



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
Y MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE PANADERÍA Y  
PASTELERÍA EN EL DISTRITO DE TUMBES AÑO –  
2019”**

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

**AUTORA**

**RAMIREZ MARCHAN JOSSDY MARIA**

**ORCID: 0000-0001-6333-1294**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ JOSE FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

**Ramírez Marchan, Jossdy María**

**ORCID: 0000-0001-6333-1294**

### **ASESOR**

**Escobedo Gálvez, José Fernando**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

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

### **JURADO**

**Guerrero García, Galvani**

**ORCID: 0000-0003-1038-1866**

**Aguilar Chuquizuta, Darwin Elbert**

**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Villarreyes Guerra, Domingo Miguel**

**ORCID: 0000-0001-6769-1959**

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO



Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.

**PRESIDENTE**



Mgtr. Lic. Adm. AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.

**MIEMBRO**



Mgtr. Lic. Edu. VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.

**MIEMBRO**



Mgtr. Lic. Adm. ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.

**ASESOR**

## AGRADECIMIENTO

**A ULADECH** católica por ser un buen influyente en nuestra educación de formación a los estudiantes que día a día nos viene enseñado, nos dedica el tiempo y conocimientos a todos los jóvenes, por brindarnos la oportunidad a una preparación superior para nuestra carrera profesional.

**A las MyPes**, nuestra gratitud infinita a los empresarios de todas las MyPes de nuestro Distrito de tumbes, por su apoyo así mismo por su espacio que nos ofreció al emprender y cumplir

**A los docentes**, José Fernando Escobedo Gálvez, Pablo Becerra Ortiz, Christian Sosa Orellana, Editha Jerid Periche Castro, que una u otra manera nos apoyaron día a día para nuestra formación académica por su paciencia, su comprensión por sus consejos brindados en todo el camino para nuestra carrea profesional.

## DEDICATORIA

**A Dios** por ser mi sostén y compañía por darme un día más de vida, por bríndame la oportunidad de vivir día a día, de nunca rendirme, la inteligencia de seguir forjándome en mi carrera profesional, la fortaleza de alumbrar mi mente y mi corazón, salud para de una u otra manera desarrollar este presente informe durante esta etapa de mi estudio.

**A mis padres** Mary Marchan Apolo, Luciano Ramírez Infantes a mi hermana kiara Ramírez Marchan, a mi familia por sus consejos, la confianza, oportunidades, dedicación, paciencia, amor, por su apoyo infinito que me brindan siempre, para concluir mi carrera profesional a si mismo ser una persona de bien.

**A mis amigos y familiares** les agradezco que siempre estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos a las necesidades que alguna u otra manera tuve, por su motivación, por el apoyo que me brindaron a seguir día a día que por más obstáculos que haiga, seguir adelante por mis sueños, mis metas.

## RESUMEN

Mi presente indagación cabe mencionar la **CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING MIX DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDA DE PANADERIA Y PASTELERIA DEL DISTRITO DE TUMBES 2019**, Tiene como Objetivo general Determinar la caracterización de gestión de calidad y marketing mix de las MyPes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes 2019, mi análisis tiene como finalidad la caracterización de gestión de calidad y marketing mix de las MyPes en el sector comercio, rubro Tienda de Panadería y Pastelerías en el Distrito de Tumbes 2019. La elaboración de los productos y servicios que se brindara a todo el departamento de tumbes serán ofrecidos de buena calidad, se ofrecerá un buen servicio, teniendo en cuenta la atención de los consumidores y satisfacer las necesidades del cliente brindando en conjunto con los precios justos que estén alcance de los bolsillos de todas las personas de nuestro departamento. La investigación tiene un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental, con una población de 68 clientes de las MyPes, dicha mi investigación se concluyó que se identificó que es importante mantener la Norma sanitaria para dar a conocer a los clientes las normas establecidas, por lo tanto, los encuestados consideran que las empresas dispongan con medias de higiene respecto al establecimiento para el consumo, y se sientan satisfechos establecer las normas que una empresa debe de cumplir con los requisitos, se conocen y determinan que los tipos de marketing mix dentro de una empresa de panaderías y pastelería, en las cuales uno desea producir en un mercado competitivo planteando estrategias para una mayor producción.

***Palabras claves: Gestión de calidad y Marketing Mix MYPES.***

## ABSTRACT

My present investigation is worth mentioning the CHARACTERIZATION OF QUALITY MANAGEMENT AND MARKETING MIX OF THE MYPES OF THE SECTOR TRADE, RUBRO STORE OF BAKERY AND PASTRY OF THE DISTRICT OF TUMBES 2019, Has like General objective To determine the characterization of quality management and marketing mix of the MyPes of the commerce sector, bakery and pastry shop of the District of Tumbes 2019, my analysis has as purpose the characterization of quality management and marketing mix of the MyPes in the commerce sector, item Bakery and Pastry Shops in the District of Tumbes 2019 The elaboration of the products and services that will be offered to the whole department of tumbes will be offered of good quality, a good service will be offered, taking into account the attention of the consumers and satisfying the needs of the client, offering together with the fair prices. that are within the pockets of all the people in our department. The research has a descriptive type, quantitative level and a non-experimental design, with a population of 68 clients of the MyPes, my research concluded that it was identified that it is important to maintain the Health Standard to inform the clients of the established standards , therefore, the respondents consider that companies have hygienic means with respect to the establishment for consumption, and feel satisfied to establish the rules that a company must comply with the requirements, are known and determine that the types of marketing mix within a company of bakeries and pastry, in which one wants to produce in a competitive market by raising strategies for greater production.

***Palabras claves: Gestión de calidad y Marketing Mix MYPES.***

# INDICE

<b>EQUIPO DE TRABAJO .....</b>	<b>II</b>
<b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>VIII</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>X</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>II. REVISION DE LA LITERATURA .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.1. VARIABLE I: GESTIÓN DE CALIDAD .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.1.1. DEFINICION: .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.1.2. TIPOS DE GESTIÓN DE CALIDAD. ....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.1.3. LA NORMA SANITARIA.....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.1.4. CLASIFICACION.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.1.5. IMPORTANCIA.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.1.6. VENTAJAS (maría John, 2014).....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.1.7. DESVENTAJAS (Martha 2012).....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.2. VARIABLE II: Marketing Mix.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.2.2. TIPOS DE MARKETING MIX.....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.2.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.2.4. ELEMENTOS DEL MARKETING MIX ((Kotler &amp; Armstrong, 2012) .....</b>	<b>45</b>
<b>2.2.2.6. IMPORTANCIA.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.2.7. Ventajas (Hernández 2013).....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.2.8. Desventajas.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.3. MyPes.....</b>	<b>49</b>
<b>III. HIPOTESIS .....</b>	<b>50</b>



<b>IV. METODOLOGIA .....</b>	<b>51</b>
4.1. TIPO DE INVESTIGACION .....	51
4.2. NIVEL DE INVESTIGACION .....	51
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACION .....	51
4.4 POBLACION Y MUESTRA .....	52
4.5. MUESTRA .....	53
4.6. VARIABLES Y OPERACIONALZACION: .....	54
4.6.1. VARIABLES.....	54
4.8. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS .....	57
4.8.1. TECNICAS:.....	57
4.8.2. INSTRUMENTOS.....	58
4.8.3. PLAN DE ANALISIS .....	59
4.10. PRINCIPIOS ETICOS.....	61
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>62</b>
5.1. RESULTADOS.....	62
5.2.1. SEGÚN EL IBJETIVO ESPECIFICO 01:.....	78
5.2.2. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 02: .....	79
5.2.3. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 03:.....	81
5.2.4. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 04:.....	82
<b>VI. CONCLUSIONES: .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS 02 .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS 03 .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO 04 .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO 05 .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 06 FOTOGRAFIAS.....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO 07 TURNITI .....</b>	<b>98</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 01: POBLACION DE INVESTIGACION .....</b>	<b>52</b>
<b>CUADRO 02: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....</b>	<b>55</b>
<b>CUADRO 03: MATRÍZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>60</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 01. ¿LOS TRABAJADORES DE ESTOS NEGOCIOS DE PANADERÍAS Y PASTELERÍAS SON RESPONSABLES EN LA HIGIENE DE SUS PRODUCTOS? .....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 02: ¿CREE USTED QUE LOS TRABAJADORES UTILIZAN UNA VESTIMENTA ADECUADA PARA LA VENTA DE LOS PRODUCTOS PARA SU CONSUMO? .....</b>	<b>63</b>
<b>TABLA 03: ¿OBSERVA USTED QUE LA EMPRESA TENGA A SU DISPOSICIÓN UN CERTIFICADO DE SANIDAD, REFERENTE A LA ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS? .....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 04: ¿ALGUNA VEZ HA TENIDO UNA INCOMODIDAD, O MOLESTIA CON ESTE NEGOCIO Y LO HA DADO A CONOCER? .....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 05: ¿CREE USTED QUE LA EMPRESA TENGA UN MAYOR CONTROL Y PLANIFICACIÓN PARA COMPLACER Y SATISFACER AL CONSUMIDOR? .....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 06: ¿CUANDO USTED INGRESA AL NEGOCIO LOS TRABAJADORES LE BRINDAN SUS CONOCIMIENTOS AL MOMENTO DE OFRECERLE SUS PRODUCTOS? .....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 07: ¿CREE USTED QUE LOS TRABAJADORES UTILIZAN NUEVAS TÉCNICAS, CAPACIDADES PARA REALIZAR NUEVOS PROYECTOS? ...</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 08: ¿EN EL NEGOCIO MANTIENE UN AMBIENTE TRANQUILO, Y PRÓSPERO DONDE USTED PUEDA MANTENER UNA CONVERSACIÓN? .....</b>	<b>69</b>

<b>TABLA 09: ¿EL NEGOCIO MANTIENE SU PROPIA MARCA DE PRODUCTOS ELABORADOS? .....</b>	<b>70</b>
<b>TABLA 11: ¿CREE USTED QUE LA EMPRESA TENGA ALGUNA RED SOCIAL BRINDANDO LA CALIDAD Y ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS? .....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 12: ¿ALGUNA VEZ USTED HA GENERADO UNA COMPRA POR INTERNET, DE ESTOS PRODUCTOS YA ELABORADOS? .....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 13: ¿CREE USTED QUE LAS EMPRESAS PLANTEEN NUEVAS ESTRATEGIAS?.....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 14: ¿CONOCE USTED NUEVOS PRODUCTOS DE ESTA EMPRESA? .....</b>	<b>75</b>
<b>TABLA 15: ¿LA EMPRESA MANTIENE UN CRECIMIENTO Y DESARROLLO DENTRO DEL MERCADO? .....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA 16: ¿CREE USTED QUE EXISTAN MÁS EMPRESAS COMPETITIVAS? .....</b>	<b>77</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Mi presente indagación cabe mencionar la **CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING MIX DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDA DE PANADERIA Y PASTERIA DEL DISTRITO DE TUMBES 2019**, el cual se realizara la elaboración de los productos y servicios que se brindara a todo el departamento de tumbes serán ofrecidos de buena calidad, se ofrecerá un buen servicio, teniendo en cuenta la atención de los consumidores y satisfacer las necesidades del cliente brindando en conjunto con los precios justos que estén alcance de los bolsillos de todas las personas de nuestro departamento. Por lo consiguiente seguir Captando más consumidores con nuevas necesidades que tenga el cliente que se encuentre satisfecho con las nuevas estrategias para lograr el desarrollo y crecimiento, de la panadería y pastelería teniendo en cuenta el control de realizar nuevas experiencias, contribuyendo con unas nuevas tecnologías para las empresas que tengan en cuenta la satisfacción de los clientes de nuestro Distrito tumbes 2019.

**¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y marketing mix de las MyPes del sector comercio rubro tienda de Panadería y Pastelería del Distrito de Tumbes 2019?** con respecto al cuestionario que se ha logrado plantear mi interrogante es el siguiente: **Objetivo general** Determinar la caracterización de gestión de calidad y marketing de las MyPes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes 2019. **Objetivos específicos** Conocer la Norma Sanitaria de las MyPes del sector comercio rubro tienda de panadería y pastelería del distrito de

Tumbes 2019, Describir los tipos de gestión de calidad de las MyPes en el sector comercio rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes 2019, Describir los tipos de marketing mix en el rubro tienda de panadería y pastelerías en el Distrito de Tumbes 2019. Determinar estrategias de Marketing en el rubro de panadería y Pastelería. Mi averiguación está planteada al alcance de lo consiguiente a mi carrera profesional de administración, en la **CARACTERIZACION DE GESTION DE CALIDAD Y MARKETING MIX EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDA DE PANADERIA Y PASTELERIA EN EL DISTRITO DE TUMBES 2019.**

En nuestro estudio que lograremos alcanzar una contribución de mucha ayuda y producción de facilitar nuestros servicios de atención al cliente y también servicios de buena calidad que se ofrece en el sector comercio del Distrito de Tumbes, es por ello que tenemos los diferentes ámbitos geográficos en nuestro departamento de Tumbes, nos permite seguidamente profundizar más sobre el sector comercio del Distrito de Tumbes.

Se tiene como labor las diferentes micro pequeñas empresas (MyPes) de nuestro departamento es indiscutible las relevancias que con su generación están creciendo he implementado en la actualidad y está siendo un fuerte movimiento que impulsa el crecimiento económico, social y cultural teniendo en cuenta el desarrollo de la panadería y pastelería, contribuyendo en las prácticas para lograr lo que satisface al cliente, como también podemos lograr como negocios satisfacer las necesidades, brindar una atención al cliente, ofrecer productos de buena calidad, con eso obtenemos

un mayor crecimiento en el mercado, también ganamos la estabilidad y lealtad de los consumidores, establecemos objetivos para satisfacer las necesidades del consumidor, plantear un mejor control de planeación para mejorar las estrategias de posicionamiento en su economía, social y cultural, ayudaría a sobre salir a las panaderías y pastelerías obteniendo una tecnología que favorezca, una imagen de publicidad de los productos que se ofrecen y que necesitan para lograr una cierta cantidad de consumidores y esto nos generaría una buena gestión de calidad de nuestro departamento de tumbes.

Caracterización de gestión de calidad y marketing en el sector comercio rubro tienda de panadería y pastelería en nuestro Distrito de Tumbes, tiene como prioridad un principal, negocio designar las necesidades de sus clientes y optar por la práctica requerida a un enorme sacrificio de calidades para su elaboración de sus productos, tiene como finalidad lograr su combinación de secretos de ser líderes y satisfacer al cliente al brindarle la mejor calidad de servicios. La calidad se especifica que la panadería y pastelería sabemos que es reconocida internacional y nacional, se cumple una serie de expectativas por renovar día a día sus productos del supermercado teniendo en cuenta las estrategias desarrolladas e implementando una serie de enseñanzas para la conservación y supervisión constante de los alimentos que se preparan y se ofrecen para el consumo humano. Contribuir con la práctica de vuestros valores, costumbres, nuestra cultura y nuestra sociedad es importante acostumbrarse a toda nuestra existencia de vida, obtener un saludo y un trato agradable hacia los clientes,

mantener una perseverancia firme, resguardar, cuidar y proteger las pertenencias de los clientes con una seguridad confiable y eficaz, mantener la limpieza que es lo fundamental para mantener a los clientes con una mejor visión de nuestro local.

La prolongación está en un editorial de un portal web en el año 2016 de las MyPes se indica que solo 3 de cada 10 PymEs calculan las estrategias de marketing, da en conclusión se alcanza la investigación realizada a los negocios de establecimientos de comunicación y marketing que predomina el 72% de las pequeñas y medianas empresas para concursar en los supermercados que no disponen de estrategias de marketing. **(muypymes, 2016).**

*Dentro del Ámbito Externo* en nuestro departamento de tumbes se proyecta la importancia para el crecimiento del comercio para la venta, exportación e importación para las empresas que tengan proveedores eficaces que requieran ayudar a las pequeñas MyPes *Mariana (2015).*

*Dentro del Ámbito Tecnológico* la tecnología no es eternamente a una mayor rapidez de elaboración, con mayor creación de calidad y particularidad y que es elemental para el éxito de cualquier prototipo de panaderías y pastelerías por lo consiguiente es importante invertir en un equipamiento de tecnología de última generación, con utensilios que puedan ejercer nuevas ideas para un mejor éxito *Alfredo (2016).*

*Dentro del Ámbito Económico* nuestro Perú ha conseguido un extraordinario crecimiento, tazas con una estabilidad económica con una

disminución ahorrativa, con productos proyectados con la visión de alcanzar un programa de comercio se menciona crear una panadería y pastelería especializada en una elaboración de productos sumamente alimenticios, nutritivos, y beneficioso con una importe rentable para culminar una inversión que se plantea con un estudio y un análisis que estudia el inversionista (*weinberger 20915*).

*Dentro del Ámbito social* en conjunto con la recopilación de datos de cuentas es de importancia ejecutar un plan de comercio para que se sumen las pequeñas industrias nacionales existan en este campo, crezca, se afiance y se fortalezca, se realiza nuevos puestos de empleo de modo directa e indirecta que favorezcan a un conjunto de familias a todo el nivel nacional de nuestro Perú.

Facilitar y adquirir la entrada de nuevos comerciantes referente a los restaurantes de atención al cliente mostrar una sociedad parcial donde se genere el acceso a las diferentes áreas de entretenimiento, distracción para niños y niñas con la finalidad de obtener una participación de habilidades y destrezas en sitio de recreación. (*Porther, 2010*).

*Dentro del Ámbito ecológico* es promover la estabilidad que debe coexistir con todos los seres humanos con la existencia de la naturaleza, con una sociedad para la realización de una programación de buena educación ambiental, con una fraternidad, paz, calma, en conjunto con un crecimiento social y con una economía del país con las diferentes organizaciones que sientan el compromiso en conjunto de fomentar una educación ambiental a



través de proyectos, exposiciones con materiales educativos para concientizar, crear, tomar conciencia del medio ambiente y contribuir al crecimiento de una indagación con nuestros recursos naturales de fomentar el cuidado ambiental para vivir en armonía con nuestro planeta *(Chuquillanqui, 2017)*.

*Dentro del Ámbito legal* La Ley MyPe creó un régimen laboral especial para este tipo de empresas que se orienta básicamente a disminuir de manera sustancial el costo del empleo formal para los empleadores MyPe. Una nueva iniciativa, impulsada por el Gobierno (Produce) y su partido (Gana Perú) en el Congreso agrega incentivos de tipo tributario. **Suarez (2015)**.

*Dentro del ámbito político* busca como propósito la finalidad de la delimitación tributaria de las MyPes es reconocer aquellos ciudadanos con una amplitud del sector y poder ejecutar con las obligaciones para brindar el apoyo, para las panaderías y pastelerías establece una serie de variedades, marcos conceptuales, buscando promotores para aptar una normativa, con una legislación a los productos de consumo de higiene y seguridad referente a cuanto con una política (por ejemplo, sistemas tributarios especiales y/o simplificados) manteniendo un acuerdo gubernamentales que beneficien el empadronamiento, con capacitaciones que puede tomar diferentes formas sean tipo administrativo. **Gómez (2017)**.

Se menciona que, en la edad media, se descubrió y se realizó una ceremonia optando y oficializando como talento, técnica en los pueblos europeos donde era habitual que cada pueblo que lo conformaba tuviera una

panadería, teniendo un horno publico haciéndoles realidad todas las mujeres de la hogar, en donde las amas de casa eran las encargadas de realizar su masa propia, una vez que culminaron su preparación era entregada a los panaderos quien era el encargado de utilizar el horno público para cocinar el pan, en el transcurso del tiempo estos panaderos decidieron emprender su propia masa, sus productos, su propio personal, dejando atrás un servicio encargado y trasformando un servicio social, cambiándolo en un negocio privado, que le permite mantener una profesión, que se tienen en función extenderla rápidamente por Europa y con los años a nivel mundial *Davidson (2016)*.

*Tejera (1993)*, Sabemos que la energía eléctrica se remplaza por los molinos de la electricidad, de esta manera esos van reduciendo los niveles de costo para una mejora producción además se tiene en cuenta que va aumentando la producción y las variedades y diferentes calidades de pan y pasteles.

el siglo xx salieron molinos instantáneos que aumentan la productividad, estos molinos estaban conformados por parejas de cilindros que rotan en los sentidos opuestos en diferentes velocidades, obteniendo una capacidad de harinas más blancas y reincorporar para el cernido de las harinas colocando por separado el contenido de las partículas de las harinas. Por lo consiguiente las industrias de harinas son mecanizadas teniendo que requerir una cantidad a lo que es mano de obra para una capacidad más productiva en mayor calidad. *Capel (2015)*.

Los productos de panaderías han surgido por miles de años y se ha realizado un crecimiento de transformación dentro de nuestra cultura y sociedad. Que

tiene como un producto alimenticio, y forma parte de nuestra cultura, teniendo en cuenta una dieta alimenticia que de alguna forma tiene una expresión y una cultural social y religiosa de una población del mundo. Las panaderías se determinan por el emprendimiento de muchas técnicas de elaboración en conjunto con múltiples ingredientes que existen para su preparación son esenciales y son influidas por una tradición de una cultura de muchos pueblos, la panadería y pastelerías forman parte de una sociedad muy importante por lo que es en común un elemento dinamizador de una economía estable, y a su vez es de carácter comercial por lo tanto se debe encontrar lo que les permita conocer, operar los negocios que tiene como alternativa una serie de categorías añadiendo el producto como café, arroz con leche, chocolate, tortas, etc. Es denominado un sector muy dinámico que proporciona e ilustra a fondo un modo de operación y crecimiento.

En las panaderías y pastelerías tiene como denominación un proceso de planificación, esta industrializada por maquinas amasadoras que ventilan la masa, las cámaras de fermentación es controlada, las cámaras de ultra congelación en aquel tiempo para lograr panes y pasteles de mayor calidad, mejorando los sistemas de horneados, con el uso de los hornos rotativos, que facilitar con una mayor productividad de fabricación, de mucha energía y mejoramiento en la elaboración de los productos.

Como es un sector dinámico, observamos que son muy pocas las notificaciones y escrituras, que permitan instruir e ilustrar muy a fondo el modo de ejecución y desarrollo para su realización, que conlleva a un propósito de una indagación que se basa en diagnosticar las siguientes

características más relevantes del sector de la panadería y pastelerías, ya que forma parte de una tradición de la ciudad en general conocer más el modo de operación de manera en que administran los recursos, manejar parejamente el servicio al cliente teniendo en cuenta la implementación de estrategias y programas de marketing.

La investigación pretende ofrecer una herramienta de planificadora que permite apoyar con todo un proceso de asistencia que se ejecuta de manera rápida con una estructura transparente en oportunas veces se ha visto mejorando la privacidad de las referencias empleando, logrando con exactitud la satisfacción de todos los clientes, la investigación es precisa ya que busca demostrar lo que se viene realizando para el mejoramiento del proceso vigente referente a los costos de cada producto, mejorar un sistema de protección para el mejor control de los procesos de planificadora y tener logros de agilizar y mejorar la evolución de disminuir el tiempo para la atención al cliente.

El cooperante que se encuentre atrayente y dispuestos a cooperar en las diferentes actividades, es de suma consideración proporcionarles el alcance de las tareas, que se encuentren dentro del puesto de trabajo, manteniendo charlas para una buena toma de decisiones con disposición y guía del líder encargado, el líder es el que se encarga evitar conflictos entre clientes y trabajadores que surjan dentro de la tienda. De una u otra manera el líder debe brindar a los trabajadores los diferentes recursos con la productividad que se encuentren satisfechos, con el tiempo se ve reflejado con resultados y una alta productividad.

Las condiciones laborales entre su visión y misión valores que influyan e incentiven como ambientes agradables y seguros para los clientes y el crecimiento de su organización, es importante brindarle al consumidor un clima agradable que se refleje un ambiente de armonía, es notable que ver las expectativas de las organizaciones, sabemos que el potencial humano es el mecanismo más valioso para una empresa porque busca ser altamente competitiva hacia las demás organizaciones.

Dada la estructura y su combinación de características durante su proceso de elaboración y fabricación, a su extendido consumo de productos es considerable, es elemental que los productos de pastelería y panadería, se requieran al momento de la preparación es importante integrar los ingredientes de mayor consumo durante sus niveles de elaboración de para cada modelo de productos le compete permitir una planificación para pastelerías dentro de un mercado competitivo.

La gestión de calidad es uno de los verbos del mundo referente a la gestión empresarial, es encontrar una averiguación de los micros pequeñas empresas del sector donde se aplicará el uso del marketing para lograr posicionamiento en el mercado.

Las micro pequeñas empresas se organizan y establecen las principales calidades la buena atención, un trato lleno de valores hacia los clientes, objetar a las necesidades de los clientes es vital para el desarrollo y crecimiento de la tienda. Las MyPes son sustentable para el importe del Perú, cada año en nuestro país nacen micro pequeñas, únicamente un cierto bajo de aquellos negocios sobreviven en el mercado competitivo por otro

lado las panaderías y pastelerías han sentido que los niveles de negocios han disminuidos en el número de clientes que existía y un gran aumento de quejas por la tardanza o lentitud de los servicios.

Existen una cantidad de empresarios que entran a este rubro tienda de panaderías y pastelerías sin haber estudiado y tener un conocimiento de cómo transmitir y administrar una panadería y pastelería con único la única ganancia de negociar y conseguir ganancias y como producto al final fracasan, para que el éxito sea bueno se debe obtener con una gestión de calidad con sus recursos técnicos y contenga una gestión para lograr un servicio de calidad que se ofrezca al cliente cumpliendo con las expectativas de visión y misión de las micro pequeñas empresas, con anuncios dirigidos para satisfacer al cliente tanto interno como externo, empleando un marketing de dirigir a los clientes brindando productos que argumentan a sus necesidades, solo así necesitamos satisfacer a los clientes conocedores y exigentes.

Estas dificultades tienen las micro pequeñas empresas en este rubro de servicios no son exclusivamente nacionales sino que también son internacionales tenemos un modelo de España, estas micro pequeñas empresas sustentan he ignoran como ejecutar, dirigir un negocio o sociedad es por ello que se le hace difícil que estas micro pequeñas empresas que se mantengan durante años en el mercado, un gran porcentaje de estas empresas, no emplean técnicas, una planificación de marketing modernas sino que son históricas las cuales no están aptas para indicar al cliente y es por ello que no tienen efecto para manifestar las necesidades de los clientes

rigurosos de la atención de un producto o servicio que adquieran creyendo satisfactorio y necesario. (*muypymes, 2016*).

Mi informe de investigación nos muestra que es muy importante porque me permitirá implementar y determinar una importante gestión de calidad y gestionar un buen negocio que cuenten con estrategias y se mantenga por muchos años en él ,mercado con una buena planificación en el mercado ofreciendo buenos productos de calidad, dando a conocer la problemática que anteriormente existían en las tiendas, establecer cierta hora para la buena atención cumplir con la misión y visión que se tiene en cuenta junto con las MyPes del sector comercio, rubro tienda de panaderías y pastelerías en el Distrito de Tumbes, esta decisión de poder implementar este negocio de panaderías y pastelería es observar una mejor la elección para el marketing es por ello que obteniendo beneficios para la micro pequeña empresa de nuestro departamento las ventas nos muestra como resultado específicos que en nuestro departamento existen empresas ofreciendo el mismo producto y servicio por ello es conveniente que estas micro pequeña empresa sobresalga no solo en nuestro departamento sino también en otros departamentos de nuestro país. Los servicios de panadería y pastelería son comprados a cada hora del día gracias a sus buenos precios accesibles, que estén al alcance de los bolsillos de todos los consumidores, la buena atención, buscando la satisfacción del consumidor muchas microempresas como la nuestra que proveen los mismos productos de que se ofrecen a la población de nuestro departamento. La decisión de crear un nuevo negocio e pastelería es ver la mejor opción de una buena gestión de calidad que

conlleve de la mano con el marketing, obteniendo beneficios para el negocio de la MyPes. También nos permite a evaluar los diferentes negocios de nuestro departamento rubro de panadería y pastelería, ya que pueden presentar ingresos al inicio de la inversión, y transformarlo con una necesidad con ello analizamos si está muy bien establecido para la inversión y la calidad de las MYPES.

Tenemos una globalización de internet que contribuye con los avances que se vienen realizando con la tecnología y por lo tanto han surgido dentro del marketing. Las organizaciones se constituyen con una relevancia de muchas ideas económicas que permitan incluir, analizar los comportamientos personales de un negocio en donde incluya una información inmediata junto con las necesidades y productos que se encuentren preparados para el consumo de los clientes *Garrido (2012)*.



## II. REVISION DE LA LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

**Por lo consiguiente, voy a mencionar mis antecedentes que son:**

Según *Jaramillo (2017)* en su investigación *“plan de marketing para la panadería y pastelerías “Anispan” de la ciudad de Loja ecuador”* tuvo como objetivo general fue un estudio de mercado fue plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” con una metodología de tipo descriptiva nivel cualitativo diseño no experimental con una población de 194.070 de una investigación para obtener los datos utilizando como resultado 399 encuesta, como instrumento de recolección de datos y concluyo que analizara y ejecutara los resultados obtenidos hará la investigación en base de la matriz donde se encontrar las oportunidades y amenazas como también se determina las fortalezas y debilidades.

De acuerdo *Amador (2015)*. “En su investigación Elementos de Investigación Científica en el proceso de Enseñanza Aprendizaje en los estudiantes de III y IV año de la Carrera de Desarrollo Rural Sostenible del Municipio El Tuma La Dalia, I Semestre 2015” tuvo como objetivo general Valorar la presencia de los elementos de Investigación Científica en el proceso de Enseñanza - Aprendizaje en los estudiantes de III y IV año de la Carrera Desarrollo Rural Sostenible, Municipio El Tuma La Dalia, I Semestre 2015. con una metodología tipo descriptiva nivel de cuantitativo diseño no experimental con una población de 105 estudiantes en su investigación de un conjunto de valores utilizando como instrumento la recolección de datos se concluyó que se realizó un análisis detallado de la teoría recabada entorno a la presencia de los elementos de la investigación

científica en el proceso de enseñanza En el proceso de enseñanza - aprendizaje se desaprovecha la oportunidad de propiciar en el estudiante el carácter investigativo que estimule a la curiosidad de saber, de preguntar, de explorar, de comprobar, de experimentar como un proceso de investigación científica.

Considera *Fuentes (2015)* en su investigación ***“La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid 2015”*** tuvo como objetivo general proponer y validar un modelo de Gestión de la Calidad Total para las NEBTs del Parque Científico de Madrid, Con una metodología tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental con una población de investigación de 117, de datos se concluye que La investigación se desarrolla a partir de la sospecha de la existencia de una carencia de modelos de gestión de la calidad para las NEBTs. A partir de un profundo análisis teórico se verifica la existencia de la necesidad de inclusión de un modelo de gestión de la calidad para dichas empresas.

Según *Rocca (2016)*, en su ***“investigación Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso 2016”***. Tuvo como objetivo general determinación de Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso Con una metodología tipo descriptivo nivel cuantitativa diseño no experimental, con una población de investigación 250 personas a encuestar, de datos se concluyó que A partir de los objetivos

planteados para la presente investigación y del análisis de datos realizado, es posible establecer las siguientes conclusiones: El nivel de satisfacción total de los usuarios del Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso se encuentra entre “Satisfecho” y “Algo Insatisfecho”, debido a que el saldo de respuesta total obtenido alcanzó el valor de -0,0873. Luego, analizando cada una de las dimensiones en forma particular.

Considera *Rea (2016)*, en su investigación *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de tortas y bocaditos personalizados, ubicada en el centro comercial el recreo al sur de quito 2016*”. Se tiene como objetivo general Conocer la oferta y la demanda que existe dentro del Centro Comercial El Recreo al sur de la ciudad de Quito, para la creación de una pastelería. Con una metodología tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental con una población de investigación abierta, de datos se concluyó que: El Centro Comercial El Recreo al sur de la ciudad de Quito, tiene un alto índice de crecimiento, por lo que las perspectivas de que el producto tenga buena acogida entre los potenciales consumidores es optimista. Conclusión segunda: El estudio de mercado permitió conocer que existe una demanda insatisfecha para el mercado de tortas, de bajo costo y de buena calidad, lo que garantiza los ingresos necesarios para la rentabilidad del proyecto. Conclusión tercera: La investigación que se llevó a cabo a través de la aplicación de las encuestas, ha permitido establecer la aceptación del producto por parte de los encuestados.

Seguidamente *Sarzosa (2018)* en su investigación ***“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 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. Con una metodología tipo descriptivo nivel trasversal diseño no experimental con una población de investigación de 26 micro pequeñas empresas del sector rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote 2017. de datos se concluyó que 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 servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias y crecimiento, 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.

Por lo consiguiente *Tanta (2015)*, en su investigación ***"diseño de manual de procedimientos para optimizar los procesos en el área de producción en la panadería y pastelería "el padrino" Cajamarca- 2014"***. Tuvo como objetivo general Diseñar un manual de Procedimientos para el área de producción de la Panadería y Pastelería "El. Padrino" con la finalidad de

optimizar sus procesos. Con una metodología tipo descriptivo nivel, cuantitativo diseño no experimental con una población de investigación de 07 personas datos se concluyó que Del análisis de los procesos productivos con mayor rotación encontramos que: No cuenta con una guía sistemática y detallada de cada actividad de trabajo para el desempeño del personal que elabora los diferentes panes y pasteles. Existe ausencia de registros de control para cada una de las actividades que se desarrolla en la panadería, manteniendo un certificado de salud, especialmente en el área de producción, donde el propietario identifique con facilidad y el stock o la ausencia de materia prima e insumos de nuevos productos para no tardar incluyendo su vestimenta para su producción.

Se cita a, *Chaves (2018)*, en su investigación “*Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo allpachaca - Ayacucho, 2018*” Tiene como objetivo general determinar la relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca -Ayacucho, 2018. Con una metodología tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental con una población de investigación de 30 productores y se concluyó que El marketing mix se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con el coeficiente de correlación es 0.930, por lo que existe relación muy fuerte directa entre marketing mix y vetas de lácteos - El producto se relaciona en las ventas de lácteos en las micro y

pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca Ayacucho, 2018. Con coeficiente de correlación es 0.955, por lo que existe relación muy fuerte directa entre producto y venta de lácteos.

Seguidamente *Saenz (2018)*, en su investigación Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, tiene como objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, con una metodología tipo descriptiva nivel cuantitativa diseño no experimental con una población de investigación de 14 establecimientos, de datos se concluyó que En tema de la gestión de calidad en las MYPES, rubro alojamientos distrito de Huaraz, algunas veces: identifican sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión.

Por ultimo *Guevara (2017)*, en su investigación “*El diseño de los instrumentos organizativos y su relación con el desempeño del personal del restaurante turístico “el mesón del marqués” de Cajamarca: 2015*” tiene como objetivo general, Determinar la relación existente entre el diseño

de los instrumentos organizativos y el desempeño del personal del Restaurante turístico “El Mesón del Marqués” de Cajamarca. Con una metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo diseño no experimental con una población de investigación 10 trabajadores del restaurante turístico, de datos se concluyó que En cuanto a la situación actual de los instrumentos organizativos: No se conoce de una manera generalizada cuales son los instrumentos organizativos: 50% no sabe y el 30% dice saber “algo” En cuanto al organigrama el 40% sabe que es, pero el 30% sabe para qué sirve. En cuanto al manual de organización y funciones: el 50% sabe qué es. Mientras que el 60% sabe para qué sirve. En cuanto al reglamento interno de trabajo: el 50% sabe qué es. Mientras que el 60% sabe para qué sirve. En cuanto al manual de procesos: el 40% sabe qué es y el 40% también sabe para qué sirve.

A continuación, *Cedillo (2017)*, en su investigación “*Análisis y diseño de un sistema de control de asistencia para la panificadora “pan de dios” – tumbes; 2017*”. Tuvo como objetivo general Analizar y diseñar el sistema de control de asistencia para mejorar el proceso de pagos de la panificadora “Pan de Dios” Tumbes – 2014, con una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo diseño no experimental con una población de investigación 30 empleados, de datos se concluyó que esta investigación los trabajadores encuestados afirmaron que si resulta beneficios de control de asistencia, ya que permitió conocer su opinión y tener una visión objetiva de cómo se manejan los procesos dentro de la empresa, con lo que queda, entre ellos su marca que También se afirmaron que: El 80% del personal

encuestado no está satisfecho con el registro de asistencia actual que se maneja en la panadería Pan de Dios ya que no hay un buen control de asistencias, no hay privacidad de información, hay problemas el proceso de pagos y se pierde mucho tiempo en el registro actual.

Como también *Guerrero y Sandoval (2016)*, en su investigación implicancia de la cultura organizacional en la productividad de la distribuidora comercial toffy del distrito de tumbes-2016, tuvo como objetivo general Determinar en qué medida la cultura organizacional tiene implicancia en la productividad de la distribuidora comercial Toffy del distrito de Tumbes 2016, con una metodología de tipo descriptivo nivel, cuantitativo diseño no experimental con una población de investigación de 20 colaboradores de datos se concluyó que Los factores de la personalidad como valores, identificación y compromiso empresarial son internalizados entre los colaboradores del negocio lo que permite trabajar en equipo generando una sinergia organizacional que tiene su repercusión en el incremento de la productividad y en el desempeño de su trabajo Con relación a los símbolos organizacionales y productividad, los colaboradores tienen conocimiento desde la constitución hasta su posicionamiento en el mercado. Su participación en eventos y acontecimientos propician una identificación institucional, considerando a la empresa un ambiente donde logran sus objetivos personales y estas condiciones laborales inciden en la productividad laboral en cada una de las áreas de trabajo.

Por lo consiguiente *Balladares (2018)* en su investigación, *caracterización de gestión de calidad y capacitación de las MyPes, en el sector servicio*



***Rubro de Hospedajes en el Distrito de tumbes 2017***” con una metodología tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental con una población de investigación de 15 MyPes abarcando 68 clientes, de datos se concluyó que se tiene como justificación teórica que la información del ámbito teórico para dar a conocer de qué manera estas empresas (MyPes) están causando hoy en día un alto índice en la tecnología con un potencial económico en lo laboral.

A continuación, ***Ortiz (2018)***. En su investigación “***caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MyPes del sector servicio, rubro restaurant del centro de tumbes, año 2017***” tiene como objetivo general Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. con una metodología tipo descriptiva nivel cuantitativo diseño no experimental, con una población de investigación de 15 MyPes de datos se concluyó que De acuerdo al análisis de los resultados expuestos en las variables gestión de calidad y nivel de competitividad de los restaurantes que ejercen sus actividades en el centro de la ciudad de Tumbes, se puede concluir que: 1. Se ha podido describir las características de la operativa de la gestión de calidad, toda vez que dicho nivel contribuye a que las MYPES que operan en el centro de la ciudad realicen una buena gestión de calidad en sus productos en el sector servicios rubro restaurantes.

Por ultimo ***Cruz (2016)***, en su investigación ***caracterización competitividad y gestión de calidad en las MyPes rubro banano orgánico en tumbes, 2016***,

tiene como objetivo general, Determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016, con una metodología de tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental, con una población de investigación de 81 personas, de datos se concluyó que: Uno de los factores competitivos en las MYPES es la innovación el cual arroja con mayor 58% el si lo cual indica que si tiene la necesidad de cambiar y ser competitivo de acuerdo a mi bases teóricas cárdenas Dávila Nelly las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; y, segundo, estar insertas en redes sociales y articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo, las micro pequeñas empresas.

## **2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES**

### **2.2.1. VARIABLE I: GESTIÓN DE CALIDAD**

#### **2.2.1.1. DEFINICION:**

Según (*camisón & cruz & Gonzales (2016)*), En su indagación de gestión de calidad es un mecanismo que enfoca una estructura muy importante que nos permite plantear realizar, efectuar, controlar, en el trabajo para el crecimiento de la misión por lo consiguiente la introducción al frente del servicio con elevados tipos calidad que implica un mejor beneficio para la organización,

objetivos de estructuras del planeamiento y ejecución para estrategias, políticas y recursos a la evaluación de los proyectos.

Para mantener y lograr una buena gestión de calidad se incorpora los elementos más importantes para realizar esta gestión la planificación, control y un mejoramiento de la calidad en las instalaciones de la organización que se define para alcanzarlos.

#### **2.2.1.2. TIPOS DE GESTIÓN DE CALIDAD.**

. *Gestión de empresas* (Julio García y Cristóbal Casanueva, 2011).

Es una compañía para constituir necesariamente con personas, de bienes y materiales, con una inteligencia técnica y una inversión en el cual se permite mantener una elaboración modificada, de productos en conjunto con el rendimiento de un servicio, para tener presente las necesidades y complacer a los clientes para que se sientan su satisfechos en esta organización con un propósito de alcanzar una ganancia, para ello tenemos que realizar las siguientes funciones: una planificación, un control, una organización, y una dirección que conlleva al éxito.

- *Gestión del conocimiento* (Sveiby, 2005), se analiza el conocimiento propio para brindar conocimientos en la practicas, de crear una evolución sistemática, incluyendo la tecnología para reconocer y aprestar, dirigir y extender un importante conocimiento para lograr objetivos y metas.
- *Gestión de proyectos* (William Wallace 2013)

Nos permite realizar los diferentes usos de inteligencia, capacidad, experiencia y técnicas para realizar un propósito muy vigente manteniendo habilidades estratégicas para las organizaciones, que les permite relacionar los resultados de un proyecto con la finalidad de obtener objetivos y metas propuestas y comerciales para un mejor mercado, en nuestro país.

- ***Gestión ambiental (Ortega 1994).***

Es un desarrollo ambiental que esta por mostrarse o mitiga para prevenir la problemática con una personalidad teniendo en cuenta la finalidad de alcanzar un crecimiento sostenible para confirmar su estabilidad con el tiempo y su espacio, con la sociedad y concientizar la conservación de una naturaleza con una protección para el mejoramiento de todo nuestro planeta.

**2.2.1.3. LA NORMA SANITARIA**

Es disponer y restringir microbiológicas en la disposición de las calidades sanitaria del reglamento que existe para cumplir los requisitos de los productos de alimentos y bebidas que estén en estado natural y una buena composición de elaboración que deben ser procesados y considerados apto para el consumo humano, es un procedimiento que contiene una norma que implica obtener y asegurar una calidad sanitaria para su consumo, esto también comprende un determinado ciclo de elaboración y su comercio desde donde solicitan la transacción de materia prima, la norma es

específica que tiene como objetivo principal proteger la salud del consumidor, es por ello que las empresas que se dedican a esta labor de producción de alimentos para su venta deben de cumplir con las exigencias de una planificación de materia prima, con una tecnología y infraestructura adecuada para sus productos, cumplir con capacitaciones a todos los obreros para su labor que desempeña (*MINSA, 2011*).

**a). Salud del personal**

la gerencia pone a estos centros como responsables de asumir y proteger la salubridad de cada uno de los trabajadores, los productos que se elaboren no puedan ser contaminados, ni manoseados por los trabajadores que se encuentren con enfermedades contagiosas por ejemplo heridas infectadas o abiertas, mantenido como requisito principal la higiene de todo el personal que elaboren la producción. (*Minsa 2003*).

Los trabajadores de estos negocios de panaderías y pastelerías son responsables en la higiene de sus productos de elaboración

**b). Vestimenta**

El personal responsable de manipular los alimentos en los principales centros de producción, es importante usar una vestimenta limpia y desinfectada que se encuentre y cubra las siguientes partes del cuerpo. El cabello, y cuerpo, un calzado adecuado, el trabajador que se encuentre en el territorio de

exhibición utilizará obligatoriamente vestuarios que le cubra el cuerpo y mantendrá su cabello amarrado y con una protección de higiene para las ventas. (*Minsa 2003*).

***c) Capacitación sanitaria***

El jefe del negocio tendrá que realizar obligatoriamente capacitaciones dirigidos a cada uno de sus trabajadores en un transcurso máximo de dos veces por año, la persona capacitada y encargada realizara la capacitación en cada uno del tema, es importante mantener listos cada uno de los certificados que se encontraran disponibles, teniendo en cuenta que los lideres lo requieran para su entrega a cada trabajador.

***d). Certificación sanitaria***

La sociedad y los que laboran con productos de preparación de alimentos es obligatoriamente solicitar y requerir a un poder de salubridad con el certificado de sanidad, es una formalidad importante que se deben encontrarse en un solo texto ya que finalmente se encuentran aprobados con la ley N° 27444; las fundaciones se tienen una implementación el sistema HACCP son certificados por la norma específica de validación técnica del Plan HACCP.

***e) Derechos de los consumidores***

El cliente cuando realice una molestia ya sea negativo o positiva recurrirá a al jefe inmediato para dar a conocer su incomodidad,

molestia, o circunstancias que se haigan dado en su momento teniendo muy presente con certeza la demostración y evidencias que permitan darle a conocer a la autoridad de salud, la siguiente aplicación de medidas correctivas y sanciones que se puedan dar, por ello se emite una respuesta al informante

#### ***f) Responsabilidades***

Minsa, en conjunto con la Dirección General de Salud Ambiental (digesa), a nivel nacional, llevan un gran compromiso de brindar la norma sanitaria a las diferentes Direcciones Regionales de salud brindando la presencia de técnicas para la integración.

#### **2.2.1.4. CLASIFICACION**

Hay un procedimiento de una indisposición de funcionamiento que perjudica al producto o servicio. El procesamiento son claves que dependen de un alto impacto de sus clientes para que se sientan satisfechos y conlleven a una organización a alcanzar sus objetivos, estos generan un producto de calidad para el éxito del negocio. *(ISO, 2015)*.

#### **2.2.1.5. IMPORTANCIA**

Es el principio de un negocio o una institución por lo común se dirige y se plantea en ofrecer servicios de calidad, tiene en común una satisfacción a los clientes, uno de los componentes básicos de una entidad es su estructura y sus procesos, sus escritos, la táctica de una implementación, de calidad de los recursos y materiales

para los trabajadores para un buen rendimiento y producción, es de suma importancia mantener una buena comunicación entre el jefe y el personal, para la satisfacción de los clientes como observando principalmente las necesidades, renovando nuevos productos para mejorar la producción teniendo en cuenta con el pedido que realizan las personas que acuden y nos permiten optar por la preferencia de los demás negocios de manera económica y social que hay en el mercado. (*Gonzales, 2007*).

#### **2.2.1.6. VENTAJAS (maría John, 2014)**

- ✓ Mejoramiento en una mejor satisfacción del cliente, generando propuestas de mejora.
- ✓ Incremento de rentabilidad productiva, promover la motivación de los obreros.
- ✓ Transmitir de la imagen positiva de la empresa generando publicidad.
- ✓ Generando propuestas de mejoramiento en la producción y nuevos productos de organización.
- ✓ renovar mantenimiento de maquinaria e instalaciones.
- ✓ El Sistema y sus procesos son la mejor estrategia para rebasar la estructura y su planificación manteniendo un control para el éxito.
- ✓ Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.



### **2.2.1.7. DESVENTAJAS (Martha 2012)**

- ✓ mantener la obligación con resultados eficientes frente a cumplimiento.
- ✓ incluir un desarrollo para los clientes frente a los jefes.
- ✓ tener un desarrollo de participación y ayuda frente a de los trabajadores para un mejor control.
- ✓ mantener una responsabilidad sobre los diferentes procesos que se tienen frente al jefe encargado.
- ✓ requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
- ✓ los administradores del micro pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el mejoramiento y crecimiento continuo.
- ✓ se realizan inversiones importantes en el negocio.

## **2.2.2. VARIABLE II: Marketing Mix**

### **2.2.2.1. Definición *McCarthy* (2001)**

Se comprende como una herramienta muy importante que busca mantener, cuidar analizar y proteger a los clientes, pretende comprender, satisfacer al cliente con el canje de bienes entre una organización y cliente, es por ello que los avances tecnológicos también cumplen un papel importante porque nos permite innovar con un ambiente apto y renovado con un espacio agradable para una venta, trascurriendo en el tiempo nos permiten designar nuevas propuestas para una estabilidad y

herramienta que sostengan una tecnología avanzada, incluyendo las variables de un marketing mix y que son reemplazable y obsoletas para mantenerlas en el mercado actual, el negocio comprende en una clasificación teniendo en cuenta las cuatro variables importantes de un negocio que es el producto, el precio, distribución promoción que se encuentre apta en sus necesidades y cuente como una meta final referente al marketing mix, buscando nuevas estrategias, para satisfacer cada una de las necesidades y deseos, en su entrega de valor que se encuentre en dicha organización.

**2.2.2.2. TIPOS DE MARKETING MIX**  
**- *MARKETING DE INTERRUPCION:***

El marketing mantiene una cadena de vinculación con protección de elaboración de nuevos productos mostrando un rendimiento mayor con anuncios dando a conocer la marca del producto, mantenido presente una comunicación eficaz que se encuentren vinculadas con el marketing.

**- *MARKETING DE CONTENIDOS:***

Contribuye a aportar un contenido con un importe más ventajoso para el comprador mantenido como margen un objetivo que mantenga la empresa con el público.

- ***MARKETING TRADICIONAL:***

Estamos acostumbrados a obtener un marketing histórico nos referimos a las estrategias que tienen como llegada mantener una comunicación en las diferentes tecnologías como es una red social donde fluya lo relacionado de seguir mantenido un marketing tradicional.

- ***MARKETING DE BUSCADORES:***

El marketing tiene como referencia buscar en el mercado productos de mayor y menor precio por todo el mundo busca necesidad del cliente y busca resultados en buscadores, esto también influye por compras de páginas web.

**2.2.2.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX**

Son una de las principales estrategias que se vienen aplicando en las empresas, mantenido y dirigiendo un plan estratégico con un buen análisis, Una de las estrategias es:

**a). Estrategias de Marketing mix:**

Esta estrategia muestra los productos que se ofrecen en una carpeta con un mismo precio, la estrategia del marketing mix nos permite tomar estrategias sobre nuestra carpeta de productos que se plantean y se priorizan una adquisición de sus recursos teniendo como importancia un objetivo de marketing.

**b). Estrategia de segmentación**

Las expectativas de un ambiente son muy diferentes, a lo que se menciona que no nos encontramos plenamente al otro borde. En el pasado se dio la carencia de otras ofertas, tenemos en cuenta que el mercado lo construyen los clientes con las diferentes necesidades que se vienen dando mencionando una reducción de nuestro presupuesto que se plantea en el mercado para un buen marketing.

### **C). Estrategia de posicionamiento de una marca**

El pronunciamiento de las marcas tiene la capacidad de realizar de nuevos productos que les agrade a los clientes con respecto a los competidores que hay en el mercado.

Se sustituye correctamente con nuevas estrategias para complacer una característica de un nuevo posicionamiento actual de actual referente a una competencia.

### **d). Estrategias de crecimiento (wolters kluwer 2019)**

Son modelos que se realizan y contienen un periodo de subsistencia de estrategias, desarrollo que se viene dando para la empresa, las estrategias de crecimiento es lograr un desarrollo de mayores ventas en nuevos mercados con los productos que elaboran las empresas

### **e). Estrategias competitivas**

Se relaciona con un conjunto de acciones para poner en marcha una planificación y alcanzar una posición llena de

ventajas y logros al resto de competidores a largo o corto plazo mantenido una buena rentabilidad en el mercado.

#### **2.2.2.4. ELEMENTOS DEL MARKETING MIX ((Kotler & Armstrong, 2012).**

Es una circunstancia que se mantiene actualizada para una organización, son herramientas, transformable a la mercadotecnia el marketing es como un arte que llega al supermercado con un mejor estudio de mercado y conocer lo que le agrada al público para obtener una mayor ganancia, logrando una comunicación en base para la venta de los productos y precios.

##### **a) *Producto:***

Son elementos y productos con una elaboración de calidad, que se ofrecen en el mercado, de marca reconocida, con un envasado y envoltura, mejorando un servicio, mostrando una garantía, precios accesibles, fecha de consumo, características y un diseño bien estructurado, para la satisfacción y exigencia de una necesidad que se ofrece al público.

##### **b) *Plaza***

Nos orientan a obtener medios accesibles para una mayor distribución de canales, con una plaza de estrategia de controles, para lograr una ubicación estable y permita acceder nuevos productos que se ofrezcan en el mercado y

en conjunto a los clientes, es por ello que los clientes mantienen una necesidad de que los productos lleguen a su destino manteniendo un servicio y un lugar apropiado, mantener presente los productos disponibles para su consumo con precios accesibles para su venta.

**c. Precio**

Se ofrece un producto y un servicio que se brinda en el mercado generando un valor monetario que se muestra y crea en la empresa, uno de los más recurrentes es que con el tiempo también se producen gasto y para ello se debe establecer nuevas estrategias, nuevos precios se debe tomar en cuenta los cambios de los factores y sus variables del consumidor, dentro del mercado, controlando los cotos y manteniendo la competencia con los demás negocios en el mercado.

**d. Promoción**

Es un instrumento que tiene como propósito mantener el acceso de los clientes al conocer de un servicio que las empresas les ofrezcan los productos que elaboran mantienen un propósito de apoyar al consumidor de forma positiva, es un círculo de herramientas de publicidad, y la correlación de promociones y ventas para un buen marketing directa al personal.

#### 2.2.2.5. **CLASIFICACION (Alessaragon 2014).**

Se clasifica en:

- ***Marketing domestica:***

Los negocios de un mercado que se dan, en un mercado, son únicos por sus propias empresas, por lo general estos negocios compiten para liderar el mercado con sus productos, manteniendo una economía estable.

- ***Marketing internacional***

Las organizaciones mantienen una gran adquisición en todos los países, estos negocios se mantienen una experiencia en mercadotecnia internacional, con una particularidad de estrategias con una legalidad en las cuales se agrupa con operaciones.

- ***Marketing regional:***

Es una habilidad que se basa en motivar las culturas, valores antropológicos manteniendo como objetivo una expansión del producto, manteniendo una prestación, de las áreas ubicadas mantenido un grupo social.

#### 2.2.2.6. **IMPORTANCIA**

Se precisa que el marketing mantiene una planificación con una estrategia de control para ello se debe mantener, implementar mostrando un resultado con objetivos precisos. Para ello debemos escoger mercados, mantener un preciso diseño de lo que será nuestro producto, después tenemos que

aplicar estrategias de como promocionar el producto ya elaborado para su distribución, y al final el consumidor realiza la selección del producto por su imagen y envoltura, tenemos que tener presente que la imagen y la calidad del producto es el que mantiene el éxito de una empresa.

#### **2.2.2.7. Ventajas (Hernández 2013)**

- Mantener una valoración muy eficaz de nuevos resultados.
  
- mantener Frente un control y generar las ventas en el mercado.
  
- realizamos las ejecuciones para un marketing dentro del mercado.
  
- mantener una comunicación eficaz con un área competitiva - manteniendo una marca del producto en el mercado.
  
- interactuar con los clientes para su consumo.

#### **2.2.2.8. Desventajas**

- la escasez de la falta de seguridad es una ayuda para la capacitación del personal de una empresa.
  
- La deficiencia de mantener un control con los productos elaborados de la MyPes.
  
- La deficiencia de la infraestructura y tecnología de las necesidades que hay en la empresa.
  
- Un incremento de costos de usos para los servicios de un producto.



### **223. MyPes**

La ley de la MyPes es 30056 se modifica con las diferentes modificaciones de la igualdad de las leyes para poder favorecer la trasportación para el procedimiento de impulsar el incremento empresarial, que tiene como principal de objetivo y desarrollar como legal el marco teórico de la competitividad de configurar la formalización para buen desarrollar de las micro empresas (MyPes).

### **III. HIPOTESIS**

**Fidias (2012)** no todas las investigaciones tienen hipótesis siendo mi investigación de tipo descriptiva en donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Es por ello que en este estudio no se aplica hipótesis de investigación.

## IV. METODOLOGIA

### 4.1. TIPO DE INVESTIGACION

Por lo consiguiente mi indagación de mi proyecto tiene como carácter de tipo DESCRIPTIVO por lo que tratara de identificar sus características. **(Rodríguez 2015)**.

### 4.2. NIVEL DE INVESTIGACION

Mi indagación es determinar la caracterización de las MyPes que concluye en una investigación del nivel cuantitativo y se cuantificaran los datos obtenidos de la encuesta **(Hurtado, 2006)**.

### 4.3. DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño de mi investigación es NO EXPERIMENTAL se precisa como la averiguación que se ejecuta sin manipula premeditadamente las variables y en los que sólo se analiza los prodigios en su ámbito natural para luego examinar. A su vez el diseño atravesado es cuando los datos se acumulan un solo momento, en un periódico único, su determinación es describir variables. **Hernández (2003)**.

**Esquema:**



**M:** Muestra.

**O:** Observación de las variables.

#### 4.4 POBLACION Y MUESTRA

**P1:** Para el caso de la primera variable de gestión de calidad es de carácter infinito, en la cual está constituida por **08 MyPes** de Tiendas panaderías y Pastelería en el Distrito de Tumbes.

**P2:** Para el caso de la segunda variable de Marketing mix, es de carácter infinita, está constituida y será aplicada por los clientes de las Tiendas de panadería y pastelería en el Distrito de Tumbes, y tiene (08) MyPes dedicadas al servicio del rubro tienda de panadería y pastelería.

*CUADRO 01:* POBLACION DE INVESTIGACION

N°	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO
01	“PANADERIA PAN DE DIOS”	01
02	“LA CASITA DEL DULCE”	01
03	FUENTE DE SODA “CYCAD”	01
04	FUENTE DE SODA “MIEL”	01
05	“MOKA”	01
06	PASTELERIA “DELICIUS”	01
07	PANADERIA Y PASTELERIA “DON JOSE”	01
08	PASTELERIA “MISKI”	01
09	“PANADERIA Y PASTELERIA BAQUETINO”	01
10	“PANADERIA Y PASTELERIA SAN JOSE”	01
TOTAL		10

**Elaboración perteneciente a la autora**

#### 4.5. MUESTRA

Según (**Fernández Baptista 2010**) dice cuando la población son variables infinitas por lo tanto no se conoce las diferentes características de la población, por lo consiguiente se define la muestra de las nuestras variables de gestión de calidad y marketing mix por lo tanto se adapta la siguiente fórmula estadística de variable infinita.

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

**Dónde:**

**N** = a ser estudiada

**Z** = considerado (para 90% de confianza  $Z = 1.645$ )

**P** = Probabilidad 0.5%

**Q** = no probabilidad (donde  $q = 1.P$ )

**Q** = 0.5%

**E** = error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$\overline{N} =$$

$$N = 67.65$$

N = 68 clientes.

Nuestra muestra es de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing en las MyPes, sector comercio tienda de panaderías y pastelerías del Distrito de Tumbes 2019.

#### **4.6. VARIABLES Y OPERACIONALZACION:**

##### **4.6.1. VARIABLES:**

- Variable 01: Gestión de Calidad
- Variable 02: Marketing Mix

#### 4.7. OPERACIONALIZACION

Cuadro 02: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>GESTION DE CALIDAD</b>	Esta organización mantiene los recursos para aumentar y mejorar la calidad de sus productos y ofertas para la satisfacción de los clientes, es por ello que los clientes mantienen su fidelidad con la empresa, la organización plantea un control, con una planificación estable para mantener una ejecución y evaluación del proyectos mostrando estrategias y técnicas.(Perez 2014)	Es una estructura que mantiene bien planteados los recursos de un control de productos elaborados de buena calidad para su consumo al cliente, mantener presente nuevas estrategias para el buen funcionamiento y crecimiento de los negocio	<b>CONOCER</b>	Salud al personal	¿Los trabajadores de estos negocios de panaderías y pastelerías son responsables en la higiene de sus productos.	NOMINAL
				Vestimenta	¿Cree usted que los trabajadores utilizan una vestimenta adecuada para la venta de lo productos para su consumo?	
				Capacidad sanitaria	¿Observa usted que la empresa tenga a su dispocision un certificado de sanidad, referente a la elaboracion de sus productos?	
				Derechos del consumidor	¿Alguna vez ha tenido una incomodidad, o molestia con este negocio y lo a dado a conoer?	
			<b>TIPOS DE GESTION DE CALIDAD</b>	Empresas	¿Cree usted que la empresa tenga un mayor control y planificación para complacer y satisfacer al consumidor?	
				Conocimientos	¿Cuando usted ingresa al negocio los trabajadores le brindan sus conocimientos al momento de ofrecerle sus productos?	
				Proyectos	¿Cree usted que los trabajadores utilizan nuevas tecnicas, capacidades pafra realizar nuevos proyectos?	
				Ambiente	¿ En el negocio mantiene un ambiente tranquilo, y prospero donde usted pueda mantener una conversacion?	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING MIX</b>	Es un instrumento de conjuntos con relacion de variables, se mantiene una gran responsabilidad de una organización mantener el marketing para cumplir con objetivos que se tiene el negocio, existen cuatro elementos fundamentales para mantener un mercado competitivo y es precio, plaza, producto, promocion. <i>(Merino 2010)</i>	se menciona que las orgaizaciones son un conjunto de variables para mantener un marketing y cumplir con las estrategias y objetivos del negocio ante un mercado competitivo.	<b>TIPOS DE MARKETING MIX</b>	Interrupcion	¿El negocio mantiene su propia marca de productos elaborados?	<b>NOMINAL</b>
				Contenidos	¿Cree usted que el negocio tenga algun objetivo con el público?	
				Tradicional	¿Cree usted que la empresa tenga alguna red social brindado la calidad y elaboracion de sus productos?	
				Buscadores	¿Alguna vez usted a generado una compra por internet, de estos productos ya elaborados?	
			<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Marketing mix	¿Cree usted que las empresas planteen nuevas estrategias?	
				Posicionamiento	¿Conoce usted nuevos productos de esta empresa?	
				Conocimientos	¿La empresa mantiene un crecimiento y desarrollo dentro del mercado?	
				Competitivas	¿Cree usted que existan mas empresas competitivas?	



## **4.8. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

### **4.8.1. TECNICAS:**

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de las diez tiendas de pasteles en el Distrito de Tumbes durante el año 2017.

**Cuestionarios:** Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas de tiendas de Panadería y pastelerías en el Distrito de Tumbes con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la gestión de Calidad y Marketing Mix.

**Observación Directa:** Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la gestión de calidad y Marketing Mix del sector comercio rubro tienda de Panadería y pastelería a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

**Datos Bibliográficos:** Se hizo uso de los datos bibliográficos para conocer las diferentes opiniones de cada uno de los autores que tiempos atrás realizaron su investigación acerca del sector comercio rubro tienda de panadería y pastelería el tipo descriptiva de investigación que realice en las tiendas de panadería y pastelería rubro gestión de calidad y marketing mix de las MyPes de tiendas de pastelería.

#### 4.8.2. INSTRUMENTOS

**Bernardo y Calderero (2000)** consideran que los instrumentos es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establece con lo emperico. En cuanto al contenido, este queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir, se realiza por lo tanto una serie de ítems que no son otra cosa que los indicadores bajo la forma de preguntas, y de elementos a observar. etc.

**Encuesta:** Se realizó una encuesta a los clientes de las agencias turísticas del distrito de tumbes con el objetivo de recaudar las opiniones y problemática que hay en nuestro mercado a acerca de la calidad de los productos de panadería y pastelería.

**Cronograma de Actividades:** En mi trabajo de investigación considere un cronograma de actividades como un instrumento importante porque me ayudo a establecer fechas y semanas establecidas donde tendré en cuenta mi trabajo de manera continua.

### **4.8.3. PLAN DE ANALISIS**

Quivy, Raymond y Luc Van Campenhoudt, "Manual de investigación en ciencias sociales" (2001): El análisis de la información es la etapa en la que se trabaja con la información obtenida por la observación, para presentarla de manera que se puedan comparar los resultados observados con los resultados que se esperan de la hipótesis. Comprende múltiples operaciones, pero tres de ellas constituyen en conjunto una especie de camino obligado: la descripción y la preparación de los datos indispensables para probar las hipótesis, el análisis de las relaciones entre las variables y la comparación de los resultados observados con los resultados que se esperan de las hipótesis. (Pág. 224.)(Revisado y corregido grupo 13, 2007/2008.

## 4.9. MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 03: MATRÍZ DE CONSISTENCIA

problema de investigación	objetivos de investigación	hipotesis	variable	poblacion y muestra	metodo y diseño	intrumentos y procedimientos
<p><b>¿Cuál es la Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix de las MyPes del sector de Comercio, rubro Tienda de Panadería y Pastelería del Distrito de Tumbes 2019?</b></p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la Caracterización de Gestión de calidad y Marketing Mix de las M y Pes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes 2019.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b></p> <p>- Conocer la Norma Sanitaria de las M y Pes del sector comercio rubro tienda de panadería y pastelería del distrito de Tumbes 2019.</p> <p>- Describir los tipos de gestión de calidad de las M y Pes en el sector comercio rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes 2019.</p> <p>- Describir los tipos de marketing mix en el rubro tienda de panadería y pastelerías en el Distrito de Tumbes.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Determinar</b> estrategias de Marketing en el rubro de panadería</p>	<p>Fidias (2012) no todas las investigaciones tienen hipótesis siendo mi investigación de tipo descriptiva en donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Es por ello que en este estudio no se aplica hipótesis de investigación.</p>	<p>Variable 01: Gestión de calidad</p> <p>Variable 02: Marketing mix</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>P1: La población para la variable gestión de calidad es infinita.</p> <p>P2: La población para la variable Marketing es infinita.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra res ultante es de (68) cli entes</p>	<p><b>Ti po:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Ni vel de investigación:</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>Di s eño de i nves ti gaci ón:</b></p> <p>No Experi mental</p>	<p><b>PROCESAMIENTOS DE DATOS</b></p> <p>WORD se rvi rá pa ra confe cci ona r e l proye cto de i nves ti gaci ón, EXCEL se rvi rá pa ra la e la bo ra ci ón de ta bla s y fi gu ra s en la s cua le s se re pre sen ta ran los re su l ta dos y e l POWER POINT se rvi rá pa ra la e la bo ra ci ón de mi po ne nci a</p>

#### **4.10.PRINCIPIOS ETICOS**

El investigador considera calcular los siguientes principios éticos como el no plagio respeto al derecho del autor compromiso con el asesor responsabilidad y compromiso en el desarrollo

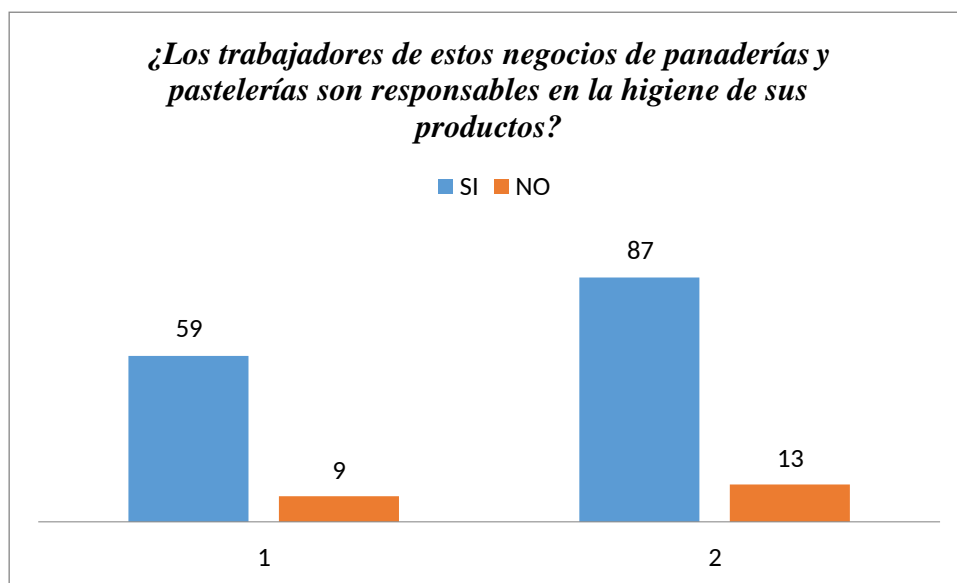
## V. RESULTADOS

### 5.1. RESULTADOS

*Tabla 01. ¿Los trabajadores de estos negocios de panaderías y pastelerías son responsables en la higiene de sus productos?*

OPCION	FI	HI %
SI	59	87
NO	9	13
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*

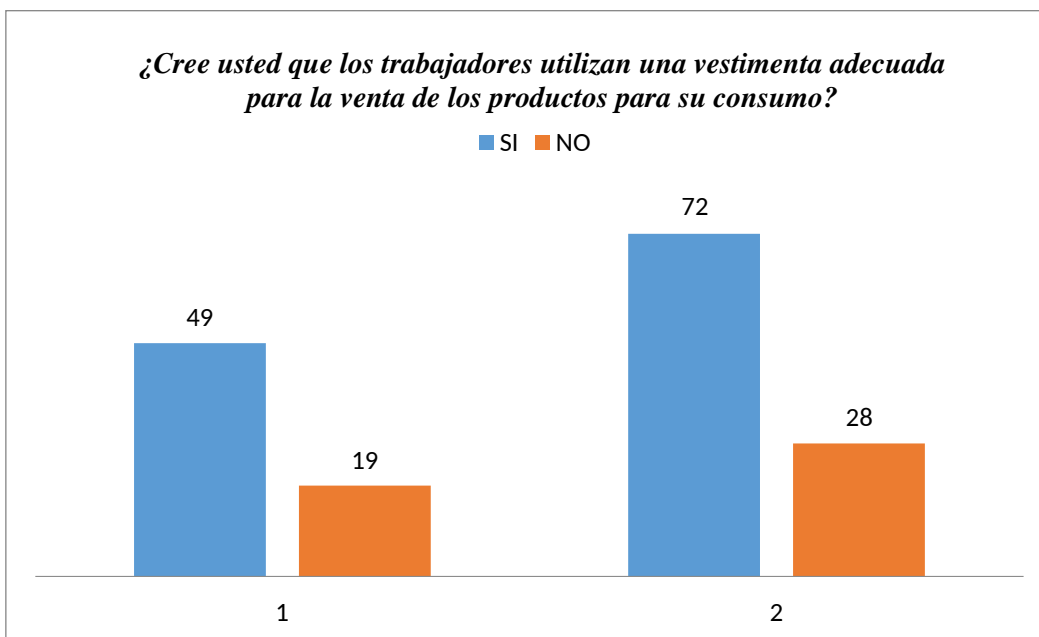


*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 02: ¿Cree usted que los trabajadores utilizan una vestimenta adecuada para la venta de los productos para su consumo?**

	<b>fi</b>	<b>Hi%</b>
<b>SI</b>	49	72
<b>NO</b>	19	28
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*

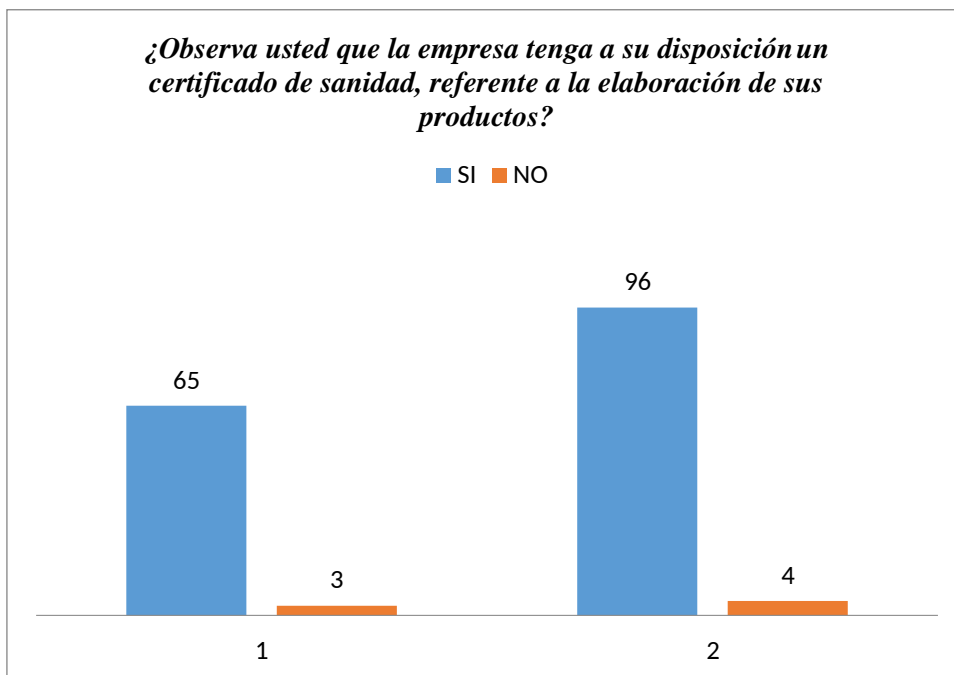


*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 03: ¿Observa usted que la empresa tenga a su disposición un certificado de sanidad, referente a la elaboración de sus productos?**

OPCION	fi	Hi %
SI	65	96
NO	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*



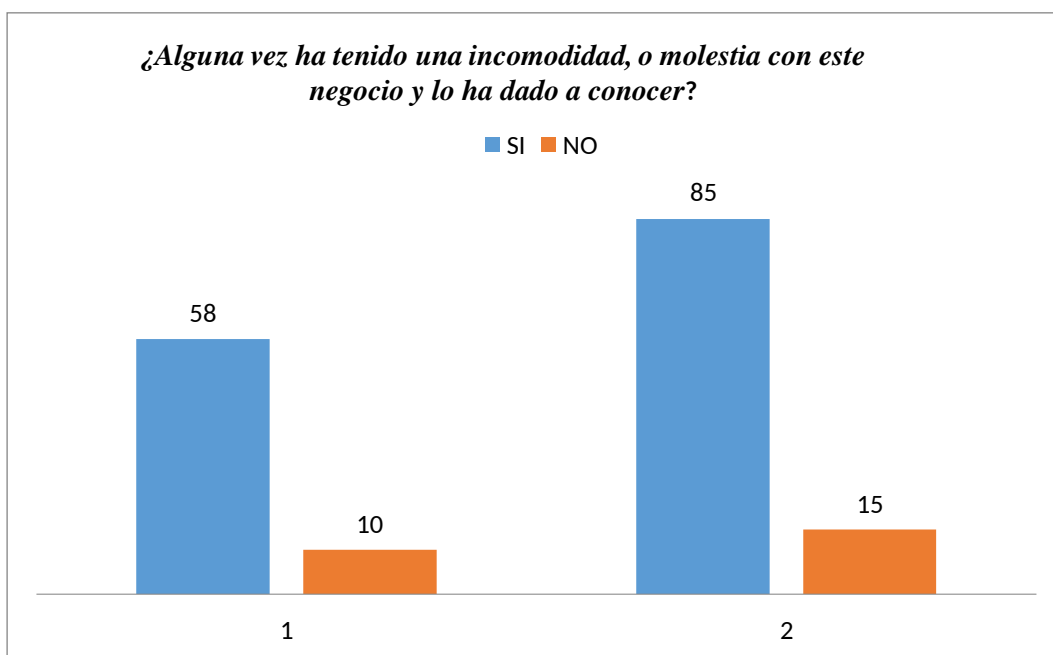
*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 04: ¿Alguna vez ha tenido una incomodidad, o molestia con este negocio y lo ha dado a conocer?**

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi %</b>
<b>SI</b>	58	85
<b>NO</b>	10	15
<b>TOTAL</b>	68	100

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*

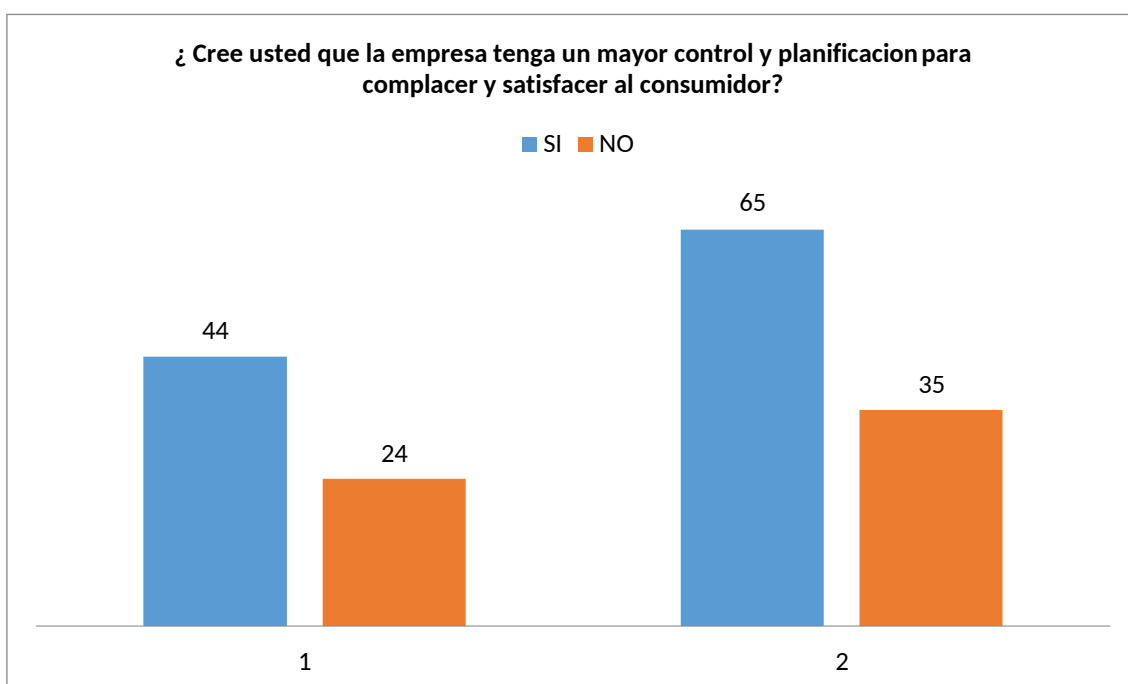


*Fuente: elaboración propia.*

*Tabla 05: ¿Cree usted que la empresa tenga un mayor control y planificación para complacer y satisfacer al consumidor?*

OPCIÓN	FI	HI %
SI	44	65
NO	24	35
TOTAL	68	100

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*

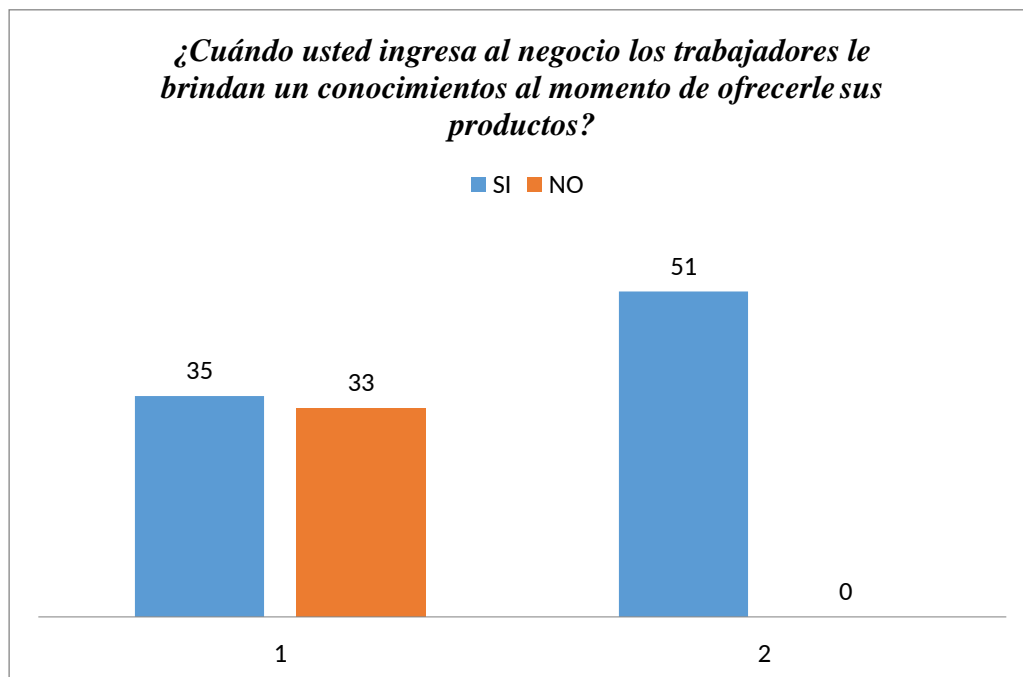


*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 06: ¿Cuando usted ingresa al negocio los trabajadores le brindan sus conocimientos al momento de ofrecerle sus productos?**

OPCION	FI	HI %
SI	35	51
NO	33	0
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*

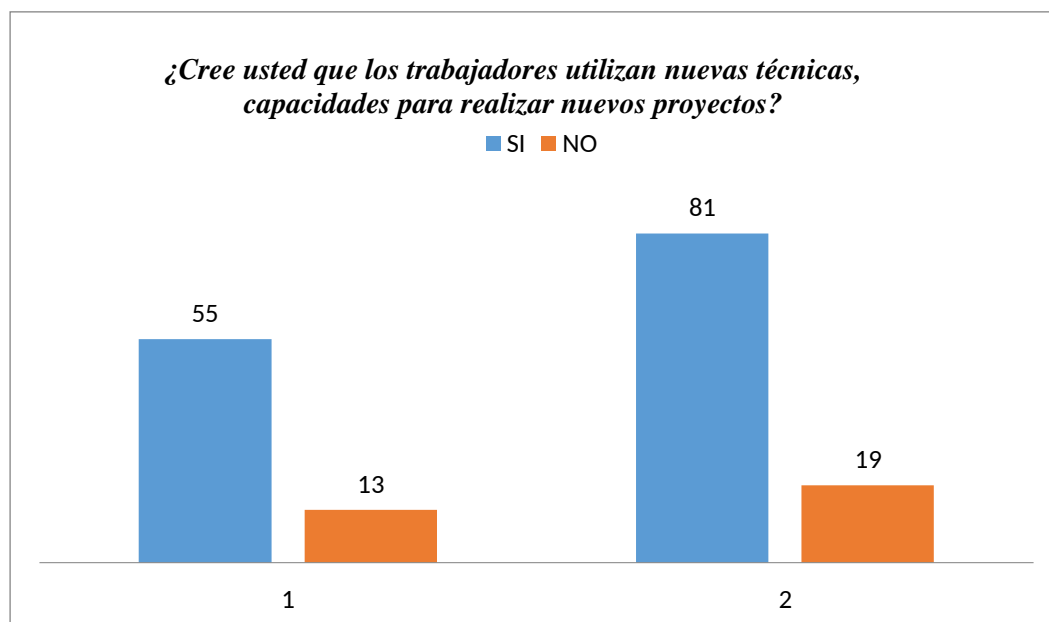


*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 07: ¿Cree usted que los trabajadores utilizan nuevas técnicas, capacidades para realizar nuevos proyectos?**

OPCION	FI	HI %
SI	55	81
NO	13	19
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*

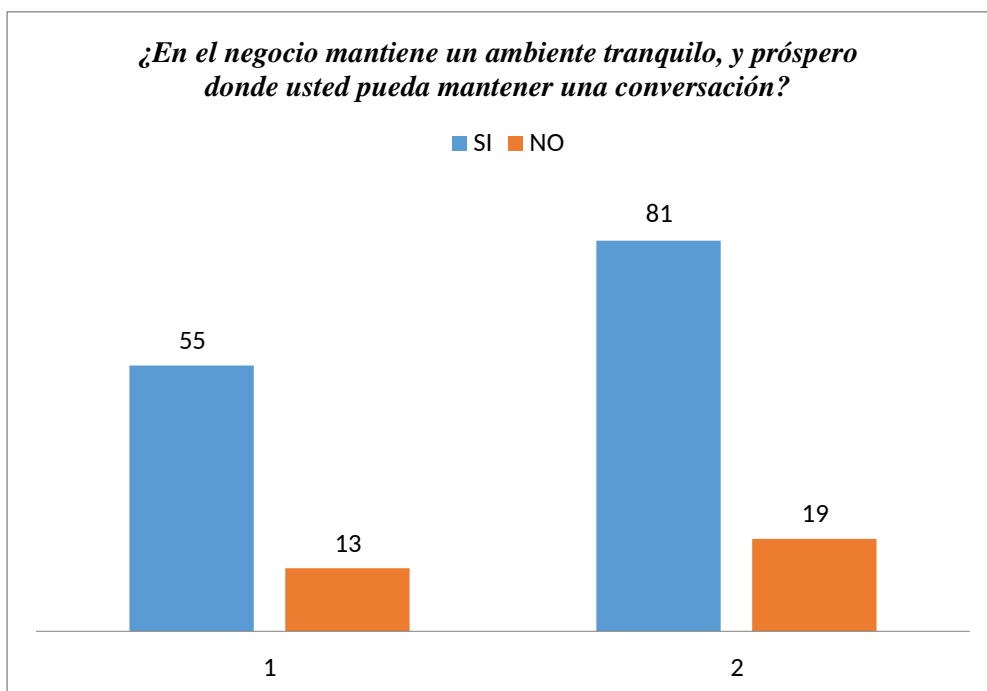


*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 08: ¿En el negocio mantiene un ambiente tranquilo, y próspero donde usted pueda mantener una conversación?**

OPCION	FI	HI %
SI	55	81
NO	13	19
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*

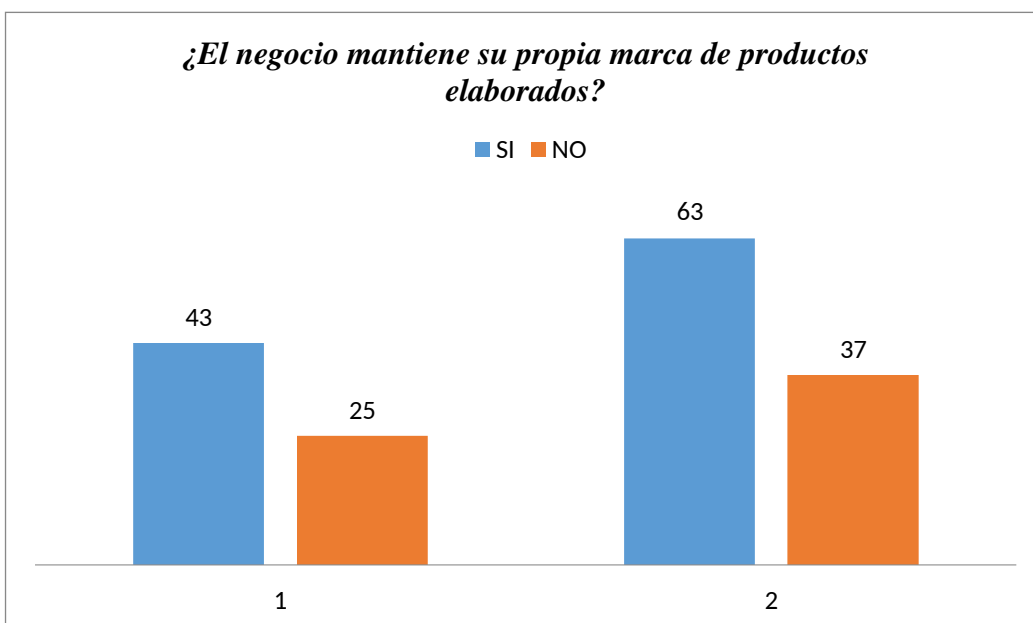


*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 09: ¿El negocio mantiene su propia marca de productos elaborados?**

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi %</b>
<b>SI</b>	43	63
<b>NO</b>	25	37
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.**

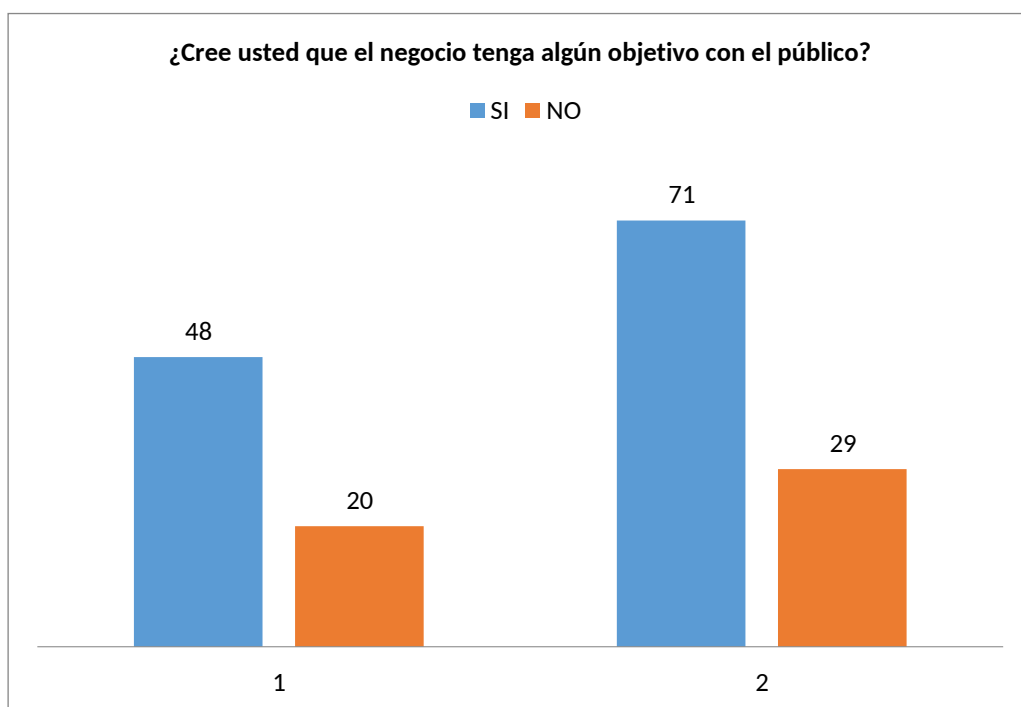


**Fuente: elaboración propia.**

**Tabla 10: ¿Cree usted que el negocio tenga algún objetivo con el público?**

<b>OPCION</b>	<b>fi</b>	<b>Hi %</b>
<b>SI</b>	48	71
<b>NO</b>	20	29
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**Fuente: encuesta aplicada a los clientes 2019.**

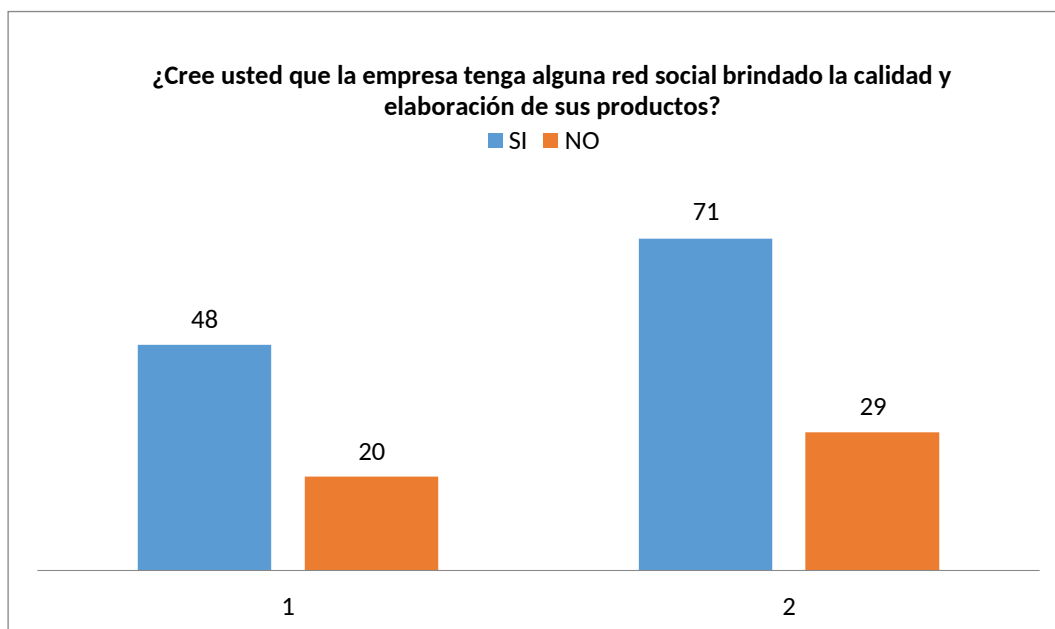


**Fuente: elaboración propia.**

*Tabla 11: ¿Cree usted que la empresa tenga alguna red social brindando la calidad y elaboración de sus productos?*

OPCION	FI	HI %
SI	48	71
NO	20	29
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*



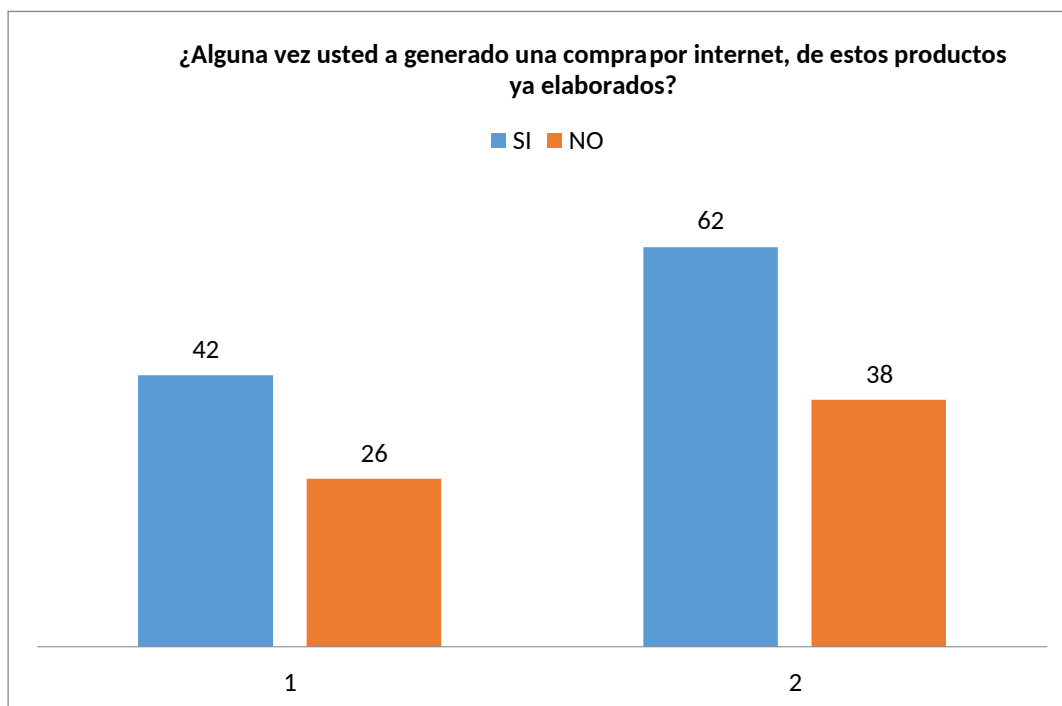
*Fuente: elaboración propia.*



**Tabla 12: ¿Alguna vez usted ha generado una compra por internet, de estos productos ya elaborados?**

OPCION	fi	Hi %
SI	42	62
NO	26	38
TOTAL	68	100

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*

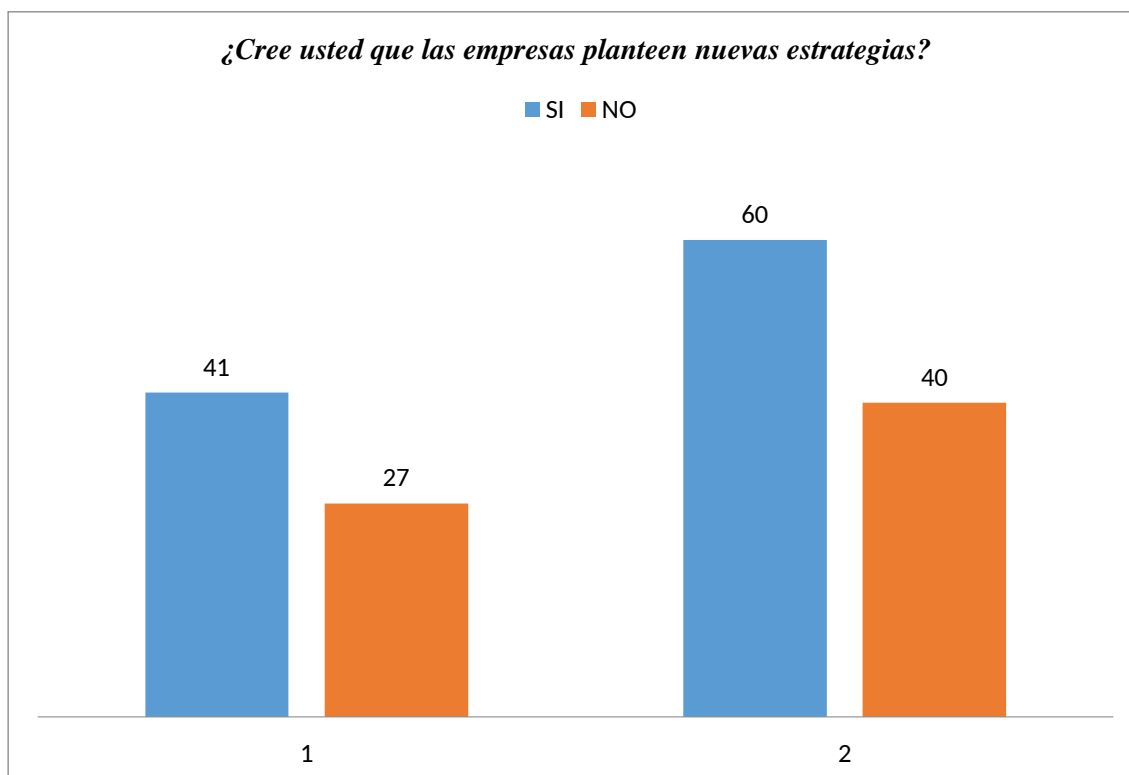


*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 13: ¿Cree usted que las empresas planteen nuevas estrategias?**

<b>OPCION</b>	<b>FI</b>	<b>HI %</b>
<b>SI</b>	41	60
<b>NO</b>	27	40
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**Fuente: encuesta aplicada a los clientes 2019.**

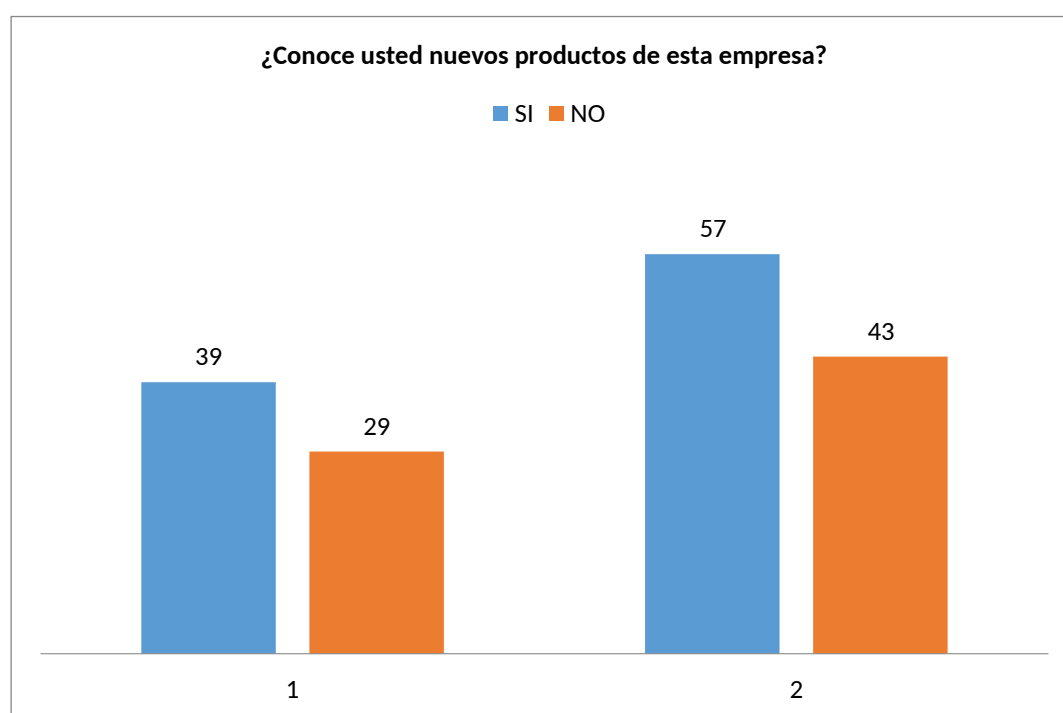


**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 14: ¿Conoce usted nuevos productos de esta empresa?**

<b>OPCION</b>	<b>FI</b>	<b>HI%</b>
<b>SI</b>	39	57
<b>NO</b>	29	43
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**Fuente: encuesta aplicada a los clientes 2019.**

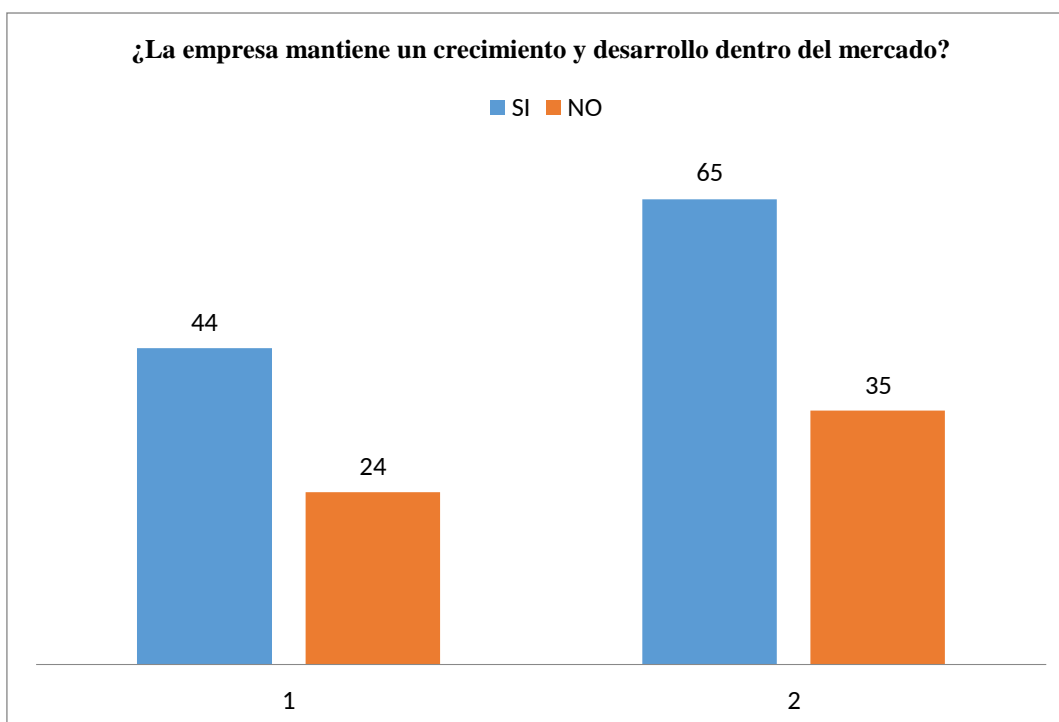


**Fuente: elaboración propia.**

**Tabla 15: ¿La empresa mantiene un crecimiento y desarrollo dentro del mercado?**

<b>OPCION</b>	<b>FI</b>	<b>HI %</b>
<b>SI</b>	44	65
<b>NO</b>	24	35
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.*

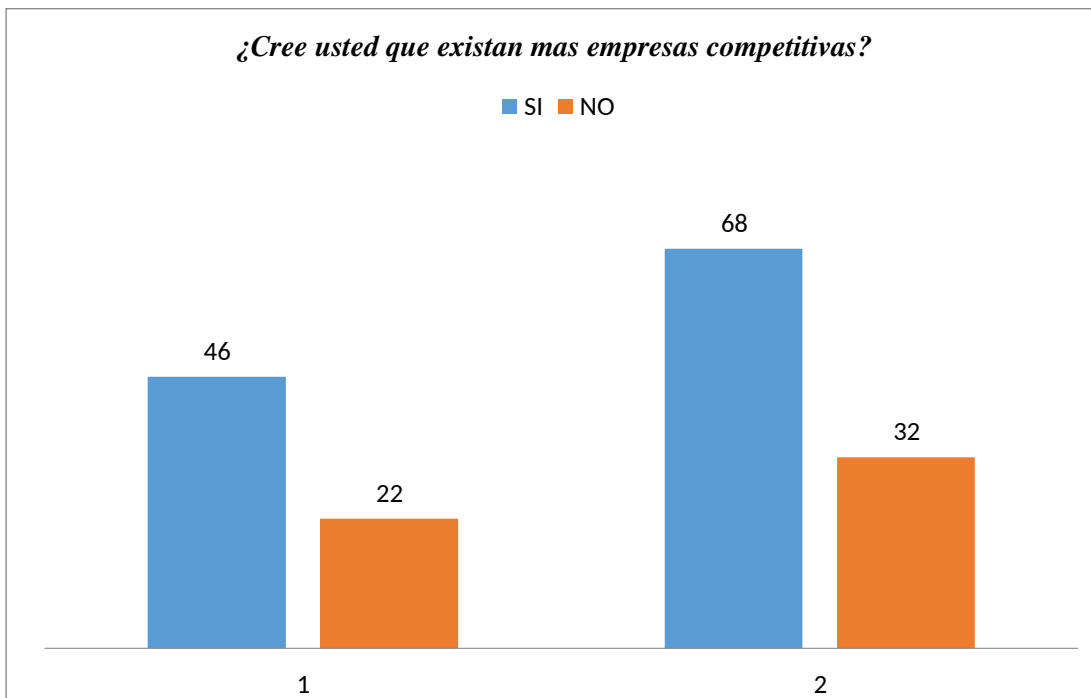


*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 16: ¿Cree usted que existan más empresas competitivas?**

<b>OPCION</b>	<b>FI</b>	<b>HI %</b>
<b>SI</b>	46	68
<b>NO</b>	22	32
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta aplicada a los clientes año 2019.



*Fuente: elaboración propia.*

## **5.2 ANALISIS DE RESULTADOS:**

### **5.2.1. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01:**

*En la tabla 01:* se muestra, que luego de aplicar las encuestas a los (68), clientes de (panadería y pastelería) se obtuvieron los siguientes resultados; que el 87% (59) de los trabajadores de los negocios SI son responsables con la higiene de los productos, mientras que el 13%, (9), manifestó que NO mantienen una responsabilidad con los productos ofrecidos, estoy de acuerdo con el autor (Mirtha 2018), que manifiesta que debemos de brindar a los clientes una atención de calidad, mantener siempre presente higiene de los productos de elaboración, el ambiente y los recipientes para la presentación de la venta.

*En la tabla 02:* luego de aplicar la encuesta realizada a los 68 clientes de (panadería y pastelería) de nuestro distrito de tumbes, se expresa que el 72% (49), expreso que SI, utilizan la vestimenta adecuada para la venta de productos que son para el consumo humano, por lo tanto el 28, (19), confirma que NO utilizan la vestimenta adecuada para su venta, Tanta (2015), nos sugiere que para su producción debemos de incluir la materia prima e insumos para no tardar incluyendo su vestimenta para su producción.

*En la tabla 03:* al final de realizar la encuesta hacia los clientes (68) de (panadería y pastelería) de nuestro Distrito de Tumbes, nos dice que el 96% (65) nos dijeron que SI, mantienen un certificado de sanidad para el consumo de los clientes por lo tanto el 4% (3) nos mencionó que no observan en sitio visible su certificado de la sanidad para la elaboración de sus productos, por lo consiguiente tanta (2015), nos

menciona que se desarrolla en la panadería, manteniendo un certificado de salud, especialmente en el área de producción

**En la tabla 04:** después de culminar la encuesta a los clientes (68) de la panadería y pastelería), de Nuestro Distrito de Tumbes, nos manifiesta que el 85% (58) nos dieron

Como resultado SI, ha sentido una incomodidad o molestia con este negocio y lo han dado a conocer, mientras que el 15% (10), nos dijeron que NO, han presentado ninguna incomodidad o molestia con el negocio, nos dice, Rocca (2016), que las obras mencionadas son Particulares de la Municipalidad de Berisso se encuentra entre “Satisfecho” y “Algo Insatisfecho.

#### **5.2.2. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 02:**

**En la tabla 05:** después de terminar la encuesta a los (68) clientes de panadería y pastelería de nuestro Distrito nos manifestaron que 65% (44) dijeron que la empresa SI tiene un mayor control planificación para complacer las necesidades al consumidor, mientras que el 35% (24) de los clientes manifestaron que NO tienen un mayor control y planificación dentro de la empresa, por lo tanto, tanta (2015) nos indica que si mantienen un registro de control dentro de la empresa.

**En la tabla 06:** luego de una culminación de la encuesta a los (68) clientes de panadería y pastelería de nuestro Distrito de Tumbes, nos manifestaron que el 81%, (55) nos dieron como respuesta que los trabajadores SI brindan sus conocimientos a los clientes al momento de ofrecerles sus productos, por lo tanto nos dio 19% (13), es decir

que 13 clientes respondieron que no les brindan sus conocimientos completos al momento de ofrecerles sus productos, estoy de acuerdo con mi antecedente de Oritz (2018) donde menciona que es importante brindar una buena atención de calidad al momento de ofrecer los productos a los clientes.

**En la tabla 07:** luego de determinar la encuesta realizada a los (68) clientes de tiendas de panaderías y pastelerías de nuestro Distrito de Tumbes, nos dieron como respuesta que 82% (56) de los 56 clientes encuestados nos dijeron que SI utilizan nuevas técnicas y capacidades para realizar nuevos proyectos mientras que el 18% (12), de los clientes encuestados dieron como respuesta que NO, utilizan nuevas técnicas y capacidades para realizar nuevos proyectos, por lo tanto, estoy de acuerdo con tanta (2015), de mantener la materia prima realizar nuevos productos.

**En la tabla 08:** luego de culminar con la encuesta realizada a los clientes (68), de tiendas de Panaderías y Pastelerías de nuestro Distrito de Tumbes, el 81 % (55), manifestaron que SI mantienen un ambiente tranquilo prospero, agradable, mientras que el 19% (13) manifestaron que NO es un ambiente agradable y próspero, por lo tanto, Guerrero y Sandoval (2018), nos manifiestan que las empresas deben de tener un ambiente agradable prospero donde los clientes se sientan cómodos.



### **5.2.3. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 03:**

*En la tabla 09:* luego de culminar las encuestas realizadas por los clientes (68), de tiendas de panadería y pastelería de nuestro Distrito de Tumbes, el 63% (43) nos manifestaron los clientes que SI mantienen una marca elaborada por ellos mismos y por lo tanto el (37) % 25 de los clientes manifestaron los clientes que No cuentan con su propia marca del producto, es por ello que Cedillo (2017), dice que importante mostrar la marca de un producto elaborado de la misma empresa.

*En la tabla 10:* después de terminar las encuestas realizadas a los (68) clientes de tiendas de panadería y pastelerías de nuestro Distrito de Tumbes, muestran el 71%, (48) manifiestan que SI mantienen un objetivo con el público mostrando la gestión de calidad Sarsoza (2018), manifiesta que los negocios si mantiene un objetivo tanto como de ganancias y crecimiento.

*En la tabla 11:* después de la encuesta realizada a los clientes (68), nos dio como resultado que 71% (48), manifiesta que la empresa SI ha generado una red de comunicación promocionando, publicando y generando ganancias de los productos que elaboran estas empresas para la vista de los clientes; mientras que el 29% (20) menciono que no ha utilizado ninguna red social promocionado el producto como dice cruz (2016), son aquellas que están insertas en redes sociales y articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones, para un mundo competitivo.

*En la tabla 12:* luego de realizar la encuesta a los (68) clientes de las tiendas de panadería y pastelería de nuestro Distrito de Tumbes, se

muestran los resultados de un 62% (42) manifiestan que, SI han realizado una venta de estos productos elaborados, mientras que el 38% (26), nos indican que no han realizado compras de estos productos según Balladares (2018), manifiesta que las empresas tienen un alto porcentaje que lo clientes están realizando sus compras, por otro lado también generan ganancias.

#### **5.2.4. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 04:**

*En la tabla 13:* a continuación de la encuesta realizada a los (68) clientes de las tiendas de panaderías y pastelerías de nuestro distrito de Tumbes, se manifestó que el 60% (41) mencionaron que, SI plantean nuevas estrategias referente al crecimiento y producción de los productos nuevos de las empresas, sin embargo, el 40% (27), manifestó que hay empresas que NO formulan estrategias nuevas ni positivas más para su producción ni su crecimiento, como lo menciona Saenz (2018), que realizan y crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su empresa, en conjunto con sus objetivos y estrategias, para capacitar a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora.

*En la tabla 14:* después de realizar la encuesta realizada a los (68) clientes de las tiendas de panadería y pastelería de nuestro Distrito de Tumbes se manifestó que el 57% (39), mencionaron que, SI conocen nuevos productos elaborados dentro de las tiendas de panadería y pastelería, por lo tanto 43% (29) mencionaron que hasta la actualidad NO conocen nuevos productos dentro de la tienda de panadería y

pastelería del Distrito de Tumbes, por lo tanto, se menciona a tanta (2015), que se refiere que tenemos que sacar nuevos productos para no tardar incluyendo su vestimenta para su producción.

**En la tabla 15:** A continuación de realizar la encuesta a los clientes (68), se manifiesta que el 65% (44) de los clientes respondieron que las empresas SI mantienen un crecimiento y desarrollo para los negocios de Panadería y pastelería de nuestro distrito mientras que el 35% (24) menciona que NO mantienen un gran crecimiento si no que se mantiene en el mercado por lo tanto, Rea (2016), menciona que se mantiene un alto índice de crecimiento, por lo que las perspectivas de que el producto tenga buena acogida entre los potenciales consumidores es optimista.

**En la tabla 16:** luego de realizar la encuesta a los (68) clientes, se manifiestan que el 68% (46) respondieron en la encuesta que si existen empresas competitivas ya que estas empresas vienen ejerciendo desde hace muchos años y aún se mantiene en el mercado con su producto, gracias a las estrategias, manteniendo un control, mientras que el 32% (22) menciona Que no hay muchas empresas competitivas dentro del mercado, por lo tanto, estoy de acuerdo con lo que nos menciona Cruz (2016), es la necesidad de cambiar y ser competitivo las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos.

## **VI. CONCLUSIONES:**

- Según el objetivo específico 01, se precisó que los negocios deben de cumplir con las normas establecidas, por lo tanto, los encuestados consideran que las empresas dispongan con medias de higiene respecto al establecimiento. se
- Según el objetivo específico 02, se precisa que dichos negocios si mantiene en un mayor control de los productos elaborados, y mantienen una planificación para complacer las necesidades del cliente.
- Según el objetivo específico 03, se profundiza que las empresas si mantienen sus propias marcas de sus productos elaborados y lo ofrecen en una red social para realizar una compra, permitiéndoles realizar ventas positivas para el negocio.
- Según el objetivo específico 04, nos precisa con exactitud que en nuestro departamento de Tumbes hay mercados competitivos, es por ello que debemos tener un conocimiento, plantear estrategias para el desarrollo y crecimiento de los negocios, aplicando una estrategia de crecimiento y producción lo cual genera que sus productos elaborados sean aceptados por sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

JARAMILLO Jaramillo, Alicia Gladis (2017), “plan de marketing para la panadería y pastelerías “Anispan” de la ciudad de Loja ecuador, universidad nacional de Loja, Facultad J.S.A, tesis para optar el grado de Bachiller Recuperado en Recuperado en <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf>.

Amador Olivas Bertha Rosa (2015). “En su investigación Elementos de Investigación Científica en el proceso de Enseñanza Aprendizaje en los estudiantes de III y IV año de la Carrera de Desarrollo Rural Sostenible del Municipio El Tuma La Dalia, I Semestre 2015”, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Facultad R.M.M.F.M, Tesis, para optar el grado de maestría, recuperado en <http://repositorio.unan.edu.ni/3200/1/5454.pdf>

**Fuentes Frías Víctor Godwall (2015)** en su investigación “La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid”, universidad autónoma de Madrid facultad c.e., tesis para optar el grado doctoral recuperado en [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13930/65238\\_Fuentes%20Fr%EDas%20V%EDctor%20Godwall.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13930/65238_Fuentes%20Fr%EDas%20V%EDctor%20Godwall.pdf?sequence=1)

**Rocca Leandro (2016)**, en su investigación Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso. Universidad Nacional de La Plata Facultad de Ciencias Económicas, tesis para optar el grado de magister, Recuperado en [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59570/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59570/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y).

**Rea Sánchez Leticia Alexandra (2016)**, en su investigación Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de tortas y bocaditos personalizados, ubicada en el centro comercial el recreo al sur de quito, universidad central del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, tesis para optar el grado de ingeniera en administración pública, recuperado en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10379/1/T-UCE-0003-AP006-2016.pdf>.

**Sarzosa Enrique Blathy Silvia (2018)** en su investigación “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 ángeles de Chimbote Facultad de ciencias contables financieras C.C.F.A. Tesis ´para optar el grado de lic, recuperado en: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_ENRIQUEZ\\_ZARSOSA\\_BLATHY\\_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ENRIQUEZ_ZARSOSA_BLATHY_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Tanta de la cruz lila (2015)**, en su investigación "diseño de manual de procedimientos para optimizar los procesos en el área de producción en la panadería y pastelería "el padrino" Cajamarca- 2014, Universidad nacional de Cajamarca facultad de ciencias

económicas contables y administrativas, tesis para optar el grado de Lic. \_ Recuperado en:

<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/754/T%20658%20T169%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

**Chaves Fuentes Mirtha (2018)**, en su investigación Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo allpachaca – Ayacucho 2018 ) universidad Católica los Ángeles de Chimbote facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, tesis para optar el grado de Lic. recuperado en:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9082/MARKETING\\_MIX\\_VENTAS\\_DE\\_LACTEOS\\_CHAVEZ\\_FUENTES\\_MIRTHA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9082/MARKETING_MIX_VENTAS_DE_LACTEOS_CHAVEZ_FUENTES_MIRTHA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Candy Yesica Sáenz Tarazona (2018)**, Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, Universidad católica los Angeles de Chimbote, facultad de ciencias contables y administrativas, tesis para optar el grado de Lic. Recuperado en:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_SAEENZ\\_TARAZONA\\_CANDY\\_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAEENZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Guevara Zoria Ana Raquel (2017)**, en su investigación el diseño de los instrumentos organizativos y su relación con el desempeño del personal del restaurante turístico “el mesón del marqués” de Cajamarca: 2015, universidad nacional de Cajamarca, facultad

de ciencias económicas contables y administrativas, tesis para optar el grado Lic.

recuperado en:

[http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/977/T016\\_43531792\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/977/T016_43531792_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

***Cedillo Martinez Frank Jair (2017)***, en su investigación Análisis y diseño de un sistema de control de asistencia para la panificadora “pan de dios” –tumbes; 2017, Universidad católica los ángeles de Chimbote Facultad de ingeniería, tesis para optar grado de Lic. recuperado en:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4416/SISTEMA\\_INFOR\\_MATICO\\_MARTINEZ\\_CEDILLO\\_FRANCK\\_JAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4416/SISTEMA_INFOR_MATICO_MARTINEZ_CEDILLO_FRANCK_JAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

***Guerrero Fernández Edison Gabriel, Sandoval dioses Nancy Katherine***, en su investigación implicancia de la cultura organizacional en la productividad de la distribuidora comercial toffy del distrito de tumbes-2016, universidad nacional de tumbes facultad de ciencias económicas, tesis para optar el grado de Lic. recuperado en:

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/93/TESIS%20-%20GUERRERO%20Y%20SANDOVAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

***Ortiz guerrero Cecilia yarett (2018)***. En su investigación caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MyPes del sector servicio, rubro restaurant del centro de tumbes, año 2017, Universidad católica los ángeles Chimbote facultad de ciencias contables, tesis para optar el grado de Lic. recuperado en:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/gestion\\_de\\_calidad\\_competitividad\\_ortiz\\_guerrero\\_cecilia\\_yarett.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/gestion_de_calidad_competitividad_ortiz_guerrero_cecilia_yarett.pdf?sequence=1&isallowed=y)



*Cruz Merino Yoselyn Fabiola (2016)*, en su investigación caracterización competitividad y gestión de calidad en las MyPes rubro banano orgánico en tumbes, 2016, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables financieras y administrativas, tesis para optar el grado de Lic. recuperado en sitio de internet:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2967/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CRUZ\\_MERINO\\_YOSELYN\\_FAVIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2967/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_CRUZ_MERINO_YOSELYN_FAVIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

ANEXOS 01

ANEXO 01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	2019					
	ABR			MAY		JUN
	08	29	30	01-06	07	02
INICIO DE CLASES	X					
INICIO DE CLASE	X					
PREBANCA		X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES			X	X		
SUSTENTACIÓN					X	
TERMINO DE CLASE						X
TERMINO DE CLASE						X

Docente Tutor Investigador ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO  
 Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN  
 ULADECH Católica – TUMBES

## ANEXOS 02

**PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

RUBRO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TALLER COCURRICULAR	01	Matrícula y Anti plagio	S/. 400.00	S/. 400.00
	02	Pension	S/. 850.00	S/. 1700.000
MOVILIDAD	02 meses	Movilidad	S/.70.00	S/.70.00
	01	Corrector	S/.2.00	S/.2.00
	70	Hojas bond	S/.0.10	S/.7.00
MATERIALES	02	Lapiceros	S/.1.50	S/.3.00
	01	Resaltador	S/.2.50	S/.2.50
	01	Engrapador	S/.12.00	S/.12.00
	01	Grapas	S/.3.50	S/.3.50
SERVICIOS	10 Horas	Uso de internet	S/.1.50	S/.15.00
	03	Refrigerios	S/.4.00	S/.12.00
	70	Fotocopias	S/.0.10	S/. 7.00
	02	Impresión	S/.0.50	S/.1.00
		<b>TOTAL</b>		<b>2,280</b>



5	¿Cree usted que la empresa tenga un mayor control y planificación para complacer y satisfacer al consumidor?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
6	¿Cuándo usted ingresa al negocio los trabajadores le brindan sus conocimientos al momento de ofrecerle sus productos?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
7	¿Cree usted que los trabajadores utilizan nuevas técnicas, capacidades para realizar nuevos proyectos?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
8	¿En el negocio mantiene un ambiente tranquilo, y próspero donde usted pueda mantener una conversación?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
<b>OE03</b>	<b>Describir los tipos de marketing mix en el rubro tienda de panadería y pastelerías en el Distrito de Tumbes.</b>																
9	¿El negocio mantiene su propia marca de productos elaborados?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
10	¿Cree usted que el negocio tenga algún objetivo con el público?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
11	¿Cree usted que la empresa tenga alguna red social brindando la calidad y elaboración de sus productos?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
12	¿Alguna vez usted ha generado una compra por internet, de estos productos ya elaborados?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
<b>OE04</b>	<b>Determinar estrategias de Marketing en el rubro de panadería y Pastelería.</b>																
13	¿Cree usted que las empresas planteen nuevas estrategias?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
14	¿Conoce usted nuevos productos de esta empresa?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
15	¿La empresa mantiene un crecimiento y desarrollo dentro del mercado?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
16	¿Cree usted que existan más empresas competitivas?	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>192</b>
<b>Escala evaluativa</b>																	
<b>Escala evaluativa EXCELENTE</b>		<b>3</b>															
<b>Escala evaluativa BUENO</b>		<b>2</b>															
<b>Escala evaluativa DEFICIENTE</b>		<b>1</b>															
<b>Nivel</b>		<b>Escala evaluativa</b>															
¿Es pertinente con el concepto?		3	Excelente	$48/16 = 3$		<b>Escala evaluativa 12/4 = 3</b>											
¿Necesita mejorar la redacción?		3	Excelente	$48/16 = 3$													
¿Es tendencioso asquiescente?		3	Excelente	$48/16 = 3$													
¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		3	Excelente	$48/16 = 3$													

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

- Esta encuesta es planteada a base a los consumidores de nuestro Distrito de Tumbes para dar a conocer en este rubro de negocios y atenciones que ofrece las pastelerías, MYPES de Gestión de calidad y Marketing.

<b>GESTION DE CALIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Los trabajadores de estos negocios de panaderías y pastelerías son responsables en la higiene de sus productos?		
¿Cree usted que los trabajadores utilizan una vestimenta adecuada para la venta de los productos para su consumo?		
¿Observa usted que la empresa tenga a su disposición un certificado de sanidad, referente a la elaboración de sus productos?		
¿Alguna vez ha tenido una incomodidad, o molestia con este negocio y lo ha dado a conocer?		
¿Cree usted que la empresa tenga un mayor control y planificación para complacer y satisfacer al consumidor?		
¿Cuándo usted ingresa al negocio los trabajadores le brindan sus conocimientos al momento de ofrecerle sus productos?		
¿Cree usted que los trabajadores utilizan nuevas técnicas, capacidades para realizar nuevos proyectos?		
¿ En el negocio mantiene un ambiente tranquilo, y próspero donde usted pueda mantener una conversación?		
<b>MARKETING MIX</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿El negocio mantiene su propia marca de productos elaborados?		
¿Cree usted que el negocio tenga algún objetivo con el público?		
¿Cree usted que la empresa tenga alguna red social brindando la calidad y elaboración de sus productos?		
¿Alguna vez usted ha generado una compra por internet, de estos productos ya elaborados?		
¿Cree usted que las empresas planteen nuevas estrategias?		
¿Conoce usted nuevos productos de esta empresa?		
¿La empresa mantiene un crecimiento y desarrollo dentro del mercado?		
¿Cree usted que existan más empresas competitivas?		

ANEXO 05:

**RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS**

N°	ITEM'S		1-68	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	¿Los trabajadores de estos negocios de panaderías y pastelerías son responsables en la higiene de sus productos?	SI	59	59	68	86.76470588	100
		NO	9	9		13.23529412	
2	¿Cree usted que los trabajadores utilizan una vestimenta adecuada para la venta de los productos para su consumo?	SI	49	49	68	72.05882353	100
		NO	19	19		27.94117647	
3	¿Observa usted que la empresa tenga a su disposición un certificado de sanidad, referente a la elaboración de sus productos?	SI	65	65	68	95.58823529	100
		NO	3	3		4.411764706	
4	¿Alguna vez ha tenido una incomodidad, o molestia con este negocio y lo ha dado a conocer?	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
5	¿Cree usted que la empresa tenga un mayor control y planificación para complacer y satisfacer al consumidor?	SI	44	44	68	64.70588235	100
		NO	24	24		35.29411765	
6	¿Cuándo usted ingresa al negocio los trabajadores le brindan un conocimientos al momento de ofrecerle	SI	55	55	68	80.88235294	100
		NO	13	13		19.11764706	
7	¿Cree usted que los trabajadores utilizan nuevas técnicas, capacidades para realizar nuevos proyectos?	SI	56	56	68	82.35294118	100
		NO	12	12		17.64705882	
8	¿En el negocio mantiene un ambiente tranquilo, y próspero donde usted pueda mantener una conversación?	SI	55	55	68	80.88235294	100
		NO	13	13		19.11764706	
9	¿El negocio mantiene su propia marca de productos elaborados?	SI	45	45	68	66.17647059	100
		NO	23	23		33.82352941	
10	¿Cree usted que el negocio tenga algún objetivo con el público?	SI	48	48	68	70.58823529	100
		NO	20	20		29.41176471	
11	¿Cree usted que la empresa tenga alguna red social brindando la calidad y elaboración de sus productos?	SI	48	48	68	70.58823529	100
		NO	20	20		29.41176471	
12	¿Alguna vez usted a generado una compra por internet, de estos productos ya elaborados?	SI	42	42	68	61.76470588	100
		NO	26	26		38.23529412	
13	¿Cree usted que las empresas planteen nuevas estrategias?	SI	41	41	68	60.29411765	100
		NO	27	27		39.70588235	
14	¿Conoce usted nuevos productos de esta empresa?	SI	39	39	68	57.35294118	100
		NO	29	29		42.64705882	
15	¿La empresa mantiene un crecimiento y desarrollo dentro del mercado?	SI	44	44	68	64.70588235	100
		NO	24	24		35.29411765	
16	¿Cree usted que existan mas empresas competitivas?	SI	46	46	68	67.64705882	100
		NO	22	22		32.35294118	



ANEXO 06 FOTOGRAFIAS:



## ANEXO 07 TURNITI:

### INFORME FINAL

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 4%