



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y SELECCIÓN
DE PERSONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO
DE CHIMBOTE, 2022.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA

HUAMAN LOLOY CRISTHEL SOLANSH

ORCID: 0000-0001-9404-9224

ASESORA

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Huaman Loloy, Cristhel Solansh

ORCID: 0000-0001-9404-9224

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

ASESOR

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1123-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1123-2243

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios, asimismo agradecer a mi familia, mi madre, mis abuelitos, que son mi esfuerzo y mi gran motivación.

DEDICATORIA

Primeramente, doy gracias a
Dios por otorgarme la dicha de
la vida.

A mi madre y familia por haberme
forjado como la persona que soy
en la actualidad; muchos de mis
logros se los debo a ustedes entre
los que se incluye este.

A mi asesora Mg. Estrada Diaz
Elida Adelia por la paciencia en la
enseñanza y comprensión, siendo
parte de mi esfuerzo por terminar
mi investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Se utilizó una población y muestra de 20 representantes de las micros y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 65% de los representantes señala que no aplica herramientas del marketing. El 50% de los representantes señala que no conoce las estrategias del marketing. El 60% de los representantes señala que no conoce el proceso del marketing. El 50% de los representantes señala que el marketing no beneficia a la empresa. El 50% de los representantes no utiliza técnicas para conocer las actitudes de los postulantes. El 60% de los representantes rara vez brindan facilidades. El 55% de los representantes señala que a veces podrían aplicar la prueba la psicometría. El 75% de los representantes señala que solo a veces recluta a sus trabajadores. Esta investigación concluye de la siguiente manera: Los micro empresarios no ven la importancia de aplicar capacitaciones para evitar tener pérdida de clientes, no ejecuta conocimientos en marketing y selección de personal para un mejor desarrollo de la empresa, contando con personal capacitado en selección de personal.

Palabras claves: Marketing, selección de personal y microempresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine if the proposal to improve marketing and personnel selection allows optimal operation in micro and small companies in the service sector, poultry sector, in the District of Chimbote, 2022. The research was of design not experimental - transversal - descriptive - proposal. A population and sample of 20 representatives of micro and small companies were used, to whom a questionnaire of 20 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 65% of the representatives indicate that they do not apply marketing tools. 50% of the representatives indicate that they do not know the marketing strategies. 60% of the representatives indicate that they do not know the marketing process. 50% of the representatives indicate that marketing does not benefit the company. 50% of the representatives do not use techniques to know the attitudes of the applicants. 60% of representatives rarely provide facilities. 55% of the representatives indicate that sometimes they could apply the psychometric test. 75% of the representatives indicate that they only sometimes recruit their workers. This research concludes as follows: Micro entrepreneurs do not see the importance of applying training to avoid losing customers, they do not execute knowledge in marketing and personnel selection for a better development of the company, having trained personnel in personnel selection. .

Keywords: Marketing, personnel selection and micro-enterprises.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de la firma del jurado	iii
4. Hoja de la firma del jurado	vi
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
II. Revisión de literatura	12
III. Hipótesis	74
IV. Metodología	75
4.1. Diseño de la investigación	75
4.2. Población y muestra	77
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	79
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	81
4.5. Plan de análisis	82
4.6. Matriz de consistencia	83
4.7 Principio éticos	85
V. Resultados	87
5.1. Resultados	90
5.2. Análisis de los resultados	116
VI. Conclusiones	123
Aspectos complementarios	125
Referencias bibliográficas	126
Anexos	132

INDICE DE LAS TABLAS

Tabla 1. Características de la fidelización a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.	87
Tabla 2. Características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.	88
Tabla 3. Características de la planificación del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.	89
Tabla 4. Características de las habilidades de los candidatos en la selección de personal en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.	90
Tabla 5. Características de las actitudes de los candidatos en la selección de personal en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.	91
Tabla 6. Características de los conocimientos de los candidatos en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.	92
Tabla 7. Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.	93

INDICE DE FIGURAS

Figuras (anexos)

Figura 1. Conoce del marketing	159
Figura 2. Marketing favorece a la empresa	160
Figura 3. Aplica herramientas del marketing	160
Figura 4. Conoce las estrategias de marketing	161
Figura 5. Conoce el comportamiento de los clientes antes de adquirir el servicio	162
Figura 6. Conoce los procesos del marketing	162
Figura 7. El marketing captas clientes	163
Figura 8. El marketing promociona las ventas	164
Figura 9. Estrategias para las ventas	165
Figura 10. El marketing beneficia la empresa	166
Figura 11. Entrevista a los postulantes	166
Figura 12. Técnicas para conocer las actitudes de los postulantes	167
Figura 13. Brinda facilidades en una contratación de personal	167
Figura 14. Evalúa el rendimiento del personal	168
Figura 15. Sigue las normas de procedimiento al contratar nuevo personal	168
Figura 16. Prueba la psicometría en una contratación	169
Figura 17. Evalúan otras habilidades	169
Figura 18. Considera las habilidades	170
Figura 19. Recluta a sus trabajadores	171
Figura 20. Contar con personal calificado	171

I. INTRODUCCIÓN

Aproximadamente en los últimos años las MYPES es el punto importante para un país, para Perú no es ajeno a ello siendo un componente importante del motor de nuestra economía, en el año 2019, las micro y pequeñas empresas (MYPES) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 47.7% de la PEA, lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Estas unidades de negocio registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen al 19.3% del PBI, con lo que, en el último año, fueron un 6% mayores que en 2018. Sin embargo, buena parte de ellas operan en condiciones de baja competitividad y escasos beneficios laborales, con lo que ya estamos familiarizados. Según datos de la SUNAT, la informalidad de las MYPES asciende al 84%, cifra que prácticamente no ha variado por más de diez años y que, probablemente, a propósito de la coyuntura de la crisis actual, registre un aumento en 2020. Así, entre las características de las MYPES (COMEX, 2019)

Según el autor hace mención que las MYPES en el Perú son la fuente que incentiva el crecimiento de empleo en un país, asimismo generando el crecimiento económico y trabajo para a todos aquellos que quieren salir adelante, pero una parte de estas empresas trabajan en la crisis actual este se habido en estancarse y no valorar a su personal y no querer invertir.

En China las micro y pequeñas empresas representan más del 98% de la industria y aportando un 60% de PBI de su país, asimismo el 75% de su valor de servicio e industria y el 50% de los ingresos. Pero fue que presento una crisis sanitaria y humanitaria, denominada COVID19 de la cual no fue ajeno y fueron uno de los países vulnerables y fueron severamente afectados. Asimismo, al no contar con ninguna herramienta del marketing, no tenían venta por que no

contaban con otra manera de ofrecer su servicio, por el motivo que no cuentan con el personal idóneo, para enfrentar la crisis sanitaria que se presenta, esto es el causante por no contar con una buena selección de personal para poder sobre llevar las riendas del negocio en situaciones como estas (Ojeda, 2021).

Asimismo, las micro y pequeñas empresas en China fueron severamente afectadas, pero gracias a su tecnología que cuentan hoy en día, pudieron levantarse y seguir con su negocio en pie, viendo las necesidades que se presentaba en ese momento por la situación que se estaba viviendo a causa de la COVID – 19, pudieron ver oportunidades ofreciendo oportunidad laboral.

En España en una de las más severas barreras para la selección de personal, es porque no cuenta con una persona capacitada. Si se piensa, por ejemplo, de una psicóloga (para que mida el comportamiento del personal) con la que las MYPES pueden complementar las principales funciones empresariales. Estas funciones empresariales (dirección general, financiera, marketing, innovación, etc.) requieren personal especializado para que pueda cumplir con el rol de selección de personal, que una empresa de menos de 10 trabajadores nunca podrá permitir. El dueño de esta empresa tendrá que ocuparse de todas estas funciones con las limitaciones imaginables, o, simplemente, no llevará a cabo la mayoría de ellas, es decir, la empresa no hará innovación. O no se internacionalizará. El dueño de esta empresa no será un accionista de la misma que delega la gestión en un equipo profesional. (HERCE, 2018).

Por lo tanto, las MYPES en Europa, pues en el Perú la mayoría de los representantes no conoce y mucho menos cuentan con un personal idóneo para una buena selección de personal y para aplicar el marketing, es por eso que las mayorías de estas empresas al no aplicar marketing y ni una buena selección de personal fracasan. Sin embargo, por otro lado, la mayoría de las empresas si creen que al aplicar marketing y una buena selección de personal esto genera que el crecimiento de las organizaciones se posicionaría en el mercado y tendría trabajadores que se identifiquen con la empresa.

En América Latina y el Caribe, la situación social es drástica, por el tema del covid - 19 ha calculado el cierre de 2.7 millones de empresas, que representa al 19% de la región. El principal porcentaje de empresas perjudicadas son las pequeñas y medianas empresas, MYPES. Esto implica la perdida de trabajo de más 8.5 millones de personas, que equivalen en las microempresas un quinto del total mencionado. Este efecto pronunciado se debe a que la mayor parte de estas mypes corresponde con comercios al por mayor y al menor. Otro factor que también ayuda a explicar este fenómeno es la baja productividad laboral en comparación tanto con empresas grandes y las mypes del continente europeo, de tal manera que uno de los causantes es por una mala selección de personal por la cual no cuenta con el personal idóneo para el puesto (Zurita, 2021).

Si bien es cierto, en Argentina las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía regional, debido a que representan el sector con mayor cantidad de empleados activos, empleando al 60% de la población y de empresas, que representan el 99,5% de las empresas, el impacto producido por la pandemia COVID – 19 causo una crisis sin precedentes, que genero el cierre de 2,7 millones de empresas, equivalentes al 19% de empresas en la región

y la pérdida de trabajo de más de 8.5 millones de personas. Como consecuencia de esto, los gobiernos han salido a socorrer a los distintos sectores son medidas de asistencia. Las micro y pequeñas empresas de Argentina no cuentan con ninguna herramienta de marketing porque aseguran que el servicio es demasiado alto, varían cuando es por un profesional más experimentado perciben mucho más (Todesca, 2020).

Es así como en México hay más de 4.1 millón de microempresas, que aportan 41.8% del empleo. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad, mientras que las medianas llegan a 34,960 generando el 15.9% del empleo. Sólo observando su comportamiento y su actuar financiero podríamos tener la idea de su situación al considerar las razones que justifican su actuar. Asimismo, la micro empresa que son creadas por motivos de tipo económico, toda vez que al verse limitados con sus ingresos y afrontar gastos fijos, tienen que incursionar en este modelo de negocio, incluso muchas de las veces, simplemente por no quererse contratar por los bajos salarios que se ofrecen como empleados, incontables emprendedores que sin tener una institución de cómo manejar un negocio, ponen en marcha su plan, aunque con ciertas consecuencias que estos negocios generen cuando no están preparados en administración, dirección y control de estos, sin ser ajenos por la coyuntura que se vive a causa del COVID-19 se vieron obligados a cerrar sus puertas, sin saber enfrentar la crisis sanitaria que se vive en esos momentos, ahora procuran reinventarse, pero no cuenta con el conocimiento ni las herramientas adecuadas para poder sacar adelante su negocio (López, 2018).

El autor hace mención que las micro pequeñas empresas en México muchas veces no saben cómo manejar su negocio sin saber del tema arrancan un negocio, se pierde desde el proceso de reclutamiento y selección de personal, porque no cuenta con una persona idónea para cubrir este puesto y prefieren hacerlos ellos mismo por el gasto que este incluye al contratar a un personal. De la misma manera al no contar con personales idóneos para el puesto, desconocen del marketing. Asimismo, el autor menciona que el gobierno les pone muchas trabas y requisitos para poder crecer.

Mientras tanto en Venezuela las micro y pequeñas empresas dan a conocer que el mercado nunca volverá hacer el mismo, menos la forma de conquistar clientes por la coyuntura que se vive ahora, quedarse no es una opción y los contextos en los que vivimos demanda una adaptación y reacción inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad. Pues cada día vivimos un nuevo escenario; donde empresas que manejaban marketing tradicional ya se están adaptando al nuevo escenario, como: Instituciones educativas reemplazando las clases presenciales por clases y cursos online o con alternancia. Profesionales independientes ofreciendo consultoría a distancia. Tiendas físicas explorando las redes sociales y transfigurando su modelo de negocio. Por otro lado, las empresas que ya manejan estrategias de marketing (Meijomil, 2020).

Por ello que la coyuntura que se vive en Venezuela hoy en día las micro y pequeñas empresas tuvieron que innovarse y ya mucha de ellas aplican el marketing en sus negocios permitiendo así obtener más carteras de clientes, y poder llegar a más clientes con la innovación las herramientas del marketing. Pero una de sus debilidades es que no cuentan con una buena

selección de personal de las cuales les juega en contra, porque no contaran con el personal que cumpla con los requisitos que necesita el puesto a cubrir.

En Chile las selecciones de personal representan uno de los campos profesionales en el que probablemente se desempeñan mayor cantidad de psicólogos y psicólogas, más aún en sus primeros años de trayectoria profesional, son el personal idóneo para una buena selección de personal. Si bien no se cuentan con datos precisos sobre la actividad de los cerca de treinta mil psicólogos que trabajan en distintas áreas de la disciplina en Chile, ese proceso de selección de personal, suele presentar tanto una actividad complementaria para aquellos que se dedican a otros campos profesionales de la psicología (clínica, comunitaria, educacional), como una vía de ingreso e inserción profesional para muchos egresados. Contratar psicólogos para profesionalizar Los procesos de contratación de personal ha pasado a ser una práctica ampliamente extendida en medianas y grandes organizaciones, sean estas privadas o públicas, o bien organizaciones no gubernamentales. En todos los casos se espera que dichos profesionales logren idéntica a quienes mejor sean disfuncionales a la actividad de la organización. (Frías, 2018).

Si bien es cierto para una buena selección de personal son muy tajantes ya que son uno de los campos más importante para la empresa porqué forma una pieza clave, ya que cuentan con personal indicado para tener una buena selección de personal. Asimismo, contratando un personal ideal para la organización permitiendo que el personal sea estable y no tener un personal rotativo para que no les genere gastos y mal gastando el tiempo. Pero, no cuentan y desconocen un poco lo que es en el tema del marketing, se enfocan más en una buena selección de personal que no les permite enfocar en otras necesidades que tiene las empresas.

Mientras tanto en el Perú las micro y pequeñas empresas constituyen la principal fuente de ingresos y trabajo de un alto porcentaje de la población, unos de problemas por el cual la empresa se diluye es por falta de desconocimiento al no aplicar el marketing y no hacer una buena selección de personal puesto que generalmente se inician como negocios familiares que van creciendo sin conocimiento. Y claro ejemplo fue la coyuntura del Covid 19 originó cambios sustanciales en la salud, economía y estilos de vida de la población, y también reveló una para cambios económicos y comerciales radicales, que con llevaron a tomar rápidas decisiones de adaptación. Una de ellas fue en el cambio de mentalidad para competir, porque para permanecer en el mercado se requería la digitalización mental de los trabajadores y la aplicación de estrategias de marketing para no perder a los clientes (Avellaneda, 2019).

El autor hace mención que las micro y pequeñas empresas no lo toman mayor importancia a las estrategias del marketing y una buena selección de personal, que en situaciones de coyuntura se ven afectadas por no conocer del tema, no pueden plantear en sus negocios y no terminan de acoplarse a distintos cambios que se le representan en la empresa.

Por otro lado, en la región de Ancash la mayoría de las micro y pequeñas empresas desconocen del marketing y una buena selección de personal, esto influye que no cuentan con buenos empleados para trabajar en sus empresas y que cotidianamente el personal es despedido por falta de compromiso con la empresa, generando gastos económicos y pérdida de tiempo en el reclutamiento, de tal manera no saben del marketing, obteniendo desconocimiento en el comportamiento de los consumidores.

Así mismo para concluir en el distrito de Chimbote, donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería quienes las cuales no aplican las herramientas del marketing de tal manera perjudican la empresa, porque eso no les permite conocer su nicho de mercado a quienes se dirigen directamente y menos entenderán al consumidor al cual se dirige, de tal manera sin ninguna buena selección de personal genera más costes tanto en tiempo como en dinero. Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben aplicar las herramientas del marketing y contar con una persona capacitada y que conozca muy bien la empresa para seleccionar a nuevos personales capaces y responsable para ocupar el puesto, contratar a nuevos personal que se identifique con la empresa, asimismo capacitada física y psicológicamente para ocupar un puesto de trabajo por lo tanto la empresa debe tomarle mayor importancia a las herramientas del marketing y a una buena selección de personal, ya que de ello permitirá que la empresa sea más conocida y tenga mayor acogida, obteniendo nueva cartera de clientes.

Por lo anterior expresado se presenta la siguiente pregunta de investigación:

¿La propuesta de mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2022?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar si la propuesta de mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las principales características de la fidelización a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022. Identificar las principales características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022.

Describir las principales características de la planificación en el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022.

Identificar las principales características de las habilidades de los candidatos en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022. Describir las principales características de las actitudes de los candidatos

en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022. Describir las principales características de los

conocimientos de los candidatos en la selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022. Elaborar una

propuesta de mejora en marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022.

La investigación se justifica porque, permitió conocer mediante el diagnóstico los problemas que atraviesa las micro y pequeñas empresas del rubro papperías con relación a marketing y selección de personal logrando su desarrollo y crecimiento como empresa ubicándose como líderes en el mercado. Asimismo, la importancia que tomen estas empresas en la aplicación de herramientas y técnicas de un sistema de calidad, fue de ayuda para su desarrollo en el ámbito empresarial logrando diseñar técnicas administrativas de la mejor manera en marketing y selección de personal, sirviendo como base para el desarrollo de otras investigaciones dentro del ámbito de nuestro país. Asimismo, se justifica con el fin de brindar información a los representantes de las micro y pequeñas empresas sobre el marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro papperías del distrito de Chimbote, 2022. Dar a conocer a los representantes los beneficios de dicho estudio es para obtener las mejores estrategias en marketing y selección de personal en las mypes. Puesto que los representantes de las micro y pequeñas empresas mostraban desconocimiento en marketing y selección de personal. De tal manera brindar información para evitar cometer errores y ser reducidas al máximo. Asimismo, permite que los representantes observen y analicen las desventajas y poderlas convertirlas en ventajas, permitiendo un mejor desenvolvimiento de la mypes. Para concluir, este trabajo de investigación servirá como fuente de consulta para estudiantes, micro empresarios y la sociedad porque pueden adquirir información y puedan guiarse, les facilitara por que podrán guiarse de la estructura de la investigación, asimismo buscar información para futuras tesis y así adquirir nuevos conocimientos.

La investigación fue de diseño no experimental-tranversal-descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 20 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 55% de los representantes señalan que muy pocas veces escucho o conozco del marketing. El 65% de los representantes señala que no aplica herramientas del marketing. El 50% de los representantes señala que no conoce las estrategias del marketing. El 60% de los representantes señala que no conoce el proceso del marketing. El 50% de los representantes señala que el marketing no beneficia a la empresa. El 50% de los representantes señala que no utiliza técnicas para conocer las actitudes de los postulantes. El 60% de los representantes afirma que rara vez brindan facilidades. El 55% de los representantes señala que a veces podrían aplicar la prueba la psicometría. El 75% de los representantes señala que solo a veces recluta a sus trabajadores. Esta investigación concluye de la siguiente manera: Los micro empresarios no ven la importancia de aplicar capacitaciones para evitar tener pérdida de clientes, no ejecuta conocimientos en marketing y selección de personal para un mejor desarrollo de la empresa, contando con personal capacitado en selección de personal.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes internacionales

Variable 1: Marketing

Coronel (2018) En su trabajo de investigación denominada *Plan estratégico de marketing digital 2018- 2019 para la empresa control – de en la ciudad de Cúcutua, norte de Santander*. Se planteó como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018. 2019 para la empresa control – de la ciudad de Cúcutuma, Norte de Santander. La investigación fue de diseño no experimental- cuantitativa – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los encuestados el 60% son varones el 40% son mujeres. El 80% tiene estudios universitarios no culminados el 20% terminaron la universidad. El 100% de los encuestados el 76% tienen el negocio para generar efectivo el 24% porque les gusta. A riesgo de hacer comerciales a título personal es que se pone el juego el patrimonio propio, para esto existe las sociedades que permiten acotar. El 40% está implementando el marketing como una herramienta, el 60% conoce de marketing, pero no lo ejecuta. El 100% de los encuestados el 77% estaría dispuesto a conocer un lugar nuevo que brinden todos los servicios y productos, el 23% está conforme con sus actuales proveedores. Como conclusión: La empresa cuenta con presupuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo q se le dificultad llegar a sus clientes a través de la plataforma on line utilizadas actualmente. La empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de

los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes, lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca.

Bolivar (2021) en su trabajo de investigación denominada *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicio en Colombia*. Se planteó como objetivo general Analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas. La investigación fue de diseño no experimental – cuantitativo – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población de 40 y una muestra de 20 compañías. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: Desarrollar el programa de marketing de contenidos a través del conocimiento de los clientes de muestra que potencia la comunicación en doble vía con los clientes. Si bien, esta estrategia es desarrollada por el 27.7%. Es necesario facultar al empresario en el manejo de las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios, debido a ellos califican este beneficio con apenas 3,8%. El 61.7% de empresas tiene un comercio electrónico propio o se apoyan en un marketplace, no obstante, el 75% de los encuestados no consideran útil esta estrategia. El 98% de los colombianos están comprando

por internet. Cifra que aumento sustancialmente en un 86%. En contraposición tenemos los resultados de los encuestados. La cual expone el poco uso del comercio electrónico en las empresas de comercio y servicios con el siguiente resultado: El 28 de las microempresas encuestadas afirmaron tener una plataforma de comercio electrónico propia, unos comportamientos similares demostraron empresas de pequeño y mediano tamaño con un 27%. Se observa que la mayoría de las empresas de comercio y servicios correspondientes al clúster 2 mantienen presupuestos entre 6% al 10% e incluso menos del 5%. A su vez, al no estar correlacionados de manera importante con ninguna dimensión se observa que no tienen claridad sobre las estrategias de marketing digital. Por otra parte, la empresa que tienen presupuestos mayores al 10% correspondiente al clúster. Con el fin de comprobar si las estrategias de marketing digital se agrupan de forma particular, se realiza un análisis de componentes principales. En este caso, las dos dimensiones principales explican en total un 86.22% de la varianza total, estableciendo que la dimensión 1 (66.87%) se denomina ecosistema digital empresas del sector, mientras que la segunda (19.36) se bautizó con el nombre Ecosistema Digital empresas del sector, mientras que la segunda (19.36%) se bautizó con el nombre ecosistema digital empresas del sector. Se concluye: Los empresarios afirmaron que el beneficio que más perciben en la captura de los clientes, no obstante, el principal objetivo del SEO en contribuir en el fortalecimiento de la marca, lo que quiere decir, mejorar su posición en la web. (Sin embargo, este fue el beneficio que obtuvo la calificación más baja (3.8 puntos de la escala Likert). Ahora bien, la captura de clientes no es un beneficio directamente relacionado con los beneficios otorgados por el SEO. Con respecto al SEA, es interesante ver las opiniones parcializadas de los empresarios, quienes el 50% consideran que el desarrollo de esta actividad sí aporta de manera significativa y en contraposición tenemos

un grupo que considera esta actividad no aporte la generación de las ventas. Por su parte las redes sociales están cumpliendo la razón para las que se concibieron en el ecosistema digital, es decir los empresarios creen que con estas plataformas si mejoran notablemente la comunicación con sus clientes. Asimismo, la pauta en redes sociales demostró ser una herramienta clave para el desarrollo de micro y pequeñas empresas valorando no solo el crecimiento de las ventas, sino que además se comprobó sus beneficios en: conocimiento de sus productos o servicios, mejora de la comunicación y el fortalecimiento de su marca; bienes necesarios para que las pequeñas empresas logren un mejor nivel de competitividad. El marketing de contenidos demostró ser clave para potenciar la comunicación con los clientes obteniendo el puntaje más alto de la escala. Los empresarios percibieron esta estrategia como elemento fundamental para comunicarse mejor con sus clientes. Antagónicamente los empresarios perciben de manera negativa el E. mail marketing. Puede llegar a audiencias específicas, aumentando la interacción de los usuarios e incrementando y manteniendo el top o mind de los usuarios. Como instancia final el ACP demostró correlación del ecosistema digital empresas del sector 1 y la proyección de variables bidimensionales donde se ubican las empresas de servicios, que en efecto cuentan con presupuestos en un rango de 6% al 8%. Esto quiere decir, para las empresas el sector de servicios es más eficiente un ecosistema digital con componentes como la página web, la pauta en motores de búsqueda y las redes sociales. Estos componentes son considerados por los empresarios como elementos claves para potenciar sus ventas. El análisis precedente al ACP del ecosistema digital empresas del sector 2 mostró una intensidad de la asociación con las empresas de comercio, las cuales en su mayoría reportaron presupuestos superiores al 10% que están correlacionado a un mayor número de componentes del ecosistema digital. ES por eso, los empresarios de este sector

consideraron que para lograr un aumento en sus ventas es esencial el uso de estrategias como canales de comercio electrónico o marketplace, estrategias de contenidos asociadas a campañas de email; y pauta en redes sociales para promocionar los canales de comercio electrónico (incluido el Marketplace). Las empresas de comercio no tienen claro una estrategia de ecosistema digital, por el contrario, de las empresas de servicios acentúan el uso de ecosistemas digitales menos densos pero que cumplen el objetivo en ventas de acuerdo a la naturaleza de su negocio.

Losada (2019) en su trabajo de investigación denominada “*Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de las industrias de la confección de Cali*” Se planteó como objetivo general: Realizar un análisis de las estrategias del marketing digital y las posibilidades que brindan para el apoyo de la internacionalización de las pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali. La investigación fue de diseño descriptivo. Para el recojo de la investigación se utilizó una población y micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: presupuesto mensual plan de marketing, mensual se necesita contar con 2.903.798. Se concluye: Las pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital, permitió concluir que a pesar de estas empresas tener algún uso de las herramientas disponibles, estas no corresponden a una estrategia general inmersa en el marketing de las organizaciones, si no acciones hasta cierto punto aislados. A pesar de ser empresas direccionadas hacia en el mercado exterior, presentan deficiencia en la implementación de las estrategias de marketing digital, en muchas ocasiones

por desconocimiento de su gestión. Hacia el futuro, las empresas tienen metas a corto, mediano y largo plazo. Las metas de corto plazo suelen enfocarse en la consolidación en el mercado local y regional, mientras que a mediano plazo se busca en el posicionamiento en el mercado nacional, mientras que, en el largo plazo, las empresas del estudio pretenden consolidar un proceso de internacionalización. La disponibilidad de estas herramientas, la existencia de proveedores digitales y la facilidad de uso, concluyen hacia las necesidades de pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali, que pueden encontrar en el marketing digital, el apoyo a sus procesos de internacionalización.

Variable 2: Selección de personal:

Cabezas (2021) presento una investigación denominada “*Plan de reclutamiento y selección de personal*” tuvo como objetivo general Proponer un plan de mejora de reclutamiento y selección de personal que aporte al mejoramiento del desempeño laboral de los trabajadores de la empresa “Chocolate Royance el rey del Sabor. La investigación fue de diseño Cualitativo. Para el recojo de la información se utilizó una población de 7 y una muestra de 7 representantes de las micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado con 14 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 71% de los trabajadores selección que siempre realiza la vinculación en los procesos de selección de personal, lo cual indica que la dirección de la empresa vincula a la mayoría de las personas en el proceso de reclutamiento. El 14% de empleados de la empresa nunca ha realizado entrevista de personal, lo cual indica que más del 85% de los empleados siempre realizaron entrevista al momento de la vinculación. El 71% hacen parte de la

planeación de requerimiento de personal acorde a las necesidades de cada una las áreas, 5 trabajadores siempre son participes de estos. El 42.8% siempre el cargo corresponde al perfil en el manual de funciones, por otro lado, más del 50% no realiza la misma correspondencia. El 28.5% de los trabajadores menciona que algunas veces los perfiles diseñados son acordes al requerimiento de la persona, y el mismo modo tan solo el 28% menciona que siempre cumplen con el perfil. El 57.1% de los trabajadores mencionan que siempre realiza un diagnóstico sobre los requerimientos de personal acorde a los procesos y proyectos que tengan estipulados para el periodo. El 75% de los trabajadores dice que casi siempre se adopta un plan de capacitación lo cual indica que no está estructurado un plan de capacitación anual para mejorar la competencias y desarrollo de las actividades estipuladas en el contrato de cada uno de los trabajadores. 70% mencionan que casi siempre de ejecuta programas de bienestar laboral cumpliendo con los requisitos mínimos de los trabajadores lo cual da indicios que lo ejecutan. El 14.2% de los trabajadores expresa que rara vez se diseñó un sistema de evaluación del desempeño. El 42.8% expresa que rara vez, algunas veces o casi siempre realizan mecanismos de difusión de las prácticas de gestión del talento humano. El 51% de los trabajadores mencionan que las empresas cuentan con recursos humano certificado, lo cual indica que más del 40% de los trabajadores realizan su trabajo de manera empírica, no técnica, ni profesional. El 28% de los trabajadores menciona que algunas veces se realiza evaluación de desempeño por competencias, del mismo modo esto indica la falta de una estructura de recursos humanos, buscando técnica de evaluación por competencias de cada uno de los cargos. El 57.1% de los empleados mencionan que la empresa cuenta con estímulos y recompensa a los empleados fuera de la remuneración. El 57.1% de los trabajadores mencionan que algunas veces y casi siempre se presentan infirmes de la

evaluación de competencias laborales, lo cual indica que no hay una periodicidad para la entrega de estos. Se concluye, al conceptualizarse todos los parámetros necesarios para la construcción del plan de selección de personal para los trabajadores de la empresa, permitirá que la empresa logre ubicar en el cargo concreto al individuo apropiado, para que este se adapte de forma fácil y rápida a la cultura organizacional, a sus compañeros y a sus funciones donde colabore a su vez a la productividad e incorporación de sus habilidades y conocimiento para el cuidado y buen funcionamiento de la empresa, mitigando de esta forma gastos innecesarios, puestos ocupados sin el conocimiento acorde y el desgaste por adaptar a las persona al cargo, que el cargo a la persona, lo anterior se ejecutara de manera eficiente con las herramientas necesarias que le pueda brindar la empresa para realizar un área especializada en recursos humanos con el fin de mejorar la productividad y eficacia de cada uno de los trabajadores, desde el inicio de actividad laboral en la compañía, evaluando al personal por competencias, exámenes psicológicos, exámenes psicométricos y evaluación de conocimientos así, asegurando el rendimiento proactivo del reclutamiento del personal.

Boned (2019) presento una investigación denominada *“Los criterios de selección de personal en la actualidad: una comparativa entre la empresa irlandesa y la española”* tuvo como objetivo general Analizar la situación laboral actual española e irlandesa, Presentar las diferencias y semejanzas sobre los criterios y competencias laborales requeridos/as por el departamento de RRHH entre la empresa española e irlandesa. La metodología utilizada fue la siguiente, la investigación fue de diseño no experimental. Se utilizó la técnica de encuesta e instrumentos utilizados para la recolección de datos. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los encuestados la han apuntado con una competencia muy importante a las

habilidades comunicativas, obteniendo de esta forma una puntuación total de 25 puntos, seguida por la mejora continua con un 80%. El distanciamiento emocional donde solamente el 20% de los encuestados la ha considerado muy importante, seguido por la capacidad de liderazgo con un 40%, así como también la capacidad de planificación y organización. Se concluye: La selección de personal al ser una de las funciones encargadas dentro del departamento, supone una gestión muy importante ya que a través de este se seleccionan a aquellas personas más adecuadas al puesto que se requiere ofertar. Por ello es de vital importancia contar con las herramientas de selección más idóneo para no caer en equivocaciones. A través de estas herramientas, se intenta conocer con exactitud el perfil del candidato haciendo hincapié en el conocimiento de sus competencias laborales. Estas competencias laborales variarán en función del puesto ofertado, así como también del criterio de los profesionales de RRHH que se encarguen de llevar a cabo esta selección.

Ramírez (2019) en su trabajo de investigación denominado *“Reclutamiento y Selección”* se planteó como objetivo general Brindar un aporte al área de gestión en personal sobre las últimas herramientas que están siendo implementadas, detallar la evolución de la gestión en personal a través del tiempo, Diversas maneras de reclutar y seleccionar personas. La investigación fue de diseño No experimental – descriptivo. Obteniendo los siguientes resultados: El 40% de los representantes tienen estudios universitarios el 60% secundarios. El 30% de los encuestados son mujeres, el 70% son varones. El 60 % de los encuestados afirman que aplican una buena selección de personal el 40% afirma que no lo toman mucha importancia. El 80% de los encuestados afirman que usan herramientas para una buena contratación, el 20% de los encuestados afirman que solo contratan rápido por necesidad. Se

concluye: Se realizó un recopilatorio de las herramientas tradicionales para este tipo de tareas y qué permite evaluar, así como también se realizó una investigación de cuáles son las herramientas actuales que se utilizan para estas tareas. Respecto a las entrevistas realizadas se puede concluir que en las tareas de reclutamiento de personas se utilizan las herramientas de redes sociales disponibles, siendo por preferencia, linkedIn la más adecuada para esta tarea, pero pueden publicar las ofertas de trabajo en otras redes para llegar a más público, pero luego el análisis pasa a manos de reclutador. En cuanto a la selección y de acuerdo a lo consultado por expertos las tareas utilizadas al día de hoy siguen siendo los psicotécnicos y la entrevista personal por excelencia, esto es así en primer lugar, debido a la confianza de reclutador a su propia experiencia y en segundo lugar a que aún no encuentran disponibles en Argentina las herramientas necesarias para poder realizar un correcto análisis de personalidad de manera remota. Para el caso de las búsquedas de profesionales de niveles jerárquicos, la utilización del assesment center es la más utilizada. Las entrevistas realizadas dan la evidencia de que aún quedan muchas innovaciones para incorporar al área de personal, tanto en la forma de gestionar como en el reclutamiento y selección. Es importante destacar que, aun teniendo las herramientas disponibles, la falta de fiabilidad de las mismas contribuye una barrera para que no se las utilice en estos momentos de forma plena como mismas contribuyentes una barrera para que no se las utilice en estos momentos de forma plena como en el caso de la selección de personal y de habilidades blandas. Probablemente, medida que el tiempo transcurra y la tecnología avance podrán aplicarse. Sin embargo, dado que la gestión de personas es más sensible e implica, más que nada, un cambio cultural y una convicción.

Antecedentes Nacional

Variable 1: Marketing

García (2018) en su trabajo de investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y el marketing en el rubro de pollería en la ciudad de Sullana, año 2018*”. se planteó como objetivo general Describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018. La investigación fue diseño no experimental - transversal – descriptivo. Para el recojo de la información fue el cuestionario elaborado de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 65% indica que siempre ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo, mientras que un 23% indica que a veces ha recibido un manual. El 67% considera que siempre el gerente indaga las necesidades del cliente. El 100% indica que el gerente siempre les difunde la misión y la visión de la pollería, por lo que nadie respondió que lo haga a veces o nunca. El 63% indica que a veces el gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones. El 81% indica que el gerente siempre realiza actividades con su personal para mantenerlo comprometido y así desarrolle un trabajo óptimo. El 69% considera que siempre el gerente implementa procesos orientados a satisfacer las preferencias de los consumidores. El 65% considera que siempre el gerente administra eficientemente los recursos necesarios para la preparación de los alimentos; mientras que nadie considera que lo haga a veces o nunca. El 63% indica que siempre el gerente le comunica las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa. El 100% manifiesta que siempre el gerente se preocupa por minimizar costos y tiempos en los procesos de preparación y de atención al cliente. El 100% considera que siempre el gerente

se preocupa por que todos los trabajadores de la pollería están comprometidos con brindar un servicio de calidad. El 42% considera que a veces el gerente les comunica las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia. El 52% manifiesta que a veces el gerente les comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería. El 90% manifiesta que el gerente siempre les ha proporcionado material para conocer técnicas de venta. El 100% siempre el gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente. El 92% considera que el gerente siempre utiliza las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería. El 100% indica que siempre el gerente se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia. El 62% indica que siempre el gerente implementa nuevos canales de distribución para facilitar al cliente la adquisición del producto. El 75% indica que siempre el gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo, colores o slogan. El 100% considera que siempre el gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente. El 62% indica que a veces el gerente les ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería. Se concluye que: se encontró que la gestión de calidad beneficia a las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías de la ciudad de Sullana en lograr la integración total de las áreas de la empresa logra crear un ambiente favorable que le permite el correcto desempeño de las funciones en busca del logro de los objetivos organizacionales, se puede contar en procesos de mejora de productividad consiguiendo así emplear los recursos adecuados en cada actividad desarrollada; asimismo se consigue satisfacer a los clientes de las pollerías llegando a cumplir con sus expectativas. Se determina que la importancia de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector de pollerías de ciudad Sullana radica en que se creara la cultura de mejora continua, lo que lleva

a tener capacidad de ajustes a los constantes cambios en los gustos y preferencias del cliente lo que hará que sean inmunes a la competencia; se centraran en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo y dinero; además es importante porque gracias a la gestión de calidad se lograra la participación de todas las áreas de la empresa.

Kanematsu (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del cercado de la ciudad de huacho, año 2018*. tuvo como objetivo general: Determina las características de la gestión de la calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018. La metodología utilizada fue la siguiente: el diseño no experimental – transversal – descriptivo. La población del estudio está conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollería, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018. La técnica que se utilizó para la investigación es la encuesta. El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información que fue el cuestionario elaborado con 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018 tienen entre 31 a 50 años. El 60% de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018 son de género masculino. El 50% de los representantes indican que poseen estudios de superior universitario. El 80% de los representantes son los mismos dueños del negocio. Los

representantes se obtuvieron un empate de 40% entre de 0 a 3 años y de 7 a más años. Un 40% de los representantes señalan que tiene más de 7 años.

El 50% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores, mientras las que tienen mayor tiempo en el mercado tienen de 6 a 10 trabajadores haciendo el 50% restante. El 70% de los representantes mencionan que contratan personas no familiares y un 30% indicaron que son familiares quienes laboran respectivamente. El 100% de los representantes indican que crearon sus negocios con el objetivo de generar ganancias. El 100% indicó que conoce el significado de gestión de calidad. El 40% de los representantes mencionaron las 5 C. El 50% de los representantes consideraron dificultades para la implementación de gestión de calidad otros. El 60% indica la evaluación. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018 mencionan que si consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes encuestados indicaron que si conocen el significado de Marketing. El 100% de los representantes mencionaron que sus productos satisfacen las necesidades del cliente. El 60% de los representantes encuestados señalaron que, si tienen una base de datos de sus clientes, El 90% indica que el nivel de ventas ha ido en aumento. El 50% de los encuestados indican que utilizan los volantes. El 80% de los representantes encuestados mencionaron las estrategias de venta. El 100% de los encuestados señalan que si utilizan las herramientas de Marketing. El 100% de los representantes indican que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. Finalmente, como conclusión: La totalidad conocen el termino marketing y sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, asimismo la gran mayoría cuentan con una base de datos de sus clientes, del mismo modo en su mayoría emplea estrategias de ventas y en su totalidad

consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio. Finalmente, como conclusión: la totalidad conocen el término marketing y sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, asimismo la gran mayoría cuenta con una base de datos de sus clientes, del mismo modo en su mayoría relativa utilizan los volantes para publicitar sus negocios. Finalmente, la mayoría emplea estrategias de ventas y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar emplea estrategias de ventas y en su totalidad conocen el significado de gestión de calidad, en su mayoría relativa conocen las técnicas modernas de gestión de calidad y no las implementan por diversos factores (temor a equivocarse, entre otros). Para medir el rendimiento de su personal en su mayoría absoluta utilizan la evaluación, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio.

Ticona (2019) en su investigación denominada *gestión de calidad en el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante campestre de la avenida centenario distrito de santa maría huaco 2018*. Tuvo como objetivo general “Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante campestre de la avenida centenario, distrito de Santa María, huacho 2018. La metodología utilizada fue: el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se tomó como muestra de los micros y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para la investigación es la encuesta. El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario elaborado con 15 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad. El 80%

de los encuestados cuenta con estudios superiores. El 53% son dueños de su propio negocio. El 80% se encuentra en condición formal. El 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial. El 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias. El 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores. El 47% valora la preparación de los alimentos. El 40% considera que el Merchandising es una técnica utilizada. El 73% manifiesta si haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores. El 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad. El 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios. El 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes. El 47% utiliza la radio como medio de publicidad. El 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio. Se concluye el 80% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales, lo cual significa que cumplen con los requisitos se solicitan la sunat municipalidad y otras instituciones que establecen normas de negocio formales y así tener accesos a créditos y confianza del público en general. El 53% de Restaurantes cuentan con más de 8 años en el mercado esto significa que la gran mayoría de restaurantes ofrecen sus servicios con mayor perspectiva en la Región. Con la relación al propósito de la creación de las micro y pequeñas empresas, estos consideran que el 100% tiene como objetivo principal generar ganancias, así mismo el 47% de los restaurantes cuentan con personal de 6 a 10 trabajadores. Con respecto al marketing tienen un concepto significativo de lo que representa esta técnica en beneficio de su negocio. Los servicios que se ofrece en el negocio son importantes para desarrollar su actividad empresarial, por esa razón consideran que es fundamental darle un buen servicio al cliente. La radio es el medio de publicidad más utilizado por los pequeños empresarios, por ser un

medio que alcanza la sintonía mayoritaria en la ciudad de Huacho. Y por último el marketing es la mejor herramienta que utilizan las micro y pequeños empresarios para mejorar su rentabilidad, como consecuencia de aplicar formas de atraer y ganar más clientes.

Variable 2: Selección de personal

Ramirez (2019) presento una investigación denominada *El proceso de la selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de agencias de viajes turísticos, distrito de Huaraz, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del proceso de la selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de agencia de viajes turísticos, distrito de Huaraz, 2019. La metodología utilizada fue la siguiente, la investigación fue de diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población de 30 y una muestra de 30 representantes de las micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para la investigación es la encuesta y de instrumento se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario elaborado con 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 63.30% de gerentes de actividad de agencias de viajes turísticas manifiestan tener de 20 a 30 años de edad. El 93.30% de gerentes encuestados manifiestan que son de sexo masculino. El 76.70% de los encuestados de los gerentes manifiestan tener un grado de estudios secundarios. El 60% viene laborando en el mercado entre 3 a 5 años. El 83.30% de agencias de viajes turísticos del distrito de Huaraz manifiestan que están constituidas como

E.I.R.L. El 83.30% de las agencias de viajes turísticas tienen colaboradores de 1 a 5. El 70% manifiestan que poco conocen el proceso de la selección de personal de calidad. El 83.30% de las agencias de viajes turísticos tienen colaboradores de 1 a 5. El 70% manifiestan que poco conocen el proceso de la selección de personal de calidad. El 50% a veces aplican la pre selección de calidad. El 46.70% de los gerentes encuestados manifiestan que a veces se determinan mediante pruebas psicológicas las actitudes del candidato para poder seleccionar como trabajador. El 50% de los gerentes de las agencias de viajes del distrito de Huaraz manifiestan que a veces realizan las pruebas de conocimiento del postulante para evaluar con el perfil que requiere la empresa. El 73.33% de los encuestados manifiestan que es muy importante la entrevista. El 60% a veces analizan la claridad de respuesta del postulante. El 46.67% manifiestan que siempre en la entrevista se analiza si el candidato escucha activamente las preguntas. Del total de encuestados el 56.70% manifiestan que a veces están estructuradas las preguntas según el perfil del puesto de trabajo. El 66.70% manifiestan que a veces toma la decisión de contratar colaboradores de acuerdo a un proceso de selección realizado. El 83.33% de los gerentes de las agencias de viajes del distrito de Huaraz manifiesta que siempre se le informa la persona seleccionada para establecer contratos de trabajo. El 90% de los gerentes de las agencias de viajes turísticos del distrito de Huaraz manifiestan que siempre le dan a conocer al trabajador sobre las actividades que va realizar en la empresa. El 73.30% de los gerentes de las agencias de viajes del distrito de Huaraz manifiestan que nunca le dan a conocer sobre las políticas y normas de trabajo. El 90% manifiestan que siempre dan a conocer sobre las actividades que realiza la empresa, el trabajador que se incorpora por primera vez al puesto de trabajo. El 96.70% de los gerentes de las agencias de viajes del distrito de Huaraz manifiestan que a veces realizan el

seguimiento del nuevo trabajador para auxiliar en caso de necesidad y hacer la evaluación de su desempeño laboral. Finalmente, como conclusión: La mayoría de los representantes de las agencias de viajes turísticos tienen de 20 a 30 años de edad, son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y ocupan cargos de gerente. La mayoría de las micro y pequeñas empresas (MYPE) encuestadas del rubro actividad de agencias de viajes turísticos del distrito de Huaraz, están en el mercado de 3 a 5 años de actividad en el rubro y la totalidad de micro y pequeñas empresas (MYPE) cuentan con la cantidad de 1 a 5 colaboradores y están constituidos como E.I.R.L. La mayoría de las agencias de viajes turísticos no realizan un proceso de selección de calidad, pocas veces aplican la preselección y a veces las preguntas son estructuradas para la entrevista de acuerdo al perfil del puesto de trabajo mientras la totalidad de agencias de viajes turísticos establecen contratos de trabajo, dan conocer sobre las actividades de la empresa al colaborador contratado mientras la minoría a veces en la entrevista analiza al candidato si escucha activamente las preguntas por lo tanto las agencias de viajes turísticos del distrito de Huaraz no realizan un proceso de selección calidad. Para responder la problemática y las causas encontradas en las micro y pequeñas empresas de agencias de viajes turísticos del distrito de Huaraz se elaboró un plan de mejora que va consignado en el contenido del presente trabajo de investigación.

Ochoa (2018) en su investigación denominada *Gestión de calidad bajo el enfoque de liderazgo en las mypes del sector servicios, agencias de reclutamiento y selección de personal, distrito de Iquitos, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la efectividad de una gestión de calidad con enfoque en liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, agencias de reclutamiento y selección de personal del distrito

de Iquitos, año 2018. La metodología utilizada fue la siguiente de diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 5 representantes de micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista y de instrumento el cuestionario elaborado de 18 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los microempresarios son jóvenes adultos de 29 a 39 años de edad. El 80% de los microempresarios del sector servicios, agencias de reclutamiento y selección de personal son mujeres. El 80% de los microempresarios en este rubro tienen apenas de 1 a 6 años de presencia en el mercado. Las conforman hasta cuatro colaboradores especializados en temas de recursos humanos. El 20% de las gerencias están comprometidos con la calidad. El 20% ha definido su misión y visión como directivas de la organización. El 80% que no conocen la utilización de herramientas que les podrían permitir monitorear el crecimiento y desarrollo de sus empresas. El 80% de los gerentes indican liderar los cambios en los procesos de la mype, sin embargo, no presentan interés en lo que respecta la práctica de la calidad en la gestión. El 60% de los microempresarios, indican que su estilo de liderazgo es transformador. El 60% de los microempresarios crea la confianza dentro de la organización que dirige, este es resultado de la práctica del estilo gerencial transformador. El 100% de los microempresarios estimulan el buen desempeño de sus colaboradores. Este resultado se interpreta como propio del rubro de la mype, para no distorsionar con el papel consultor con sus clientes. El 60% de los microempresarios capacitan a sus colaboradores como programa para mejorar el desempeño. El 40% promueven el trabajo en equipo dentro de las empresas. Este resultado es característico cuando una empresa no practica la filosofía de mejora continua. No siguen una visión y misión empresarial. 60% de los microempresarios se consideran líderes, evidencia que existe un desconocimiento del verdadero papel del líder

en los microempresarios, confundiendo con el de jefe. Finalmente, como conclusión: Las mypes de las agencias de reclutamiento y selección de personal del distrito de Iquitos, son iniciativas en su mayoría de profesionales universitarios del sexo femenino, que evidencian interés en el desarrollo de servicios empresariales. La gerencia ejerce un liderazgo para encabezar el servicio al cliente y ganar presencia en el mercado, porque son empresa de servicios con poco tiempo de presencia en el mercado. Las mypes del sector servicio, agencias de reclutamiento y selección de personal, no se gestionan con calidad. Porque no utilizan o desconocen las técnicas de calidad de gestión. En la investigación se evidenció que la mayoría de los microempresarios, ejerce un estilo de liderazgo transformador, que promueve un mejor desempeño, motivación, contribución y confianza del colaborador. El liderazgo ejercido requiere capacitación para ser aplicado técnicamente.

Aquiño (2021) En su tesis titulada *Propuesta de mejora de los factores relevantes en la selección de personal para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de cobro y agencias de calificación crediticia (agencia de cobro) de la provincia de Huaraz 2019*. Tuvo como objetivo general incorporar las mejoras de los factores relevantes en la selección *de personal para gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de cobro y agencias de calificaciones crediticia (agencias de cobro) de la provincia de Huaraz, 2019*. LA investigación fue de diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario elaborado con 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 45,1% tienen de 31 a 50 años. El 58.1% son de género masculino. El 45% tiene estudios superiores universitarios. El 48.4%

afirmó que son los dueños. El 58.1% están a cargo de la organización de 3 a 6 años. El 77.4% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% afirmo que es menor o igual al s/. 52,500. El 80.6% de los representantes coincidieron que fue para generar ganancias. El 51.6% afirmó que contienen metas cronogramadas para su desarrollo. El 80.6% lo realiza mediante un trabajo en equipo. Las acciones de evaluación de los progresos en las empresas encuestadas. El 45,2% del total muestreado, evaluando e informando los resultados a su personal de área. El 71% cuenta con los requisitos establecidos para cada puesto vacante. El 48,4% requieren de 3 a 6 trabajadores. El 38.7% utiliza las bases de datos de universidades. El 64.5% concedió que es la experiencia laboral. El 64.5% utilizan la entrevista personal. El 54.8% dicen que es el dueño de la organización. El 38,7% brindan los siguientes beneficios: remuneración, cts, seguro, vacaciones y capacitaciones. El 67.7% coinciden que realizan una evaluación anualmente. El 100% coincidieron que si es trascendente. Señala a la selección de personal, calificada como un factor relevante de la gestión de calidad, como ineficaz, por su aplicación inadecuada del proceso, precaria y carente de adaptación a sus nuevas herramientas. Se utiliza una manera más útil, como es la buena planificación y aplicación de nuevos instrumentos se incline al aporte de mejores resultados. Se encontraron entre los 31 a 50 años, de género masculino, con estudio superior universitario y el tiempo que laboraban en el cargo es de 3 a 6 años en el área gerencial. Es expresado, debido a que las agencias de cobro tenían como representantes a varones con exigencia a trabajo bajo presión, conocimiento sobre las leyes que rigen el proceso y que cuenten con habilidades de interacción con los clientes renuentes, para que cada responsable de la empresa involucrada las conozca y se pueda definir el perfil del personal a contratar, tenían como permanecía en el cargo de 3 a 6 años, contaban con 1 a 5 trabajadores, el nivel de ingreso esa menor o igual a s/. 52,500 soles y como personas

naturales en tipo de constitución. Estas características se daban, debido a que el mayor porcentaje de empresa contaba con una corta permanencia en el rubro para realizar un buen estudio de mercado. La encuesta realizada en esta investigación reveló que las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de cobro, tomaban en cuenta para su selección de personal idóneo anualizado, lo siguiente: el perfil del empleado previamente definido por la empresa, las bases de datos de universidades para reclutar el personal, la difusión de plazas por medio de las redes sociales, la preselección a través del curriculum vitae como herramienta, el criterio por experiencia laboral y la entrevista personal desarrollada por los dueños de la empresa. En cuanto a los beneficios para el contrato, se otorga la remuneración, cts, seguro y vacaciones. Todo esto ocurre porque los representantes aplican de forma empírica el proceso de selección de un personal, debido a que la planificación no se estaba dando de manera apropiada y por ello, existía un porcentaje que no contaba con un perfil que encaje con el puesto. Utilizaban el curriculum vitae como herramienta de preselección, a pesar de existencia de otras herramientas con mejor interacción con el postulante, y que hubiese disminuido los gastos de entrevista con personal que o moldeaba al perfil. Los resultados sobre el proceso de selección de personal, se encontraban dirigidos para que los representantes del rubro tomen medidas correctivas sobre la precariedad encontrada.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Marketing

Rios (2018) presento una investigación denominada *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicio rubro juego de billar del distrito de Callería, año 2018*. Planteo el siguiente objetivo general: Conocer la importancia de la gestión de calidad, bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicio rubro juego de billar del distrito de Callería, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población y muestra de 13 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica encuesta y de instrumento el cuestionario elaborado con 19 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 76.6% fluctúan entre 29 y 39 años. El 69.2% de juego de billar, dirigidos por varones. El 69.2% universitarios. El 46.2% de ellas tienen de 4 a 6 años. El 53.8% ellas cuentan “de 5 a 8 colaboradores. El 84.6% juego de billar, están no solo comprometidas en brindar un servicio de calidad. El 69.2% juego de billar, gerencia las empresas de acuerdo a su misión, vision. El 61.5% Mypes del sector servicios, juego de billar, gerencia las empresas, utilizando técnicas de control y monitoreo comercial. El 84.5% microempresarios del sector servicios, juego de billar, comprenden el comportamiento del mercado y obtienen beneficios, satisfacción y comprensión de las necesidades del cliente. El 76.9% que 9 de 13 de los microempresarios del sector servicios, juego de billar, percibe y conoce de las tendencias del consumidor a future. El 84.6% son que han convertido la atención al cliente en el principal motivo de la diferenciación y el éxito. Saben bien que un cliente satisfecho es aquel que vuelve y recomienda. El 69.2% afirman haber invertido en equipamiento para mejorar el servicio, es necesario e indispensable que las Mypes del siglo XXI tengan una administración y dirección

efectiva y moderna, acorde a las necesidades de los clientes. El 61.5% afirman tener un canal que atiende las sugerencias y reclamos de los clientes, dado que las sugerencias y quejas deben tratarse con prontitud, cortesía y de acuerdo a su urgencia. El 69.2% juego de billar, cuentan con un servicio post venta. Constituyendo una oportunidad de mejora para generar lealtad y fidelidad de los clientes. El 76.9% afirman que no existe impedimento para brindar una mejor atención al cliente. Para ayudar y servir mejor a los clientes, hemos de educar y capacitar a nuestros colaboradores. 69.2% dan importancia al recurso humano y lo capacitan antes de atender al cliente, teniendo en cuenta que los trabajadores son la cara visible y los embajadores de la marca de la organización. El 38.5% cumplir con las satisfacciones de sus clientes es una ventaja que les brinda rentabilidad y nuevos clientes determinando competitividad y supervivencia del negocio. El 53.8% juego de billar, realizan “permanentemente” la medición de satisfacción al cliente, aunque otro similar porcentaje no realizan ninguna medición. El 61.5% tienen claro que una estrategia de marketing, así como el contenido publicitario son fundamentales para el éxito de cualquier organización. El 76.9% tiene de 4 a 6 años de presencia en el mercado, el éxito de estas empresas influye de manera positiva en el crecimiento económico y en su competitividad. El 84.6% están no solo comprometidas en brindar un servicio de calidad, además de eso suscitan en todas sus áreas, reduciendo de esta manera la improvisación dentro de sus procesos. El 61.5% utilizan técnicas de control y monitoreo comercial. El 84.6% comprenden el comportamiento del mercado y obtienen beneficios, satisfacción y comprensión de las necesidades del cliente. El 61.5% de las mypes del sector en estudio, afirman tener un canal que atiende las sugerencias y reclamo de los clientes, dado que las sugerencia y quejas deben tratarse con prontitud, cortesía y de acuerdo a su urgencia. El 30.8% de las mypes del sector servicios, juego de

billar, cuentan con un servicio post venta. Constituyendo una oportunidad de mejora para generar lealtad y fidelidad de los clientes. El 69.2% de las mypes del sector servicios, juego de billar, dan importancia al recurso humano y lo capacitan antes de atender al cliente, teniendo en cuenta que los trabajadores son la cara visible y los embajadores de la marca de la organización. El 84.6% de los microempresarios del sector en estudio tienen claro que una estrategia de marketing, así como el contenido publicitario son fundamental para el éxito de cualquier organización, teniendo así el resultado significativo que de ellos utilizan a las redes sociales como medio de publicidad para llegar a sus clientes. Se concluye que: más de la mitad de la muestra de la investigación realizada, de los que dirigen las microempresas del sector servicio, juego de billar, conocen y están involucrados en la gestión del crecimiento y desarrollo empresarial. Llevan en la práctica una misión de mejora continua, sin conocimientos profundos en administración, pero en permanente avance empresarial, indican estar involucrados en la mejora del marketing porque han invertido un buen porcentaje significativo en equipamiento y están al tanto de las aspiraciones del cliente a futuros. Es necesario reforzar la cultura de servicio, porque solo en 3 cuentan con el servicio y procedimientos de post venta y realiza medición de satisfacción al cliente. Los reclamos de los clientes son oportunidades de aprendizaje y crecimiento. El medio más usado para comunicarse con sus clientes, son las redes sociales. Se refuerza el aprecio y preocupación por la recreación de los clientes.

Galvez (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión 2019*. Planteo el siguiente objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mypes del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento cuestionario elaborado con 16 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 73.53% nos dicen que las empresas si ofrecen ofertas. El 88.24% nos dicen que si ofrece descuentos. El 85.29% nos dicen que mantiene limpio los ambientes. El 88.24% nos dicen que si cubre sus necesidades en alojamiento. El 100% (68) nos dicen que las empresas si brinda toda la información respecto a los precios, tipos de habitación para poder realizar la reservación en el hospedaje. El 80.88% (55) nos dicen que si brindan servicios orientan al cliente conociendo y comprendiendo sus necesidades. El 88.24% (60) nos dicen que si brindan la participación del personal se adecua a las exigencias del cliente. el 73.53% (50) nos dicen que si queda satisfecho por el servicio que les brinda. El 95.59% nos dicen que la empresa tiene establecimientos y/o servicios cumplen con los estándares de calidad. El 85.29% nos dicen que si brindan utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo. El 88.24% nos dicen que siempre está innovando con nuevos servicios. El 88.24% nos dicen que el servicio que brindan. El 100% (100) nos dicen que las empresas si el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa. El 73.53% (50) nos dicen que si cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes. El 85.29% (58) nos dicen que si el personal que laboran en dichos hospedajes se encuentra calificados. Finalmente, como conclusión: Los dueños de las empresas de los hospedajes utilizan un tipo de gestión de

calidad basada en la calidad que se sientan satisfecho por el servicio brindado, se muestra que la empresa de hospedaje utiliza un principio en gestión de calidad basada en la orientación y la información a sus clientes respecto a sus servicios, las empresas de hospedaje utilizan un tipo de marketing basada en el marketing mix ya que se refleja en las necesidades de sus clientes respecto a sus servicios, la empresa de hospedaje utilizan un tipo de marketing para que así sus clientes tengan conocimientos de sus preferencias y gustos.

Palacio (2019) presento una investigación denominada *Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de tumbes, año 2019*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de la calidad y el marketing de las mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019. La metodología utilizada fue la siguiente, el diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población de 10 y una muestra de 10 representantes de las micro y pequeñas empresas, la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario elaborado con 16 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 70.59% de los encuestados aseguran que los servicios que ofrecen las mypes de este rubro brindan servicio enfocados a la satisfacción de los clientes. El 73.53 % de las personas encuestadas aseguran que el liderazgo que se da dentro de los restaurantes es bueno. El 50% de la muestra que se tomó para este estudio, afirma que la participación del personal que elabora en los establecimientos es adecuada y logran hacer sentir en un ambiente amigable a los clientes. El 56% restantes aseguran que las empresas realizan sus actividades diarias sin tener claro los procesos para realizar sus actividades. El 88% de la muestra afirma que los restantes de Tumbes, son lugares competitivos y que se mejoran día a día. Un 76% de las

personas encuestadas opinan que el personal realiza un trabajo de calidad. El 91% de la muestra que se tomó para realizar este estudio, aseguran que han podido percibir un trabajo de equipo dentro de los restaurantes de Tumbes. El 100% aseguran que los establecimientos que visitan han fijado objetivos que han permitido mejorar constantemente al restaurante del distrito. El 71% de las personas a quienes se les aplicó la encuesta dijo que las estrategias que se emplean para captar clientes no son buenas. El 71% de los encuestados dijeron que las mypes en estudio no utilizan mucha publicidad para captar clientes. El 59% de los encuestados dijeron que las decisiones que se toman a menudo en los restaurantes cada vez que se presentan problemas son decisiones oportunas y adecuadas. El 75% de la muestra es estudio, los resultados de Tumbes no necesitan pasar por medios de comunicación masiva para captar clientes. El 96% de los encuestados rebela que el visitar un restaurante en Tumbes logra satisfacer por completo sus necesidades y deseos, mientras que el 4% no se siente muy satisfecho cuando visita un restaurante en Tumbes. El 66% de las personas encuestadas opinan que el valor del servicio que solicitan en los restaurantes de Tumbes logra satisfacerlos internamente lejos de los que vale económicamente 78 el servicio. El 50% de las personas encuestadas opinan que el intercambio que se hace al momento de pedir un servicio en los restaurantes de Tumbes está de acuerdo a lo que estos ofrecen. El 85% dijo que el servicio y /o producto que ofrecen los restaurantes de Tumbes son agradables y llamativos a la vista del cliente. Se concluye: al analizar los resultados según los indicadores de la caracterización del marketing podemos concluir que los clientes logran satisfacer su deseo de degustar de un servicio de comida acorde a los que se ofrece. Podemos determinar a través del estudio realizado que los restaurantes en Tumbes, necesariamente tienen que pasar por los medios de comunicación masiva para lograr captar clientes. Pudo concluir que para alcanzar estándares

de calidad es necesario enfocar las actividades de acuerdo a procesos que generan mayor eficacia para brindar un servicio y lograr satisfacer a los clientes.

Variable 2: Selección de personal

Barrenachea (2019) presento una investigación denominada *La selección de personal como factor de productividad empresarial en la atención post venta del segmento corporativo en la empresa servicios call center del Perú S.A. ubicado en cercado de lima, 2019*. Tuvo como objetivo general: Revisar el proceso de selección de personal en la empresa Servicios de Call Center del Perú S.A. para establecer su contribución en la productividad empresarial de los teleoperadores que brindan servicios de atención post venta en el segmento corporativo ubicado en cercado de Lima, 2019. La investigación fue de diseño No experimental – descriptiva – cuantitativa. Para el recojo de la información se utilizó una población de 6 y una muestra de 87 representantes de la micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario elaborado con 12 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 91% de los teleoperadores encuestados están de acuerdo que durante la entrevista realizada no sigue una estructura en relación al puesto. El 87% indica que en una entrevista por competencia le daría la oportunidad de demostrar sus destrezas como futuros asesores en atención al cliente. El 78% de los teleoperadores encuestados consideran que en la entrevista se debe informar las funciones que cumplirán en el cargo al que postulan. El 75% se encuentran de acuerdo que durante el proceso de selección tienen la oportunidad de evidenciar el desarrollo. El 85% se encuentran de acuerdo con dicha afirmación. El 84% indican que están de acuerdo que el desarrollo de la técnica de role playing le permitió simular

el accionar laboral. El 88% está de acuerdo en que existen procesos y actividades que pueden ser mejorados para reducir el tiempo en la atención post venta durante cada llamada recibida. El 100% de los supervisores encuestados, lo cual significa que un recurso principal en el sector call center. El 77% de los 65 teleoperadores encuestados está de acuerdo que las herramientas de trabajo que le entrega la empresa son útiles para poder optimizar el tiempo de la atención para los clientes. El 81% de ellos están de acuerdo en que durante las llamadas la calidad de la atención es más importante que los procedimientos, speech o protocolos ya establecidos por la empresa. El 82% de los trabajadores indica estar de acuerdo en realizar seguimiento de clientes, casos o consultas abiertas hasta asegurarse que se hayan solucionado. El 85% de ellos está de acuerdo buscan que los clientes se encuentren conformes con el servicio. Se concluye: El porcentaje obtenido en el cuestionario, en donde el 85% de los teleoperadores y el 66% de supervisores, están de acuerdo que la técnica de selección de role playing les permite mostrar las habilidades y capacidades en relación al puesto; por lo tanto concluimos que esta técnica es aceptada y útil para la elección del candidato idóneo, y que las personas elegidas bajo este criterio serán más productiva, porque tendrán las competencias específicas que son necesarias para lograr un nivel de productividad óptimo. En base a la revisión del cuadro de indicadores actuales y el porcentaje de respuestas. Por último, en relación a la calidad del servicio brindado, este indicador cobra más relevancia que los procedimientos, speech o protocolos ya establecidos por la empresa, esto es afirmado por el 82% de los teleoperadores y por el 67% de los supervisores encuestados. Con esto se logra que el cliente quede satisfecho con la atención y recomienden la marca.

Villanueva (2019) presento una investigación denominada *Selección del personal y desempeño laboral en la empresa tiendas exclusiva S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación del proceso de selección del personal y el desempeño laboral en la empresa tiendas Exclusiva S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2019. La investigación fue de diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población 67 de y una muestra de 57 representante de las micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario elaborado con 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 59.6% muestran que la selección de personal es un proceso que está en un nivel malo y el 40.4% indican que es un proceso regular. El 73.7% muestran sobre la dimensión perfil del puesto es un proceso. El 93% muestran que el reclutamiento del personal es un proceso deficiente. El 78.9% muestran que la evaluación de candidatos es un proceso malo. El 64,9 % muestran que es un proceso regular. El 88,6% muestran que es eficiente. El 68.4% de los encuestados sobre la dimensión conocimiento laboral muestran que es alto. El 80.7% los encuestados sobre la dimensión iniciativa laboral. El 49.1% de los encuestados sobre la dimensión logro de objetivos muestran que es muy alto. El 88.6% muestran que es eficiente, el 11.1% indican que desempeña laboral es muy eficiente. El 68.4% muestran que conocimiento laboral es alto, el 24.6% indican que está en el nivel medio. El 19.3% muestra que es un nivel medio, y el 80.7% muestra que es alto. El 49.1% muestran que es muy alto. El 47.4% indican que está en el nivel. Finalmente 3.5% indican que el desempeño en base al logro de objetivos es regular. Se concluye: La correlación entre selección del personal y desempeño laboral, la cual no presenta significativamente en el desempeño laboral en la empresa Tienda exclusiva. Lo cual implica que no se realiza el adecuado proceso de selección a su personal, sin

embargo, existe un eficiente desempeño laboral por parte de sus empleadores. La investigación referente a la relación entre selección del personal y conocimiento laboral con correlación se identifica que la relación entre ambos contenidos de estudios es positiva, sin embargo, no presenta significancia, es decir, no existe una relación significativa en ambos objetivos específicos.

Sanchez (2019) presento una investigación denominada *Reclutamiento y selección de personal*. Tuvo como objetivo general: Demostrar cómo el proceso de reclutamiento y selección de personal contribuye a la mejora de las empresas. La investigación fue de diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población de 15 y una muestra de 81 representantes micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: El reclutamiento y selección de personal como medio para optimizar el rendimiento laboral en la empresa creaciones rose de la ciudad de Quito, se propuso mejorar el reclutamiento y selección de personal técnico y operativo de la empresa creaciones. Se concluye: Todas las organizaciones están integradas por personas, las cuales son el recurso más importante que estas poseen, sin estas las empresas no podrían operar. Es tal sentido, el éxito de una organización obedece en gran medida del talento humano y de las tareas que desempeñan. El proceso de reclutamiento y es una actividad de anunciación e invitación. De llevar adecuadamente este proceso las organizaciones empresariales lograran conseguir un gran número de candidatos para cubrir la vacantes o vacantes disponibles. Es la ejecución es importante investigar cual es el mejor medio (carteles, anuncios, volantes, etc.) y a donde o

a que fuentes. Luego del reclutamiento empieza el proceso de selección provee los instrumentos a utilizar para evaluar a los candidatos tanto en sus habilidades y capacidades.

Antecedentes Locales

Variable 1: Marketing

Gutierrez (2018) presento una investigación denominada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población de 7 y una muestra de 7 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario elaborado con 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 71% son de género masculino. El 43% tienen una edad entre 31 y 50 años de edad. El 71% tiene un grado instrucción universitaria. El 71% de los representantes es el administrador, se observa que los representantes están incursionando en el sector de servicios y que necesitan de una constancia para posicionarse en el mercado. El 43% de los representantes tiene 7 años en actividad. El 57% de las Mypes tienen de 4 a 6 años en el rubro. El 57% de las Mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores. El 90% de las Mypes no trabajan con familiares. El 71% crea la empresa para generar ganancias. El 60% de los encuestados aseguran que aplican no conoce le termino. El 57% ponen en práctica como técnica de gestión

la mejora continua. El 57% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad ya que existe poca iniciativa. El 100% de las Mypes utilizan conoce el concepto de marketing. El 43% de las mypes utilizan la técnica de la observación y la evaluación. El 100% de las mypes utilizan conocen el concepto de marketing. El 100% de las mypes atiende las necesidades de sus clientes. El 43% de las mypes establece que ha aumentado las ventas. El 43% publicita en carteles ya que tienen más llegada al público. El 43% de las mypes utilizan estrategias del mercado y estrategias de ventas. Se concluye: El 71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, son de género masculino, la mayoría (el 43%) tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador. La mayoría absoluta (57%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote tiene entre 4 a 6 años brindando este servicio, la mayoría absoluta (57%) se desarrollan con un personal entre 6 a 10 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (100%) mantienen a sus trabajadores que no son sus familiares. La totalidad de empresarios del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, consideran que el (57%) de las mypes tienen dificultades para implementar la gestión de calidad, las mypes usan las técnicas de la observancia y la evaluación para mejorar el rendimiento del personal (43%), todas las mypes conocen el marketing. Las ventajas de más mypes han aumentado sus ventajas ya que eso expresa el (43%), las mypes publicitan sus servicios en carteles (43%); las herramientas de marketing usadas por las mypes son las estrategias de mercado y de ventas (43%).

Torres (2019) su trabajo de investigación denominada *Gestión con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida jose balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito de Chimbote, 2016*. Planteo el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías de la av. José balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población de 10 y una muestra de 10 representante de las micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edades entre 31 – 50 años. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de dueños legítimos de sus negocios. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción universitario. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen tiempo de experiencia en el cargo de 5-10 años. El 80% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 0-5 años. El 80% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1-5 trabajadores. El 80% de las micro y pequeñas empresas utilizan criterios y métodos como estrategias para vender. El 60% de las micro y pequeñas utilizan la buena atención como criterio método para vender. El 50% de las micro y pequeñas empresas se trazaron como objetivo aumentar en sus ventas. El 100% de las micro y pequeñas empresas planifican sus resultados de ventas. El 80% de las micro y pequeñas empresas consideran que a veces realizan estudios de mercado para conocer la competencia y clientela. El 80% de las micro y pequeñas empresas consideran que se encuentran estancados en su nivel de ventas. El 80% de las micro y pequeñas empresas

utiliza anuncios en la televisión como medio de publicidad. El 100% de las micro y pequeñas empresas si creen que los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes. El 100% de las micro y pequeñas empresas creen que deberían estar innovando en su producto y logotipo. Se concluye: La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, avenida José balta y joven 2 de mayo, distrito de Chimbote, 2016, poseen entre 5 a 10 años de experiencia, son de género masculino, además son dueños, tiene grado de instrucción universitario, son casados y tienen una edad entre 31 a 50 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, avenida José balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito de Chimbote, 2016, tienen de 1 a 5 trabajadores, son pequeñas empresas, además tienen una permanencia en el rubro de 0-5 años y la creación de las empresas es por oportunidad. Las micro y pequeñas empresas son casi nuevas en el mercado, donde por su nivel de tamaño solo poseen de 1 a 5 trabajadores. La mayoría absoluta de lo representante de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio- rubro pollerías, avenida José balta y pueblo joven 2 de mayo. Distrito de Chimbote, 2016, planifica sus resultados de ventas, asimismo utiliza criterios y métodos como estrategia para vender, además utiliza la buena atención como criterio y métodos para vender, y finalmente se trazó como objetivo aumentar sus ventas, considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en su empresa, atiende las necesidades de sus clientes con sus productos que brindan, considera que a veces realizan estudios de mercado para conocer su competencia y clientela, considera que se encuentra estancado en su nivel de compras y utiliza anuncios en la televisión como medio de publicidad.

Enriquez (2018) presentó una investigación denominada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote 2017*. tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población de 26 y una muestra de 15 representantes de las micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario elaborado con 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. El 66.7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. El 40% de los representantes de las mypes tienen grado de instrucción secundaria. Son 80% de los empresarios de administran su propio negocio. El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo. El 73% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. El 80% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son familiares. El 93.3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las mypes fue el de generar ganancias. El 93.3% de los representantes legales encuestados manifiestan conocer el término gestión de calidad. El 86.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnicas modernas de gestión de calidad. El 86.7% de los representantes legales de las mypes conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 100% de los

representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 66.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. El 100% de los representantes legales de las mypes ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. El 100% de los representantes de las mypes ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. El 100% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes. El 40% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido. El 53.3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utilizan medios para publicar su negocio. El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 46.7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing. El 93.3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se concluye: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias, sin embargo, la mayoría de estas tienen más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares. La totalidad de los representantes de las mypes consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes- consumidores; por otro lado, la gran

mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el término del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, asimismo no utilizan herramientas de marketing mencionados y tampoco utilizan medios para publicar su negocio, mientras que una minoría expresa que si se utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada, Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos se mantienen estancados.

Variable 2: Selección de personal

Castro (2018) en su trabajo de investigación denominada *Gestión de calidad en el proceso de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector industria-rubro elaboración productos de panadería, casco urbano de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en el proceso de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector industria –rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano, Distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño No experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población de 12 y la muestra se determinó mediante una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, ya que la población fue muy pequeña. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 21 preguntas.

Obteniendo los siguientes resultados: El 66.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. El 91.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 66.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudio superior universitario. El 100% de los representantes son dueños de las micro y pequeñas empresas. El 75% de los representantes desempeña el cargo más de 7 años. El 83.4% de las micro y pequeñas empresas permanecen el rubro más de 7 años. El 50% de las micro y pequeñas empresas cuentan con más de 11 trabajadores. El 75% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas por subsistencia. El 66.7% de las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad. El 83.4% de las micro y pequeñas empresas no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad. El 41.7% de las micro y pequeñas empresas cuenta con personal que tiene muy poca iniciativa que les dificulta la implementación de la gestión de calidad. El 100% de las micro y pequeñas empresas utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 83.4% de las micro y pequeñas empresas tiene como trabajadores a personas no familiares y el 16.6% son familiares. El 83.4% de las micro y pequeñas empresas utiliza los avisos como medio para reclutar a su personal. El 75% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con un perfil del empleado. El 75% de las micro y pequeñas empresas tienen como encargado de seleccionar al personal al propio dueño. El 83.4% de las micro y pequeñas empresas toma como criterio la experiencia personal al momento de seleccionar a su personal. El 83.4% de las micro y pequeñas empresas para seleccionar a su personal aplica la entrevista personal y el 16.6% no aplica ninguna prueba. El 100% de las micro y pequeñas empresas cree que su personal si desempeña sus labores según sus expectativas. El 100% de las micro y pequeñas empresas si consideran que elegir un buen personal permitirá a su empresa ser eficiente y

lograr un posicionamiento en el mercado. Se concluye que: La mayoría la totalidad es los representantes son dueños de las empresas. La mayoría absoluta son varones, desempeñan en el cargo más de 7 años. La mayoría tiene de 51 años y tienen estudio superior universitario. La mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años de permanencia en el rubro, fueron creadas por subsistencia y la mayoría tiene de 11 trabajadores. La totalidad de las micro y pequeñas empresas implementan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, cuentan con personal que desempeña sus labores según sus expectativas, consideran que para ser más eficiente y puedan lograr un posicionamiento en el mercado deben elegir un buen personal. La mayoría absoluta desconoce acerca de las técnicas modernas de gestión de calidad que pueda aplicar a su negocio, pero si consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, contratan a personas particulares, reclutan al personal que necesitan a través de los avisos, no tienen definido qué perfil debe de tener los empleados a contratar, son los propios dueños quienes se encargan de seleccionar al personal, toman como criterio importante la experiencia personal que tenga cada candidato para seleccionarlo, aplican la entrevista personal para seleccionar a su personal. La mayoría desconoce el término gestión de calidad y la mayoría relativa considera que una de sus dificultades para implementación de la gestión de Calidad es la poca iniciativa por parte de su personal.

Cobeñas (2018) en su investigación Gestión de calidad en la selección de personal, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería, casco urbano, Distrito de Chimbote, 2016. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en la selección de personal, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano, distrito Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño No experimental – transversal-descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población de 12 y una muestra de 12 representantes de las micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 66.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad de 31 a 50 años. El 58.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad de 31 a 50 años el 58.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de su propio negocio. El 66.7% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el mercado de entre 4 -6 años. El 75% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. El 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares que trabajan dentro de la empresa. EL 88.3% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo subsistir en su negocio. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce el significado de gestión de calidad. El 88.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que aplica el benchmarking. El 91.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la principal dificultad que encuentra para implementar la gestión de calidad es el aprendizaje lento. El 8.3% de los representantes de la micro y pequeñas empresas utiliza la técnica de la observación. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas

consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. El 91.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuenta con un perfil de empleados. El 91.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuenta con un perfil de empleados. El 58.3% de los administradores de las micro y pequeñas empresas está encargado de realizar la selección. El 91.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas toma criterio al momento de seleccionar al personal su experiencia laboral. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aplica la entrevista personal como prueba en la selección de personal. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas creen que sus empleados desempeñan sus labores según expectativas. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cree que el elegir bien al personal va a permitir a la empresa ser más eficiente y lograr un posicionamiento en el mercado. Se concluye: La mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años. Del mismo modo, son del género masculino, cuentan con estudios superiores no universitarios, y son los dueños de los negocios. La mayoría de las micro y pequeñas empresas lleva en el rubro entre 4 a 6 años, del mismo modo, cuenta con 6 a 10 colaboradores, fueron creados con la finalidad de subsistir. La mayoría de los representantes conoce el término gestión de calidad, por lo cual aplica el benchmarking, mide el rendimiento de su personal a través de la observación, asegura que el personal tiene un aprendizaje lento para la aplicación de la gestión y calidad, considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, utiliza los avisos para reclutar al personal, cuenta con un perfil del empleado, del mismo modo, son los administradores quienes seleccionan al personal. Asimismo, toma la experiencia del postulante como criterio para su selección y aplican la entrevista personal. Además, el personal se ha desempeñado de acuerdo con las

expectativas del administrado. Por último, la buena selección del personal ha permitido que la empresa sea eficiente y logre un mejor posicionamiento en el mercado.

Gonzales (2018) en su investigación *Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016. Para el recojo de la información se utilizó una población de 12 y una muestra de 12 representantes de la micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 58.3% de los encuetados de las micro y pequeñas, se encuentran desempeñando el cargo de representantes. El 66.7% de los representantes del rubro de salones de belleza y spa, tienen edades entre 31 a 50 años de edad. El 58.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, su estado civil es que se encuentran casados. El 25% son solteros. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios no universitarios. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tiene experiencia en el cargo de 0 a 5 años. El 83.3% de las micro y pequeñas empresas se encuentran en nivel de empresa de pequeña empresa. El 66.7% de las mypes su objetivo de creación fue por oportunidad. El 66.7% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 0 a 5 años. El 41.7% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 empleados. El 83.4% de las micro y pequeñas empresas, si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 58.3% de las micro y pequeñas empresas, capacita a sus empleados en el tema

de peinados. El 50% de las micro y pequeñas empresas realizan como técnica para medir el rendimiento la observación, y el 50% usa técnica de la evaluación. El 100% de las micro y pequeñas empresas si cree que el empeño del trabajador contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 91.7% de las micro y pequeñas empresas manifiestan que, si existe un proceso de selección de personal en su organización. El 83.4% de las micro y pequeñas empresas utiliza los avisos para la selección de personal. El 83.4% de las micro y pequeñas empresas, toma en cuenta la experiencia laboral al momento de seleccionar al personal. El 50% de las micro y pequeñas empresas, aplica la entrevista personal en la selección personal. El 66.7% de las micro y pequeñas empresas, si cree que el personal seleccionado desempeña sus labores según sus expectativas. El 100% de las micro y pequeñas empresas, considera que si elegir un buen personal permitirá a la empresa ser eficiente y lograr un posicionamiento en el mercado. Se concluye: La mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo son los representantes, tiene entre 31-50 años de edad, son de género femenino, su estado civil es de casados, su grado de instrucción es técnico no universitario, tiene un tiempo de experiencia en el rubro 0 a 5 años. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen su nivel de empresa como pequeña empresa, su objetivo de creación es por oportunidad, tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 5 años, y tienen un número de entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas, si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, realiza capacitaciones a sus empleados solo en peinados, hace de la observación y la evaluación como técnica para medir el rendimiento de su personal, sus trabajadores si contribuyen a la mejora del rendimiento de su negocio, si realiza un proceso de selección de su personal, utiliza avisos como medio para su selección de personal, al seleccionar al personal toma en cuenta su experiencia laboral.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing

El marketing se define es sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un solo objetivo de lucro, Esta disciplina, también llamada mercadotecnia se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la única finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar al público final conociendo sus necesidades y brindándole así la satisfacción y resolución de sus necesidades. El marketing es un proceso interno de las empresas de la cual se programa con tiempo la manera de incrementar y satisfacer la demanda de productos y servicios que tienen una finalidad mercantil, mediante la creación y distribución física o digital de tales mercancías o servicios (Castro, 2020).

Podemos demostrar que el marketing es importante para cada organización por permite conocer los nichos de mercado a los que conduce directamente, permitiendo que la empresa conozca y pueda entender a su consumidor a quien se dirige, pudiendo ofrecerle la calidad que necesita, eso permite que la empresa y el cliente tenga una buena relación, permitiendo que aumente las ventas notablemente.

Además, Rosendo (2018) da a conocer que el marketing consiste en personas, equipos y procedimientos para compilar, organizar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, oportuna y precisa a los responsables de la toma de decisiones de marketing. Interactuar con directivos para evaluar las necesidades. Asimismo, se desarrolla y analiza la información necesaria de los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia

de marketing y el proceso de investigación que se haya llevado a cabo. Finalmente distribuye la información a los directivos en la forma y momento adecuado para ayudarlos en la planificación, implementación y control de las actividades de marketing.

El marketing es una herramienta de la cual nos permite hacer conocer a la empresa y dar a conocer el producto o servicio que se brinda, pero de ello gracias también al personal que se encarga de implementar el marketing en su negocio, ayudando a los demás solucionando un problema y poniéndose al servicio de los demás.

Según, Godin (2019) define que el marketing es una herramienta que se utiliza para atraer clientes con contenido útil e importante, incluyendo valor a cada una de las etapas del recorrido del comprador, lo define como una estrategia que lo aplican muchas organizaciones, creando conciencia de marca y que nuevos negocios lo puedan implementar. En lo contrario con el marketing saliente, donde los mercadólogos intentan encontrar clientes, el marketing llama la atención de los clientes y hace que la empresa sea fácil de encontrar.

Podemos demostrar que gracias al marketing los clientes pueden llegar a las micro y pequeñas empresas por decisión propia sin verse en la obligación. Asimismo, el marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a convertirse a quienes aspiran convertirse y tener más ventas y una buena cartera de clientes.

Dimensiones de la variable de marketing

Dimensión 1

Fidelizar: La fidelización de los clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo con está. Asimismo, se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma, buscando que el cliente se convierta en el fiel, “amigo de la empresa”.

Un cliente fiel es aquel que regularmente compra o utiliza el servicio. Mesén (2018).

Podemos deducir que la fidelización de los clientes a la empresa, no deja decir que es un cliente satisfecho, porque se logró una relación positiva entre los consumidores y la empresa.

Permitiendo que el cliente regrese a comprar el producto o adquirir el servicio, siendo leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con el negocio.

Indicadores de la dimensión fidelizar

Indicador: Conocimientos

Berkeley (2020) afirma que la gestión de conocimiento de una empresa consiste en transmitir habilidades a los empleados, asimismo, se tiene que partir de la base de que todos los trabajadores cuentan con conocimientos, pero este es patrimonio de la empresa y por eso ha de transmitirse al resto de la plantilla. (p.36).

Esto se refleja de una manera positiva porque permite brindar conocimiento a los trabajadores este proporciona valor a la empresa teniendo una mejor productividad y desenvolvimiento

en la empresa. Asimismo, permite conocer los conocimientos de los postulantes para poder ser seleccionado para el área que se encuentre postulando.

Indicador: Clientes

Según el autor Carrasco (2019) define que el cliente es el entorno principal para una empresa, ya que son ellos que adquieren los productos o requieren el servicio de un negocio, por lo tanto, es el consumidor, eso origina que la empresa crezca. Interactuando con una marca, servicio o producto pasando por diferentes etapas en relación con los mismo.

Se define que los clientes es la pieza importante para todas las organizaciones porque son quienes hacen rentable un negocio, con sus compras, en cualquier cantidad, promueve una marca que le gusta, si el cliente tiene una buena experiencia con el servicio o producto, este regresara, generando más confianza.

Dimensión 2 de la variable del marketing

Estrategias: Las estrategias juegan el papel importante en marketing por que se enfoca y se basa en el proceso creativo requerido para aplicar el conocimiento y los conceptos de marketing al desarrollo e implementación de dicha estrategia, la estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gasto de mercadotecnia. (Maraza 2019).

Se deduce que gracias a la estrategia de marketing segmentado permite dividir y enfocar tu objetivo o a un segmento de personas determinadas, permitiendo adaptar y optimizar las estrategias conforme se están implementando para obtener mejores resultados, resultando eficaz para poder distinguir tu oferta y calcular el precio ideal a tus productos o servicios.

Indicadores de la dimensión de Estrategias

Indicador: Procesos

Los procesos del marketing consisten en analizar las oportunidades, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias del marketing, planificar, organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de marketing, convirtiéndose indispensable para cualquier empresa, éste permite obtener un conocimiento conciso de las oportunidades que ofrece el mercado, segmentar dicho mercado (Estrada, 2018).

Indicador: Herramientas

Según lo mencionado por Carrillo (2019) Las herramientas es aquella que permite emplear la estrategia de mercado, siendo el proceso que les permite a las micro y pequeñas empresas centrarse en los recursos disponibles siendo utilizadas de la mejor manera, beneficiando a las empresas que conocen de ellas incrementando sus ventas y obteniendo mayores ventajas al resto de su competencia utilizando diversas técnicas y recursos.

Podemos deducir que las herramientas también se han ido adaptando a los mercados y a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores, adaptándose ante los cambios que presenta el mercado día a día, permitiendo a las organizaciones o mypes ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores. Sin quedar en duda que el marketing con el pasar del tiempo ira evolucionando y dando respuesta a las comunidades empresariales.

Dimensión 3 de la variable del marketing

Planeación: Según menciona Millán (2019) que, es el proceso de planificar y preparar un conjunto de decisiones para la acción futura, que va dirigida para poder lograr los objetivos. A través de la planeación una persona u organización se fija alguna meta y estipula que pasos debería seguir para llegar hasta ella, siendo esta el primer paso del proceso donde se determina los resultados que pretende alcanzar el grupo social, determinando planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos.

Se deduce que la planeación es primordial en un proceso de toma de decisiones que busca proyectar la organización a un futuro. Consiste básicamente en, planear un programa, ponerlo en marcha, evaluar su rendimiento. Asimismo, diseña y asigna al personal a las empresas, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan.

Indicadores de la dimensión Planeación

Indicador: Ventas

Según el autor Liévano (2019) define que las ventas son actividades realizadas para incentivar potenciales a realizar una determinada compra, asimismo define que el intercambio comercial es una actividad de compra y venta de mercaderías entre dos personas dispuesta a realizar la transacción. (p. 45).

Se deduce que gracias al marketing los trabajadores de distinta área que tenga una comunicación directa con el cliente, les permiten conocer y entender mejor las necesidades

reales de cada cliente, aportando proactivamente conocimiento del cliente al desarrollo de producto de la empresa.

Indicador: Beneficios

Según el autor Acosta (2019) define que aplicando el marketing este permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales. Si partimos de ahí, nuestras acciones tendrán muchas más posibilidades de éxito que si disparamos a ciegas. Asimismo, permite conocer al consumidor, fijar objetivos claros, distinguir nuestra marca, identificar oportunidades asimismo uno de los beneficios importante también es que nos permite contar con un plan de crisis.

Variable 2: Selección de personal

La selección de personal es el proceso de escoger al candidato adecuado para un puesto de trabajo. En otras palabras, la selección de personal incluye el proceso de entrevistar a los candidatos, evaluar sus cualidades. Formando parte del proceso de provisión de personal y se presenta luego del reclutamiento; ambos son las fases de un mismo proceso, consecución de recursos humanos para la organización (Martinez, 2019).

Podemos deducir que la selección al personal es uno de los procesos principal a la hora que las organizaciones requieren de nuevos trabajadores para cubrir un puesto en la empresa, siendo fundamental para crear un equipo competitivo y aportar valor en la empresa, por ello la selección de personal debe ser el pilar importante en cualquier organización.

Según Amo (2019) define la selección de personal es un proceso que consiste en seleccionar entre diversos postulantes para un cargo, cuando se ha estimado útil. Asimismo, considera

que cada organización debe contar con un personal preparado y apto para asumir el cargo de selección de personal, aplicando herramientas y contar con conocimiento en el proceso de selección de personal. Para muy buenos resultados a favor de la empresa. (p. 38).

Según Joaquinbaca (2021) define que para una adecuada selección de personal resulta determinante para la buena marcha de una empresa. Siendo la actividad, que desplegará el departamento de recurso humanos consistiendo en elegir, siguiendo determinados parámetros y condiciones, a las personas más idóneas para que puedan ocupar el puesto de que cualquier organización o empresa deberían contratar al candidato adecuado.

Se indica que una buena selección de personal consta de procesos de la cual varían según la empresa, permitiendo seleccionar empleados capacitados para las diferentes áreas que se necesita ocupar el puesto, por ello tiene que saber que es importante contar con este proceso en las organizaciones.

Dimensión 1 de la variable selección de personal

Habilidades: Ramírez (2019) afirma que las habilidades son conductas o destrezas sociales específicas requeridas para ejecutar competentemente una tarea correcta y con facilidad, asimismo es la aptitud innata y capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo con éxito una determinada actividad o trabajo (p. 80).

Contar con personal hábil permitirá a la organización no tener problemas en ningún momento por que el personal ya sabrá realizar su tarea con facilidad, sin perjudicar ni la organización ni ellos mismo y sobre todo al cliente.

Indicadores de la dimensión habilidades

Actitud

Ruiz (2018) afirma que la actitud hacia la consecución de información o la compra de un producto y/o servicio, como la evaluación del consumidor, asimismo afirma que la actitud de las marcas es influenciada por factores perceptivos como la confianza y el riesgo percibido. Siendo importante que deje conocer, muestre sus fortalezas, sus debilidades y las expectativas.

Nos permite deducir que la actitud es el elemento vital a evaluar en selección de personal, conociendo el estado de ánimo de la persona ante algo, permitiendo que el personal q se encuentre postulando se exprese de forma determinada, asimismo el personal con buena actitud multiplica su desempeño laboral.

Facilidades

Paredes (2019) afirma que puede entenderse de forma favorable o desfavorable, brindar facilidades, porque esto se puede deducir que la empresa no está haciendo un real reporte a la organización. Lo ideal y correcto si es que la empresa brinde herramientas de trabajo o ponerle a prueba, para que pueda crear un equipo competitivo aportando valor a la empresa, por ello debe ser un pilar importante dentro de cualquier estrategia empresarial.

Permite deducir que en una buena selección de personal debe ver equidad para todos, si bien es cierto se puede brindar herramientas de trabajo o una pequeña inducción, que permite un

mejor desenvolvimiento de los postulantes. Facilitando a seleccionar al candidato más adecuado para cubrir el puesto.

Dimensión 2 de la variable selección de personal

Conocimiento: El conocimiento de una empresa consiste en transmitir habilidades a los empleados, asimismo, se tiene que partir de la base de que todos los trabajadores cuentan con conocimientos, pero este es patrimonio de la empresa y por eso ha de transmitirse al resto de la plantilla. Berkeley (2020)

El autor define la importancia de una buena selección de personal, aplicándose para cada postulante, lo más transparente y eficiente, porque es el momento importante porque depende de una buena selección, permite con postulante adecuado para el área correspondiente, evitando estar cambiando de personal constantemente.

Indicadores de la dimensión conocimiento

Habilidades

Un currículum vitae no es todo lo que define a un profesional, por lo que también el personal encargado en reclutar debe ser capaz en identificar otras habilidades como una buena comunicación, gestión de conflictos y el desempeño bajo presión lo que también debe medirse en un reclutamiento (Torres, 2020).

Se puede deducir que en una selección de personal lo que también es base es reconocer las habilidades de cada trabajador, de la cual permite que se seleccione a los mejores postulantes, para que obtengan un mejor desenvolvimiento en las áreas a cubrir.

Trabajadores

Los trabajadores es el personal que tienen unas cualidades para hacer un trabajo determinado, haciendo tareas concretas en la empresa. Es la persona contratada, bien por una persona física o jurídica, que ejercerá una actividad cualificada, y que, por ello, recibirá una contraprestación económica (Ramos, 2021).

Se deduce que el empleado es importante para una organización, siendo la cara de la empresa y afecta directamente la experiencia y satisfacción del cliente. Sin embargo, son pocas las organizaciones que escuchan a sus empleados como parte de las iniciativas estratégicas.

Dimensión 3 de la variable selección de personal

Actitud: Ruiz (2018) Se define como una disposición mental del individuo a actuar afirmando que la actitud hacia la consecución de información o la compra de un producto y/o servicio, como la evaluación del consumidor, asimismo afirma que la actitud de las marcas es influenciada por factores perceptivos como la confianza y el riesgo percibido.

Según el autor las personas con mentalidad de una buena actitud creen que con esfuerzo todo puede mejorar, de las cuales esa manera de pensar les hace ser más proactivos frente al resto y creen que cada desafío es una oportunidad de aprendizaje, sabiendo manejar cualquier tipo de fracaso pudiendo aprender de ella.

Indicadores de la dimensión actitud

Evaluación

Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguien, por tanto, se emplea en general, para determinar el mérito de una persona en la realización de las responsabilidades, funciones y actividades propias del cargo puesto. Uno de los procesos de la gestión de recursos humanos más estudiado por diversos investigadores y debatidos en las organizaciones es la evaluación del desempeño. (Rivero, 2019)

Son fases de las cuales el empleador puede comprobar que habilidades y comportamiento resaltan en cada postulante sean las esperadas por el empleador y así pueda satisfacer las necesidades que buscan la empresa, tener sobre todo buena comunicación con el cliente. Porque una mala evaluación puede ser costoso, tanto en lo económico y en el tiempo perdido.

Entrevista

Martinez (2019) afirma que las entrevistas en una selección de personal no aplican escoger a unos, discriminando a otros, permitiendo una buena selección de personal. Asimismo, permite un diálogo entablado entre dos o más personas, con un fin determinado, siendo un instrumento técnico de gran utilidad en una contratación y las posibilidades de orientar y clasificar a las personas en función de sus potenciales y contribuir a la formación y desarrollo de los postulantes en la necesaria interrelación, afirmando que en la selección analiza el comportamiento ético del proceso en las políticas, en los objetivos en el proceder de los postulantes.

Afirma que es importante porque permite que la empresa conozca las intenciones y las habilidades y conocimiento de cada postulante entrevistado, para contratar a los trabajadores idóneos para el puesto, por lo tanto, una buena selección de personal permite que la empresa marche bien, el personal postulante pasa por diferentes etapas, convirtiendo el encuentro presencial entre el candidato y el entrevistador.

Las micro y pequeñas empresas

La micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando es esta Ley se hace mención a las siglas MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas (Ley 28015, 2019).

Características de las micro y pequeñas empresas

Para poder identificar una micro y pequeña empresa se debe saber su dimensión y limitación, según se manifiesta: Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Ventas anuales hasta el momento máximo de 150 unidades impositivas Tributarias (UIT)
- Pequeñas empresas: Ventas anuales superiores a 150 (UIT) y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana Empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 (UIT) (Ley 30056, 2019)

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas en la economía

Las micro y pequeñas juegan un rol muy importante en el Perú y es justo destacar su labor emprendedora y en favor de la economía nacional. Según la Asociación de Emprendedores del Perú. Asimismo, en el Perú las mypes aportan, aproximadamente, el 40% del PBI y por ello, están entre las mayores impulsadoras del crecimiento económico del país. Asimismo, ayudan a la generación de empleo teniendo una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social y lucha contra la pobreza. Asimismo, las mypes generan el 47% de empleo en América Latina.

Las micro y pequeñas empresas hoy en día es importante, porque tiene una participación importante en generación de empleo, innovación y sobre todo competitividad y lucha contra la pobreza. Generando rentabilidad, crecimiento y aporte a la sociedad, registrando un rápido crecimiento.

Motor de desarrollo las micro y pequeñas empresas

Las mypes en el Perú constituyen en el 98.6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a millones de trabajadores peruanos que constituyen al desarrollo de la economía. Además, conforme las mypes van creciendo y desarrollándose.

Marco conceptual

Marketing

Según lo mencionado sobre Mejía (2018) el marketing se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz para toda organización, porque es el sistema de analizar un mercado, ofreciendo valor y satisfacción al cliente con un objetivo de lucro. Asimismo, es la responsable de estudiar la conducta del mercado y de las necesidades de los consumidores. Obteniendo buenos resultados a favor de las organizaciones que aplican el marketing en sus negocios.

Selección de personal

Del mismo modo Reyes (2018) afirma que la selección de personal es una de la técnica más eficiente que se utiliza para reclutar, motivar, capacitar y perfeccionar la eficiencia del personal que se une a una empresa, permitiendo conocer la destreza y conocimiento de cada uno de los postulantes, permitiendo seleccionar al más idóneo para el puesto libre.

Mype

Según Osorio (2018) las Micro y Pequeñas Empresas es de vital importancia para la economía de un país de la cual está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, asimismo, es importante porque tiene la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos.

Cliente

Suaréz (2018) afirma que los clientes sean convertidos en una pieza importante para toda organización de tal manera se tiene que conservar y una manera de lograrlo es tener un personal adecuado de la cual atienda al cliente bien. Porque el cliente es una persona o entidad que adquiere los bienes o servicio que brinda una empresa.

Servicio

Según lo mencionado sobre Morales (2019) el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además el producto o del servicio básico, porque es el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes.

III. Hipótesis

Según Espinoza (2018) hace mención que la hipótesis de estar conectadas con el problema que se desea resolver. No se debe pensar en hipótesis que no tengan planteamiento real. Asimismo, hace mención que la investigación debida que se trata de una investigación de tipo descriptivo no se estima hipótesis.

En la presente investigación tituló *propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022* no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva – de propuesta.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- de propuesta.

- Miraya (2019) se refirió que se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Cuando la pregunta de investigación puede ser sobre una variable en lugar de una relación estadística sobre dos variables. Tratando de estudios en las que no haces variar en forma intencional. (p. 69)

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2022. Solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

- Rodríguez (2018) afirma que se clasificó como estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito, teniendo un inicio y un fin. El diseño transversal, siendo su objetivo primordial. (p 248)

Fue transversal, porque el estudio de investigación en investigación en Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, pollerías del distrito de Chimbote, 2022. Se desarrolló en un espacio y tiempo determinado con un inicio y un fin.

- Según Plata (2019) define que la investigación es descriptiva, porque recoge y analizan datos reales sobre variables, caracterizando a la población estudiada, siendo que se aplica en un entorno a una porción de la realidad, siendo el estudio no solamente se verifica, sino que la contemplación es exhaustiva siendo estudiada de forma detallada. (p. 50)

La investigación fue de nivel descriptivo porque solo se describió las principales características de marketing y selección de personal en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

- Según Solíz (2019) hace mención que la investigación cuantitativa tienen su especificidad metodológica, pero no participan de un espacio en conflicto ni expresan una contradicción, representa decisiones estratégicas diferentes, como respuesta a demandas específicas en la búsqueda de conocimiento, resolviendo problemas en un contexto preciso. (p. 150)

Fue de enfoque cuantitativa porque utilizó instrumentos de medición y evaluación, estos se expresarán de forma cuantitativa en porcentajes y números, lo que permitirá la interpretación objetiva de los resultados que se obtuvo en la investigación denominada: Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

La investigación fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

4.2. Población y muestra

- Según Pérez (2019) lo define como la totalidad de elementos, individuos, con características similares de las cuales se utilizarán como unidades de muestreo. También es conocido como universo, de la cual nos permite realizar una correcta investigación, permitiendo buenos resultados. (pág. 120)

Se utilizo una población de 20 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022. Para ambas variables en estudio de marketing y selección de personal.

- Según Juárez (2019) La muestra es la parte de la población que se selecciona para la obtención de la información en ella se realizará las dimensiones u observaciones de las variables de estudio. (pág. 96)

Se utilizó una muestra de 20 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022. Para ambas variables es estudio de marketing y selección de personal. Para ambas variables en estudio de marketing y selección de personal. Por lo tanto, se utilizó una muestra censal.

Inclusión de marketing y selección de personal

Representantes

Exclusión de marketing y selección de personal

Trabajadores

Clientes

Menores de 18 años

Personal de limpieza

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Operacionalización de variables e indicadores						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing	El marketing es el responsable de estudiar el comportamiento de un mercado conociendo el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un solo objetivo de lucro, responsable de estudiar el comportamiento del mercado y de las necesidades de los consumidores con la única finalidad de atraer, captar y fidelizar al público final (Castro, 2020).	Fidelizar	conocimiento	1. ¿Conoce o a escuchado del marketing? 2. ¿Cree que implementar el marketing favorece a la empresa?	Representante	Likert
			clientes	3. ¿Aplica alguna herramienta del marketing en su empresa, para obtener más clientes?		
		Estrategias	Herramientas	4. ¿Conoce alguna de las estrategias del marketing? 5. ¿La empresa conoce el comportamiento de los clientes antes de que adquiera el servicio?		
			Proceso	6. ¿Usted considera que su empresa debe conocer los procesos de marketing?		
			Planeación	Ventas		
		Beneficios		8. ¿La empresa aplica el marketing para promocionar ventas?		
				9. ¿Realiza estrategias para tener más ventas?		
				10. ¿Usted cree que el marketing es una herramienta valiosa para la empresa?		

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Selección de personal	La selección de personal es el proceso de escoger al candidato adecuado para un puesto de trabajo, asimismo incluye el proceso de entrevistar a los candidatos, evaluar sus cualidades y habilidades. Formando parte del proceso de previsión de personal y presenta luego del reclutamiento (Martínez, 2019)	Habilidades	actitud	11. ¿Entrevista a los nuevos postulantes?	Representante	Likert
				12. ¿Considera algún tipo de técnicas para conocer las actitudes de cada postulante?		
			facilidad	13. ¿Usted cree que la empresa debería brindar facilidades a la hora de contratar nuevos personales?		
		Actitud	evaluación	14. ¿Evalúan para medir el rendimiento del personal para una nueva contratación?		
				15. ¿Cumplen con las normas de procedimiento a la hora de contratar nuevo personal?		
			entrevista	16. ¿Usted considera aplicar en la entrevista la prueba de la psicometría en una selección de personal?		
				17. ¿En la entrevista evalúan algunas otras habilidades a la hora de contratar nuevo personal?		
		Conocimiento	habilidades	18. ¿Cree que se consideren las habilidades a la hora de seleccionar a un trabajador?		
				19. ¿La empresa recluta a sus trabajadores?		
			Trabajadores	20. ¿Cree que deberían contar con un personal capacitado para las entrevistas de selección de personal?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Rojas (2019) las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento, utilizando de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología determinada. (pág.754)

La técnica para el recojo de la información fue la encuesta la cual se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

Según Pardo (2020) el instrumento es la recolección de datos utilizando un cuestionario que constituyen la metodología de cómo se aplicara y los instrumentos son las herramientas que permite desplazar el levantamiento de la información con el fin de determinar las necesidades existentes en la organización objeto de estudio destacando las herramientas que deben ser seleccionadas.

El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 20 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022. De las cuales 10 preguntas fueron direccionadas a la variable del marketing y 10 fueron direccionadas a la variable de selección de personal.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis permite plasmar los datos obtenidos organizando y analizando los datos que se obtuvo, estando diseñado para ayudar a lograr los objetivos que se propuso antes de comenzar la encuesta, es el equipo de investigación más específico para comprender estas reacciones encuestadas en secciones y compare diferentes perspectivas demográficas. (Ortiz, 2018)

Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calculará las frecuencias y porcentajes, se empleará programas de Microsoft (Excel, Word, PPT, Pdf) y el turnitin.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó los programas informáticos como: Microsoft Word donde se realizó la redacción del trabajo de investigación, también se hizo uso el Microsoft Excel para la realización de la tabulación de la información obtenida con el instrumento cuestionario, asimismo nos ayudó para realizar las tablas y figuras, además también se usara el PDF para la presentación del proyecto de investigación otro programa que se utilizara el el Microsoft Power Point para la exposición del proyecto de investigación, asimismo, se utilizó el Turnitin para pasar nuestro proyecto de investigación y ver si existe alguna similitud para que proceda a revisión.

4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO DE PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	PLAN DE ANÁLISIS
<p>¿La propuesta de mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar si la propuesta de mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, de Distrito de Chimbote, 2022</p>	<p>Variable 1: Marketing</p>	<p>Tipo de la investigación El presente trabajo de la investigación fue de tipo cuantitativo.</p>	<p>Población Para la variable Marketing se utilizó una población de 20 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Se utilizó los diferentes programas de Microsoft (Word, Excel, PPT), Pdf, Turnitin</p>
	<p>Objetivos específicos Determinar las principales características de la fidelización a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022.</p>		<p>Nivel de la investigación de la tesis El nivel de la investigación fue</p>	<p>Selección de personal se utilizó una población de 20 representantes de</p>		
	<p>• Identificar las principales características de las estrategias del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2022.</p>		<p>descriptivo-propuesta.</p>	<p>las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.</p>		

<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las principales características de las habilidades de los candidatos en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022. • Describir las principales características de las actitudes de los candidatos en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022. • Describir las principales características de los conocimientos de los candidatos en la selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022. • Elaborar una propuesta de mejora en marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del Distrito de Chimbote, 2022. 	Variable 2: Selección de personal	Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue no experimental / transversal.	Muestra Para la variable marketing se utilizó una muestra de 20 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022. Para la variable selección de personal se utilizó una muestra de 20 representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.		
--	---	---	---	--	--

4.7.Principios éticos

Protección a la persona

Se utilizó este principio porque nos permitió ser minucioso y proteger la identidad, respetando su cultura del personal que colabora con la investigación, de tal manera se presenta un informe al representante de la empresa sobre la investigación que se aplica a su personal, porque la información obtenida sola y únicamente fue para fines de estudio. Asimismo, garantiza que el personal respete a la organización permitiendo que sientan que su trabajo es reconocido y valorado.

Cuidado de medio ambiente y biodiversidad

Se aportó de tal manera que las hojas que se utilizó en el cuestionario de preguntas luego pasaron ser reutilizado, para evitar la contaminación del medio ambiente, asimismo, procurar que la computadora que se realiza la investigación esta prendida y sin usar, sacarle el más mínimo provecho al tiempo y evitar mantener la computadora encendida sin usar.

Libre participación y derecho a estar informado

Las personas que aplicaron los cuestionarios estarán informadas del estudio de investigación que se les aplicó en su empresa, sin ser sorprendidos por ninguna otra pregunta que no tenga relación con el estudio que se les está aplicando.

Beneficencia y no-maleficencia

Se les informa a las micro y pequeñas empresas que la información dada no causa ningún daño a la micro y pequeñas empresas ni al personal involucrado en la investigación, todo será con una buena intención con fines de solamente de estudios.

Justicia

De la misma manera se trabajó con este principio porque se tomó las precauciones necesarias para evitar problemas o prácticas injustas que más adelante puedan afectar el desarrollo de la investigación, asimismo este principio otorgará a los participantes el derecho a conocer y acceder a los resultados obtenidos.

Integridad científica

En este principio se mantendrá las respuestas exactas tal cual fue respondida por los trabajadores y representantes de las micro y pequeñas empresas, sin alterar su resultado, asimismo, ante la investigación se actúa con respeto y responsabilidad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de la fidelización a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Características de la fidelización a través del marketing	N	%
Conoce del marketing		
Siempre	2	10.00
Casi siempre	5	25.00
A veces	11	55.00
Rara vez	2	10.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Marketing favorece a la empresa		
Siempre	10	50.00
Casi siempre	4	20.00
A veces	2	10.00
Rara vez	4	20.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Aplica herramientas del marketing		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	10.00
A veces	0	0.00
Rara vez	13	65.00
Nunca	5	25.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

Tabla 2

Características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Características de las estrategias del marketing	N	%
Conoce las estrategias de marketing		
Siempre	2	10.00
Casi siempre	5	25.00
A veces	10	50.00
Rara vez	3	15.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Conoce el comportamiento de los clientes antes de adquirir el servicio		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	10.00
A veces	0	0.00
Rara vez	10	50.00
Nunca	8	40.00
Total	20	100.00
Conoce los procesos de marketing		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	15.00
Rara vez	12	60.00
Nunca	5	25.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

Tabla 3.

Características de la planificación del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Características de la planificación del marketing	N	%
Marketing capta clientes		
Siempre	10	50.00
Casi siempre	8	40.00
A veces	2	10.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Marketing promociona las ventas		
Siempre	8	40.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	10.00
Rara vez	9	45.00
Nunca	1	5.00
Total	20	100.00
Estrategias para las ventas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	15.00
A veces	6	30.00
Rara vez	6	30.00
Nunca	5	25.00
Total	20	100.00
El marketing es valioso para empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	10	50.00
Rara vez	8	40.00
Nunca	2	10.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

Tabla 4.

Características de las habilidades de los candidatos en la selección de personal en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Características de las habilidades de los candidatos	N	%
Entrevista a los postulantes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	10.00
A veces	8	40.00
Rara vez	10	50.00
Nunca	0	10.00
Total	20	100.00
Técnicas para conocer las actitudes de los postulantes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	10.00
A veces	10	50.00
Rara vez	8	40.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Brinda facilidades		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	15.00
A veces	10	50.00
Rara vez	5	25.00
Nunca	2	10.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y

pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del sector servicio, rubro pollerías

del distrito de Chimbote, 2022.

Tabla 5.

Características de las actitudes de los candidatos en la selección de personal en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Características de las actitudes de clientes	N	%
Evalúa el rendimiento		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	15.00
A veces	7	35.00
Rara vez	10	50.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Normas de procedimiento al contratar nuevo personal		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	10.00
A veces	7	35.00
Rara vez	9	45.00
Nunca	2	10.00
Total	20	100.00
Prueba de psicometría		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	11	55.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	9	45.00
Total	20	100.00
Evalúan otras habilidades		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	11	55.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	9	45.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y

pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

Tabla 6.

Características de los conocimientos de los candidatos en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Características de los conocimientos de los candidatos	N	%
Considera las habilidades		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	6	30.00
A veces	5	25.00
Rara vez	3	15.00
Nunca	6	30.00
Total	20	100.00
Recluta a sus trabajadores		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	15	75.00
Rara vez	2	10.00
Nunca	3	15.00
Total	20	100.00
Contar con personal capacitado		
Siempre	3	15.00
Casi siempre	7	35.00
A veces	5	25.00
Rara vez	5	25.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

Tabla 7.

Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsable
Conoce o escucho hablar del marketing	El 55% de los representantes señalan que muy pocas veces escucho o conozco del marketing	El representante muy pocas veces escuchado del marketing, por lo tanto, desconoce del tema y no considera necesario aplicarlo en su negocio	Los representantes de las micro y pequeñas empresas señalan que muy pocas veces se capacitan: <ul style="list-style-type: none"> • No conocen y menos saben más sobre el tema de marketing esto generaría pérdida de clientes en su mercado. • No logran alcanzar sus objetivos propuestos como empresa. 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben llevar cursos y capacitaciones en marketing permite: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar los resultados de su competencia. ➤ Posicionar el nombre de la empresa en el mercado. ➤ Manejar todo tipo de herramientas de marketing y una de ellas las redes sociales. ➤ Lograr cumplir con los objetivos trazados. 	
Aplica herramientas del marketing	El 65% de los representantes señala que no aplica herramientas del marketing	Los representantes creen que no es necesario y efectivo aplicar o conocer herramientas del marketing, considerando que en su servicio que brinda	Los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen las herramientas del marketing para: <ul style="list-style-type: none"> • Una de las consecuencias que generaría es no conocer a su consumidor objetivo. • Sin un buen conocimiento en marketing la empresa no podría 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar las siguientes herramientas de marketing entre estas son: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación ✓ En la situación que se vive por el Covid.19 innovar nos anticiparía a los cambios que presenta en el 	

		no necesita de marketing.	sobre vivir, porque no les permite conocer la demanda del producto y servicio.	mercado en ese momento adelantándose rápidamente a las oportunidades que se presente. ✓ Ayuda a diferenciarse de la competencia. ✓ Tecnología ✓ Internet ➤ Comunicación corporativa: ✓ Mejorar la reputación de la empresa resaltando sus beneficios y ventajas, haciendo llegar a sus trabajadores y asimismo a sus clientes dando a conocer su misión y valores.
Conoce las estrategias del marketing	El 50% de los representantes señala que no conoce las estrategias del marketing.	Los representantes creen que las estrategias del marketing no son importantes porque para vender sus productos no necesitan del marketing	Los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen las estrategias del marketing para: <ul style="list-style-type: none"> • No permitir que se cree una barrera entre el consumidor y el producto o servicio que se brinda. • Si no se plantea bien una herramienta de marketing no se conseguirá los objetivos y no dejará de ser un gasto de tiempo y dinero. 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben conocer e implementar las siguientes estrategias de marketing: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionamiento o branding: Permitted dar a conocer lo que se quiere proyectar de la empresa, de tal manera que al público que se quiera llegar entienda y valore su ventaja competitiva. ➤ Estrategia funcional: ayuda a definir cómo usar y administrar los

Representantes

				<p>recursos y habilidades siendo mas eficiente en cada área.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de fidelización: ✓ Identificar las expectativas de los clientes. ✓ crear una relación de confianza con los clientes. ✓ Brindar una excelente experiencia. ✓ Facilitar las transacciones ✓ Entrenar el equipo de atención.
Conoce el proceso del marketing	El 60% de los representantes señala que no conoce el proceso del marketing	Los representantes aseguran no conocer el proceso del marketing, porque aseguran que el marketing no asegura que tengan buenas ventas y menos que su negocio se haga conocido.	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el proceso del marketing para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para no tener la inseguridad, puesto que no se conoce en realidad si el clientes o consumidor necesite o dese el producto. • No trabajan a base de objetivos si no del día a día sin considerar sus ganancias y pérdidas. 	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben conocer el proceso de marketing porque les permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar las oportunidades. ✓ Diseñar estrategias ✓ Planificar los programas <ul style="list-style-type: none"> - Organizar - Instrumentar - Controlar
Promociona las ventas	El 30% de los representantes señala que no	Los representantes creen que promocionar las ventas no aseguran que mantengan mejores ventas, porque	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas no promocionan sus ventas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si no se promociona las ventas, va tener a disminuir los clientes y 	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben promocionar sus ventas porque les permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ayuda aumentar las ventas en el corto plazo.

	promociona sus ventas	aseguran que las ventas se deben al buen gustos y sabor del producto.	sobre todo las ventas y la rentabilidad. <ul style="list-style-type: none"> • Si no se tienen una buena promoción y publicidad el negocio no va ser tan conocido esto perjudicara el éxito en largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ayuda a aumentar la participación del mercado en el largo plazo. ➤ Romper la lealtad de clientes de la competencia. ➤ Realiza concursos y sorteos. ➤ Invierte en anuncios en redes sociales.
Estrategias de ventas	El 30% de los representantes señala que no promociona sus ventas	Los representantes afirman que no aplica ninguna estrategia de venta, porque afirman que ya tienen sus clientes fieles y que siempre llegan a consumir el producto	Los representantes de las micro y pequeñas empresas no aplican estrategias de venta para: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evitar la consecuencia de no contar con una buena estrategia de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Perdiendo oportunidades. • Poca o ninguna eficiencia. • Desventaja competitiva 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben aplicar estrategias de venta: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Este les permite posicionarse en el mercado y vender sus productos logrando que su oferta se diferencia de sus competidores. Aplicando algunas de estas estrategias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Redes sociales. ✓ Degustaciones o demostraciones. ✓ Eventos. ✓ Analiza la competencia.
El marketing es una herramienta valiosa para la empresa	El 50% de los representantes señala que rara vez consideran valioso el marketing	Los representantes aseguran que lo único que beneficia la empresa es el buen precio y la buena sazón	Los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen que el marketing beneficia la empresa porque: <ul style="list-style-type: none"> • No aumentaría la visibilidad de la empresa y reconocer el servicio de la empresa. 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar el marketing en la empresa porque les permitirá conseguir: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Más clientes. ➤ Fidelizar clientes. ➤ Mejora la reputación.

	para la empresa		<ul style="list-style-type: none"> • No generaría confianza y empatía en los mismos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diferencia de la competencia. ➤ Reduce costos en publicidad. ➤ Mejora la difusión de la marca. ➤ Obtener más cartera de clientes
Entrevista a los postulantes	El 50% de los representantes señala que no entrevista a sus postulantes.	Los representantes aseguran no entrevista a sus postulantes, por el simple hecho que la persona que llega a querer trabajar es contratada por la falta de empleados y por la falta de tiempo.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas no aplican entrevista a sus postulantes para: <ul style="list-style-type: none"> ✓ No realizar una entrevista al personal de la empresa tiene consecuencias graves: <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de productividad. • Mal ambiente de trabajo. • Personales poco calificados. • Repercusión sobre la marca 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben considerar implementar entrevistas a sus postulantes esto les permitirá: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer el comportamiento de los postulantes. ➤ Mejora la comunicación entre empleador y empleado. ➤ Crea una fuerte relación con los consumidores. ➤ Exigen compromiso de ambas partes. ➤ Confianza
Técnicas para conocer las actitudes de postulantes	El 50% de los representantes señala que no utiliza técnicas para conocer las actitudes de los postulantes.	Los representantes aseguran no conocen y mucho menos aplican alguna técnica para conocer a sus empleados, siendo que no les compete saber de ellos, solo quieren persona que trabajen para ellos.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen las actitudes de los postulantes la consecuencia: <ul style="list-style-type: none"> • Si no se emplea técnicas para conocer las actitudes de los postulantes y futuros trabajadores de la empresa genera costes administrativos y tiempo, porque se desconoce la personalidad de 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar las siguientes técnicas para conocer las actitudes de los postulantes: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevistas ➤ Pruebas de conocimiento: Evaluar al candidato sobre temas vinculadas a la vacante. ➤ Pruebas de formación: Plantear al candidato una tarea como la que

			los nuevos trabajadores e implicara que más adelante se alejado de su obligación y de la empresa generando gastos.	realizara en el puesto evaluando su capacidad y manera de desenvolverse.	
Evalúa el rendimiento	El 50% de los representantes s señala que rara veces evalúan el rendimiento de los postulantes.	Los representantes no evalúan el conocimiento de los postulantes, porque consideran no necesario para atender a sus clientes.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas rara veces evalúa el rendimiento como consecuencia: <ul style="list-style-type: none"> • Obtendrá trabajadores desganados que no se pongan la camiseta al momento de elaborar y que los comensales que lleguen adquirir el servicio sean mal recibidos. 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar evaluaciones para medir el rendimiento de los postulantes: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con el personal capacitado para que los postulantes sean bien evaluados seleccionando a los mejores para las distintas áreas a cubrir, considerando: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Área Administrativa- Contable <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Personalidad - Aptitudes - Compromiso ético - Pensamiento estratégico ✓ Área Operativa <ul style="list-style-type: none"> - Personalidad. - Inteligencia - Aptitudes. - Rendimiento. - Interés por el trabajo. 	

Prueba de psicometría	El 55% de los representantes señala que a veces podrían considerar la prueba la psicometría.	Los representantes no descartan aplicar una prueba de psicometría, ya que últimamente tiene problemas con el personal que viene laborando en sus empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas señalan que a veces aplicaría la prueba de psicometría teniendo como consecuencia: <ul style="list-style-type: none"> • Si no se ejecuta la prueba de psicometría o no se ha hecho correctamente puede confundir al reclutador, y no se llega a conocer bien las intenciones de los postulantes. • Genera clima laboral poco saludable. 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben considerar la prueba de psicometría para lograr obtener mejores trabajadores: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Beneficios de considerar la psicometría. ✓ Proporciona una imagen real de los candidatos. ✓ Ahorran dinero. ✓ Predice el desempeño de un candidato. ✓ Presenta una imagen positiva a la empresa ✓ Permite conocer y medir dimensiones cognitivas. Actitudinales y de personalidad, y cotejarlas con el perfil deseado.
Evalúan otras habilidades	El 55% de los representantes señala que rara vez evalúan otras habilidades.	Los representantes creen que no es necesario evaluar otras habilidades a los nuevos postulantes porque eso no influyera en su desempeño en el trabajo o área que este postulando.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas rara vez evalúan otras habilidades teniendo como consecuencia: <ul style="list-style-type: none"> • Disminuye la motivación • Se imposibilita el desarrollo a largo plazo de la empresa. • Se deteriora el desempeño individual. 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben darle importancia al considerar evaluar otras habilidades entre estas son: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidades comunicativas. ➤ Creatividad ➤ Trabajo en equipo. ➤ Actitud positiva ➤ Dedicación

				➤ Capacidad para resolver problemas.
Considera las habilidades	El 30% de los representantes señala que nunca considera las habilidades	Los representantes señalan que no evalúan a los trabajadores por sus habilidades puesto que de ello no impide que el trabajador se desempeñe como tiene que ser y que el trabajador debe poner de su parte, para ser bien su trabajo, que no es tan difícil y no necesita de otro conocimiento y menos habilidades para tener el puesto.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas rara vez consideran las habilidades teniendo como consecuencia: <ul style="list-style-type: none"> • Personal desmotivado • Personal que elabora con desgana. • Personal que no acepte sus responsabilidades. • Se obtiene una calificación negativa. 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben considerar las habilidades, para lograr una mejor selección de personal: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Permite un buen desempeño laboral permitiendo: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se autorrealizan y son más creativos. ✓ Se mantiene socialmente activo con su entorno ✓ Desarrollo de nuevos talentos y habilidades. ✓ Que los clientes sean bien atendidos. ✓ Permite conocer la interacción del personal con el cliente y el buen carácter que tiene cada empleado.
Recluta a sus trabajadores	El 75% de los representantes señala que solo a veces recluta a sus trabajadores	Los representantes hacen mención que no es necesario reclutar a sus trabajadores porque ellos llegan solo pidiendo el puesto	Los representantes de las micro y pequeñas empresas que a veces recluta a sus trabajadores teniendo como consecuencia: <ul style="list-style-type: none"> • Incrementa rotación de personal. • Afecta al presupuesto • Pérdida de productividad. 	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben darle importancia y aplicar el reclutamiento de nuevos personales para: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar la productividad ➤ Encuentra el talento humano que se necesita.

		de trabajo q se necesita cubrir en su momento	<ul style="list-style-type: none"> • Mal ambiente de trabajo. • Desencadena en más rotación de personal. • Pérdida de clientes y ganancias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejora tu marca como empleador. ➤ Ahorra recursos. ➤ Es más personalizado. ➤ Mejor análisis ➤ Menos rotación de personal y cambios de personal constantemente. 	
--	--	---	--	--	--

PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022.

1. **Datos generales:** Pollerías del distrito de Chimbote, 2022.

Dirección: AV. PARDO Y CASCO URBANO DE CHIMBOTE.

Historia

Las pollerías del Distrito de Chimbote, han tomado mucha amplitud en el rubro, siendo uno de los referentes de la identidad nacional, liderando su consumo y siendo unos de los platos típico de la gastronomía peruana y uno de mayor consumo en el distrito de Chimbote y del Perú. Asimismo, las mismas cadenas de pollerías se están encargando en difundir el pollo a la brasa en el exterior, como parte de una industria grande, en crecimiento constante y que conduce al progreso, porque da trabajo a una gran cantidad de personas, siendo un plato especial y emblemático, que se convirtió en predilecto del consumidor. Conociendo el mejor sabor y combinación de la gastronomía peruana.

1. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo mayor cobertura y calidad en el servicio que ofrecen a sus clientes, brindando atención, comodidad y entreteniendo familiar, con el apoyo de nuestros colaboradores y proveedores en una cadena de sabor peruano que nos une.

2. Visión

Ser reconocidos como la una de las mejores pollerías del distrito por nuestros estándares de calidad, la óptima atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, contando con colaboradores plenamente identificados con la empresa.

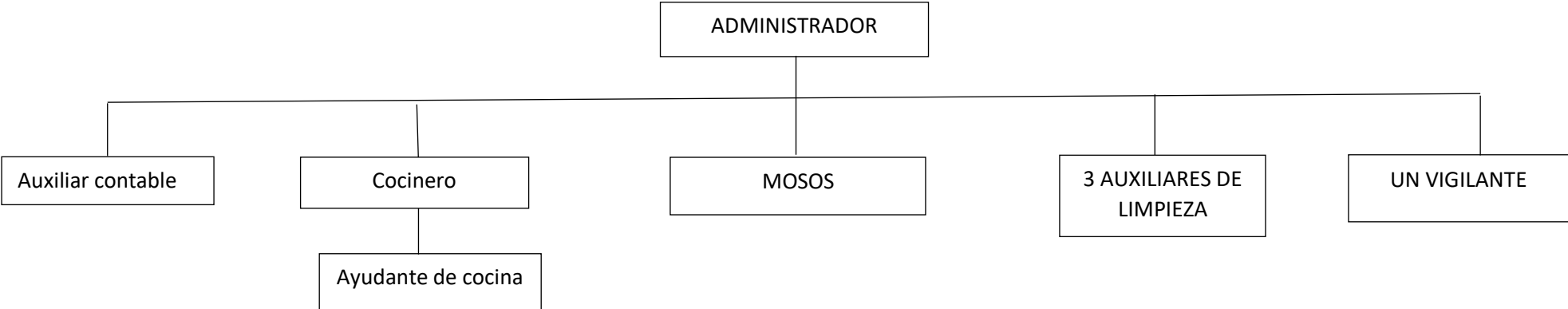
3. Objetivos Estratégicos

- **Buen ambiente:** Ofrecer un ambiente acogedor que haga pasar bien al cliente en el momento de su concurrencia a nuestros locales.
- **Compromiso:** Trabajo en equipo, para lograr alcanzar las metas y objetivos organizacionales.
- **Profesionalismo:** Ofrecer lealtad y compromiso identificándose con la empresa.
- **Honestidad:** Cumpliendo lo que se compromete y brindar la mejor seriedad y honradez con los clientes.
- **Respeto:** Por parte de todos miembros de las pollerías, brindar la mejor atención y ser honrados con todos los clientes que lleguen a consumir en la empresa.

4. Productos y/o servicios

- Las pollerías se encargan de ofrecer un servicio de alimentos y atención a los clientes, siendo una de las empresas que generan empleo.

5. Organigrama



a. Descripción de funciones

Administrador	Funciones
-Licenciado en Administración -Experiencia en microempresas del mismo rubro	-Planifica y supervisa la empresa -Evalúa y contrata al personal
Auxiliar contable	Funciones
-Estudios de contabilidad o afines Tener estudios superiores para ejercer prácticas.	-Llevar el manejo de los libros contables. -Registra en planilla a sus trabajadores. -Realizar el pago a sus trabajadores en efectivo o deposito.
Cocinero	Funciones
-Cocinero profesional y con experiencia -Estudios de gastronomía	-Planifica el buen sabor y preparación de los platos. -Gestiona el equipo y la distribución de tareas. -Gestiona el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.
Ayudante de cocina	Funciones
-Estudios completos secundarios	-Responsabilidad en ayudar al cocinero
Mosos	Funciones
-Tener estudios completos de secundaria	-Atender bien a los clientes dando la mejor bienvenida. -Tomar el pedido al cliente y lo que consumirá en el instante.
Personal de limpieza	Funciones
-Estudios completos de secundaria	-Responsabilidad en mantener el ambiente limpio e impecable. -Limpieza de los materiales de trabajo y herramientas. -Almacenamiento de los insumos y materiales perecibles.
Vigilante	Funciones
-Tener estudios completos de secundaria	-Brindar protección al establecimiento a los clientes. -Controlar el orden y el acceso a determinadas áreas.

6. Diagnóstico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura adecuada para el funcionamiento del negocio. 2. Constantes equilibrio en su suministro. 3. Ofrecer productos variados y adecuado para cada nicho de mercado. 4. Producto de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica. 2. Aumento de proveedores de la materia prima. 3. Es el más consumido por el cliente. 4. La pollería es la primera opción entre los peruanos cuando deciden comer fuera de casa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de nuevas tecnologías. 2. Gran cantidad de competencia directa que ofrecen el mismo producto. 3. El mercado de publicidad intensiva y muy competitiva. 4. Incrementan en los precios de los principales productos como el pollo y la papa. 5. Crecimiento en la cantidad de pollerías.
Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Exceso de consumo atenta contra la salud. 2. Saturación servicio de delivery los fines de semana. 3. Alta rotación en el personal de servicio al cliente. 4. Falta de excelencia en atención al público. 5. Personal no capacitado. 	Estrategias - FO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer un local muy bien presentable y sobre todo que cuente con los servicios de primera necesidad. (F1, O1) ➤ Mantener a nuestros proveedores manteniendo al día los pagos con ellos. (O2, F2) ➤ La mejor sazón y precio súper accesibles (F3 , O4) 	Estrategias - DO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una campaña de publicidad (D1, O4) ➤ Diferenciarse en los productos tanto en precios, calidad y originalidad. (D4, O2) ➤ Contratar a más personal para el servicio de delivery (D2,O4)
	Estrategias - FA <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de promociones o descuentos que fomenten visitas de las familias con el fin de que conozcan la diferencia de producto. (F3, A3) ➤ Mejorar el rendimiento de los insumos y equipos. (F4, A2) ➤ Realizar alianzas estratégicas con los proveedores. (F4, A4) ➤ Capacita a toda la persona y contar con el personal profesional para que lleve el control de la empresa y de los trabajadores. (F3, A1) 	Estrategias - Da <ul style="list-style-type: none"> ➤ Evitar la rotación de personal fidelizando a los colaboradores con la empresa, manteniendo un buen clima laboral, capacitando continuamente. (D3, A5) ➤ Llegar a un acuerdo con las empresas que proveen de tecnología para dar como parte de pago la maquinaria que se requiera innovar. (D4, A4). ➤ Capacitación en el tema en atención al cliente a los trabajadores para que mantengan un buen trato con el cliente. (D5, A2)

7. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Importancia de contar con el personal profesional e idóneo en selección y reclutamiento de personal.	El representante muy pocas veces considera la importancia de realizar y contar con el personal adecuado para manejar el cargo de seleccionar a los futuros trabajadores de la empresa.
Importancia de aplicar y conocer herramientas y técnicas de marketing para lograr una mejor trayectoria y que las empresas se hagan conocidas.	Muy pocas veces los representantes consideran que contar con el marketing ayude a la empresa a generar y ganar más clientes o hacerse reconocido y ser recomendado.
Se aplica la prueba de psicometría en una entrevista	Los representantes no consideran útil aplicar la psicometría en una entrevista de trabajo, reconociendo que no es relevante para su negocio porque no depende de ellos que los clientes lleguen a su establecimiento.
Importancia de aplicar el reclutamiento	Muy pocas veces el dueño ha considerado la posibilidad de reclutar a sus futuros trabajadores, por que reconoce que no le es relevante hacer ese tipo de convocatorias.

8. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
<p>Importancia de contar con el personal profesional e idóneo en selección y reclutamiento de personal.</p>	<p>El representante muy pocas veces considera la importancia de realizar y contar con el personal adecuado para manejar el cargo de seleccionar a los futuros trabajadores de la empresa.</p>	<p>-Esto se da porque los representantes no consideran útil y que le generaría gastos contar con el personal que se encargue del seguimiento de una buena selección de personal. Otro factor es que no cuenta con el recurso económico para tener solo un personal q se encargue de esta área, al no contar con el personal genera, trabajadores poco cualificados, pérdida de productividad, cambio de personal consecutivamente</p>
<p>Importancia de aplicar y conocer herramientas y técnicas de marketing para lograr una mejor trayectoria y que las empresas se hagan conocidas.</p>	<p>Muy pocas veces los representantes consideran que contar con el marketing ayude a la empresa a generar y ganar más clientes o hacerse reconocido y ser recomendado.</p>	<p>Los representantes no consideran estas herramientas y técnicas porque no las conoce y no quiere saber con el tema, porque considera no invertir en técnica que debe ser dirigido por el un profesional para su mayor efectividad, considerándolo un gasto.</p>
<p>Se aplica la prueba de psicometría en una entrevista</p>	<p>Los representantes no consideran útil aplicar la psicometría en una entrevista de trabajo, reconociendo que no es relevante para su negocio porque no depende de ellos que los clientes lleguen a sus establecimientos.</p>	<p>No considera porque el personal es cambiado constantemente, cree que sería una mala inversión. Se desconoce la actitud e intenciones de los nuevos trabajadores.</p>
<p>Importancia de aplicar el reclutamiento</p>	<p>Muy pocas veces el dueño ha considerado la posibilidad de reclutar a sus futuros trabajadores, por que reconoce que no le es relevante hacer ese tipo de convocatorias.</p>	<p>El representante cree no considerarlo porque genera gastos y pérdida de tiempo, ya que cree que los trabajadores se obtienen solo cuando ellos llegan requiriendo algún trabajo.</p>

9. Establecer soluciones

a. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
<p>Importancia de contar con el personal profesional e idóneo en selección de personal.</p>	<p>El representante muy pocas veces considera la importancia de realizar y contar con el personal adecuado para manejar el cargo de seleccionar a los futuros trabajadores de la empresa.</p>	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben contar con el personal capacitado en selección de personal para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con trabajadores responsables y buena actitud en el trabajo. ✓ Contar con buen clima laboral. ✓ Dedicar atención a la parte personal de los candidatos durante la entrevista. ✓ Incluye asignaciones especiales en el proceso de selección. ✓ Clientes satisfechos por el buen ambiente que se maneja en la empresa.
<p>Importancia de aplicar y conocer herramientas y técnicas de marketing para lograr una mejor trayectoria y que las empresas se hagan conocidas.</p>	<p>Muy pocas veces los representantes consideran que contar con el marketing ayude a la empresa a generar y ganar más clientes o hacerse reconocido y ser recomendado.</p>	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben darle importancia en la aplicación y conocer las herramientas y técnicas del marketing para lograr la mejor trayectoria y que la empresa se haga más conocida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite dar a conocer el producto o servicio. ✓ Genera mayor rentabilidad. ✓ Permite administrar, operar, supervisar y medir las estrategias. ✓ Aumenta la demanda.

<p>Se aplica la prueba de psicometría en una entrevista</p>	<p>Los representantes no consideran útil aplicar la psicometría en una entrevista de trabajo, reconociendo que no es relevante para su negocio porque no depende de ellos que los clientes lleguen a sus establecimientos.</p>	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deberían aplicar las pruebas de psicometría en las entrevistas de nuevos postulantes, siéndole la empresa más conocida:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ayuda a medir la dimensión cognitiva, actitudinales y de personalidad. ✓ Permite tener la mayor precisión de datos que sirvan para diferentes contextos en la psicología.
<p>Importancia de aplicar una buena selección de personal</p>	<p>Muy pocas veces el dueño ha considerado la posibilidad de reclutar a sus futuros trabajadores, por que reconoce que no le es relevante hacer ese tipo de convocatorias.</p>	<p>Los representantes de las micros y pequeñas empresas deben de darle la mayor importancia de aplicar una buena selección de personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantiza un proceso de contratación organizada. ✓ Maneja de manera transparente y justos poner las personas indicadas en los puestos que lo requiera.

10. Recursos para la implementación de las estrategias

N	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben contar con el personal capacitado en selección de personal para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con trabajadores responsables y buena actitud en el trabajo. ✓ Contar con buen clima laboral. ✓ Dedicar atención a la parte personal de los candidatos durante la entrevista. ✓ Contar con personal capacitado en el tema. ✓ Clientes satisfechos por el buen ambiente que se maneja en la empresa. 	Representantes (Consultor)	S/. 2,000.00	-Internet -Laptop -Impresora	4 meses
2	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben darle importancia en la aplicación y conocer las herramientas y técnicas del marketing para lograr la mejor trayectoria y que la empresa se haga más conocida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite dar a conocer el producto o servicio. ✓ Genera mayor rentabilidad. ✓ Permite administrar, operar, supervisar y medir las estrategias. ✓ Aumenta la demanda. 	Representantes	S/. 5,000.00	-Internet -Laptop	3 meses
3	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deberían aplicar las pruebas de psicometría en las entrevistas de nuevos postulantes, siéndole la empresa más conocida:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ayuda a medir la dimensión cognitiva, actitudinales y de personalidad. 	Representantes	S/. 1,000.00	-Internet -Laptop	3 meses

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite tener la mayor precisión de datos que sirvan para diferentes contextos en la psicología. 				
	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de darle la mayor importancia de aplicar una buena selección de personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantiza un proceso de contratación organizada. ✓ Maneja de manera transparente y justa poner las personas indicadas en los puestos que lo requiera. 	Representantes (Consultor)	S/. 0.00	<ul style="list-style-type: none"> -Internet -Laptop 	2 meses

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio Termino	Marzo				Abril				Mayo			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben contar con el personal capacitado en selección de personal para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con trabajadores responsables y buena actitud en el trabajo. ✓ Contar con buen clima laboral. ✓ Dedicar atención a la parte personal de los candidatos durante la entrevista. ✓ Contar con personal capacitado en el tema. ✓ Clientes satisfechos por el buen ambiente que se maneja en la empresa 	01/03/2022 31/05/2022	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x
2	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de darle importancia en la aplicación y conocer las herramientas y técnicas del marketing para lograr la mejor trayectoria y que la empresa se haga más conocida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite dar a conocer el producto o servicio. ✓ Genera mayor rentabilidad. 	01/03/2022 31/04/2022	x	x	x	x	x	x	x	x				

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite administrar, operar, supervisar y medir las estrategias. ✓ Aumenta la demanda. 																	
3	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deberían aplicar las pruebas de psicometría en las entrevistas de nuevos postulantes, siéndole la empresa más conocida:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ayuda a medir la dimensión cognitiva, actitudinales y de personalidad. ✓ Permite tener la mayor precisión de datos que sirvan para diferentes contextos en la psicología. 	01/03/2022 31/04/2022	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x
	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de darle la mayor importancia de aplicar una buena selección de personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantiza un proceso de contratación organizada. 	1/03/2022 31/05/2022	x	x	x	x												

<p>✓ Maneja de manera transparente y justos poner las personas indicadas en los puestos que lo requiera.</p>														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de la fidelización a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Conoce del marketing: El 55% de los encuestados asumen que a veces escucho hablar del marketing pero que no tomo la importancia debida (tabla1). Este resultado contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) quien señala que el 100% conoce el concepto de marketing. Esto demuestra que la mitad de los representantes no conocen del marketing, pero tienen la iniciativa de querer saber del tema y poder aplicarlo en sus negocios. La mayoría relativa de los representantes manifiestan que conocen del marketing porque creen poco importante para llevar a cargo una empresa, pero la consecuencia clave sería que conozcan y se capaciten.

Marketing favorece a la empresa: El 50% de los encuestados manifiestan que siempre el marketing favorece a la empresa, siempre y cuando lo lleve una persona profesional que conozca del tema (tabla 1) Estos resultados contrastan con Ticona (2019) quien afirma que el 100% de los encuestados creen que el marketing si es necesario y obligatorio para mejorar las ventas. Esto significa que los representantes si creen que el marketing beneficie a la empresa favoreciendo óptimamente conociendo y capacitándose en el tema para q se pueda ejecutar con buena presencia. La mayoría relativa de los encuestados manifestaron que el marketing si favorece a la empresa siempre y cuando lo aplique la persona correcta, conociendo ampliamente del tema.

Aplica Herramientas del marketing: El 65% de los encuestados consideran que rara veces aplican herramientas de marketing (tabla 1). Esto quiere decir que los representantes rara

veces lo aplicaron llevándose un buen resultado. La mayoría de los encuestados aplicarían herramientas del marketing.

Tabla 2. Características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Conoce las estrategias del marketing: El 50% de los representantes encuestados conocen de las estrategias del marketing (tabla 2). Estos resultados contrastan con lo investigado por García (2018) quien asegura que el 63% indica que siempre el gerente aplica estrategias que aplican en la empresa. Pero también contrasta con la tesis desarrollada por Kanematsu (2019) el cual manifestó que el 100% de los encuestados señalan que si utilizan las herramientas del marketing. La mayoría relativa de los encuestados manifestaron que conocen las estrategias del marketing, pero no lo aplican por falta de seguridad y más conocimiento del tema.

Conoce el comportamiento de los clientes antes de adquirir el servicio: El 50% de los encuestados asumen que rara veces conocen el comportamiento del cliente (tabla 2). Este resultado contrasta con lo investigado por García (2018) donde asegura que el 67% considera que siempre el gerente indaga las necesidades del cliente, siendo del mismo modo los representantes aseguran que no conocen el comportamiento de los clientes antes de adquirir el servicio esto podría lograrse con la ayuda de capacitaciones. La mayoría relativa de los representantes rara veces conocen el comportamiento de los clientes, por ende, no utiliza ningún tipo de herramientas. En consecuencia, se podría perder clientes debido a que no conocen ningún tipo de herramientas para saber detalladamente las decisiones de los clientes.

Conoce los procesos de marketing: El 60% de los encuestados asumen que rara veces conocen de los procesos del marketing, el 25% afirma que nunca han conocido de los

procesos del marketing, el 15% que a veces pudo conocer el proceso del marketing. La mayoría de los encuestados manifiestan que rara vez conoce del proceso del marketing.

Tabla 3. Características de la planificación del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Marketing capta clientes: El 50% de los encuestados manifiestan que siempre el marketing capta clientes, el 40% afirma que casi siempre y el 10% que a veces (tabla3) La mayoría relativa de los encuestados aseguran que siempre el marketing capta clientes, siempre y cuando se cuente con el personal idóneo y contar con las herramientas necesarias para captar clientes. En consecuencia, la clave sería, que conozcan algunas herramientas y métodos a través de la capacitación que les puedan ofrecer un formato de capacitar a emprendedores para mejorar sus ventas y contar con mejores clientes.

Marketing promociona las ventas: El 45% de los representantes reconocen que el marketing rara vez promociona las ventas o genere más ventas, el 40% siempre, el 10% a veces y el 5% asegura que nunca el marketing promociona las ventas (tabla 3). En consecuencia, se podrían perder ventas y mejores clientes ya que estos no conocerán la empresa por falta de marketing y promocionar. La minoría de los encuestados aseguran que rara vez el marketing ayude a promocionar el servicio o el producto.

Estrategias para las ventas: El 30% de los encuestados muy pocas veces consideran (tabla 3) tal como lo señala Carrillo (2019) en su libro estrategias del marketing, las estrategias son el proceso que le permite a las micro y pequeñas empresas centrarse en los recursos disponibles siendo utilizados de la mejor manera, beneficiando a las empresas que conocen de ellas

incrementando sus ventas y obteniendo mayores ventajas. La minoría de los encuestados aseguran que muy pocas veces consideran estrategias de para las ventas.

Marketing beneficia a la empresa: El 50% de los encuestados manifiestan que el marketing beneficie a la empresa, el 40% aseguran que a veces y el 10% creen que nunca el marketing beneficie a la empresa (tabla 3) Esto significa que los microempresarios se ven reflejada la buena intención que cree que si se aplica bien con buenos conocimientos de marketing este beneficiara a la empresa. La mayoría relativa de los encuestados creen que rara vez el marketing beneficie a la empresa creándose inseguridad entre ellos mismo, sin conocer del todo el marketing.

Tabla 4. Características de las habilidades de los candidatos en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Entrevista a los postulantes: El 50% de los encuestados consideran que la mayoría relativa rara veces entrevista a los nuevos trabajadores (tabla4). Este resultado contrasta con el concepto que nos deja Cabezas (2021) en donde señala que una el 85% de los empleados de la empresa aseguran que siempre le han realizado entrevista, asimismo, contrasta con Castro (2018) donde asegura que el 83.4% de las micro pequeñas empresas aplican entrevistas para seleccionar a su personal. Esto significa que los representantes de la organización consideran que la mayoría de los postulantes no son entrevistados al momento antes de empezar a trabajar. La mayoría relativa de los encuestados creen que un postulante no se le es necesario entrevistarle ya que genera pérdida de tiempo y una inversión.

Técnicas para conocer las actitudes de los postulantes: El 50% de los encuestados aseguran que solo a veces (tabla 4). Este resultado contrasta con lo investigado por Cabezas (2021) quien menciona que el 80 % afirman que usan técnicas para una buena contratación. Estos resultados significan que los representantes de la organización en su mayoría consideran que el implementar o usar técnicas para conocer las actitudes de cada uno de los postulantes no le es relevante porque asegura que eso no le afecta a su productividad. La mayoría relativa de los encuestados creen que los postulantes no deben ser evaluados.

Brinda facilidades: El 50% de los encuestados aseguran que rara vez brindan facilidades (tabla 4). Tal como lo señala Paredes (2019) en su libro reclutamiento de personal, aseguran que no es favorable brindar facilidades en una selección de personal porque lo ideal y correcto es que la empresa brinde herramientas de trabajo o ponerle a prueba, para que pueda crear un equipo o desenvolvimiento competitivo aportando valor a la empresa. La mayoría relativa de los encuestados aseguran rara vez brindan facilidades a la hora de contratar a nuevos trabajadores.

Tabla 5. Características de las actitudes de los candidatos en selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Evalúa el rendimiento: El 50% de los encuestados afirma que rara vez evalúan el rendimiento del personal (tabla 5) tal como lo señala Rivero (2019) en su libro de reclutamiento de personal donde indica que la evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguien. Siendo uno de los procesos de la gestión más estudiado por diversos investigadores. La mayoría relativa rara vez evalúan el

rendimiento del personal, porque creen que es poco importante para que pueda desenvolverse en sus labores.

Normas de procedimiento al contratar nuevo personal: El 45% de los encuestados asumen que son rara vez que siguen las normas de procedimiento al momento de contratar a un personal, el 35% aseguran que a veces siguen el procedimiento, el 10% casi siempre sigue el procedimiento y 10% nunca sigue con el procedimiento de contratación. (tabla 5). La minoría de los encuestados aseguran que no aplican el procedimiento de contratación.

Prueba de psicometría: El 55% de los encuestados aseguran que a veces podría aplicar la prueba de psicometría y el 45% nunca aplicaría la prueba psicometría porque genera gastos. Siendo esto la mayoría de los encuestados podrían aplicar la prueba de psicometría, para evitar tanto conflicto en sus trabajadores y evitando anular la rotación y renuncia excesiva que se presenta a diario (tabla 5). La mayoría de los encuestados aseguran que solo a veces aplicarían pruebas de psicometría ya que a implementar eso en su empresa les generaría más costo de dinero y tiempo.

Evalúan otras habilidades: El 55% de los encuestados afirman que solo a veces evalúan otras habilidades (tabla 6) Estos resultados contrasta con lo investigado por Cabezas (2021) el 28% de los trabajadores mencionan que algunas veces realizan evaluaciones Villanueva (2018) en sus estudios asegura que el 93% muestra que el reclutamiento es un proceso deficiente. La mayoría de los encuestados aseguran que no evalúan otras habilidades.

Tabla 6. Características de los conocimientos de los candidatos en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Consideran las habilidades: El 30% de los encuestados no consideran importante considerar las habilidades (tabla 6) Estos resultados contrasta con lo investigado por cabezas (2021) donde aseguran que el 14.2% de los trabajadores expresa que rara vez se evalúan el desempeño u otras habilidades. La minoría de los encuestados aseguran no considerar las habilidades porque no creen relevante.

Recluta a sus trabajadores: El 75% de los encuestados no cree necesario aplicar un reclutamiento de personal (tabla 6). Estos resultados contrastan con cabezas (2021) quien menciona que el 71% hacen parte de la planeación y requerimiento del personal de acorde de cada una de las áreas y también contrasta con Villanueva (2019) donde asegura que el 93% muestran que el reclutamiento del personal es un proceso deficiente. Demuestra que la mayoría de los encuestados no creen necesario reclutar al personal para que ocupe un cargo siendo ello, sino que las personas que lleguen buscando el trabajo.

Contar con personal capacitado: El 35% de los encuestados aseguran que casi siempre quisieran contar con un personal para hacer una buena selección de personal, el 25% aseguran que a veces quisieran contar con personal capacitado en selección de personal, el 25% rara veces quisieran contar con el personal capacitado y el 15% aseguran que quieren contar con el personal capacitado (Tabla 6). Esto significa que la minoría de representantes no aplican contar con un personal capacitado para llevar una buena selección de personal, porque esto generaría más costos.

VI. CONCLUSIONES

Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben aplicar y capacitarse en técnicas y herramientas de marketing y selección de personal. De acuerdo a mis resultados desarrollo lo siguiente:

El 55% de la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas saben que no conocen del marketing, el 45% a veces creen que el marketing favorece a la empresa, el 65% rara vez aplican las herramientas del marketing. Los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran poco relevante saber del marketing porque creen que el marketing no es tan relevante para las empresas y que sin o con ello no consiguen nada, pero la clave es que los representantes tomen la iniciativa y el interés de capacitarse y así conocer con exactitud los beneficios que tienen el marketing para la empresa.

EL 50% de la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces suelen conocer las estrategias del marketing, el 50% rara vez conocen del comportamiento de los clientes antes de adquirir el servicio, el 60% rara vez conoce los procesos de marketing. Los representantes de las micro y pequeñas empresas logren aplicar las herramientas y técnicas de marketing y lograr tener un mejor desempeño en ventas y clientes.

El 50% de la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas creen que el marketing ayude a captar más clientes, el 45% rara vez promociona sus ventas con la ayuda del marketing, el 30% a veces utilizan las estrategias del marketing, el 50% rara veces creen que el marketing beneficie la empresa. Los representantes de las micro y pequeñas

empresas. En consecuencia la clave sería, que conozcan más sobre el tema conociendo nuevas herramientas.

El 50% de la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas rara vez entrevista a los postulantes, el 50% a veces usarían técnicas para conocer las actitudes de los postulantes, el 50% a veces brindan facilidades. En consecuencia, se podría perder fidelidad por parte de los clientes ya que ven una rotación de personal constante en la empresa, si no consideran la importancia de considerar las entrevistas a los postulantes para el cargo.

El 50% mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas rara vez evalúan el rendimiento de los postulantes, el 45% rara vez utilizan las normas de procedimiento al contratar nuevo personal, el 55% a veces le gustaría aplicar la prueba de la psicometría, el 55% a veces evalúan otras habilidades. En consecuencia, la clave sería, que conozcan algunos procedimientos para evaluar al personal y poder seleccionar al más indicado, considerando importancia de utilizar herramientas y capacitaciones.

El 30% de la minoría de los representantes de los micros y pequeñas empresas casi siempre consideran las habilidades, el 75% a veces reclutan a sus trabajadores, el 35% casi siempre quisieran contar con un personal capacitado para poder llevar una buena selección de personal. En consecuencia, se podría perder la calidad que ofrecen en selección de personal implementando personal capacitado y con experiencia en conocimientos de selección de personal con estudios psicológicos.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de brindar herramientas, técnicas y estrategias administrativas que permitan ayudar a mejorar la gestión de las micro empresas, logrando que los representantes desarrollen mejores capacidades y capacitándose para cualquier reto que se le presente en el camino de los negocios, logrando sacara adelante su micro empresa y pudiendo conocer mejor a sus trabajadores y clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Incentivar más interés a los negocios si se quieren obtener mejores resultados, teniendo mejor cartera de clientes, ser conocidos en el mercado como uno de los mejores, será necesario que los micro empresarios consideren que deben realizar capacitaciones de conocimiento en marketing y selección de personal, para actuar con eficaz y conservar el negocio por muchos años conservando los clientes fieles y la buena rentabilidad de ello.

Motivar diariamente, mejores condiciones para los nuevos trabajadores conociendo sus habilidades y su manera de desenvolver en el trabajo, de ello también depende que los clientes se encuentren satisfechos, contando con un personal profesional en selección de personal con la carrera de psicología porque ellos son quienes evalúan mejor a un trabajador desde las intenciones y las ganas de representar a su empresa.

Implementar convocatorias para nuevos puestos de trabajo en las micros y pequeñas empresas, seleccionando a los mejores postulantes para que pueda cubrir el cargo conociendo bien a la persona y pasando por una entrevista personal cada postulante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquiño, X. (2019). *Propuesta de mejora de los factores relevantes en la selección de personal para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de cobro y agencias de calificación crediticia (agencias de cobro) de la provincia de Huaraz, 2019*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Huaraz
- Arturo, A. A. (2019). Reclutamiento y selección de personal. Editorial Elearning, SL.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310-340X2019000200225&script=sci_arttext&tlng=en
- Bach, R. (2019). *Selección del personal y desempeño laboral en la empresa tiendas exclusiva s.r.l. en la ciudad de Cajamarca, 2019*. Recuperado de:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1178/TESIS%20FINAL%20GUEVARA%20Y%20VILLANUEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blathy S. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048208>
- Castro, V. (2018). *Gestión de calidad en el proceso de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector industria -rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano, distrito de Chimbote, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote. Chimbote. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050525>

Cobeñas, S. (2018). Gestión de calidad en la selección de personal, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano, distrito Chimbote, 2016.

Recuperado de: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050541>

Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación*. Editorial Teseo.

Estrada-Gómez, C. G., Camacho, C. G., Sánchez, I. S., & Ochoa, L. P. (2020). Conocimiento y percepciones médicas sobre la fisioterapia y el trabajo interdisciplinario.

Investigación en educación médica, 8(31), 38-47.

<https://books.google.es/books?id=zFIOEAAAQBAJ&lpg=PA9&ots=4Cy>

[JABM2n8&dq=conocimiento%202020&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage](https://books.google.es/books?id=zFIOEAAAQBAJ&lpg=PA9&ots=4Cy)

[&q=conocimiento%202020&f=false](https://books.google.es/books?id=zFIOEAAAQBAJ&lpg=PA9&ots=4Cy)

Frías, A. (2018). *Ediciones Universidad Alberto Hurtado Alameda*. Santiago de Chile

[https://www.academia.edu/38826928/Selecci%C3%B3n de personas en organiza](https://www.academia.edu/38826928/Selecci%C3%B3n_de_personas_en_organiza)

[ciones](https://www.academia.edu/38826928/Selecci%C3%B3n_de_personas_en_organiza)

Galvez, P. (2019) *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mypes del sector servicio rubro de hospedajes, en el distrito de tumbes, 2019*. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052313>

Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós. Recuperado de:

https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto

[es_marketing.pdf](https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto)

Gonzales, S.(2018). *Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del Jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050527>

Gutiérrez Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del márketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048198>

Kanematsu, U. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050510>

Lavanda (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru

Liévano, J. D. C., Medina, C. J. R., & Camargo, M. F. A. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en colombia.: Un análisis econométrico. *Clio America*, 13(26), 328-339. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/movil/>

Llanos, M (2019). *Reclutamiento y selección de personal*. Recuperado de:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/956/TRABAJO%20DE%20INV%20ESTIGACION%20.%20Llanos.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ochoa, S. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de liderazgo en las mypes del sector servicios, agencias de reclutamiento y selección de personal, distrito de Iquitos, año 2018*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Pucallpa. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048486>

Ojeda, A. (2021). *¿Qué herramientas tienen los empresarios del sudeste y el centro asiático frente a la covid-19 que nos permitan reflexionar en Latinoamérica?*
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=las+mypes+por+pandemia+en+asia&btnG=

Palacios, W. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Tumbes. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052376>

Paredes, B., Santos, D., Olmo, S. D., Gandarillas, B., & Briñol, P. (2019). *La evaluación de candidatos en un proceso de selección de personal: Preferencia por la experiencia sobre el potencial en contextos desfavorables*. *Anales de Psicología*, 35(3), 514-520.

Pérez, M., Caiche, W., & Benavides Rodríguez, A. (2020). *La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización*. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390.

Plata, D. J. S. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica*. Palibrio.

Recuperado de: https://books.google.es/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&lpg=PT6&ots=bJ_ZGbAlIR&dq=porque%20una%20investigaci%C3%B3n%20es%20%20descriptiva%202019&lr&hl=es&pg=PT3#v=onepage&q=porque%20una%20investigaci%C3%B3n%20es%20%20descriptiva%202019&f=false

Rafael Ramos, C. I. (2021). *Reclutamiento y Selección de Personal y los Costos en las Empresas*

Constructoras, Lima-2019. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17293>

Ramirez, E. (2019). *El proceso de la selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes turísticos, distrito de Huaraz, 2019*. Universidad Católica

Los Angeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050429>

Ramirez, M. (2019) Reclutamiento y selección 2.0. Recuperado de:

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/15898/reclutamientoyseleccion.pdf

Rengifo J. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicio rubro juego de billar distrito de Calleria, año 2019*. Universidad Católica Los

Angeles de Chimbote. Pucallpa. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048496>

Rivas J. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y el marketing en el rubro Pollerías en la ciudad de Sullana, año 2018*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Piura.

Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000051013>

- Sandra, A. (2018) *Los criterios de Selección de Personal en la actualidad: una comparativa entre la empresa Irlandesa y la Española*. Recuperado de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/149804/Boned_Andreu_Sandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ticona, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050528>
- Torres-Flórez, D., Velasquez-Díaz, J. S., & Hernández-González, J. W. (2020). *Importancia del reclutamiento y la selección del personal en el sector hotelero: Caso Villavicencio-Colombia*. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-23.
- Torres, J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida José Balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito Chimbote, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050548>
- Zurita, A., & Dini, M. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46743/1/S2100104_es.pdf

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2022														
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV		
		Marzo				Abril				Mayo				Junio		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Elaboración del Proyecto	X	X													
2	Revisión de Proyecto por el Jurado de Investigación		X	X												
3	Aprobación del Proyecto por el Jurado de Investigación				X											
4	Exposición del Proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x											
5	Mejora del Marco Téorico					x										
6	Redacción de la revisión de la Literatura						x									
7	Elaboración del Consentimiento informado (*)							x	x							
8	Ejecución de la Metodología									x						
9	Resultados de Investigación										x					
10	Conclusiones y Recomendaciones											x				
11	Redacción del pre Informe de Investigación												x			
12	Reacción del informe final												X			
13	Aprobación del Informe Final por el Jurado de Investigación													x		
14	Presentación de Ponencia en eventos científicos														x	
15	Redacción del Artículo Científico														x	

Anexo 2. Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% o Número	Total (s/.)
Suministro (*)			
•Impresiones	S/ 0.20	40	S/ 8.00
•Fotocopias	S/ 0.20	30	S/ 6.00
•Empastado	S/ 10.00	2	S/ 20.00
•Papel Bond a-4 (1 paquete)	S/ 13.00	1	S/ 13.00
•Lapiceros	S/ 0.50	2	S/ 1.00
Servicios			
•Uso turnitin	S/ 50.00	2	S/ 100.00
Sub Total			S/ 148.00
Gastos de viaje			
•Pasajes para recolectar información	S/ 10.00	2	S/ 20.00
Sub total			S/ 20.00
Total de presupuesto desembolsable			S/ 168.00
PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
Categoría	Base	% o Número	Total (s/.)
Suministro (*)			
•Uso de internet (Laboratorio aprendizaje digital - LAD)	S/ 30.00	4	S/ 120.00
•Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
•Soporte informatico (Modulo de investigación del ERP University - MOIC)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
•Publicación de articulo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
Sub total	S/ 155.00		S/ 400.00
Recurso humano			
•Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub Total			
Total de presupuesto no desembolsable			S/ 652.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Dirección
1	Pollo alfa mas	Jirón Enrique Palacios 527
2	Don Morilla	Av. Pardo 1164
3	Pollería Kikiriki	Jirón Manuel Ruiz 337
4	Pollería Mi Pollo	Av. Enrique Meigs 2476
5	Fiesta	Jirón Alfonso Ugarte 445
6	Delca's Pollería	Jr. Elías Aguirre
7	Pollería Oscars	Mercado el Trapecio, 2 B
8	Pollos Cesar's	Prolongación Alfonso Ugarte 581
9	Pollería Don Mario	Av. Enrique Meigs 2315
10	Pollería el Gigante	Av. José Balta 1027
11	Mirko	Manuel Villavicencio
12	A la brasa Maribel	Jirón Ladislao Espinar
13	Pollería El Sabor	Av. José Balta 817
14	Napos	Av. Pardo 374
15	Norkys	Av. Pardo 807
16	Pollería Pardo	Jr. Ica
17	Granja Linda	AV. Pardo 6515
18	Pollería Piero chicken	AV. Meigs
19	Pollería El gigante	Av. José Balta 1057
20	Pollería El rumberito	Prolongación Alfonso Ugarte 471



Anexo 4. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

_____ y es dirigido por _____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

_____.
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote 2022 y es dirigido por Solansh Huamanoley

El propósito de la investigación es determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro y pequeña empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solansh10420@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solansh10420@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Jorge Joe Morillas Pérez Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: JorgeMorillas@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma] CIE VERSION 001 Aprobado 03-05-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de Personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio Rubro pollerías de distrito de Chimbote, 2022 y es dirigido por Solansh Huamanoley

El propósito de la investigación es determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro y pequeña empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solansh10420@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solansh10420@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Benito Laguna Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico:

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma] CIE VERSION 001 Aprobado 03-05-2022

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pastería de distrito de Chimbote, 2022 y es dirigido por Solansh Huaman loley investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro y pequeña empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanshloley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanshloley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Jeanpierre Cancio

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: [Firma]

Firma del participante: [Firma]

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

CIE VERSION 001

Aprobado 03-05-2022

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pasterías de distrito de Chimbote, 2022 y es dirigido por Solansh Huaman loley investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro y pequeña empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanshloley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanshloley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Margarita Silva

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: SilvaRosenda@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

CIE VERSION 001

Aprobado 03-05-2022

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pannería del distrito de Chimbote, 2022 y es dirigido por Solansh Norman Loley, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanshloley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanshloley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Aldo Morales

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: Am

Firma del participante: [Firma]

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

CEI VERSION 001

Aprobado 03-05-2022

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pannería del distrito de Chimbote, 2022 y es dirigido por Solansh Norman Loley, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanshloley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanshloley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Estefany Fiesta Angeles

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: panneriasfiestas@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

CEI VERSION 001

Aprobado 03-05-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en los micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pannerías del distrito de Chimbote, 2022 y es dirigido por Solanish Huaman lalay Investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un optimo funcionamiento en la mype. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanishlalay20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanishlalay20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Rosa Quesada

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: Rosa Quesada

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Solanish Huaman lalay

CEI VERSION 001 Aprobado 03-05-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en los micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pannerías del distrito de Chimbote, 2022 y es dirigido por Solanish Huaman lalay Investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un optimo funcionamiento en la mype y pequeñas empresas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanishlalay20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanishlalay20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Cesar Chavez

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: Cesar Chavez

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Solanish Huaman lalay

CEI VERSION 001 Aprobado 03-05-2022

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pasterías del distrito de Chimbote, 2022. y es dirigido por Solansh Huaman leloy, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro y pequeña empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanshleloy20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanshleloy20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Piero Perez Arqueros

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: PieroPerezArqueros@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CEI VERSION 001

Aprobado 03-05-2022

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pastería del distrito de Chimbote, 2022. y es dirigido por Solansh Huaman leloy, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro y pequeña empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanshleloy20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanshleloy20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Quiros Arroyo Pura Elva

Fecha: 27/04/2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CEI VERSION 001

Aprobado 03-05-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pasterías del distrito de Chimbo, 2022. y es dirigido por Solansh Huamanoley investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la mype. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solansh10ley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solansh10ley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Roger Alex

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: Ra27

Firma del participante: [Firma]

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

CEI VERSION 001 Aprobado 03-05-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pasterías del distrito de Chimbo, 2022. y es dirigido por Solansh Huamanoley investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro pequeña empr. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solansh10ley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solansh10ley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Oscar Remanso

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: RemansoOscar@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

CEI VERSION 001 Aprobado 03-05-2022

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección Personal en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022 y es dirigido por Solansh Huaman Loley investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro pequeña empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanshloley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanshloley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Fernandez Quispe

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Solansh Huaman Loley

CIE VERSION 001 Aprobado 03-05-2022

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2022 y es dirigido por Solansh Huaman Loley investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la mype. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solanshloley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solanshloley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Raquel Alonso

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: Raquelorto@gmail.com

Firma del participante: _____

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

CIE VERSION 001 Aprobado 03-05-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pasterías del distrito de Chimbo, 2022. y es dirigido por Solansh Humanoley investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro y pequeña empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solansh.ley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solansh.ley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Rosa de la Cruz
Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

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

CBI VERSION 001 Aprobado 03-05-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pasterías del Distrito de Chimbo, 2022. y es dirigido por Solansh Humanoley investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro y pequeña empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solansh.ley20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solansh.ley20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Kevin Quezada
Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: [Firma]

Firma del participante: _____

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

CBI VERSION 001 Aprobado 03-05-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro pollerías del Distrito de Chimbo, 2022 y es dirigido por Solansh Huaman Lalay investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solansh.lalay.20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solansh.lalay.20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Ester LOAYZA

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

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

CBI VERSION 001 Aprobado 03-05-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing y selección Personal en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro pollerías del Distrito de Chimbo, 2022 y es dirigido por Solansh Huaman Lalay investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es Determinar si la mejora de marketing y selección de personal permite un óptimo funcionamiento en la micro pequeña

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Solansh.lalay.20@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Solansh.lalay.20@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Fernanda Quispe

Fecha: 27-04-2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

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

CBI VERSION 001 Aprobado 03-05-2022

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Este cuestionario se aplicó a los trabajadores de la empresa como Propuesta de mejora para el marketing y selección de personal para las mirco y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, 2022.

INSTRUCCIÓN: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

RESPECTO A LA VARIABLE MARKETING

N°	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	Alternativa			
	Items								
V1: Marketing									
D1: Fidelizar (Conocimiento, Clientes)									
1	¿Conoce o a escuchado hablar del marketing?				1	2	3	4	5
2	¿Cree que implementar el marketing favorece a la empresa?				1	2	3	4	5
3	¿Aplica alguna herramienta del marketing en su empresa, para obtener más clientes?				1	2	3	4	5
D2: Estrategias (Proceso)									
4	¿Conoce alguna de las estrategias del marketing?				1	2	3	4	5
5	¿La empresa conoce el comportamiento de los clientes antes de que adquiera el servicio?				1	2	3	4	5
6	¿Usted considera que su empresa debe conocer los procesos del marketing?				1	2	3	4	5
D3: Planeación (Ventas, Beneficios)									
7	¿Cree que el marketing ayuda a captar más cliente?				1	2	3	4	5
8	¿La empresa aplica el marketing para promocionar las ventas?				1	2	3	4	5
9	¿Realiza estrategias para tener más ventas?				1	2	3	4	5
10	¿Usted cree que el marketing es una herramienta valiosa para la empresa?				1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Este cuestionario se aplicó a los trabajadores de la empresa como Propuesta de mejora para el marketing y selección de personal para las mirco y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

RESPECTO A LA VARIABLE SELECCIÓN DE PERSONAL

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
N°	Items				Alternativa
V2: Selección de personal					
D1: Habilidades (Actitud, Facilidades)					
1	¿Entrevista a los nuevos postulantes?				1 2 3 4 5
2	¿Considera algún tipo de técnicas para conocer las actitudes de cada postulante?				1 2 3 4 5
3	¿Usted cree que la empresa debería brindar facilidades a la hora de contratar nuevos personales?				1 2 3 4 5
4	¿Evalúan para medir el rendimiento del personal para una nueva contratación?				1 2 3 4 5
D2: Actitud (Evaluación, Entrevista)					
5	¿Cumplen con las normas de procedimiento a la hora de contratar nuevo personal?				1 2 3 4 5
6	¿Usted considera aplicar en la entrevista la prueba de la psicometría en una selección de personal?				1 2 3 4 5
7	¿En la entrevista evalúan algunas otras habilidades a la hora de contratar nuevo personal?				1 2 3 4 5
D3: Conocimiento (Habilidades, Trabajadores)					
8	¿Cree que se consideren las habilidades a la hora de seleccionar a un trabajador?				1 2 3 4 5
9	¿La empresa recluta a sus trabajadores?				1 2 3 4 5
10	¿Cree que deberían contar con un personal capacitado para las entrevistas de selección de personal?				1 2 3 4 5

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Morillo Campos Yuly Yolanda

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Uladech Católica

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Cristhel Solansh Huaman Loloy

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Marketing

N° de Item	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		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión 1: Fidelizar (conocimiento, clientes)							
1. ¿Conoce o a escuchado hablar del marketing?	X		X		X		
2. ¿Cree que implementar el marketing favorece a la empresa?	X		X		X		
3. ¿Aplica alguna herramienta del marketing en su empresa, para obtener más clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategias (proceso)							
4. ¿Conoce alguna de las estrategias del marketing?	X		X		X		
5. ¿La empresa conoce el comportamiento de los clientes antes de que adquiriera el servicio?	X		X		X		
6. ¿Usted considera que su empresa debe conocer los procesos del marketing?	X		X		X		
Dimensión 3: Planeación (ventas, beneficios)							
7. ¿Cree que el marketing ayuda a captar más cliente?	X		X		X		

8. ¿La empresa aplica el marketing para promocionar las ventas?	X		X		X		
9. ¿Realiza estrategias para tener más ventas?	X		X		X		
10. ¿Usted cree que el marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	X		X		X		

III. Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Selección de personal

N° de Item	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		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión 1: Habilidades (Actitud, Facilidades)							
1. ¿Considera que se debería utilizar técnicas para conocer las actitudes de cada postulante?	X		X		X		
2. ¿La empresa entrevista a los nuevos postulantes?	X		X		X		
3. ¿Usted cree que la empresa debería brindar facilidades a la hora de contratar nuevos personales?	X		X		X		
4. ¿Evalúan para medir el rendimiento del personal para una nueva contratación?	X		X		X		
Dimensión 2: Actitud (evaluación, entrevista)							
5. ¿Cumplen con las normas de procedimiento a la hora de contratar nuevo personal?	X		X		X		
6. ¿Usted considera aplicar en la entrevista la prueba de la psicometría en una selección de personal?	X		X		X		
7. ¿En la entrevista evalúan algunas otras habilidades a la hora de contratar nuevo personal?	X		X		X		
Dimensión 3: Conocimiento (habilidades, trabajadores)							
8. ¿Cree que se consideren las habilidades a la hora de seleccionar a un trabajador?	X		X		X		
9. ¿La empresa recluta a sus trabajadores?	X		X		X		
10. Cree que deberían contar con un personal capacitado para las entrevistas de selección de personal?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Limo Vásquez, Miguel Ángel

1.2. Grado Académico: Mgtr

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Uladech

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Cristhel Solansh Huaman Loloy

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Marketing

N° de Item	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		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión 1: Fidelizar (conocimiento, clientes)							
1. ¿Conoce o escuchado hablar del marketing?	X		X		X		
2. ¿Cree que implementar el marketing favorece a la empresa?	X		X		X		
3. ¿Aplica alguna herramienta del marketing en su empresa, para obtener más clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategias (proceso)							
4. ¿Conoce alguna de las estrategias del marketing?	X		X		X		
5. ¿La empresa conoce el comportamiento de los clientes antes de que adquiera el servicio?	X		X		X		
6. ¿Usted considera que su empresa debe conocer los procesos del marketing?	X		X		X		
Dimensión 3: Planeación (ventas, beneficios)							
7. ¿Cree que el marketing ayuda a captar más cliente?	X		X		X		
8. ¿La empresa aplica el marketing para promocionar las ventas?	X		X		X		

9. ¿Realiza estrategias para tener más ventas?	X		X		X		
10. ¿Usted cree que el marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	X		X		X		

III. Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Selección de personal

N° de Item	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		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión 1: Habilidades (Actitud, Facilidades)							
1. ¿Considera que se debería utilizar técnicas para conocer las actitudes de cada postulante?	X		X		X		
2. ¿La empresa entrevista a los nuevos postulantes?	X		X		X		
3. ¿Usted cree que la empresa debería brindar facilidades a la hora de contratar nuevos personales?	X		X		X		
4. ¿Evalúan para medir el rendimiento del personal para una nueva contratación?	X		X		X		
Dimensión 2: Actitud (evaluación, entrevista)							
5. ¿Cumplen con las normas de procedimiento a la hora de contratar nuevo personal?	X		X		X		
6. ¿Usted considera aplicar en la entrevista la prueba de la psicometría en una selección de personal?	X		X		X		
7. ¿En la entrevista evalúan algunas otras habilidades a la hora de contratar nuevo personal?	X		X		X		
Dimensión 3: Conocimiento (habilidades, trabajadores)							
8. ¿Cree que se consideren las habilidades a la hora de seleccionar a un trabajador?	X		X		X		
9. ¿La empresa recluta a sus trabajadores?	X		X		X		
10. Cree que deberían contar con un personal capacitado para las entrevistas de selección de personal?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Limo Vásquez Miguel Ángel
DNI N° 18215927
CLAD N° 04926

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Robert Rubio Castillo

1.2. **Grado Académico:** Maestro en Administración

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Essalud Chimbote

1.5. **Cargo que desempeña:** Profesional administrativo

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Cristhel Solansh Huaman Loloy

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Marketing

N° de Item	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		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión 1: Fidelizar (conocimiento, clientes)							
1. ¿Conoce o a escuchado hablar del marketing?	X		X		X		
2. ¿Cree que implementar el marketing favorece a la empresa?	X		X		X		
3. ¿Aplica alguna herramienta del marketing en su empresa, para obtener más clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategias (proceso)							
3. ¿Aplica alguna herramienta del marketing en su empresa, para obtener más clientes?	X		X		X		
4. ¿Conoce alguna de las estrategias del marketing?	X		X		X		
5. ¿La empresa conoce el comportamiento de los clientes antes de que adquiera el servicio?	X		X		X		
6. ¿Usted considera que su empresa debe conocer los procesos del marketing?	X		X		X		
Dimensión 3: Planeación (ventas, beneficios)							
7. ¿Cree que el marketing ayuda a captar más cliente?	X		X		X		
8. ¿La empresa aplica el marketing para promocionar las ventas?	X		X		X		

9. ¿Realiza estrategias para tener más ventas?	X		X		X		
10. ¿Usted cree que el marketing es una herramienta valiosa para la empresa?	X		X		X		

III. Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Selección de personal

N° de Item	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		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión 1: Habilidades (Actitud, Facilidades)							
1. ¿Considera que se debería utilizar técnicas para conocer las actitudes de cada postulante?	X		X		X		
2. ¿La empresa entrevista a los nuevos postulantes?	X		X		X		
3. ¿Usted cree que la empresa debería brindar facilidades a la hora de contratar nuevos personales?	X		X		X		
4. ¿Evalúan para medir el rendimiento del personal para una nueva contratación?	X		X		X		
Dimensión 2: Actitud (evaluación, entrevista)							
5. ¿Cumplen con las normas de procedimiento a la hora de contratar nuevo personal?	X		X		X		
6. ¿Usted considera aplicar en la entrevista la prueba de la psicometría en una selección de personal?	X		X		X		
7. ¿En la entrevista evalúan algunas otras habilidades a la hora de contratar nuevo personal?	X		X		X		
Dimensión 3: Conocimiento (habilidades, trabajadores)							
8. ¿Cree que se consideren las habilidades a la hora de seleccionar a un trabajador?	X		X		X		
9. ¿La empresa recluta a sus trabajadores?	X		X		X		
10. Cree que deberían contar con un personal capacitado para las entrevistas de selección de personal?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01358

Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de la fidelización a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce del marketing	Siempre	2	II	10.00
	Casi siempre	5	IIII	25.00
	A veces	11	IIIIIIIIII	55.00
	Muy pocas veces	2	II	10.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Marketing favorece a la empresa	Siempre	10	IIIIIIII	50.00
	Casi siempre	4	IIII	20.00
	A veces	2	II	10.00
	Muy pocas veces	4	IIII	20.00
	Nunca	0		0.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Aplica herramientas del marketing	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	2	II	10.00
	A veces	0	0	0.00
	Muy pocas veces	13	IIIIIIIIII	65.00
	Nunca	5	IIII	25.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00

Característica de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce las estrategias del marketing	Siempre	2	II	10.00
	Casi siempre	5	IIII	25.00
	A veces	10	IIIIIIII	50.00
	Muy pocas veces	3	III	15.00
	Nunca	0		0.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Conoce el comportamiento de los clientes antes de adquirir el servicio	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	2	II	10.00
	A veces	0	0	0.00
	Muy pocas veces	10	IIIIIIII	50.00
	Nunca	8	IIIIIIII	40.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Procesos del marketing	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	0	0	0.00
	A veces	3	III	15.00
	Muy pocas veces	12	IIIIIIIIII	60.00
	Nunca	5	IIII	25.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00

Característica de las habilidades de los candidatos en la selección de personal en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entrevista a los postulantes	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	2	II	10.00
	A veces	8	IIIIIIII	40.00
	Muy pocas veces	10	IIIIIIII	50.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Técnicas para conocer las actitudes de los postulantes	Siempre	0	0	50.00
	Casi siempre	2	II	20.00
	A veces	10	IIIIIIII	10.00
	Muy pocas veces	8	IIIIIIII	20.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Brinda facilidades	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	3	III	15.00
	A veces	10	IIIIIIII	50.00
	Muy pocas veces	5	IIII	25.00
	Nunca	2	II	10.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIII	100.00

Característica de los conocimientos de los candidatos en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pannería del distrito de Chimbote, 2022.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Evalúa el rendimiento	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	3	III	15.00
	A veces	7	IIIIII	35.00
	Muy pocas veces	10	IIIIIIII	50.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Normas de procedimiento al contratar nuevo personal	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	2	II	10.00
	A veces	7	IIIIII	35.00
	Muy pocas veces	9	IIIIIIII	45.00
	Nunca	2	II	10.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Pruebas de psicometría	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	0	0	0.00
	A veces	11	IIIIIIII	55.00
	Muy pocas veces	0	0	0.00
	Nunca	9	IIIIIIII	45.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Evalúan otras habilidades	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	0	0	0.00
	A veces	11	IIIIIIII	55.00
	Muy pocas veces	0	0	0.00
	Nunca	9	IIIIIIII	45.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIII	100.00

Característica de las actitudes de los candidatos en la selección de personal en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Consideran otras habilidades	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	6	IIIIII	30.00
	A veces	5	IIII	25.00
	Muy pocas veces	3	III	15.00
	Nunca	6	IIIIII	30.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Recluta a sus trabajadores	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	0	0	0.00
	A veces	15	IIIIIIIIIIII	75.00
	Muy pocas veces	2	II	10.00
	Nunca	3	III	15.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Contar con personal capacitado	Siempre	3	III	15.00
	Casi siempre	7	IIIIII	35.00
	A veces	5	IIII	25.00
	Muy pocas veces	5	IIII	25.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	20	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00

Anexo 7. Figuras

Características de la fidelización a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

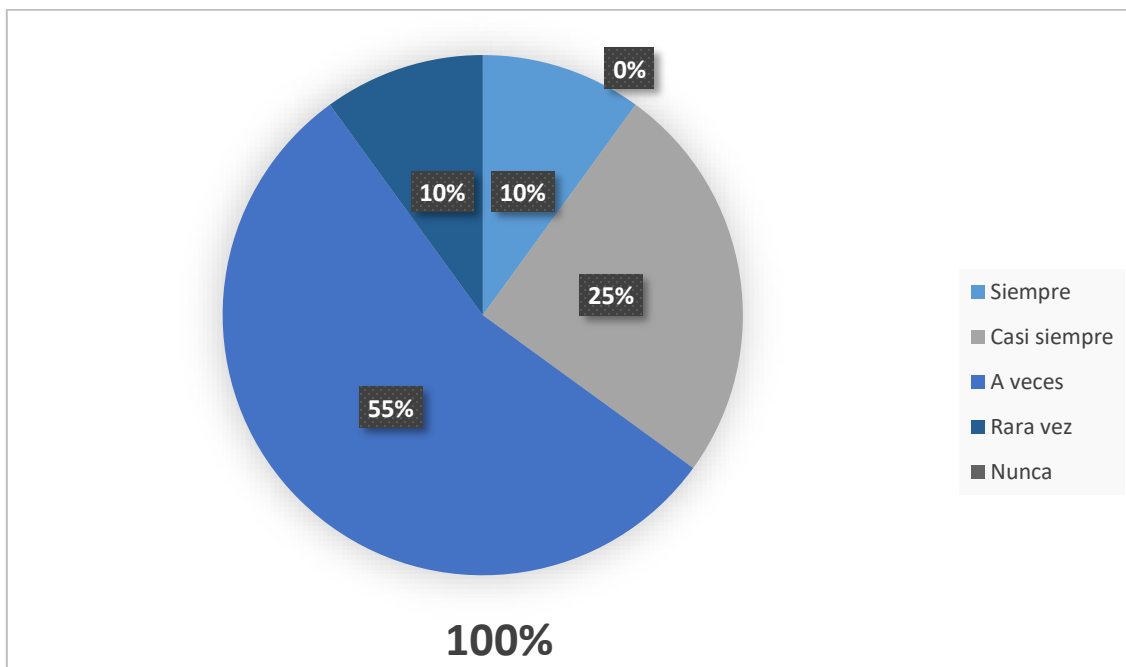


Figura 1. Se demuestra que algunas veces los empresarios tienen conocimientos sobre el marketing.

Fuente tabla 1

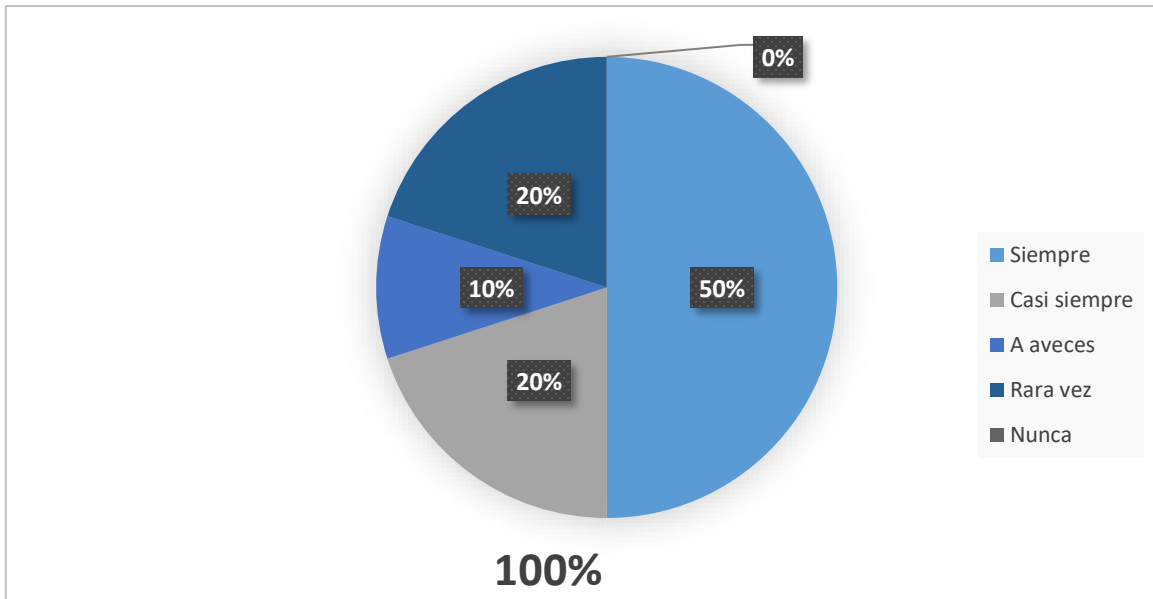


Figura 2. Se demuestra que el 50% de empresarios define que siempre el marketing favorece al crecimiento de la empresa.

Fuente tabla 1

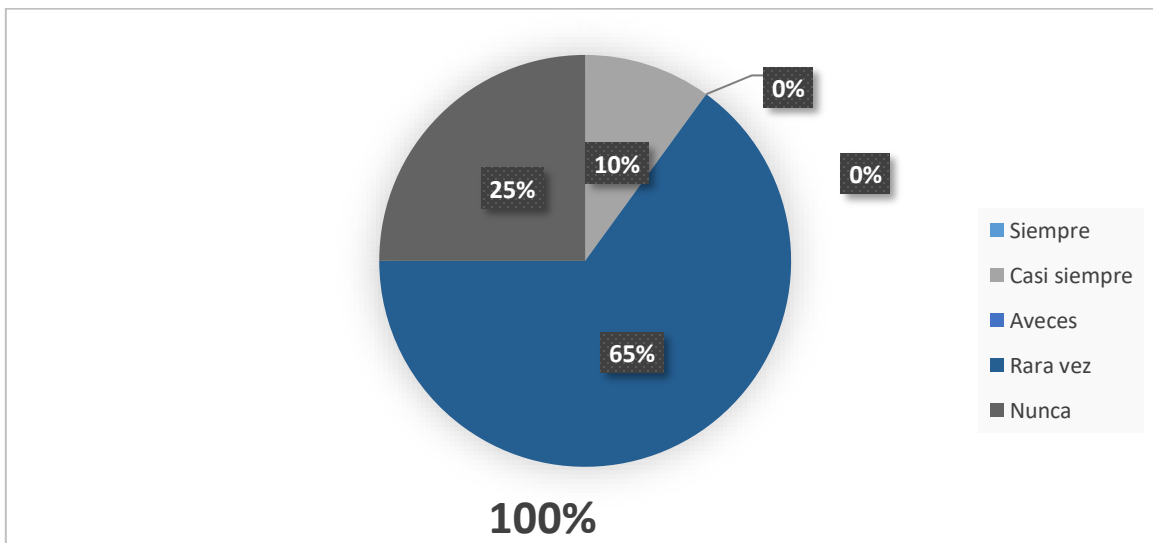


Figura 3. El 65% de empresarios del rubro de pollerías rara vez aplican herramientas de marketing en sus negocios.

Fuente tabla 1

Características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

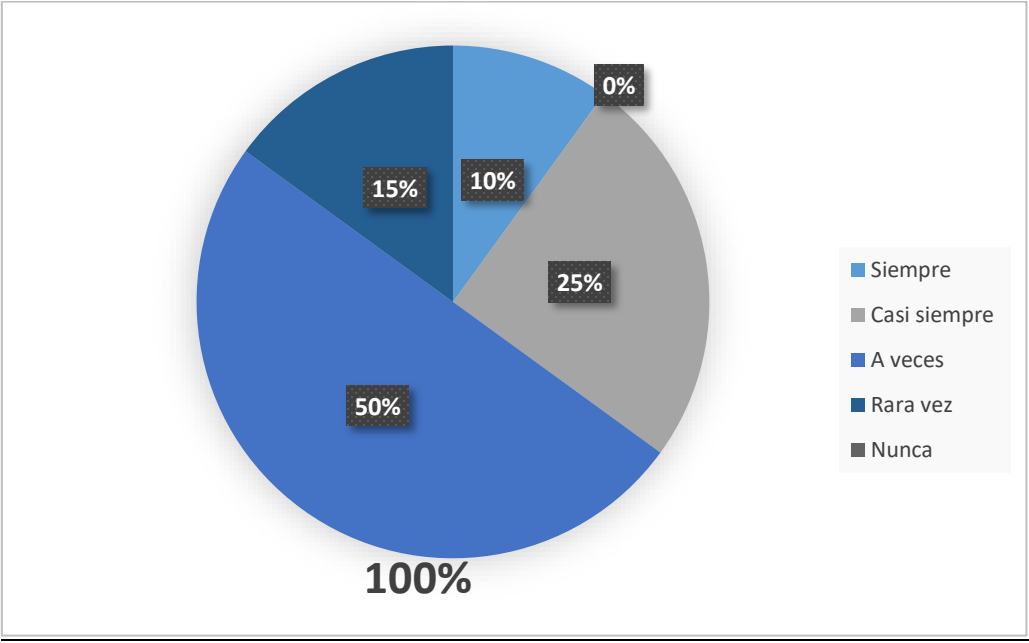


Figura 4. Se demuestra que en el distrito solo algunas empresas del rubro pollerías están informadas sobre las estrategias de marketing y solo un 10% está debidamente informada al respecto.

Fuente tabla 2

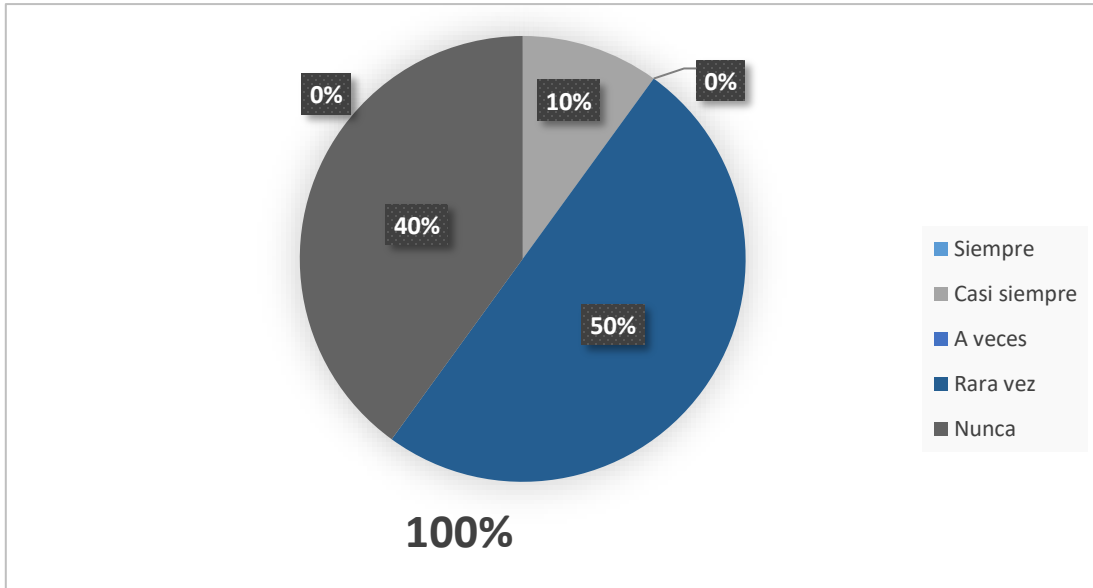


Figura 5. Los empresarios del sector no conocen el comportamiento de sus clientes antes de la adquirir sus productos.

Fuente tabla 2

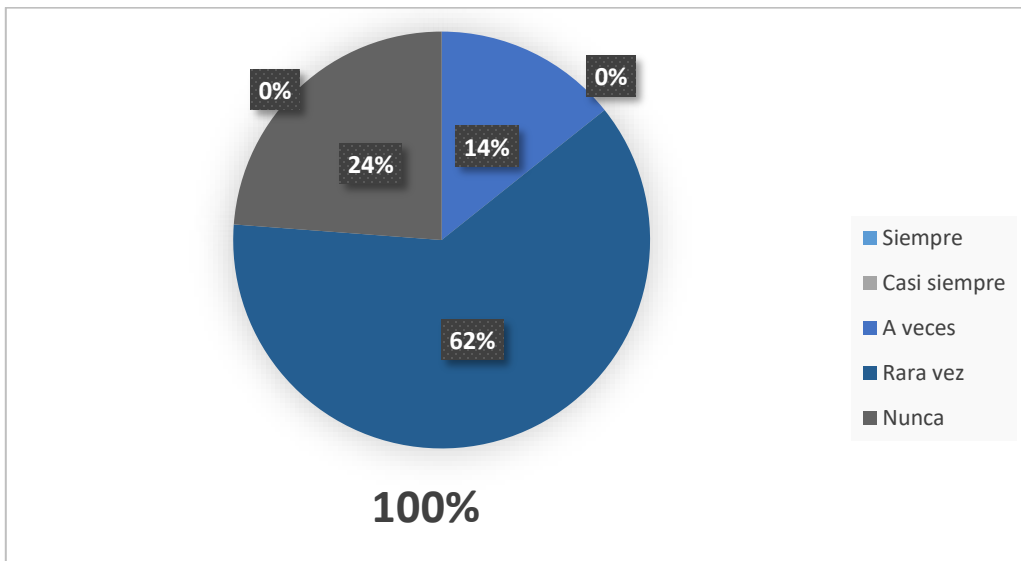


Figura 6. Queda demostrado que los empresarios del rubro en el distrito de Chimbote no conocen los procesos de marketing para poder aplicar dentro de sus negocios.

Fuente tabla 2

Características de la planificación del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

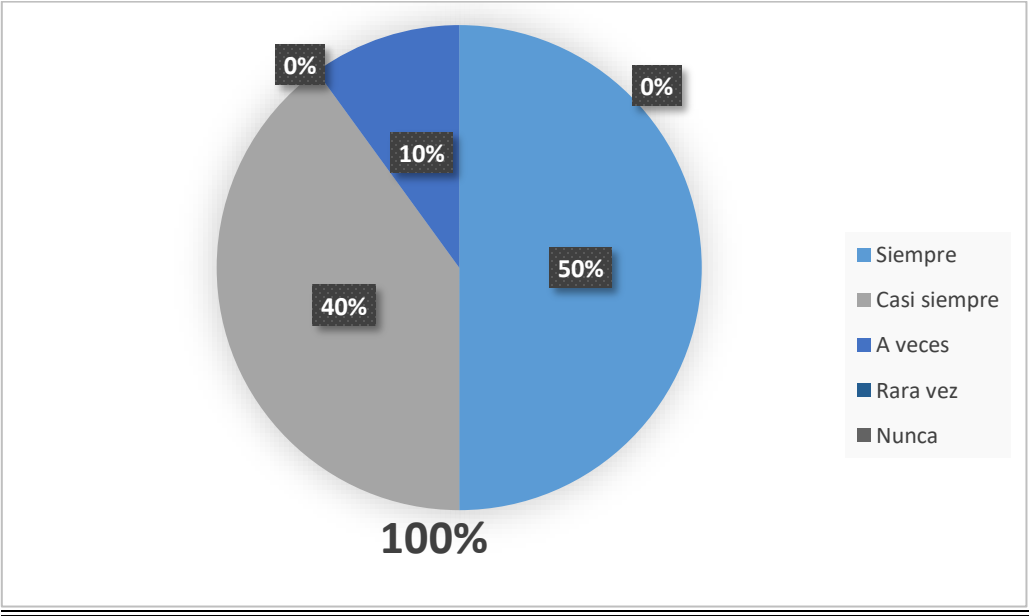


Figura 7. Se tiene como resultado que la mayoría de empresarios en el rubro cree que el marketing si capta clientes para sus negocios.

Fuente tabla 3

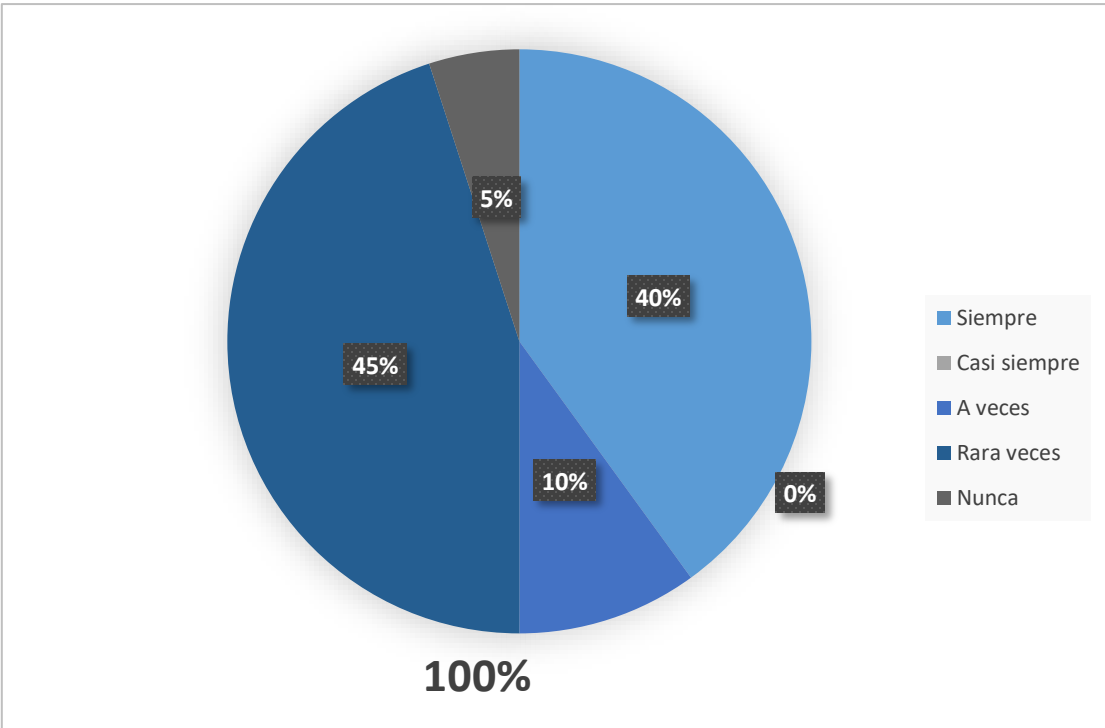


Figura 8. Se tiene como resultado que 45% de empresarios piensan que rara vez el marketing ayuda promocionar las ventas mientras que un 40% piensa que si ayuda a las ventas.

Fuente tabla 3

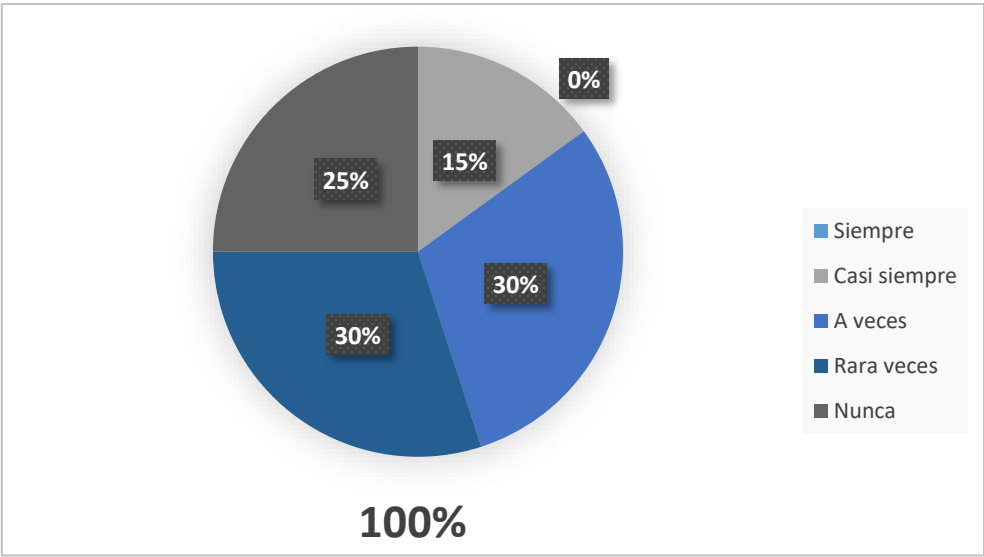


Figura 9. Se obtiene como resultado que rara veces se aplica las estrategias de ventas dentro de los negocios de pollería.

Fuente tabla 3

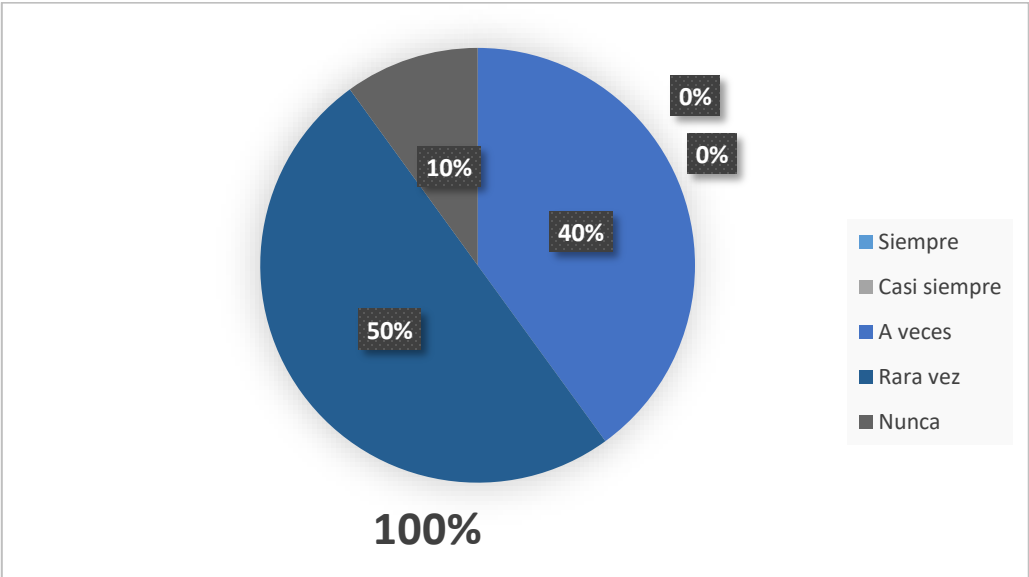


Figura 10. Se demuestra que las empresas del rubro pollería en el distrito no están informados sobre los beneficios que brinda el marketing para una empresa.

Fuente tabla 3

Característica de las habilidades de los candidatos en la selección de personal en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pannería del distrito de Chimbote, 2022.

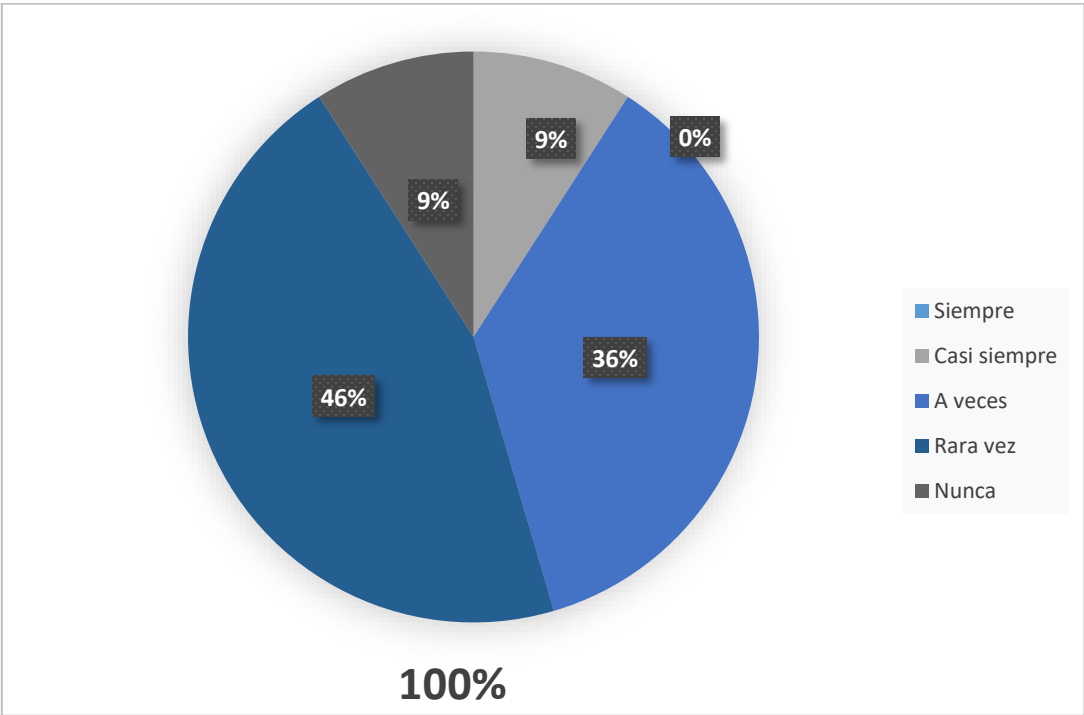


Figura 11. Se obtiene que rara vez las empresas entrevistan a sus postulantes para un trabajo dentro de su negocio.

Fuente tabla 4

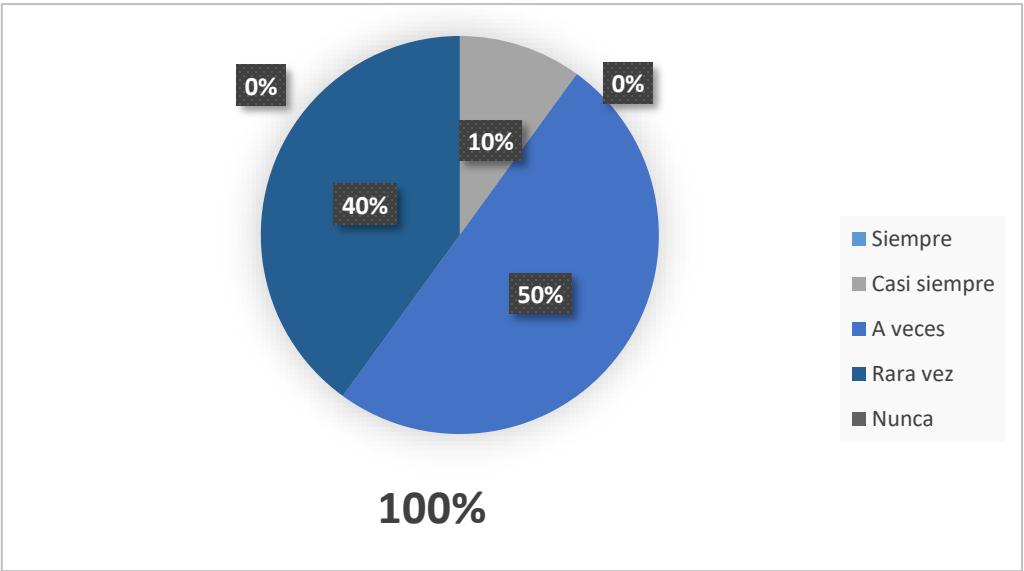


Figura 12. Los empresarios carecen de conocimiento en técnicas que les ayude a conocer las actitudes de sus postulantes para un trabajo dentro de su negocio.

Fuente tabla 4

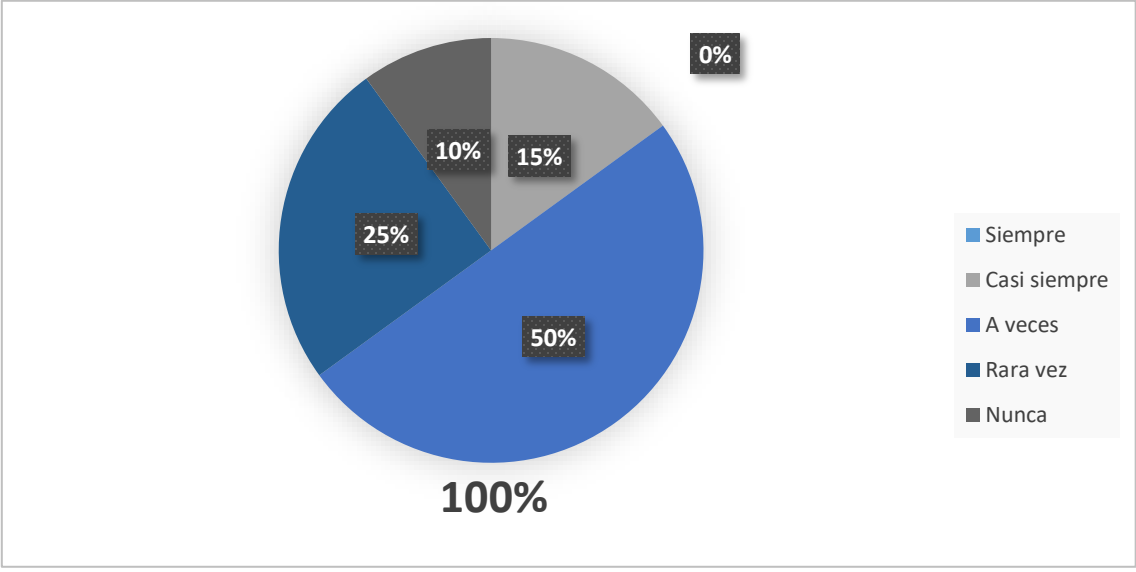


Figura 13. Dentro del distrito el 50 % de negocios en rubro de pollería a veces brinda facilidades para la contratación de personal.

Fuente tabla 4

Característica de las actitudes de los candidatos en la selección de personal en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

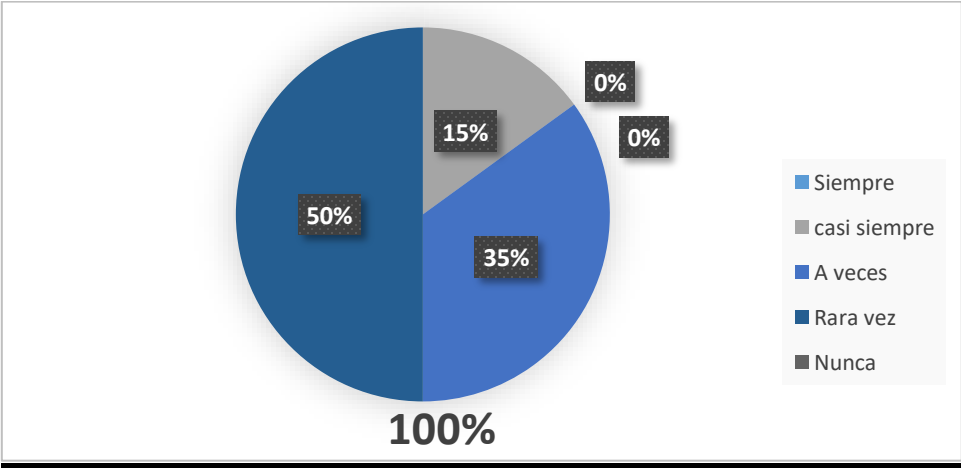


Figura 14. Se determina que rara vez los empleadores evalúan el rendimiento de los trabajadores para su contratación.

Fuente tabla 5

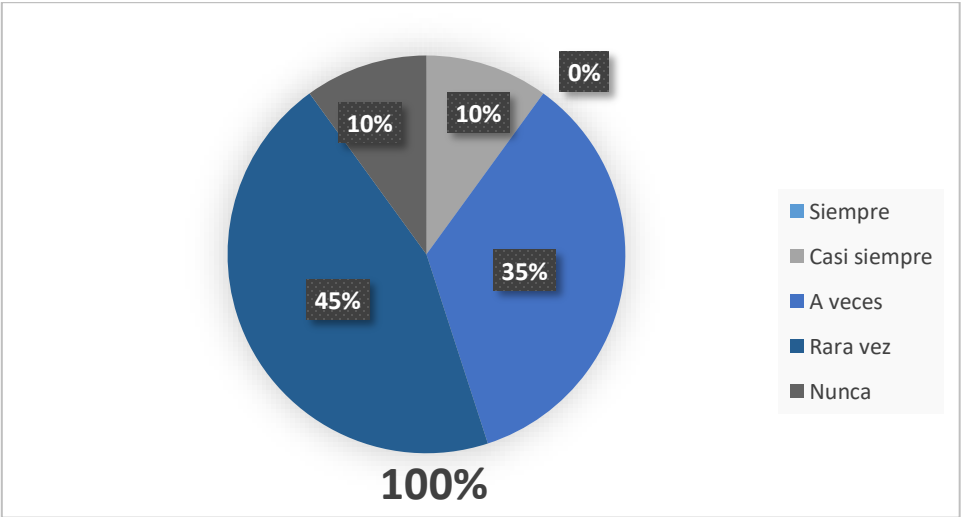


Figura 15. Se tiene como resultado que rara vez las empresas del rubro pollería aplican normas de procedimiento para contratar nuevo personal.

Fuente tabla 5

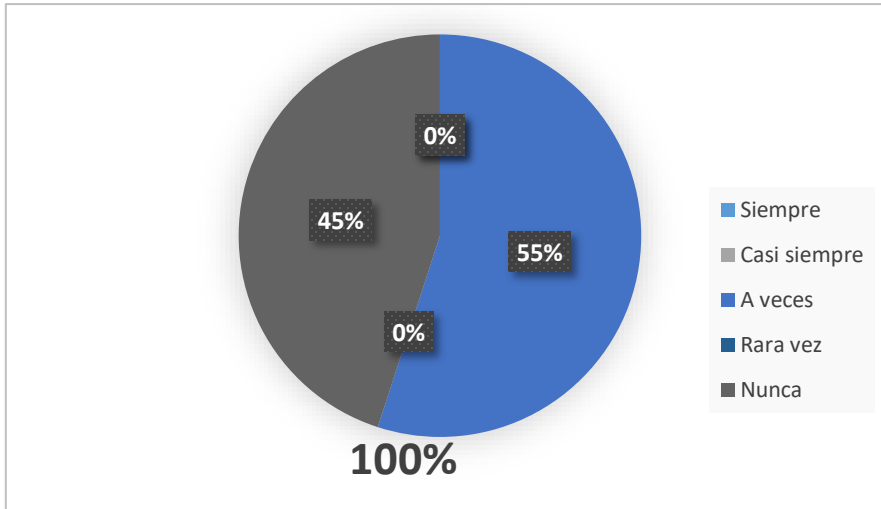


Figura 16. El 55% de empresarios a veces realizan prueba de psicometría para contratar un nuevo personal, mientras que un 45% les parece innecesarias realizarlas.

Fuente tabla 5

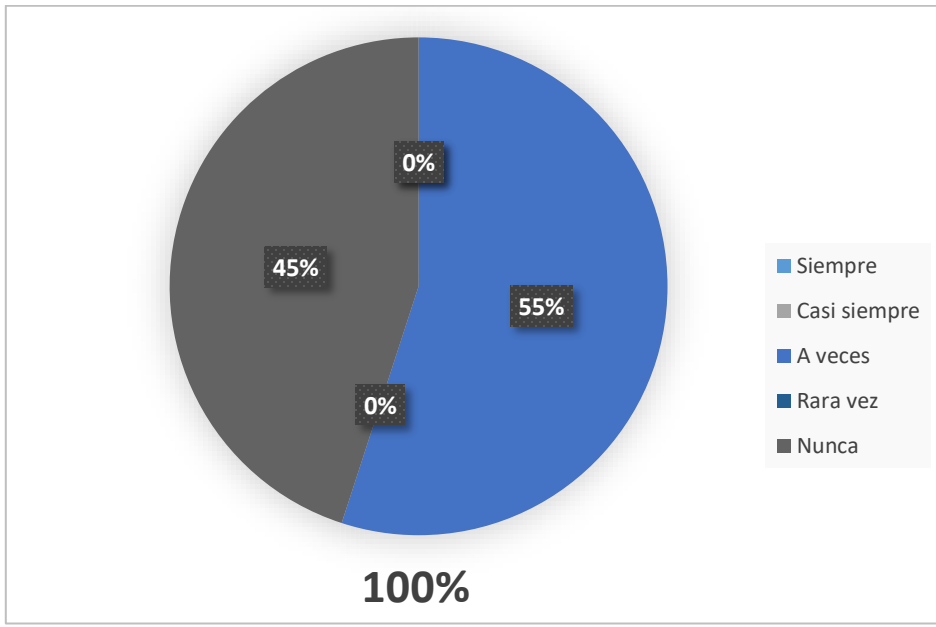


Figura 17. Se obtiene que los empresarios rara vez evalúan otras habilidades que puedan tener los trabajadores al contratarlos.

Fuente tabla 5

Característica de los conocimientos de los candidatos en la selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, 2022.

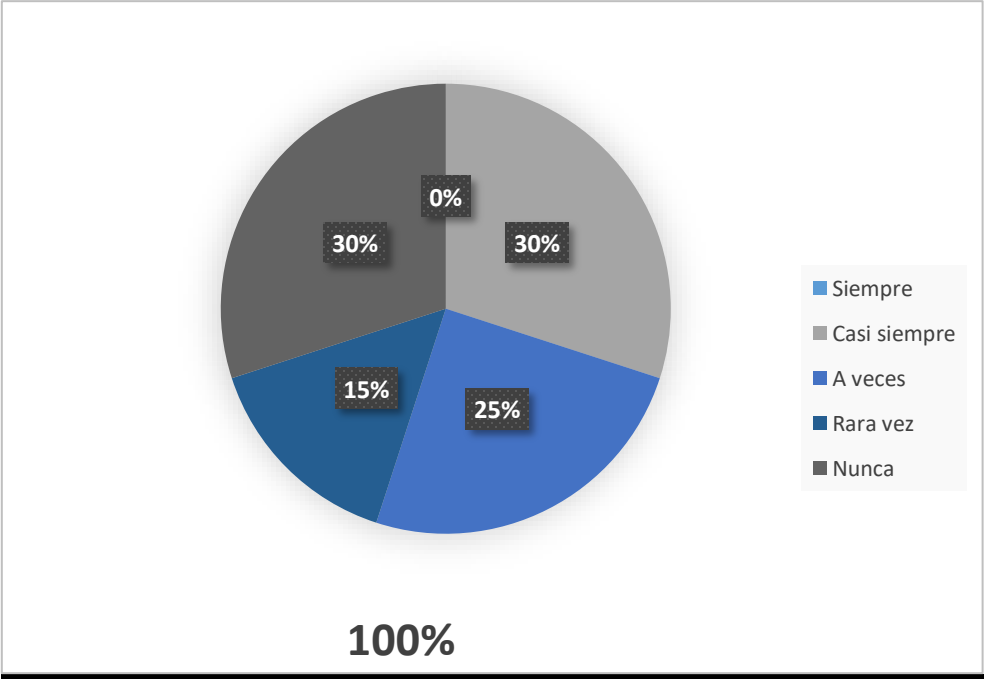


Figura 18. El resultado nos muestra que los empleadores evalúan y consideran la habilidad de cada postulante posee para adquirir el área laboral.

Fuente tabla 6

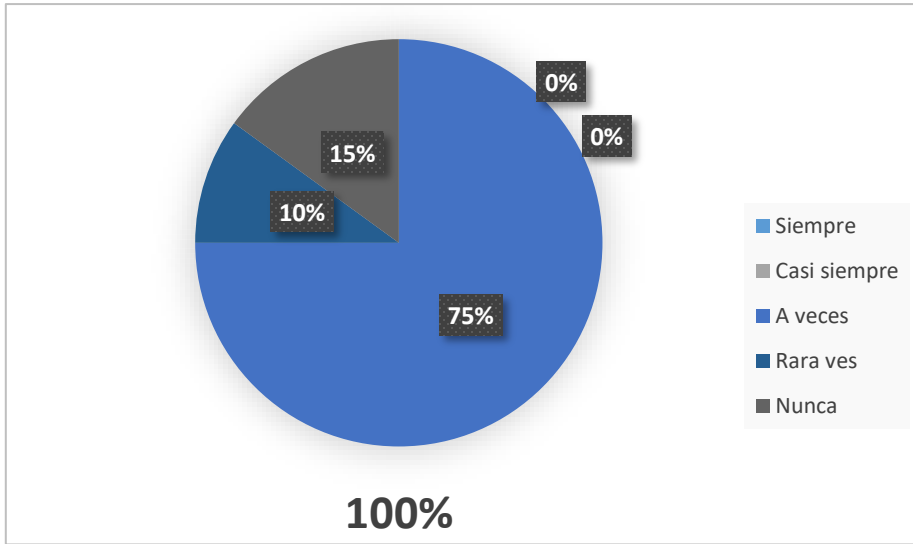


Figura 19. El 75% los empresarios del rubro de pollería recluta a sus trabajadores mediante convocatorias.

Fuente tabla 6

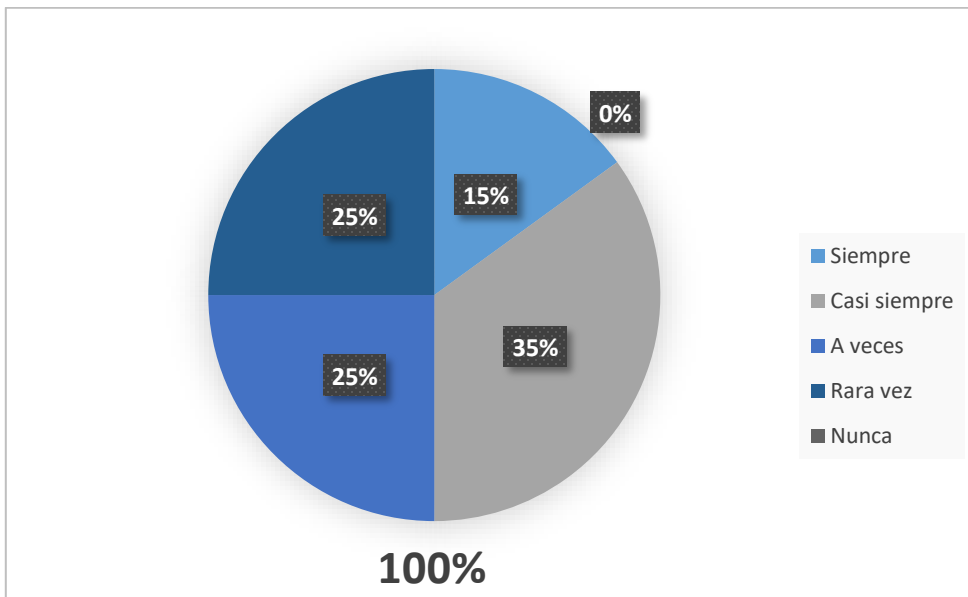


Figura 20. El 100% de empresario tienen como propósito buscar contar con personal calificado para laboral dentro de su negocio.

Fuente tabla 6

PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y SELECCIÓN DE PERSONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RÚBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo