MARCA | X | | X | | X | | |
| SERVICIO | X | | | | X | | |
| Dimensión 2: PRECIO | | | | | | | |
| DESCUENTO | X | | X | | X | | |
| COMPETENCIA | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: PLAZA | | | | | | | |
| UBICACIÓN | | | X | | x | | |
| TRANSPORTE | X | | X | | x | | |
| PROVEDORES | x | | X | | X | | |

Anexo 5. Documento de aprobación de microempresa para realizar investigación



Anexo 6. Formato de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO, CASO: RESTAURANT Y JUGUERÍA DANIELITA EN EL DISTRITO DE YARINACocha-UCAYALI, 2021, y es dirigida por REBOLLEDO SOLÍS, JUAN

CARLOS investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es realizar una propuesta mediante el marketing para mejorar positivamente la gestión de calidad de las MYPES del sector comercio en el distrito de Yarinacocha-Ucayali, 2021.

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

Al concluir la investigación, usted podrá tener acceso a la misma a través del repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. 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: Fabrizio Hidalgo

Fecha: 16-10-2021

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: _____

Anexo 7. Evidencia de trabajo de campo



| CUESTIONARIO: <u>MARKETING</u> | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| El presente cuestionario busca determinar como el Marketing mejorara en la empresa. Agradecemos su colaboración y sinceridad al responder. Marca con una X, teniendo en cuenta la siguiente escala. | | | | | |
| (1) Totalmente en desacuerdo | | | | | |
| (2) En desacuerdo | | | | | |
| (3) Indeciso | | | | | |
| (4) De acuerdo | | | | | |
| (5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| ÍTEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: PRODUCTO | | | | | |
| 1. ¿Restaurant y Juguería Danielita tiene un enfoque orientado al cliente? | | | | | ✓ |
| 2. ¿La empresa puede llegar a mejorar su propuesta al mercado? | | | X | | |
| 3. ¿Considera que la presentación es atractivo y buen visto en el mercado? | | | | | ✓ |
| 4. ¿Restaurant y Juguería Danielita se enfoca en desarrollar los atributos del producto? | | | | | X |
| Dimensión: PRECIO | | | | | |
| 5. ¿Considera usted que la marca ofrece precios accesibles? | | | | | ✓ |
| 6. ¿Brinda descuentos a clientes nuevos? | | | | | X |
| 7. ¿La empresa brinda facilidades de pago (yape, plim)? | | | | | ✓ |
| 8. ¿La empresa es referente en el mercado? | | | | | ✓ |
| Dimensión: PLAZA | | | | | |
| 9. ¿La ubicación es adecuada para el público? | | | | | X |
| 10. ¿Se encuentra en un lugar estratégico el local de la empresa? | | | | X | |
| 11. ¿Se mantiene implementado el sistema delivery? | | | | | ✓ |
| 12. ¿Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa rinda? | | | | ✓ | |
| Dimensión: PROMOCIÓN | | | | | |
| 13. ¿La empresa es atractiva y está sujeta a constante innovación? | | | ✓ | | |
| 14. ¿Acude a medios de comunicación para publicitar productos de la empresa? | | | | ✓ | |
| 15. ¿Se realizan promociones de ventas como cupones y descuentos? | | | X | | |
| 16. ¿La publicidad favorece el posicionamiento en el mercado? | | | | | ✓ |

CUESTIONARIO: GESTIÓN DE CALIDAD

El presente cuestionario busca determinar como la gestión de calidad mejorara en la empresa. Agradecemos su colaboración y sinceridad al responder. Marca con una X, teniendo en cuenta la siguiente escala.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indeciso
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

| ÍTEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Dimensión: PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD | | | | | |
| 1. ¿Orienta los objetivos para la satisfacción de sus clientes? | | | | | X |
| 2. ¿La satisfacción de los clientes depende de las características de calidad de los productos? | | | | X | |
| 3. ¿Identifica las necesidades de sus clientes? | | | | | X |
| Dimensión: CONTROL DE LA CALIDAD | | | | | |
| 4. ¿Aplican los mecanismos necesarios de control de calidad para los servicios que se ofrece? | | | | | X |
| 5. ¿Juguería Danielita define las acciones que debe tomar para el cumplimiento de su planificación? | | | | | X |
| 6. En Juguería Danielita la actividad del control forma parte de la atención diaria. | | | | | X |
| 7. ¿Se llevan indicadores de medición de calidad de desempeño? | | | | | X |
| Dimensión: MEJORA DE LA CALIDAD | | | | | |
| 8. ¿La mejora continua es parte de los equipos de trabajo en Juguería Danielita? | | | | | X |
| 9. ¿Los procedimientos o técnicas de calidad responden realmente a las necesidades de los clientes? | | | | | X |
| 10. ¿Se analizan y aplican nuevos procesos para la satisfacción de futuras necesidades de los clientes? | | | | X | |

Frustración Unpa. S

for-



Anexo 8. Evidencias de ejecución (Declaración jurada, base de datos)

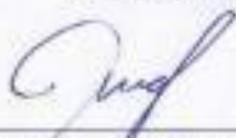
DECLARACIÓN JURADA

Yo, Juan Carlos Rebolledo Solís, alumno del taller co curricular 2023 de la escuela profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, identificado con DNI 43320819 y código de alumno Nro. 1811181084, ante usted me presento y expongo:

Que he aplicado el instrumento validado de mi investigación a 14 trabajadores de la empresa Restaurant y Juguería Daniela, ubicada en el distrito de Yarinacocha de la ciudad de Pucallpa, con la debida autorización de la gerencia de la empresa, evento realizado el 16 de octubre del 2021, las cuales se adjuntan en la presente investigación.

Pucallpa, 20 de mayo de 2023

Atentamente,



Juan Carlos Rebolledo Solís

Código 1811181084

DNI: 43320819

Anexo 9. Base de datos

| | 1. ¿La empresa presenta atención de calidad? | 2. ¿La empresa puede llegar a mejorar su presentación en el mercado? | 3. ¿Considera que la presentación es atractivo y buen visto en el mercado? | 4. ¿Considera usted que el servicio que brinda es eficiente y eficaz? | 5. ¿Considera usted que la marca ofrece precios accesibles? | 6. ¿Le brinda descuentos por ser clientes perseverantes o nuevos? | 7. ¿La empresa les brinda facilidades de pago en la adquisición del producto? | 8. ¿Está de acuerdo la empresa puede llegar a competir en el mercado? | 9. ¿La ubicación del local de ventas es adecuada para el público consumidor? | 10. ¿Se encuentra en un lugar estratégico el local de la empresa? | 11. ¿Cree usted conveniente que la empresa emplee más movilizadores para la distribución de sus productos? | 12. Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa brinda. | 13. ¿La empresa es atractiva y está sujeta a constante innovación? | 14. ¿Cree usted que los medios de comunicación es una forma factible para exhibir los productos de la empresa? | 15. ¿Considera usted que deberían realizar promociones de ventas como cupones y descuentos a sus clientes? | 16. ¿Usted escucha algún medio de publicidad sobre la marca Empresarial? | SUM A |
|------------------|--|--|--|---|---|---|---|---|--|---|--|---|--|--|--|--|--------------|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 70 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 44 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 77 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 75 |
| 6 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 55 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 68 |
| 8 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 32 |
| 9 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 50 |
| 10 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 31 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 61 |
| VARIANZAS | 1.243 | 1.410 | 1.750 | 1.139 | 1.889 | 1.306 | 1.889 | 1.806 | 1.410 | 1.806 | 1.576 | 0.389 | 1.076 | 2.667 | 1.910 | 2.576 | |

Anexo 10. Figuras

Variable: Marketing

Características del marketing- Dimensión Producto

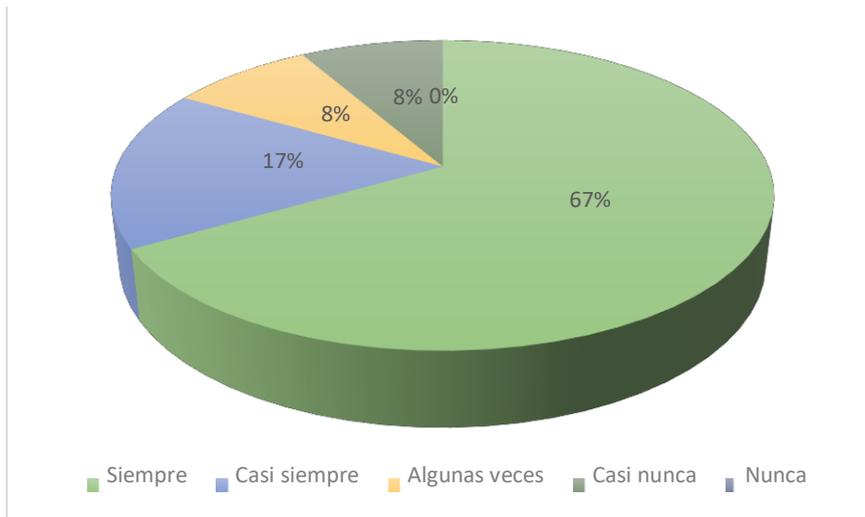


Figura 1. Restaurant y Juguería Danielita tiene un enfoque orientado al cliente

Fuente: Tabla 1.

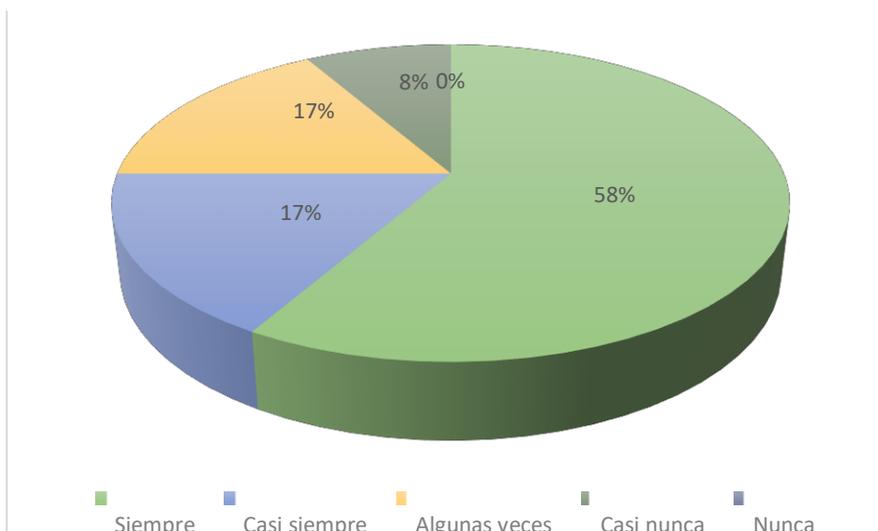


Figura 2. La empresa puede llegar a mejorar su propuesta al mercado

Fuente: Tabla 1.

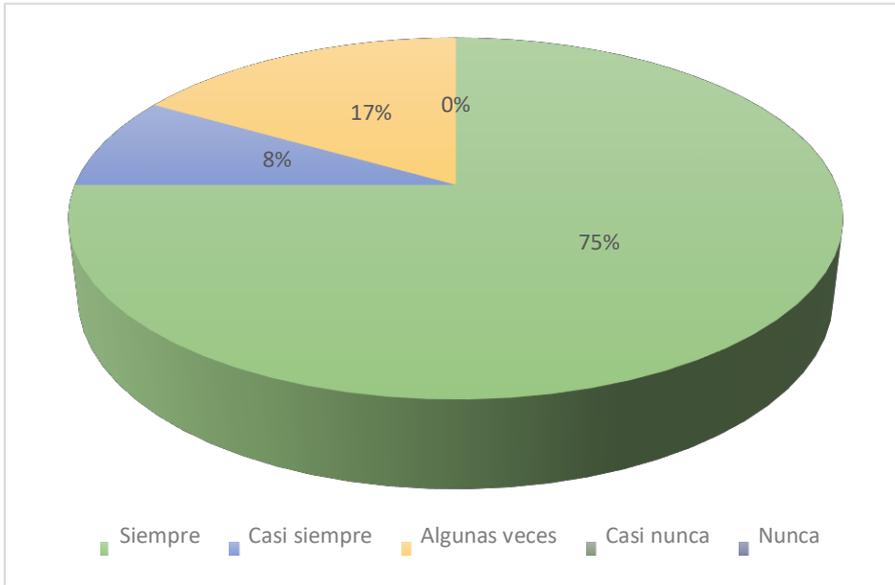


Figura 3. La presentación (producto) es atractiva para el mercado.

Fuente: Tabla 1.

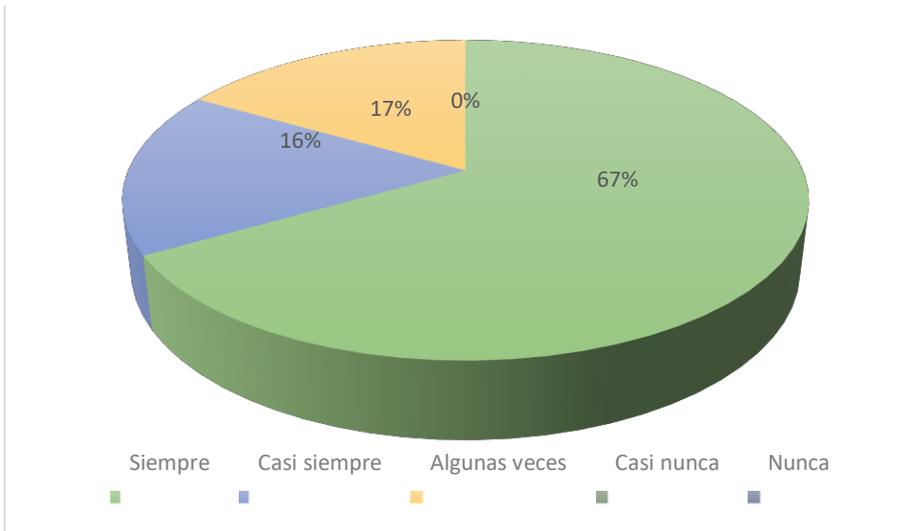


Figura 4. Restaurant y Juguería Danielita se enfoca en desarrollar los atributos del producto.

Fuente: Tabla 1.

Características del marketing- Dimensiones Precio

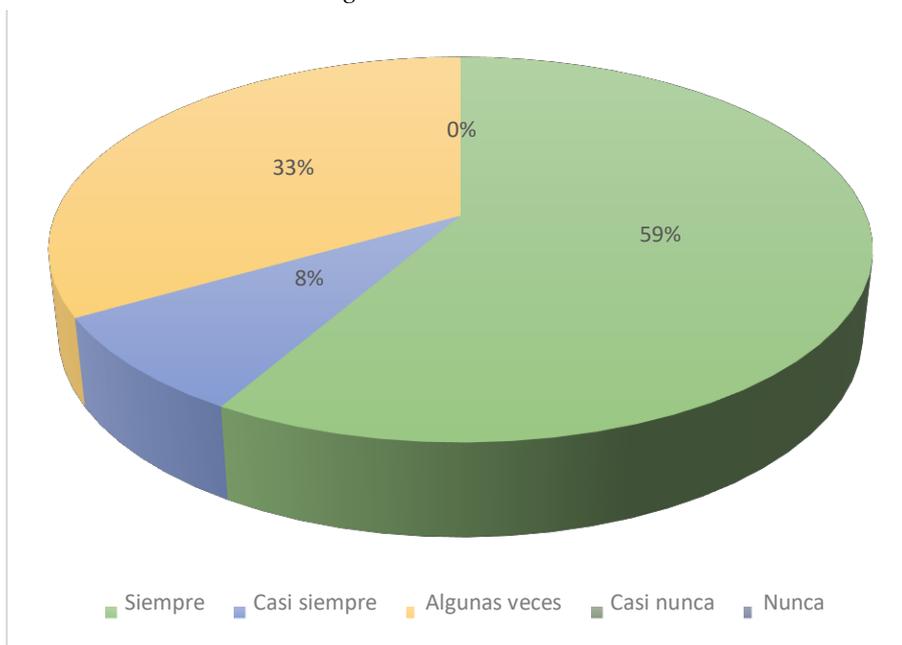


Figura 5. Considera usted que la empresa ofrece precios accesibles.

Fuente: Tabla 1.

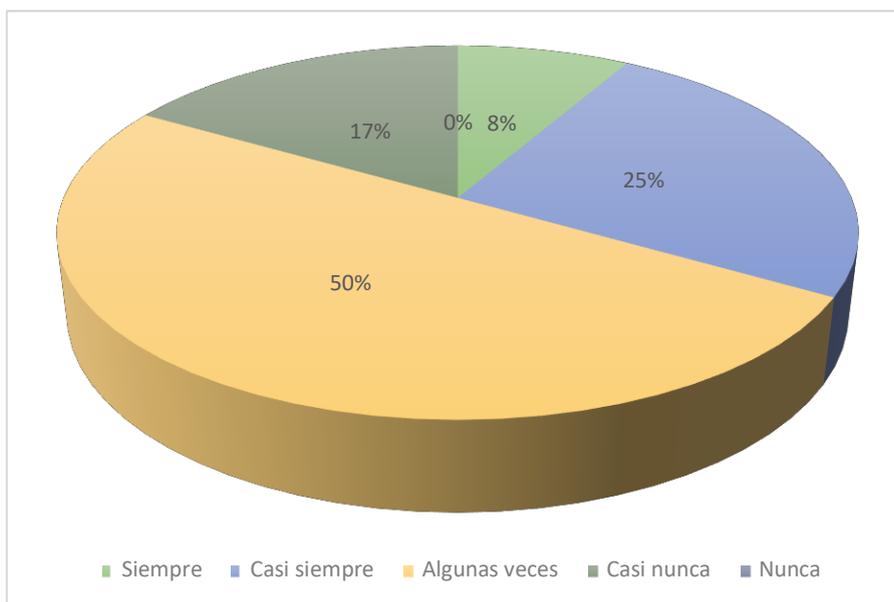


Figura 6. Brinda descuentos a clientes nuevos

Fuente: Tabla 1.

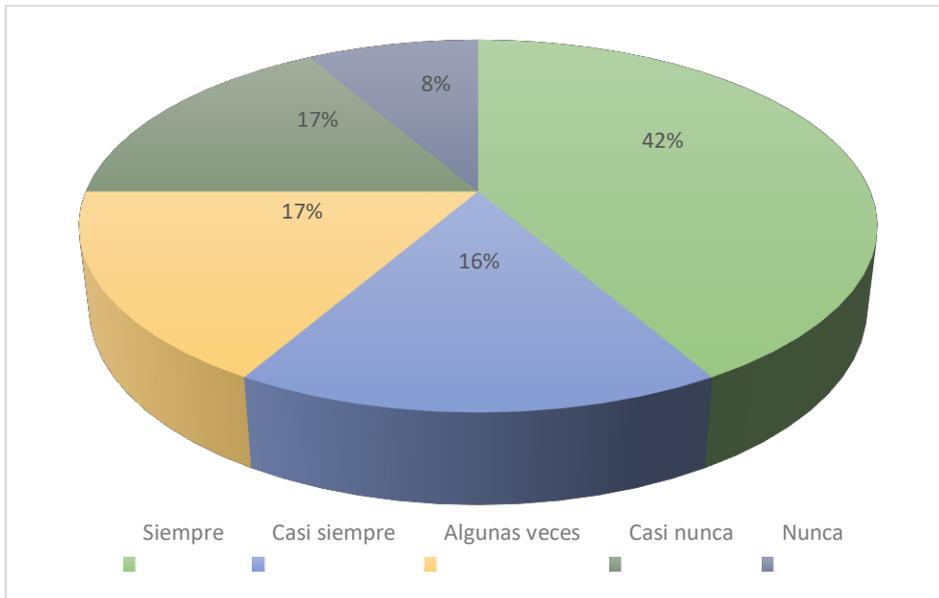


Figura 7. La empresa brinda facilidades de pago (yape, plim).

Fuente: Tabla 1.

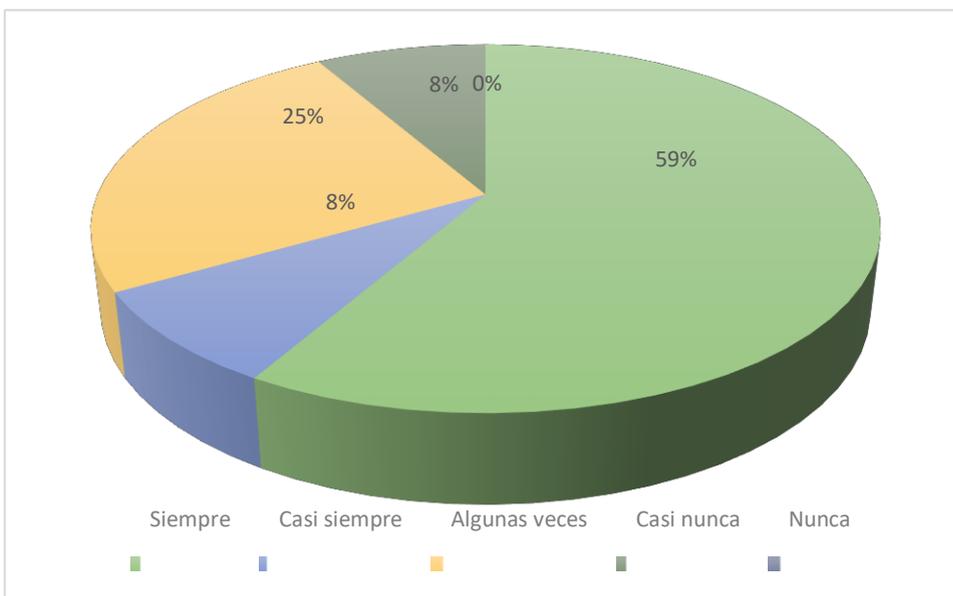


Figura 8. La empresa es referente en el mercado

Fuente: Tabla 1.

Características del marketing- Dimensiones Plaza

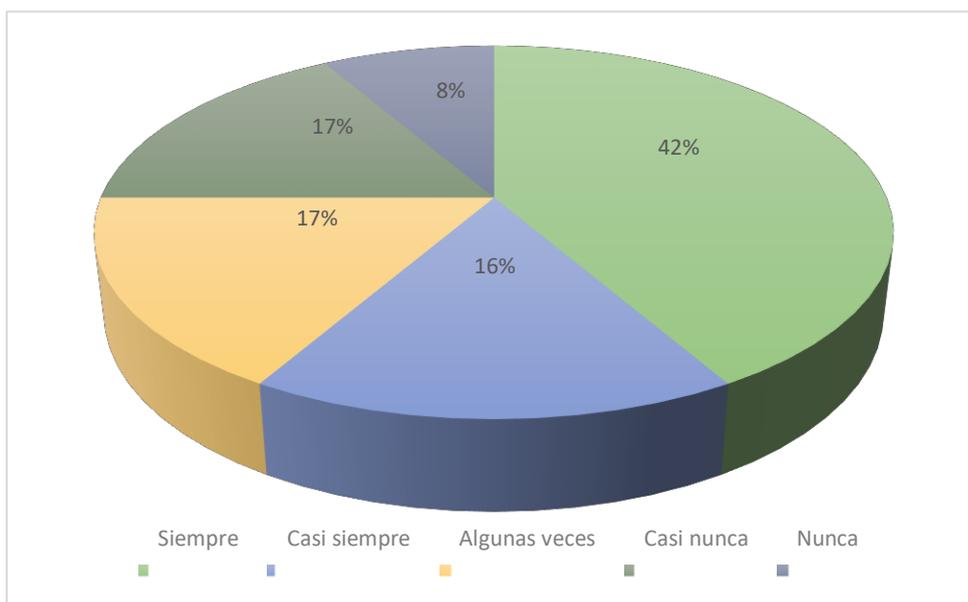


Figura 9. La ubicación es adecuada para el público.

Fuente: Tabla 1.

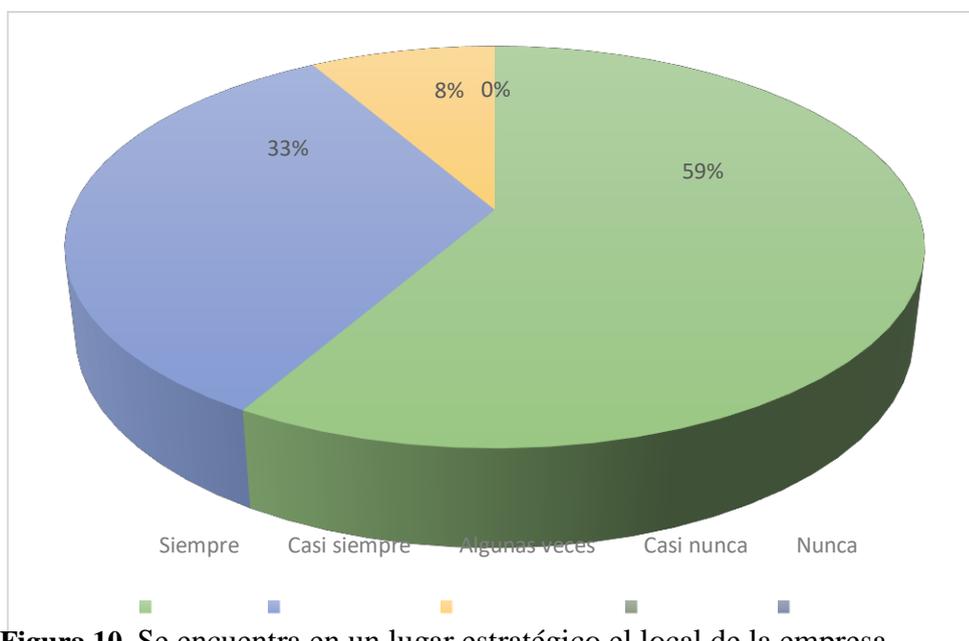


Figura 10. Se encuentra en un lugar estratégico el local de la empresa.

Fuente: Tabla 1.

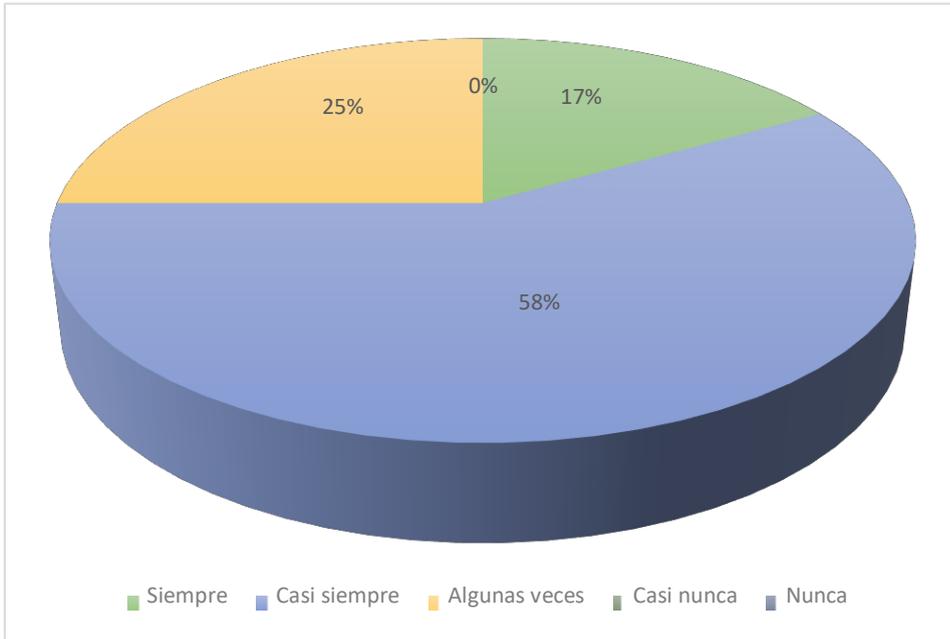


Figura 11. Se mantiene implementado el sistema delivery

Fuente: Tabla 1.

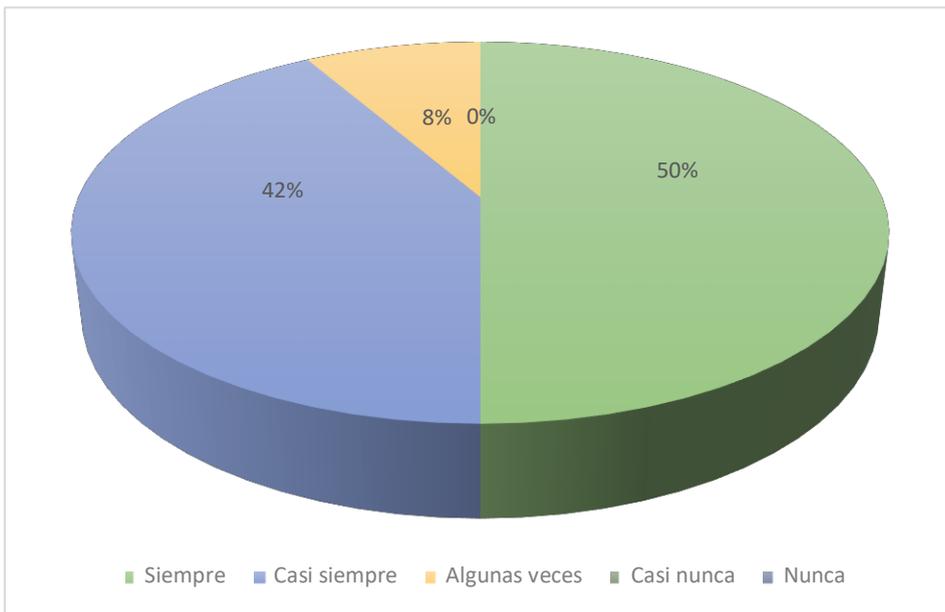


Figura 12. Está usted de acuerdo con el canal de distribución que la empresa brinda

Fuente: Tabla 1.

Características del marketing- Dimensiones Promoción

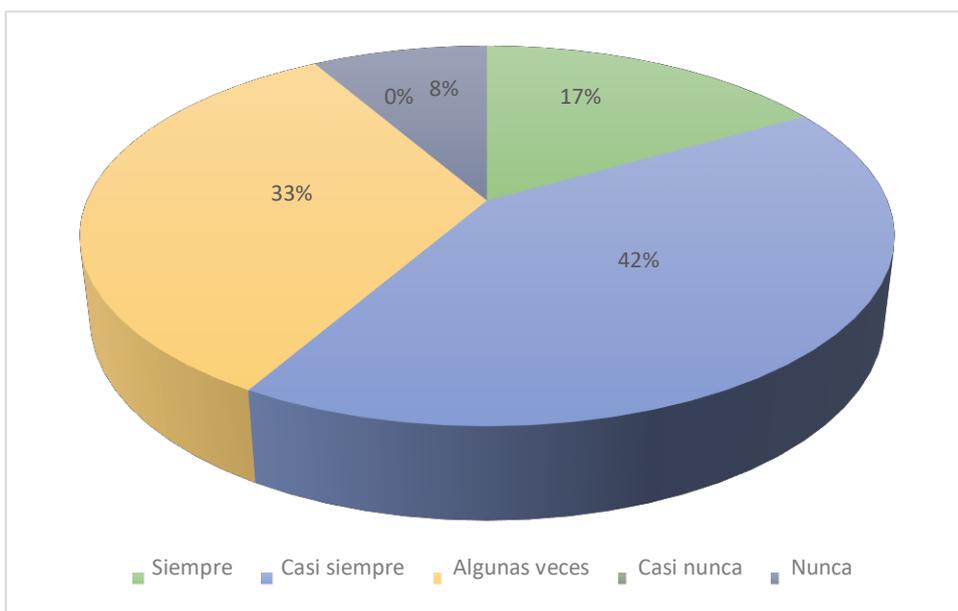


Figura 13. La empresa es atractiva y está sujeta a constante innovación.

Fuente: Tabla 1.

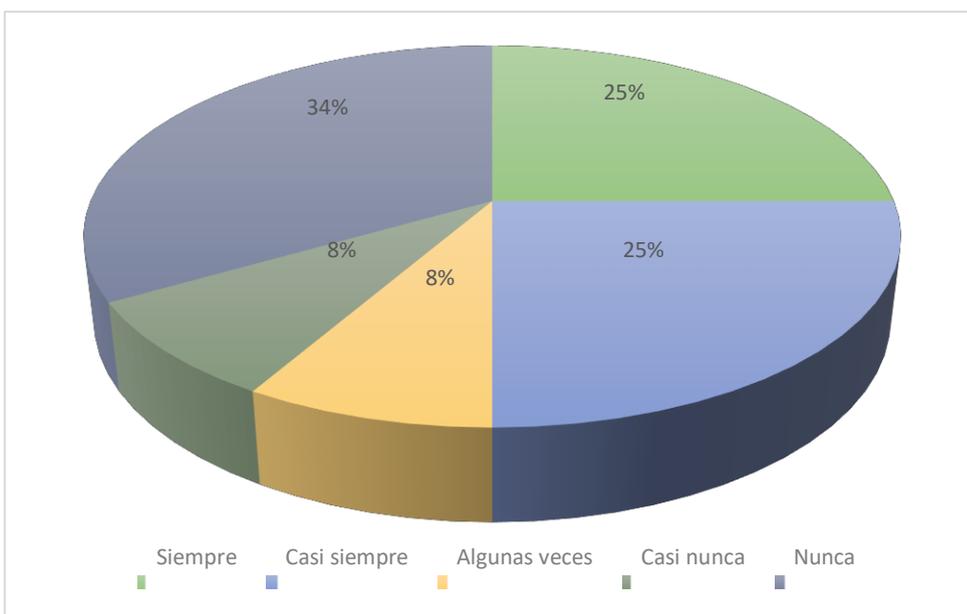


Figura 14. Acude a medios de comunicación para publicitar productos de la empresa

Fuente: Tabla 1.

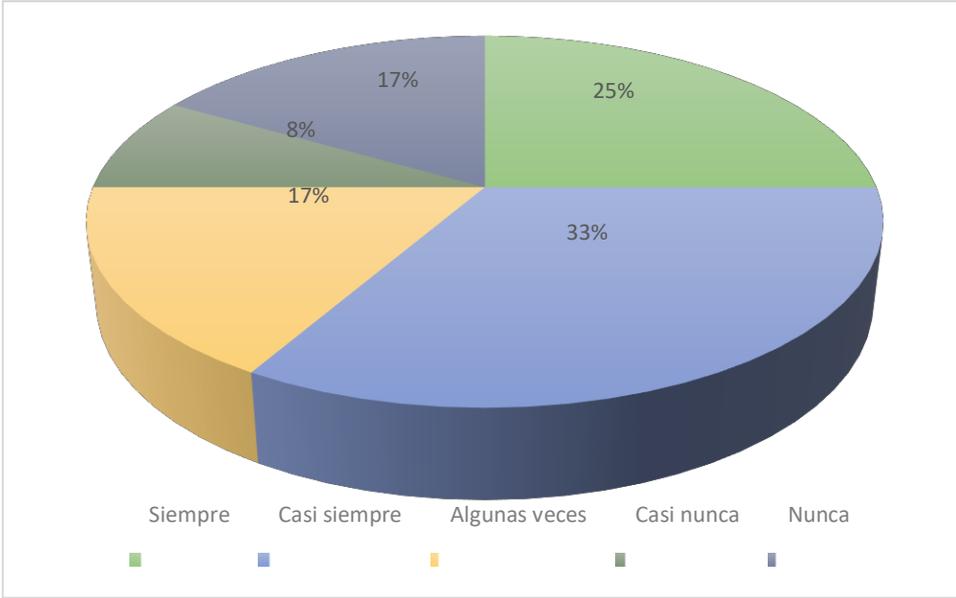


Figura 15. Se realizan promociones de ventas como cupones y descuentos.

Fuente: Tabla 1.

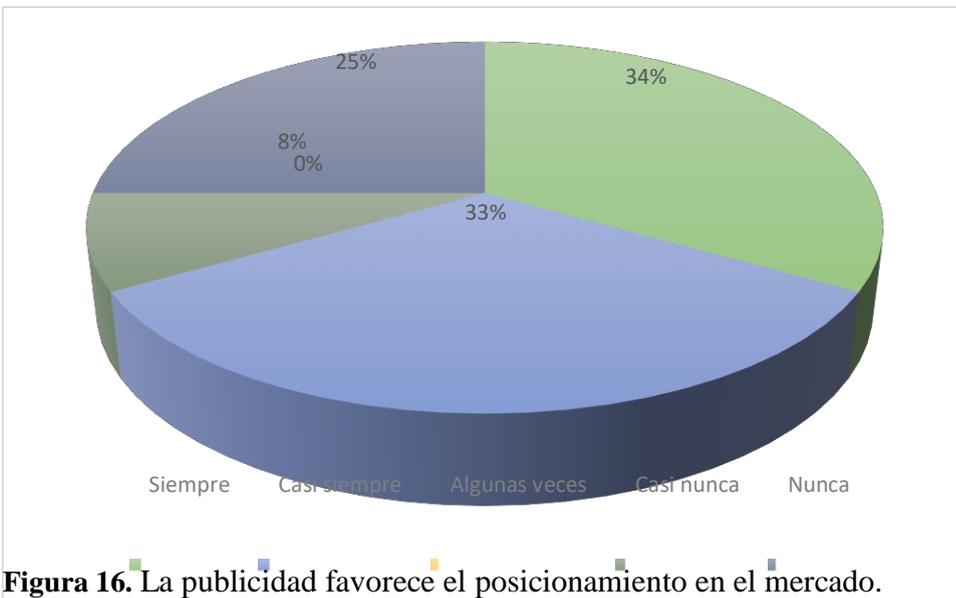


Figura 16. La publicidad favorece el posicionamiento en el mercado.

Fuente: Tabla 1.

Variable: Gestión de calidad

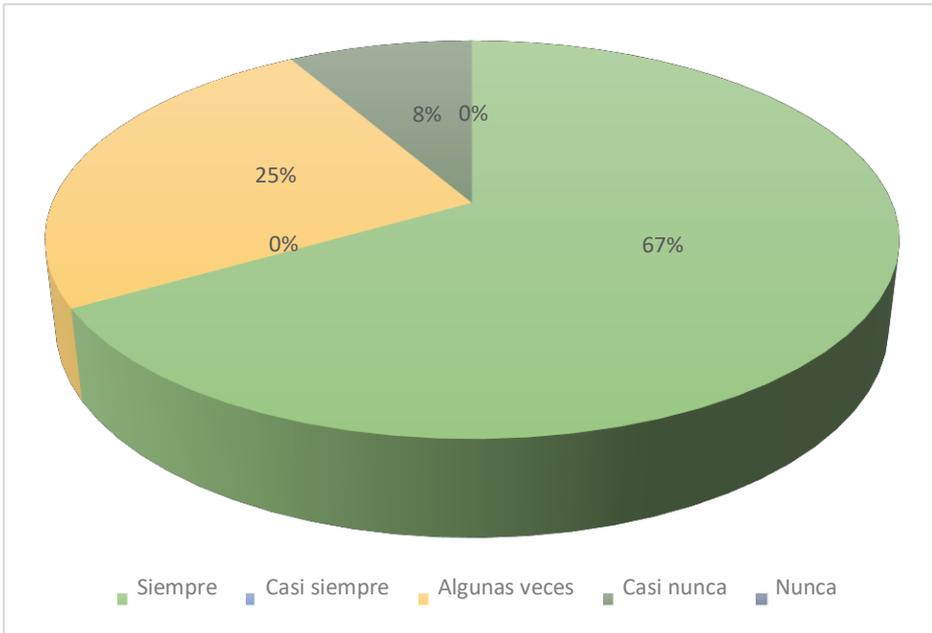


Figura 17. Orienta los objetivos para la satisfacción de sus clientes

Fuente: Tabla 2.

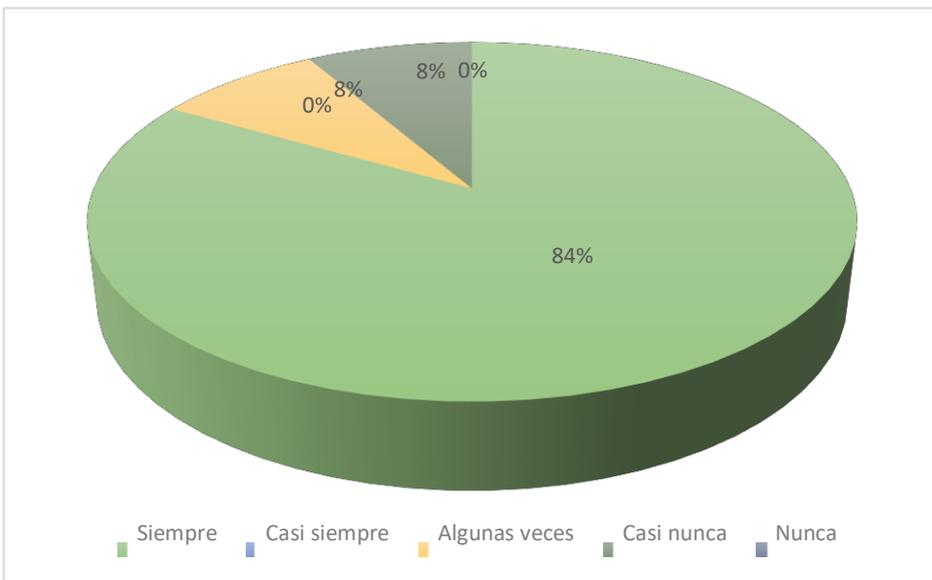


Figura 18. La satisfacción de los clientes depende de las características de calidad de los productos

Fuente: Tabla 2.

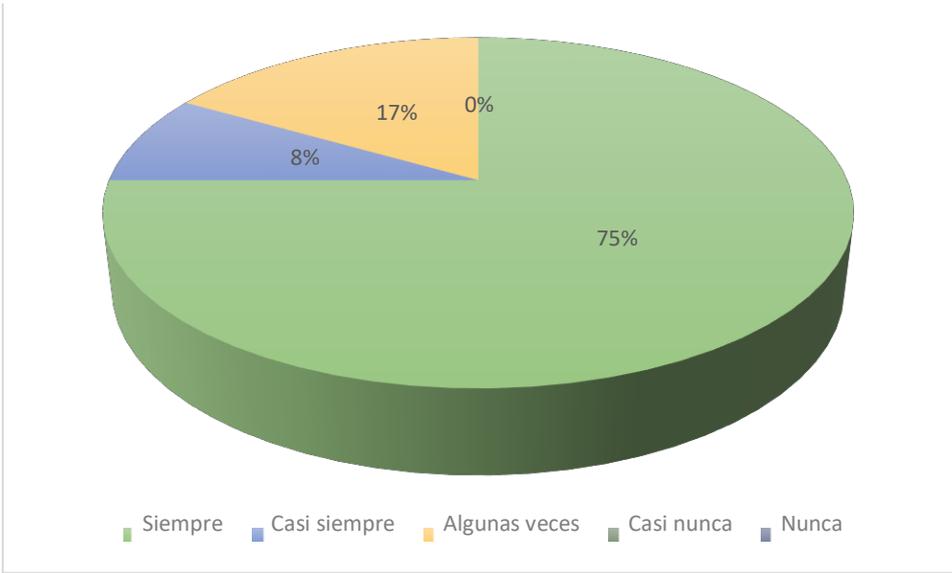


Figura 19. Identifica las necesidades de sus clientes

Fuente: Tabla 2.

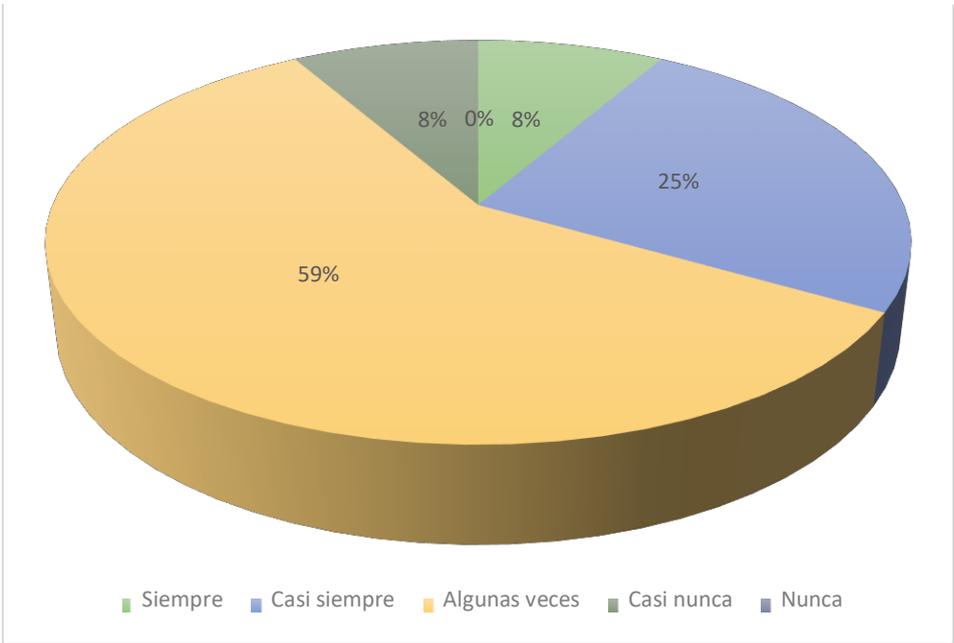


Figura 20. Aplican los mecanismos necesarios de control de calidad para los servicios que se ofrece

Fuente: Tabla 2.

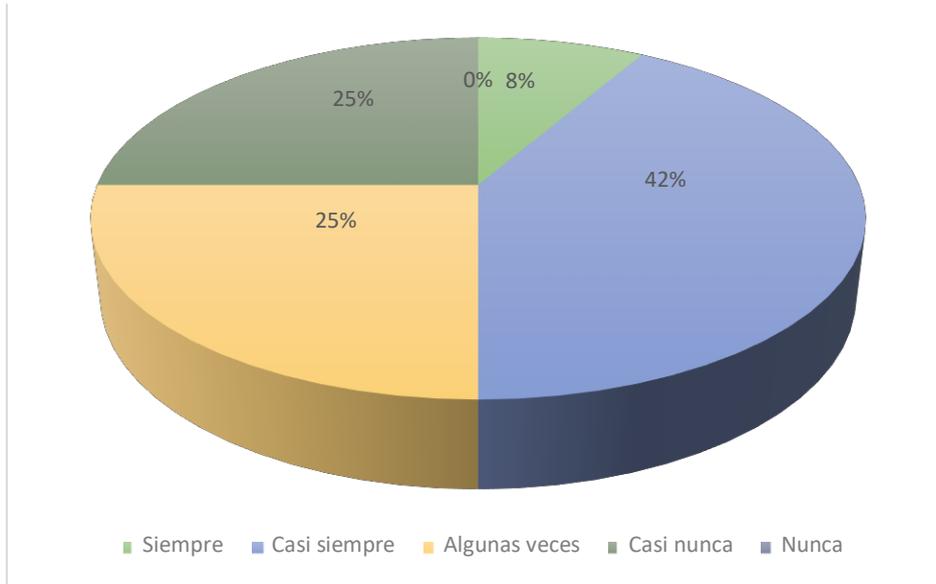


Figura 21. Juguería Danielita define las acciones que debe tomar para el cumplimiento de su planificación

Fuente: Tabla 2.

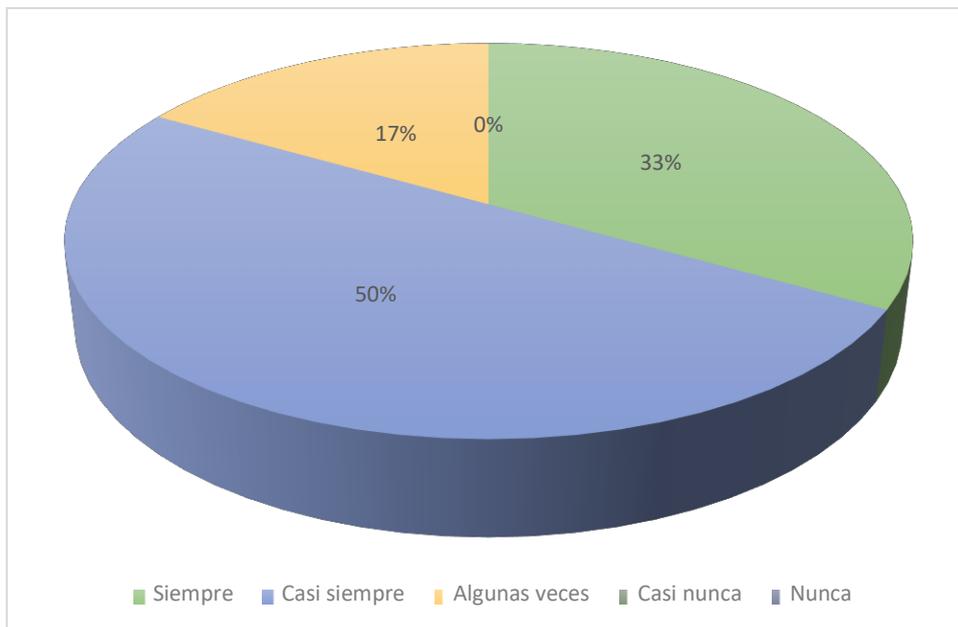


Figura 22. En Juguería Danielita la actividad del control forma parte de la atención diaria.

Fuente: Tabla 2.

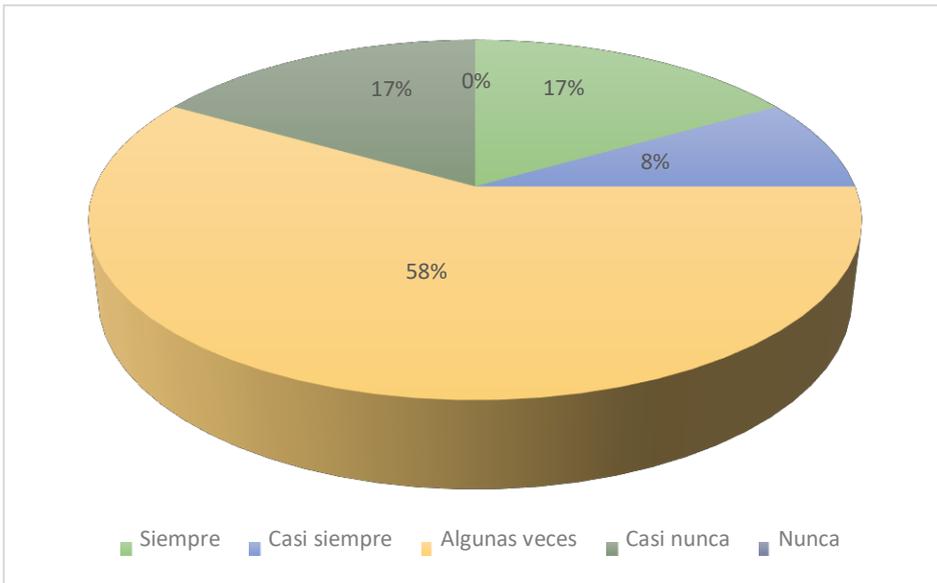


Figura 23. Se llevan indicadores de medición de calidad de desempeño

Fuente: Tabla 2.

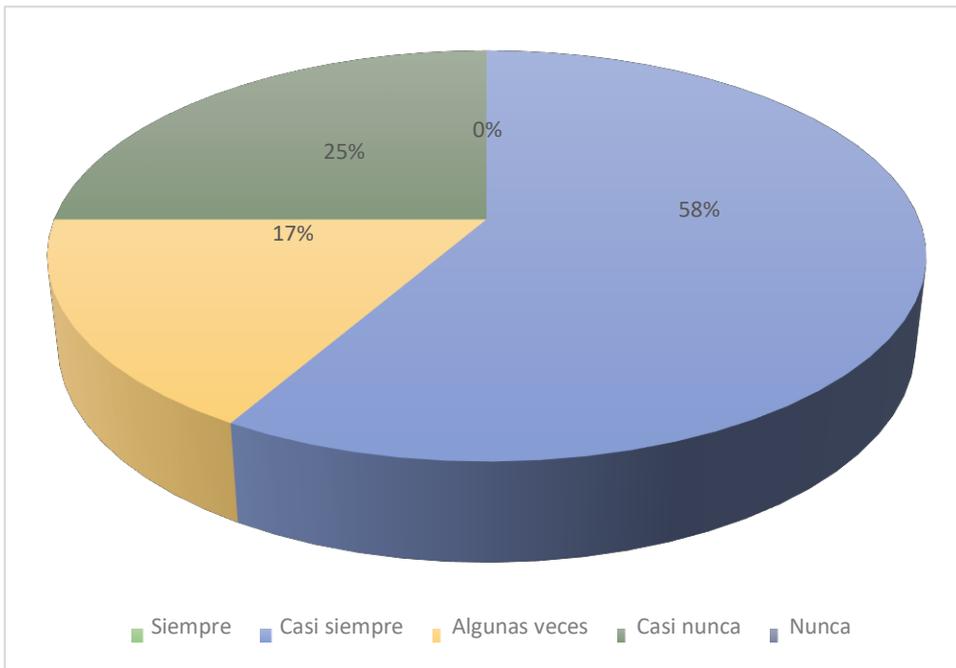


Figura 24. La mejora continua es parte de los equipos de trabajo en Juguería Danielita

Fuente: Tabla 2.

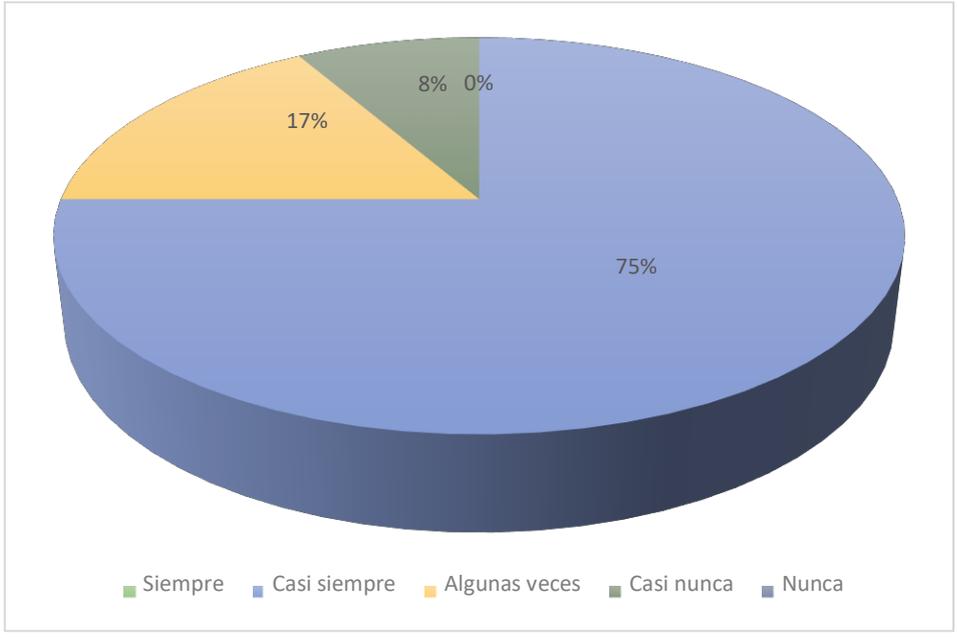


Figura 25. Los procedimientos o técnicas de calidad responden realmente a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 2.

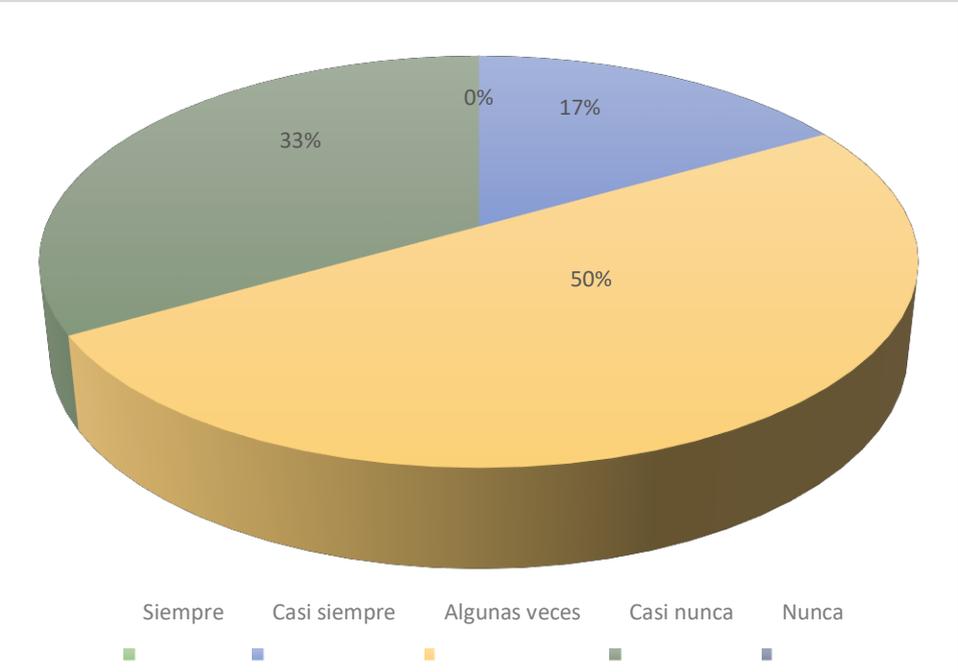


Figura 26. Se analizan y aplican nuevos procesos para la satisfacción de futuras necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 2.

PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING PARA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE MYPE SECTOR COMERCIO, CASO: RESTAURANT Y JUGUERÍA DANIELITA, YARINACOCCHA, UCAYALI, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

EN

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to London School of Commerce | 1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 2 | www.zurita.hemscott.net | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 3 | Submitted to Anglia Ruskin University | 1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 4 | Submitted to Angel Group | 1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 5 | Submitted to Holmesglen Institute of TAFE | <1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 6 | documentslide.org | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 7 | rinoe.org | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 8 | www.rmee.org | <1% |
| | Fuente de Internet | |

9

eprints.umk.ac.id

Fuente de Internet

<1 %

10

Submitted to Abu Dhabi School of
Management

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado