



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ENDOMARKETING EN LAS
MYPE RUBRO PANADERÍAS DEL CENTRO DE LA
CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020**

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

AUTOR:

PEDRERA SANTOS, GABRIELA ISABEL

ORCID: 0000-0003-1030-5038

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pedreira Santos, Gabriela Isabel

ORCID: 0000-0003-1030- 5038

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú.

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por formarnos socialmente responsables, a los docentes por brindarme su guía y sabiduría en el desarrollo de mi Tesis. A los representantes de las MYPE rubro panaderías.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la dicha de la salud y fortaleza espiritual en todo momento.

A mis padres Luis y Rosa quienes a lo largo de mi vida siguen velando por mi bienestar y educación, brindándome todo su amor y apoyo incondicional durante mi formación, tanto personal como profesional.

A mis hermanos y sobrinos, quienes también son mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder ser un ejemplo para ellos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 04 MYPE. La población fue finita para la variable endomarketing, teniendo como muestra a 18 trabajadores; y para variable gestión de calidad, la población es infinita donde la muestra estuvo conformada por 120 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados obtenidos respecto a la dimensión objetivos de la Gestión de Calidad en las MYPE investigadas, se conoció que están dados por la diferenciación, ya que destacan por la calidad de producto que ofertan y el servicio que brindan en un 97.5%. En cuanto a la dimensión mejora continua se determinó que las MYPE en un 96,7% buscan mejorar continuamente la calidad de sus productos con orientación a resultados. En relación a la dimensión enfoques del endomarketing se identificó que las MYPE en un 88,9% cuentan con estrategias para solucionar cualquier eventualidad o conflictos. Respecto a los Modelos del endomarketing, siguiendo el modelo de Lings, en la visión holística, los trabajadores en su totalidad (100%) manifiestan que son responsables de las funciones encargadas y actividades relacionadas, así mismo las MYPE de forma conjunta realizan esfuerzos por que sus productos y servicio a ofrecer sean de calidad.

Palabras clave: Gestión de calidad, Endomarketing, MYPE, Panaderías

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the characteristics of quality management and endomarketing in the MYPE bakeries in the center of the city of Piura, year 2020. The methodology of quantitative type and descriptive level with non-experimental design was used. Cross-section. The MYPE under investigation were 04 MYPE. The population was finite for the endomarketing variable, with 18 workers as a sample; and for variable quality management, the population is infinite where the sample was made up of 120 clients, the survey technique and the questionnaire instrument were applied. The results obtained regarding the objective dimension of Quality Management in the MYPE investigated, were known to be given by the differentiation, since they stand out for the quality of the product they offer and the service they provide in 97.5%. Regarding the continuous improvement dimension, it was determined that the MYPE in 96.7% seek to continuously improve the quality of their products with results orientation. Regarding the dimension of endomarketing approaches, it was identified that the MYPE in 88.9% have strategies to solve any eventuality or conflicts. Regarding the endomarketing models, following the Lings model, in the holistic vision, the workers in their entirety (100%) state that they are responsible for the functions in charge and related activities, as well as the MYPE jointly make efforts for their products and service to Offer quality.

Keywords: Quality Management, Endomarketing, MYPE, Bakeries

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.1.1 Variable Gestión de calidad	13
2.1.2 Variable Endomarketing	18
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1. Teoría de la Gestión de Calidad	23
2.2.2. Teoría de Endomarketing	27
III. HIPÓTESIS.....	30
IV. METODOLOGÍA.....	31
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2.- Población y Muestra	32
4.3 Definición y operacionalización de variables.	35
4.4. Técnicas e instrumentos	37
4.5 Plan de análisis.....	38
4.6 Matriz de Consistencia.....	39
4.7 Principios éticos.	40
V. RESULTADOS.....	41
5.1 Resultados de la encuesta.....	41

5.2. Análisis de Resultados	64
VI. CONCLUSIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77
ANEXOS.....	80
Anexo 1: Matriz Indicador – Pregunta.....	81
Anexo 2: Cuestionarios	83
Anexo 3: Matriz de Resultados	87
Anexo 4: Acta de Validación	89
Anexo 5: Validaciones	92
Anexo 6: Libro de códigos	104
Anexo 7: Turnitin.....	108
Anexo 8: Evidencia de no Adeudo.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición y operacionalización de las variables	35
Tabla 2 Matriz de consistencia	39
Tabla 3 Satisfecho con productos y servicios recibidos	41
Tabla 4 Proyecta imagen para atraer nuevos clientes	42
Tabla 5 Mejoran sus procesos para la fabricación de productos	43
Tabla 6 Destacan entre sí por su servicio y productos de calidad	44
Tabla 7 Existe máximo aprovechamiento de los recursos.....	45
Tabla 8 Cumple con los requerimientos para su funcionamiento.....	46
Tabla 9 Buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo.....	47
Tabla 10 Se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes	48
Tabla 11 Encargado se involucra en las actividades de sus trabajadores	49
Tabla 12 Evidencia secuencia de actividades en la atención.....	50
Tabla 13 Trabajadores se encuentran debidamente capacitados	51
Tabla 14 Colaboran entre sí en el proceso de atención	52
Tabla 15 Respetan el medio ambiente y comunidad en sus procesos de producción	53
Tabla 16 Motivado a desempeñarse eficazmente	54
Tabla 17 Satisfecho trabajando en la MYPE.....	55
Tabla 18 Le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes.....	56
Tabla 19 Cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos.....	57
Tabla 20 Desarrolla con responsabilidad sus funciones	58
Tabla 21 La MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción	59
Tabla 22 Mejoras en infraestructura	60
Tabla 23 La empresa conoce las preferencias o necesidades de sus clientes	61
Tabla 24 Mayor esfuerzo para que brinde servicios y productos de calidad.....	62
Tabla 25 Ambiente laboral adecuado	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Satisfechos con productos y servicios recibidos	41
Figura 2 Proyecta imagen para atraer nuevos clientes	42
Figura 3 Mejoran sus procesos para la fabricación de productos.....	43
Figura 4 Destacan entre sí por su servicio y productos de calidad.....	44
Figura 5 Existe máximo aprovechamiento de los recursos	45
Figura 6 Cumple con los requerimientos para su funcionamiento	46
Figura 7 Buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo	47
Figura 8 Esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes.....	48
Figura 9 Encargado se involucra en las actividades de sus trabajadores	49
Figura 10 Evidencia secuencia de actividades en la atención	50
Figura 11 Trabajadores se encuentran debidamente capacitados.....	51
Figura 12 Colaboran entre sí en el proceso de atención.....	52
Figura 13 Respetan el medio ambiente y comunidad en sus procesos de producción.....	53
Figura 14 Motivado a desempeñarse eficazmente.....	54
Figura 15 Satisfecho trabajando en la MYPE	55
Figura 16 Le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes	56
Figura 17 Cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos	57
Figura 18 Desarrolla con responsabilidad sus funciones	58
Figura 19 La MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción.....	59
Figura 20 Mejoras en infraestructura	60
Figura 21 La empresa conoce las preferencias o necesidades de sus clientes.....	61
Figura 22 Mayor esfuerzo para que brinde servicios y productos de calidad	62
Figura 23 Ambiente laboral adecuado.....	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de MYPE.....	32
Cuadro 2. Tamaño Muestral para aplicación de encuestas a clientes.....	38

I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020”; cuyo objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020 la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación admitida por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote dada para la Escuela Profesional de Administración.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son increíblemente importantes para la economía mundial, tanto así que incluso la ONU, considera que son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo, ya que generan entre 60% y 70% del empleo y producen 50% del PIB mundial (Martínez, 2019).

La presidenta de SMEunited, Ulrike Rabmer-Koller, cuya organización empresarial representa los intereses de las PYMES y autónomos europeos, ha destacado que es imprescindible fomentar el reconocimiento de las PYMES y es que son el futuro a la hora de crear trabajo, beneficios y bienestar. De hecho, el 85% de los trabajos creados durante la crisis fue por las PYMES (Bartolomé, 2019).

No es exagerado afirmar que las MYPE constituyen el principal motor del desarrollo económico del país, cooperan el 40% al PBI. Son la mayor fuente de creación de empleo, lo que significa que el crecimiento económico, tanto en los países en desarrollo como en los industrializados, depende en gran medida de la actividad y el éxito de las MYPE (Bolgar, 2017).

En el Perú las MYPE enfrentan 2 enfoques desde el Microentorno y el Macroentorno. Dentro del análisis del Microentorno; Perú es de los pocos países que subdivide su clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas. Se habla de las MYPE, que incluyen las micro y las pequeñas, y de PYME, para referirse a las pequeñas y

medianas. Esta diferenciación es porque las MYPE son las más destacables y numerosas en el país. Generan 75% de los empleos, según datos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), señala que existen alrededor de 6.2 millones de micro y pequeñas empresas. Según PROMYPE, estas empresas son responsables 42% de la producción nacional (Fischman, 2019).

El Presidente de la CONFIEP, Roque Benavides, resaltó la importancia de las MYPE como principal motor de la economía peruana, ya que genera empleo a más de 7 millones de compatriotas, es decir, el 45% de la PEA, lo que representa el 21% del PBI nacional (CONFIEP, 2019).

Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. “Aunque no existe un número exacto del total de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Piura, dado que muchas son informales (aunque hay un marco legal para la formalización) no se tiene registro de ellas, de acuerdo a publicaciones del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120 000 MIPYMES. Solo el 55% están registradas; es decir, solo 65 412”, anota Silupú (Belletich, 2018).

Respecto a las características del ambiente interno de las MYPE del rubro panaderías, se tiene que cuentan con una infraestructura adecuada, un ambiente atractivo, con espacio más accesible para brindar un mejor servicio de atención, facilitando la compra al cliente de manera cómoda y fácil, tanto para los que deseen solo comprar y llevar sus productos, como para los que deseen consumirlos dentro del local, para ello cuentan también con mesas y sillas, así mismo, tienen en exhibición las variedades de pan en sus respectivas canastas, del que pueden disponer libremente a sus gustos, preferencias y necesidades, pasteles llamativos para todo tipo de ocasión, productos para complementar el pan, cuentan con mostradores y estantes, además se encuentran en una ubicación estratégica, es decir el centro de la ciudad de Piura, con horarios accesibles.

En cuanto a su tecnología, la mayoría cuentan con equipos de última generación, permitiéndoles así ser más productivas y con mayor calidad, tales como horno industrial, artesanal, amasadoras, rodillo, azafates, todos de acero inoxidable, batidoras, horno microondas, balanza, computadora, caja registradora y congeladoras para mantener los postres, pasteles y otros tipos de productos que se pueden acompañar con el pan y para disposición de bebidas. Aún se evidencia en algunas, la falta de tecnología en servicio de caja donde dificulta en la atención al cliente por el tiempo de espera en la cobranza del producto adquirido, siendo uno de los motivos por los que prefieren acudir donde les brinden satisfacción plena en la compra.

En relación al Recurso Humano, la mayoría cuentan con 04 a 06 trabajadores como máximo, lo cual son personas con grandes habilidades, conocimiento y experiencia para realizar sus funciones, comprometidas con su trabajo, generando así productividad en cada uno de los procesos, donde son evaluados por medio de conversatorios o reuniones y a la vez son motivados a continuar con su desempeño laboral al recibir felicitaciones con frases alentadoras por los logros del día a día, lo cual se sienten familiarizados, desarrollando sus labores de manera eficiente con el mismo aprecio y buen trato que reciben, y sobre todo por el ambiente y variedad de productos de calidad que tienen para ofrecer, logrando así brindar un servicio de atención de calidad y por ende la satisfacción del cliente.

Los colaboradores tienen buena relación para trabajar en equipo, hay un sentido de pertenencia, se encuentran debidamente uniformados.

Las MYPE en estudio se diferencian por ese sabor irresistible que los distingue de los demás, el trato amable y cordial en todo momento y sobre todo por la excelente ubicación en las que se encuentran, en el centro de la ciudad de Piura, lo cual los hacen regresar pronto, identificados así con el sabor, calidad, comodidad, rapidez y la amabilidad con los que son atendidos.

Los productos de panadería son comprados prácticamente en todos los estatus sociales y a cualquier hora del día, gracias a su precio accesible, su valor nutricional y a la costumbre de su consumo, ya que son actividades presentes en nuestro medio desde hace mucho tiempo. Tienen clientes fijos y otros que acuden por la disponibilidad de ubicación donde precisamente se encuentran, bien sea saliendo de sus centros de labores o por la facilidad que tienen para estacionar sus vehículos y otros que aprovechan a llevar su pan a casa saliendo de misa, ya que se encuentran al frente.

En las MYPE, se observa una secuencia de actividades para la atención al cliente, desde el ingreso, iniciado con el saludo cordial, donde les brindan su respectiva bolsa para que elijan entre la variedad de panes ofrecidos, seguido del peso y rapidez en atención en caja, donde finalmente salen con gran satisfacción. Los trabajadores mantienen predisposición para tratar con todo tipo de cliente, utilizando sus habilidades de empatía, todo con respeto, rapidez y un nivel de higiene total, por lo que se percibe involucramiento a los trabajadores, aportando de esta manera voluntad para que ejecuten lo que deben hacer, orientado hacia sus objetivos, con un alto grado de comunicación, donde se muestra un trabajo coordinado; así mismo se percibe que los trabajadores se encuentran capacitados para realizar sus funciones, por consiguiente, el personal de atención está debidamente preparada para realizar servicio en caja si se requiriera de apoyo para turnarse, facilitando de esta manera la adaptación de posibles cambios que se puedan dar a efectos de mantener la operatividad y buena imagen.

Con respecto a la logística, las MYPE rubro panaderías realizan las compras de insumos de calidad por medio de pedidos a sus proveedores mayoristas, en función a las necesidades de fabricación, con el fin de ahorrar el tiempo y costos que generan, ya que al ser productos no perecibles, se utilizan y se compran en bastantes cantidades de forma semanal, de tal manera que lleguen en excelentes condiciones en cuanto a fecha de

vencimiento, peso, estado del empaque, condiciones de almacenamiento; luego, para su almacenamiento solo ocupan la capacidad del almacén, por el cual, la llegada y salida de productos del almacén, se controla, de modo que lo primero que entra es lo primero que sale, garantizando así que no superen la frescura por consiguiente los plazos de caducidad.

En el análisis del macro entorno; Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan el 91% del tejido empresarial en España, según los últimos datos aportados por el Directorio Central de Empresas (DIRCE), siendo las principales generadoras de empleo en la economía nacional, ya que concentran el 71% de los afiliados a la Seguridad Social (InfoRetail, 2018).

Las MYPE representan el 90% de las empresas de América Latina, generan más de la mitad de los empleos y una cuarta parte del PIB. Son un elemento crucial para desarrollo económico de la región. Sus oportunidades de crecimiento se multiplican anualmente de forma exponencial, de la misma manera que lo hacen los retos que deben afrontar para subsistir, que pueden resumirse en cómo integrarse en el comercio regional, renovarse, innovar o mejorar la calidad de los empleos que generan (Banco de Desarrollo de América Latina, 2018).

En los últimos 12 meses Perú ha tenido dos presidentes. El primero de ellos es Pedro Pablo Kuczynski, electo en el año 2016, quien debió renunciar a su cargo presionado por el Congreso. La jefatura de Estado recayó en Martín Vizcarra, entonces vicepresidente del Gobierno de Kuczynski. Sin embargo, su llegada al poder no ha calmado el ambiente político peruano. El mismo presidente se ha visto afectado por la crisis en el poder Legislativo y Judicial (France 24, 2019).

Muchos especialistas coinciden en que uno de los mayores problemas que presenta la clase política peruana tiene que ver con la corrupción. La extensión en el país de la crisis surgida por las irregularidades de la empresa Odebrecht ha alcanzado a una buena parte de

los dirigentes políticos de ese país. No obstante, la nación ha mantenido su funcionamiento a pesar de los diversos escándalos (France 24, 2019).

Intrínsecamente desde perspectiva legal, las reformas de la “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, acreditada como Reglamento de MYPE, consentirán que 170 mil empresas de dicho segmento alcancen su formalización en 2014, consideró la Colectividad Peruana de MYPES (Panizo, 2014). El nuevo Estatuto de la micro y pequeña sociedad, aceptada por Orden Legislativo N° 1086, compone un modelo perfecto que únicamente sistematiza la apariencia profesional sino de la misma forma la problemática administrativa, tributaria y de firmeza general que por más de 30 años se habían evolucionado en defensas burocráticas que frenaban la formalización de este fundamental parte del patrimonio nacional.

Asimismo, el congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que cambia múltiples leyes para beneficiar la inversión, promover el desarrollo productivo y el aumento empresarial. Presenta en sus objetivos establecer el marco legal para conseguir el desarrollo de formalización, competitivo y crecimiento de las MYPE. Abarca innovaciones de varias leyes entre ellas se considera la Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” (Castillo, 2016)

De acuerdo con el modelo PREDICE el crecimiento anualizado en todo el año 2019 será de 3.6% (variación de los últimos 12 meses respecto a los 12 meses del año anterior). En el 2018 el crecimiento fue de 4.0%. Sin embargo, en enero el crecimiento anualizado se redujo a 3.8% y se espera que continúe desacelerándose durante el año para cerrarlo en 3.6% (Baca, 2019).

Para el 2020 se espera una ligera aceleración del crecimiento para terminar el año con una tasa del 3.9% que es superior a la tasa de crecimiento del PBI potencial, que en el 2020 proyectamos alrededor del 3.6%. El resultado del crecimiento de 3.6% en el 2019 y 3.9% en el 2020 es el resultado de ponderar los crecimientos de cada uno de los crecimientos sectoriales y de los impuestos (Baca, 2019).

Perú será “el segundo país con mayor crecimiento (después de Bolivia) y pensamos que en el 2020 seremos el país que crecerá más en la región”. De otro lado, la inflación anual se mantendrá alrededor de 2 por ciento en un contexto de inflación importada moderada y ausencia de choques de oferta significativos. Asimismo, las expectativas de inflación calculadas en base a encuestas a empresas financieras y no financieras y a analistas económicos revelaron tasas esperadas entre 2,4 y 2,5 por ciento para el 2019, precisó el reporte del BCR (EFE, 2019).

El mismo OSEL revela que en Piura laboran, en promedio, 28.684 personas mensualmente en la empresa privada. De estas, el 34,5% se emplea en la agroindustria e industria; 21,8% en el comercio y 15,5% en servicios educativos. La variación anual al mes de noviembre del 2018 fue 5,6% por el mayor empleo en extractiva (agricultura) e industria (transformación productiva) (Diario El Tiempo, 2019)

En Paita, el promedio mensual es 8.861 personas, de las cuales el 70,5% se emplea en el sector de industria y el 13,7% en transporte. El empleo en esta ciudad terminó el 2018 con cifras en descenso por la menor captura de especies para conserva y congelado, al mes de noviembre tuvo una variación anual de 34,4%, cifra mayor al mes de octubre (22,9%) (Diario El Tiempo, 2019)

En Sullana el promedio mensual asciende a 8.370, el 32,5% se emplea en la industria, 21,9% en agricultura, 13,9% en establecimientos financieros, a noviembre tuvo un crecimiento de 4,9%, cifra mayor al que registró en octubre (-6,2%) y setiembre (-

8,3%). En Talara el promedio es 5.176 personas, de las cuales el 45,3% está en minería, 13,9% en transporte y 12,5% en comercio (Diario El Tiempo, 2019)

La industria de productos farináceos comprende la elaboración de harina de trigo, fideos, galletas, entre otros. La harina de trigo es el principal insumo para la producción de pan, fideos (pastas) y galletas, señaló Asmat en el Reporte Semanal de Scotiabank. Si bien se registró un incremento en la elaboración de productos de panadería (+10%) -por un efecto base-, este resultado fue contrarrestado por la menor producción de fideos (-1%), siendo la manufactura de productos de panadería la que mayor efecto relativo tiene sobre la industria, dado que demanda un mayor volumen de harina de trigo y se comercializa en mayor proporción en el canal tradicional (Redacción Gestión, 2019).

La tecnología ha traído claros beneficios a las panaderías industriales que han incrementado su potencial y producción, pero las panaderías pequeñas también se pueden beneficiar del factor tecnológico y ser más productivas.

Las computadoras han revolucionado a las panaderías tanto como cualquier otro negocio, especialmente en el área de atención al cliente. Los procesos de cobranza y facturación más efectivos son prueba de ello. Sin embargo, también existen sistemas que facilitan el rastreo de la información sobre ingredientes e inventario, evitando que las existencias se agoten (EUROPAN, 2019).

Muchos de los cambios tecnológicos en equipo de panadería han generado mejores condiciones de seguridad y comodidad. Por ejemplo, las batidoras ahora cuentan con un sistema de seguridad que impide el funcionamiento si el tazón no está bien colocado. Asimismo, existen muchos elementos nuevos que reducen significativamente la probabilidad de sufrir un accidente en el lugar de trabajo. Por eso, hoy existe equipo de cocina y hornos especializados en brindar sistemas de seguridad.

Los nuevos materiales pueden mejorar métodos antiguos de trabajo y abrir las posibilidades a técnicas más eficientes y novedosas. Por ejemplo, el auge de los instrumentos de silicona hizo posible congelar la masa para pan en bandejas de silicona y transportarlas del congelador directamente al horno (EUROPAN, 2019).

Las nuevas tendencias de consumo han generado una necesidad de adaptación constante por parte de las panaderías, y nada mejor que la tecnología para acompañarlas en el camino. Productos libres de gluten, texturas especiales y más son sólo algunas de las cosas que se han logrado a través de la generación de nuevos ingredientes.

El aspecto en que más ha influido la tecnología en la panadería es el equipo que se utiliza. Las amasadoras se han transformado de manera que ahora permiten amasar más cantidad y reducir el riesgo de oxidación por amasar demasiado.

La creación de temporizadores automáticos impide que los panaderos olviden sus productos dentro de los hornos. A la vez, los hornos ahora incluyen rejillas rotativas y controles que proveen un mayor control de la temperatura y la humedad de los productos mientras se hornean (EUROPAN, 2019).

En el rubro Panaderías se parte del Análisis de Porter en sus cinco fuerzas competitivas, partiendo del poder de negociación de clientes donde se señala que es alto debido a que en el centro de la ciudad existen varias panaderías, donde el cliente puede elegir dónde comprar según sus preferencias y gustos, o por los precios que más se acomoden a su disponibilidad económica.

Respecto al Poder de negociación de los Proveedores, los volúmenes de materia prima e insumos para el desarrollo de sus actividades es medio, por lo cual no tienen poder de negociación con los proveedores, por lo que los microempresarios deben admitir los requisitos que exige el proveedor. En este caso, el poder de negociación de los proveedores es medio ya que existen productos alternativos y diferencias de calidad de los mismos.

En relación a la amenaza de nuevos competidores entrantes, en el centro de la ciudad de Piura, existe la probabilidad de nuevos mercados, ya que se evidencian locales en alquiler, que pueden ser remodelados para emprender un negocio del rubro panadería, por ser el pan considerado un producto de primera necesidad y de consumo diario. Por lo que se considera un nivel medio en cuanto al factor entrada de nuevos competidores, ya que por la parte de instalación y funcionamiento es viable; pero para la competencia directa se necesita publicidad para atraer a los clientes.

En cuanto a la amenaza de nuevos productos sustitutos, es alta por lo que los clientes acuden a los diferentes lugares como bodegas o supermercados para la adquisición de pan embazado. En el centro de la ciudad de Piura, se evidencia diversas panaderías que ofertan diferentes clases de pan.

Finalmente respecto a la rivalidad entre competidores se presentan en la competencia de precios, atención del cliente, calidad y cantidad del pan ya que generalmente las personas buscan comer rico a precios bajos; dado que MYPE debe alcanzar el mayor número de ventas diarias, se deben introducir estrategias que le permitan ser más competitivo, lo que lleva a un acrecentamiento en su rentabilidad.

El problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020? Así el objetivo general es: Determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Conocer los objetivos de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020 (b) Determinar la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020. (c) Identificar los enfoques del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020;

(d) Describir los modelos del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.

Así mismo este trabajo de investigación se justifica debido a que las MYPE en la actualidad, interactúan en un entorno cada vez más competitivo, por lo que se ven obligadas a adoptar estrategias a fin de garantizar el éxito. Las MYPE deben preocuparse por generar un sistema de gestión de calidad, para de esta manera brindar un servicio de atención al cliente adecuado con el fin de satisfacer los aspectos intangibles de los clientes, mediante herramientas donde se destaca el marketing interno.

La investigación desde el punto de vista práctico busca conocer las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020; con respecto a los objetivos de la gestión de calidad y la mejora continua; asimismo sobre los enfoques y modelos de endomarketing de las MYPE en estudio.

Esta investigación de manera teórica se basó en las variables de investigación gestión de calidad y endomarketing, para dar fundamento a la investigación; y de esta manera orientar la investigación desde el campo científico y teorías de diversos autores. Además se presentan diversos antecedentes de estudio a nivel internacional, nacional y local relacionados a las variables.

De manera metodológica la investigación empleó la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios, a través del instrumento cuestionario aplicado a los clientes para la variable gestión de calidad y para los trabajadores para la variable endomarketing, cuya representación se realizará por medio de tablas de frecuencia y su respectivo análisis de resultados.

Finalmente desde el punto de vista social esta investigación, se justifica porque permite a las MYPE en estudio, conocer su realidad y en un futuro tomar las

recomendaciones para orientar su gestión en el sistema de gestión de calidad y el marketing interno lo que de alguna manera permitirá a la MYPE permanecer en el mercado competitivo en el que se desenvuelve. Además es un requisito de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) para obtener el Título Universitario de Licenciada en la Escuela de Administración.

La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, y de corte transversal. Se usará como técnica de recolectar datos a la encuesta, siendo su herramienta el formulario estructurado. La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y endomarketing. Desde la perspectiva geográfica: Centro de la ciudad de Piura (Jr. Ica N° 682, Ca. Cuzco N° 727, Ca. Tacna N° 786 y Ca. Moquegua N° 342); y psicográfica: MYPE, rubro panaderías y temporal: año 2020.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Gestión de calidad

Se consideró a Velandia (2016) en su investigación “Diseño de un plan de gestión orientado al establecimiento de un sistema de gestión de calidad para la panadería Pan Rico ubicada en el Municipio de Aguazul Casanare”, presentada en la Universidad de La Salle de Colombia. Se trató de un estudio de carácter descriptivo a partir de un diagnóstico integral de la situación de la panadería PAN RICO. La población abarca a todo los trabajadores. A partir del diagnóstico organizacional se puede concluir que la panadería PAN RICO tiene ciertas fortalezas que se concentran en la calidad de los productos que elabora y que en el mercado esta condición es determinante para el éxito empresarial, sin embargo, su carencia de una gestión formal se ve reflejado en las múltiples debilidades que se expresan en fallas en la planeación, organización, dirección y control; al conocer la situación actual de la panadería se puede construir un escenario en respuesta a mitigar las debilidades y potencializar las fortalezas, es así como, en este esfuerzo se propusieron ciertos elementos de la planeación estratégica que presentó el direccionamiento estratégico junto con la clara definición de una estructura organizacional que determina la actuación de PAN RICO en el mercado local.

Salcedo (2018) en su estudio “Ventajas de la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del COMEB “La Picota” Bogotá”, presentada en la Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá – Colombia. Con el propósito de determinar los posibles beneficios asociados a la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) orientado en dotar a las Personas Privadas de la libertad (PPL) vinculadas a este programa con herramientas que permitan mejorar los procesos del área,

umentando la productividad de esta. La investigación fue de tipo descriptiva cuantitativa de diseño no experimental. Se tomará como muestra los PPL que trabajan directamente dentro del área de panadería del establecimiento, lo cual son 19. Los elementos necesarios para implementar un SGC en el área de Panadería del COMEB, específicamente, la planeación y la organización del proceso. Igualmente, fue posible modelar el SGC teniendo en cuenta el entorno, los cambios y riesgos, los objetivos, los productos que proporciona, y los procesos empleados en la panadería. Se concluye que es sumamente pertinente establecer un SGC que permita estandarizar las labores realizadas en la Panadería del COMEB y optimicen los resultados de la misma. (Salcedo, 2017)

Benítez y Punguil (2018) en su investigación “Mejora de procesos en el área de administración y producción de la panificadora Delicake en Guayaquil”, presentada en la Universidad de Guayaquil de Ecuador. Su finalidad fue desarrollar un plan de mejoras de procesos en el área administrativa y productiva. Se llevó a cabo una investigación de tipo experimental, descriptiva y explicativa, se utilizó los instrumentos de la entrevista y la encuesta. Se considera una muestra de 237 personas de la ciudadela de Sauces VI. Obteniendo como resultado, que la MYPE necesita un manual de procesos para el área administrativa, la misma que explica paso a paso los procesos de producción mediante la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así como también define las funciones para cada uno de los miembros de la MYPE; que inicia con la cadena de valor del área productiva de Delicake hasta su comercialización. Concluye que la MYPE Delicake no posee una estructura organizacional, esto repercute en mala manera ya que los miembros de la misma no tienen claro a quien rendir cuentas en base a sus tareas encomendadas. Al tener definidas sus funciones y las actividades a ejecutar, se evitarán cualquier tipo de conflicto y por consecuente la productividad de los miembros mejorará.

Macedo (2019) en su tesis “Gestión de calidad y formalización de las MYPE del sector producción – rubro panaderías del Distrito de Pueblo Libre, Lima 2018”, presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. La investigación fue de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 47 panaderías que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 30 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: Sobre la gestión de calidad: El 100% fijan los objetivos de calidad, 100% identifican las necesidades de sus clientes y realizan servicios de acuerdo a esas necesidades. 100% realizan controles en el proceso. 100% evalúan el desempeño de su proceso, comparan y modifican sus procesos de acuerdo a lo planificado. 63.8% afirman que cuentan con una infraestructura acorde a dar un buen servicio. Sobre la formalización: El 76.6% se encuentra en el régimen especial de renta. 100% cuenta con licencia de funcionamiento, certificado de defensa civil y carné de sanidad. 40.4% de las panaderías tienen a sus trabajadores con contrato de locación de servicios y 59.6% con contrato a plazo fijo. Finalmente el 76.6% se encuentra como persona natural con empresa.

Atencia (2018) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016”, presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental transeccional. Con una población de 15 panaderías debido a que la población es pequeña se utilizó una muestra censal, y se asumió 15 panaderías, a quienes se les aplicó un cuestionario de 9 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de los cuales se obtuvo que los gerentes manifiestan que a veces analizan permanentemente la situación actual de su empresa en el proceso de elaboración de panes, a veces implementan los cambios en la empresa para

solucionar problemas en el proceso de elaboración de panes, que a veces desarrollan la mejora continua en el proceso de elaboración de panes. Finalmente, se concluye que no se da una adecuada gestión de calidad y que no aplican adecuadamente el ciclo PHVA en las panaderías, se percibe que hay deficiencias porque los gerentes no planean, no evalúan y no verifican las actividades que desarrollan dentro de su organización.

Figuroa (2016) en su estudio “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015”; presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. Se utilizó el tipo y nivel de investigación descriptivo - cuantitativo y el diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 40 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 45% de los gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías, señalan que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la organización, el 45% de gerentes encuestados afirman que casi siempre implantan las políticas de mejora continua en la organización, además señalan que siempre es importante la innovación al momento de fabricar y producir. Asimismo un 45% gerentes encuestados perciben que existe una deficiencia en la producción pues la ejecución de procesos demanda mucho tiempo y existe una merma de materia prima.

Gallo (2018) en su estudio “Características del financiamiento y la gestión de calidad en las MYPE productoras y comercializadoras de pan en la ciudad de Sullana – sector centro, año 2018”, presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió dos muestras poblacionales siendo P1 15 empresarios y P2 45 empresarios y trabajadores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento

un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: la mayoría de los encuestados consideran que su empresa tiene acceso a varias fuentes de financiamiento, a veces considera que las tasas de interés son accesibles, crean estudios para conocer el grado de la satisfacción de sus clientes, el 100% de los encuestados manifestaron que si se usan las habilidades de los trabajadores para el beneficio de la empresa, y si analizan la información de la empresa antes de tomar decisiones, esto indica, que si cumplen con las normas establecidas. Se concluyó que los empresarios y trabajadores de las panaderías unen esfuerzos para mejorar la gestión de calidad de los productos que elaboran.

Saavedra (2018) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro panaderías del centro de Tambogrande año 2018”; presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. Se empleó una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental de nivel cuantitativo, el cual permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen en la gestión de calidad y Productividad de las MYPE rubro Panaderías. Así con respecto a la Gestión de Calidad, “calidad del pan” se encontró que el 88% considera importante la calidad del pan que le ofrecen, mientras que “calidad del pan de la panadería”, el 52% de los encuestados respondieron que el pan ofrecido por la panadería a la que acude es bueno. Con respecto a Productividad “procedimiento para elaborar el producto”, se encontró que el 82% de los trabajadores dicen que el procedimiento que utilizan para la elaboración del pan es adecuado, considerando “evaluación de los colaboradores” el 61% de los colaboradores considera bueno que el trabajo que realiza. Concluye que para tener una buena Productividad es necesario tener una gestión de Calidad basada en el proceso de Producción.

Yahuana (2017) en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la urbanización La

Alborada- Piura, año 2016”; presentada en la Universidad Católica Ángeles de Chimbote. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados, que los factores de la competitividad que son percibidos por los clientes, son la productividad, la calidad del producto y la calidad del servicio. Se concluyó: Los clientes identifican como elementos clave de la competitividad la productividad, el mismo que se manifiesta a través de la limpieza e higiene de las instalaciones así como de la seguridad de las mismas. Los factores de la gestión de la calidad que se consideran relevantes son la existencia de políticas de calidad y que estas impulsan objetivos, la implementación de acciones con el objetivo de mejorar y alcanzar calidad y la consideración sobre el aporte y participación de los trabajadores. Los elementos determinantes de la gestión de la calidad más valorados son, las habilidades y experiencia de los trabajadores, el compromiso de estos con las políticas impulsadas, la infraestructura e instalaciones.

2.1.2 Variable Endomarketing

Se consideró a Rivas (2017) en su tesis “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria”, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se aplica en esta investigación el diseño práctico de la investigación – acción. La Fundación Acción Solidaria cuenta con 80 colaboradores. Para el levantamiento de treinta y cinco cargos tipo, se empleó la técnica de entrevistas a profundidad a 44 colaboradores. Se concluye que todos los participantes manifestaron su inconformidad con el horario extenso de trabajo, con la inflexibilidad para acceder a permisos médicos y personales. Es necesario involucrar a los colaboradores en la estrategia de la institución: Generar participación de los colaboradores en el desarrollo institucional.

Fomentar las buenas relaciones entre colaboradores mediante formación en valores: Generar un compromiso mutuo para mejorar la efectividad y los resultados de trabajo en la institución y facilitar la interacción e integración de los ejecutores del Plan de Endomarketing.

Rosales (2015) en su investigación “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez”, presentada en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala. Se utilizó el diseño de investigación de tipo descriptivo, que consta de una evaluación que dio lugar a la elaboración de una propuesta, que plantea implementar un plan de endomarketing en los colegios privados del municipio. Se requirió trabajar con tres grupos de sujetos para el proceso de recopilación de información, conformados por 6 directores, 175 colaboradores y 48 padres o encargados de alumnos de los colegios; además de 3 instrumentos de captura de datos: boletas de opinión dirigidas a los diferentes grupos de sujetos. La investigación permitió establecer que los colegios son organizaciones bastante divorciadas del marketing interno, siendo necesaria la creación de estrategias enfocadas a los colaboradores, para elevar la motivación y sentido de pertenencia y de esta forma se pueda mejorar el servicio al cliente. Por lo que, se recomienda la implementación de un plan de endomarketing en los colegios privados y dar continuidad al mismo cada año, mejorando y fortaleciendo las estrategias contenidas dentro del plan.

Punina (2015) en su investigación “El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato”, presentada en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo para mantener concordancia con el paradigma crítico propositivo. Los resultados obtenidos de las encuestas indican que el endomarketing en TESLA es un tema nuevo que no lo conocen los empleados y el gerente, por lo que se hace necesario su

socialización y aplicación como medio de mejora en la gestión administrativa. Además la mayoría de las personas que ha acudido a la empresa no han recibido un trato adecuado de parte de los empleados de la empresa, porque no se ha establecido los valores corporativos que direccionen el trato que se debe dar a los clientes. De esta forma se perdería clientes e ingresos importantes para el desempeño financiero actual. Para solucionar la problemática actual se propone un plan de endomarketing que consta de la filosofía empresarial, diagnóstico situacional de TESLA y las estrategias de comunicación interna, estrategias de motivación al cliente interno y estrategias de promoción del personal.

Sánchez y Silva (2017) en su tesis “Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.”, presentada en la Universidad Peruana Unión, Tarapoto. La metodología aplicada para nuestra investigación fue descriptiva, debido a que el estudio tuvo como finalidad conocer, describir y explicar las diferentes situaciones que acontecen en la empresa, y también profundizar en el conocimiento y la percepción del Endomarketing en los colaboradores de Caynarachi S.A. Es importante destacar que después de identificar y establecer los objetivos se procedió a responder aspectos de la investigación, demostrando mediante la aplicación del Cuestionario de Marketing Interno validado por preferencia de un autor citado, con las variables establecidas en la localización de Caynarachi S.A., a los 80 colaboradores que de esta manera determinaron la percepción sobre el Endomarketing. El resultado que arrojó nuestra investigación muestra que el 31% de colaboradores está en desacuerdo con el nivel de percepción sobre el Endomarketing. Como consecuencia de ello, el factor primario por el cual los colaboradores manifiestan su desacuerdo es por una pobre gestión en la comunicación interna en la institución.

Gonzales (2018) en su tesis “El marketing interno y la satisfacción del cliente del restaurante Las Flores Chimbote -2018”; presentada en la Universidad César Vallejo. El

enfoque de investigación fue cuantitativo, el diseño no experimental, y el tipo transversal - descriptiva –correlacional. Se empleó una población de 1500 clientes, pero a partir de la fórmula de la muestra se estudiaron únicamente a 306 clientes. Según la técnica encuesta y el instrumento cuestionario se recopiló información relevante para el estudio, la cual sirvió para establecer cifras porcentuales y cuantías de nivel de variable, y a partir de la prueba de Chi Cuadrado de valor 0.006 de significancia asintótica, lo cual dentro del rango del 5% es menor por lo tanto se determinó una correlación significativa positiva. Además según el X calculable = 19.034 que siendo mayor a la X tabla = 11.14, correlación entre variables. La variable marketing interno estableció un nivel excelente en un 17%, un 76% determinaron el marketing interno en niveles medios, y un 7% como pésimo. Por otro lado, la variable satisfacción del cliente se estableció en un 53% en niveles buenos, 22% regular, y un 25% (77) estándares malos de satisfacción. Se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación que afirmaba la correlación entre variables.

Alarcón y Huamán (2019) en su investigación “El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque”, presentada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. La investigación fue cuantitativa de diseño transaccional de nivel descriptivo correlacional a partir de una muestra de 28 trabajadores de muestreo no probabilístico de selección censal por conveniencia. El recojo de información se realizó a través de dos instrumentos: el cuestionario de Marketing interno de la autora María Bohnenberger y el cuestionario de compromiso organizacional del autor Allen y Meyer, los ítems se midieron en la escala Likert ordinal. Los resultados muestran la existencia de relación moderada de $Rho = 0,469426$ (Correlación de Spearman) entre el marketing interno y el compromiso organizacional, las conclusiones del estudio indican que en la empresa King Kong Lambayeque se vienen utilizando estrategias de marketing

interno de manera parcial, en consecuencia, si la empresa aplica en su totalidad las practicas del marketing interno mejorará los niveles de compromiso en los trabajadores.

Aguilar (2019) en su tesis “Caracterización de capacitación y endomarketing de las MYPE de servicio rubro restaurante - centro comercial Open Plaza Piura, 2016”, presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. Se utilizó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; el recojo de la información se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario a aplicar a los trabajadores y gerentes. Las unidades económicas materia de investigación son 5 restaurantes. Siendo la conclusión por mayoría, respecto a la variable Endomarketing en lo referente a las preguntas a los Gerentes se tiene que el 100% aplican elementos como la Calidad del clima laboral dando libertad a los trabajadores a tomar decisiones, el 100% utilizan el modelo de Marketing Interno Berry al participar como generadores de nueva mentalidad empresarial y comprometen a los trabajadores a ser gestores. Con relación a las preguntas de Endomarketing para los trabajadores se tiene que el 92% son recompensados por su esfuerzo gracias al estilo de liderazgo transformacional en la organización y el 97% conservan buenas coordinaciones interfuncional con todos.

Medina (2017) en su estudio “La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la Organización San Juan de Sullana S.A.C.-Piura 2017”, presentada en la Universidad César Vallejo. El tipo de estudio de la investigación según la finalidad, fue aplicado; según el nivel es descriptiva correlacional, el diseño de esta investigación es no experimental transversal, la población de estudio está constituida por los 42 docentes de la organización. La muestra es no probabilístico, es por conveniencia. La técnica que se utiliza para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario elaborado por la ejecutante. La investigación concluye que existe un déficit en el marketing interno por ende se ve afectado el desempeño laboral de cada colaborador.

Así mismo se descubrió que existen ciertos cuellos de botella que no permiten brindar un servicio de calidad, retrasando los estándares óptimos de educación en dicha organización. Por lo tanto es importante tener en cuenta que mejorar el desarrollo de talleres de la capacitación a todos los colaboradores es muy importante porque ayuda que el desempeño del colaborador sea mucho mejor, un marketing interno de calidad gozará de un desempeño laboral de calidad a medida que el endomarketing sea mejor.

Córdoba (2016) en su investigación “Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016”, presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. Así se determinó que la mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria y si tienen conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su situación en el mercado de este rubro. Con respecto a los tipos de marketing en su minoría los propietarios y/o administradores conocen acerca de tipos de marketing.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de la Gestión de Calidad

La gestión de calidad se idealiza como la activación de una cadena de instrucciones argumentadas que la organización maneja para expresar que tiene en marcha una técnica de calidad controlada, y que posee la capacidad para la elaboración de patrimonios y servicios con calidad, suministrada cierta afianzamiento al usuario. (González y Arciniegas, 2015)

La gestión de la calidad entonces, se puede considerar como el modo de dirección de una empresa, centrado en la calidad y basado en la participación de todos los miembros que apunta a la satisfacción del cliente y al beneficio de todos los integrantes de la sociedad. Por otra parte, se considera a la gestión de la calidad como, el conjunto de actividades de la función empresarial que determina la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y las implementa por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la Calidad (Aliaga, 2014).

2.2.1.1 Importancia de la Gestión de Calidad

Para el funcionamiento del Sistema de Gestión de Calidad es muy importante el estricto cumplimiento de su estructura organizativa que serán los cimientos para encajar las diferentes actividades de la empresa dentro del proceso de desarrollo que genera valor real a los productos y servicios que provee la empresa, como también que permite identificar con anticipación el requerimiento con sus respectivos control de calidad de materiales y servicios de los proveedores que conllevará hacia el logro de un producto o servicio de alta calidad que colmará las necesidades y expectativas de las partes interesadas (Natividad, 2017)

Los sistemas de gestión de calidad (SGC) aportan una distribución para trabajar los sucesos de forma correcta, eficaz y efectiva. Asisten a las habilidades a temporal y extenso espera para conseguir que el oficio marche sin dificultades, sin importar la dimensión del mismo. (ConexiónEsan, 2018)

2.2.1.2 Objetivos de la Gestión de Calidad

Al momento de implementar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001 2015, las organizaciones buscan conseguir una serie de objetivos para ellos y para sus clientes; por lo tanto, todo lo que se obtiene es (Nueva ISO 9001, 2015):

Satisfacer al cliente: la principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo.

Obtención de nuevos clientes: el cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

Mejora los procesos de la organización: los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado. (Nueva ISO 9001, 2015)

Diferenciación de la competencia: una organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.

Reducción de costes sin que afecten a la calidad: es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.

Cumplir con los requisitos de la administración pública: contar con un certificado en la norma ISO 9001 es necesario para entrar en cualquier concurso que ofrezca la administración pública sin el cual no se puede optar a participar en él. (Nueva ISO 9001, 2015)

2.2.1.3 Mejora Continua

Según Ríos (2019) la mejora continua debería ser un objetivo estratégico permanente a fin de incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de la calidad de los servicios, para lo cual es necesario:

Orientación hacia los resultados, la orientación a resultados es la tendencia a concretar los resultados con unos altos niveles de calidad y rendimiento, consiste en superar los estándares propios de excelencia e incluso superarlos poco a poco.

Orientación hacia los clientes, la orientación al cliente es una estrategia de negocio que, como su nombre lo indica, pone al cliente como centro de la misma. Es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes (ConexionEsan, 2016).

Liderazgo, el objetivo de un buen líder es conseguir que el equipo trabaje de manera efectiva tanto individualmente como grupal. Su figura es clave para que el departamento funcione. En muchas ocasiones esta tarea se convierte en un auténtico reto: el equipo está formado por personas heterogéneas, con intereses propios y conocimientos diferenciados. Por ello, el líder debe defender la independencia del empleado, apoyándole en el uso de todo su potencial y creatividad y estimulando su sentimiento de pertenencia para crear un verdadero equipo (Page, 2018).

Gestión por procesos, es una forma de organización, diferente de la clásica organización funcional, en la que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización. Los procesos así definidos son gestionados de modo estructurado y sobre su mejora se basa la de la propia organización (Isotools, 2018).

Desarrollo de capacidades, es el proceso a través del cual los individuos, organizaciones y sociedades obtienen, fortalecen o mantienen las capacidades para establecer y lograr sus propios objetivos de desarrollo a lo largo del tiempo (Robbins y Coulter, 2016)

Trabajo en equipo, el objetivo del trabajo en equipo es reunir a un grupo de persona con capacidades, inteligencias, ideas y destrezas similares con el fin de realizar tareas de manera más rápida para obtener mejores resultados (Gestión, 2018).

Responsabilidad Social, es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente y gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible (ConexionEsan, 2016)

2.2.2. Teoría de Endomarketing

Lamb Hair y McDaniel (2014) el Endomarketing es el amor al interior de la empresa esto implica una relación de comunicación, respeto y colaboración; el sostiene que es importante contar con la identificación, participación y compromiso de las partes de la organización para ello es necesario que conozcan sus planes y estrategias.

Según Kotler y Keller (2016), el Endomarketing: es la tarea de motivar y capacitar pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilen estos principios de marketing, sobre todo los integrantes de la alta dirección.

2.2.2.1 Características del Endomarketing

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2014): Los empleados a quienes les gustan sus puestos y están satisfechos con la empresa para la cual trabajan tienen mayor probabilidad de entregar un servicio superior al cliente. En otras palabras, una empresa que hace feliz a sus empleados tiene una mejor oportunidad de lograr que sus clientes regresen. Los estudios muestran que reemplazar a un empleado cuesta casi 1.5 veces la remuneración de un año. También, se ha encontrado que las empresas con empleados altamente comprometidos presentan rendimientos a los accionistas notablemente más altos. Así, es crucial que las empresas de servicios practiquen el marketing interno, lo cual

significa tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades.

2.2.2.2 Enfoques del Endomarketing

Según Villa (2016) los enfoques del endomarketing, consideran tres acciones relevantes:

Hacia el aumento de la motivación y satisfacción de los Trabajadores, considera a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas.

Para el desarrollo de la orientación al cliente externo, con base en el anterior enfoque, se establece otra concepción, esta busca compartir con los colaboradores una mentalidad en el mercado y su influencia en el desarrollo de la satisfacción de sus clientes externos. De esta manera se aplica el Endomarketing como un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa.

Como un instrumento para implementar una estrategia, como enfoque estratégico en cuanto al aporte del marketing interno para reducir o eliminar los posibles conflictos entre los departamentos, comités, grupos interdisciplinarios, entre otros, con el fin de vencer la resistencia al cambio dentro de las organizaciones.

2.2.2.3 Modelos del Endomarketing

Para Fuentes (2016) siguiendo el Modelo de Lings, señala que para desarrollar un marketing interno se debe:

Desarrollo de una visión holística de la organización: los empleados pueden identificar su posición en relación a la de sus colegas y también pueden verificar el efecto de su trabajo de forma directa o indirecta en el cliente final.

Medición de la calidad de los servicios: con la identificación de proveedores y clientes internos es posible describir las interacciones existentes y después determinar indicadores de rendimiento para acompañar los resultados.

Rediseño proactivo de los procesos: ofrece la mejoría de los procesos de los departamentos.

Foco en el cliente externo: el modelo debe considerar que todas las acciones tomadas en los sectores/departamentos corresponden a una necesidad o a un requisito de un cliente externo.

Transferencia de los servicios de calidad externo para sectores/departamentos internos: la calidad de los servicios internos afectará el servicio que llega al consumidor final. Así, es de gran importancia la medición de los servicios internos para identificar si están correspondiendo a las necesidades de sus clientes.

Motivación de los empleados para corresponder con la estrategia de satisfacción del cliente externo: los empleados conocen su posición y se muestran más motivados con ambientes de trabajo adecuados.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso queda en criterio del autor(a) ya que simplemente se describe una realidad o contexto de una determinada problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que mediante el uso de herramientas estadísticas se obtuvo la información de forma científica, empleando la representación de frecuencias y porcentajes; permitiendo evaluar y analizar los resultados de las variables; y generalizarlos según la realidad problemática evidenciado de forma objetiva.

Según Hernández y Mendoza (2018) señalan que los estudios cuantitativos, estandarizan procedimientos para que a través de la estadística se puedan representar los resultados de manera científica.

El presente trabajo fue de nivel descriptivo, porque se detallaron las características de los hechos evaluados en relación a las variables estudiadas (gestión de calidad y endomarketing) en el contexto de las unidades de análisis. Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos, refieren las características bajo la perspectiva del grupo de personas que se desempeñan en el mismo concepto, describiendo sus perfiles o la ocurrencia empresarial en relación a las variables estudiadas.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que los resultados a obtenerse se presentaron tal y como resultaron luego del análisis inferencial, se recogieron los datos en su contexto natural, por lo cual no se manipularon para conveniencia del investigador. También fue de corte transversal, debido a que el recojo de datos mediante la aplicación de los instrumentos se aplicaron en un único momento, de acuerdo al cronograma de aplicación que el investigador y los representantes de las MYPE estimen conveniente.

4.2.- Población y Muestra

En la investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE rubro panadería considerándose 4 unidades económicas:

Cuadro 1. Relación de MYPE

N°	MYPE	RUC	N° Trabajadores	Dirección	Representante
1	D´ Damaris Panadería – Pastelería	20600477464	04	Jr. Ica N° 682 – Piura	David Omar Orozco Panta
2	Panadería El Molino – Negocios Masterpan SRL	20484171671	04	Ca. Cuzco N° 727 – Piura	Zevallos Saldarriaga
3	Panadero Viejo Gourmet E.I.R.L. Panadería – Pastelería	20604188386	06	Jr. Tacna N° 786 – Piura.	Aníbal Bustamante Coronel
4	Panadería Mi Socorro	10026575465	04	Ca. Moquegua N° 342 – Piura.	Carmen Mercedes Cotos Álvarez
Total			18		

Elaboración propia

4.2.1 Población

Para la Variable Gestión de Calidad, la población es infinita, siendo la fuente los clientes, a quienes no se les conoce las características y porque son los que mejor perciben la calidad de la MYPE, según su criterio.

Para la Variable Endomarketing, la población es finita, siendo la fuente 18 trabajadores.

4.2.2 Muestra

Para la variable Gestión de Calidad se considera la aplicación de fórmula infinita para determinar el número de clientes, por lo cual la muestra de clientes se calculará con la siguiente fórmula estadística de poblaciones infinitas (Quezada, 2015):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (92%: Valor = 1.75)

e = Margen de error (8%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.75^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.765625}{0.0064}$$

$$n = 119,6$$

Por lo que el tamaño de la muestra fue de 120 clientes.

Para la variable Endomarketing, se considera a la totalidad de trabajadores de las panaderías, por lo cual la muestra queda integrada por 18 trabajadores.

Según Quezada (2015) indicó que cuando la población es menor de 50, no se requiere aplicar fórmula, por lo tanto $N=n$, donde: $n=18$.

Criterios de inclusión:

Para la variable gestión de calidad:

- Se considera a clientes mayores de 18 años, varones o mujeres por el aporte que puedan dar.

Para la variable endomarketing:

- Se considera a los trabajadores en las MYPE, sin distinción de género masculino o femenino.

Criterios de exclusión:

Para la variable gestión de calidad:

- Clientes que no estén aptos para apoyar en responder el cuestionario.

Para la variable endomarketing:

- No se excluye a ningún trabajador.

4.3 Definición y operacionalización de variables.

Tabla 1 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuente
Gestión de Calidad	La gestión de calidad se idealiza como la activación de una cadena de instrucciones argumentadas que la organización maneja para expresar que tiene en marcha una técnica de calidad controlada, y que posee la capacidad para la elaboración de patrimonios y servicios con calidad, suministrada cierta afianzamiento al usuario. (González y Arciniegas, 2015)	Objetivos	La dimensión “Objetivos” se medirá mediante los indicadores satisfacción al cliente, obtención de nuevos clientes, mejora de procesos, diferenciación, reducción de costos y cumplimiento de requerimientos; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Satisfacción al cliente	Nominal	Clientes
				Obtención de nuevos clientes		
				Mejora de procesos		
				Diferenciación		
				Reducción de costos		
				Cumplimiento de requerimientos		
		Mejora continua	La dimensión “Mejora continua” se medirá mediante los indicadores orientación a resultados, orientación a clientes, liderazgo, gestión por procesos, desarrollo de capacidades, trabajo en equipo, y responsabilidad social; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Orientación a resultados		
				Orientación a los clientes		
				Liderazgo		
				Gestión por procesos		
				Desarrollo de capacidades		
				Trabajo en equipo		
				Responsabilidad social		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala medición	Fuente	
Endomarketing	Endomarketing: es la tarea de motivar y capacitar pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilen estos principios de marketing, sobre todo los integrantes de la alta dirección. Según Kotler y Keller (2016)	Enfoques	La dimensión “Enfoques” se medirá mediante los indicadores aumento de motivación, aumento de satisfacción, orientación al cliente externo e implementación de estrategias; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los trabajadores el instrumento cuestionario.	Aumento de motivación a trabajadores	Nominal	Trabajadores	
				Aumento de satisfacción a trabajadores			
				Orientación al cliente externo			
				Implementación de estrategias			
		Modelos	La dimensión “Modelos” se medirá mediante los indicadores visión holística, medición de calidad, rediseño de procesos, foco en el cliente externo, transferencia de servicios de calidad externa y motivación acorde a estrategias; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los trabajadores el instrumento cuestionario.		Visión holística		Nominal
					Medición de calidad		
					Rediseño de procesos		
					Foco en el cliente externo		
					Transferencia de servicios de calidad externa		
					Motivación de acuerdo a estrategias		

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

- a) Encuestas: Las encuestas fueron elaboradas para determinar las características de las variables Gestión de Calidad y Endomarketing en las MYPE rubro panaderías del Centro de la ciudad de Piura. Para la formulación de las preguntas se tuvo como base la conceptualización de sus respectivos indicadores de cada dimensión, señalados en las bases teóricas, y como guía también a los cuestionarios de los antecedentes de estudio relacionados a las variables, presentados a nivel internacional, nacional y local, los cuales fueron validados por tres expertos de juicio a efectos de llevar a cabo su aplicación.

4.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: Las preguntas fueron aplicadas a los trabajadores para la variable endomarketing; y además a los clientes para la variable gestión de calidad, en las 4 MYPE. Así mismo se contó con el apoyo de un número de 6 personas a quienes capacitó debidamente para realizar el trabajo de encuestador, distribuidas según concurrencia de clientes, lo cual en la primera y tercera panadería, trabajaron 2 encuestadores para cada una, realizado un día de semana, específicamente día viernes, tal como se detalla a continuación; siendo yo de soporte para cada panadería, supervisando las encuestas y a la vez encuestando logrando así cumplir con lo dispuesto en el diseño de la investigación, de corte transversal, aplicado en un solo día.

Cuadro 2. Tamaño Muestral para aplicación de encuestas a clientes

N°	MYPE	N° Clientes encuestados
1	D' Damaris Panadería – Pastelería	30
2	Panadería el Molino-Negocios Masterpan SRL	15
3	Panadero Viejo Gourmet E.I.R.L. Panadería - Pastelería	55
4	Panadería Mi Socorro	20
TOTAL		120

Elaboración Propia

4.5 Plan de análisis

El presente estudio de investigación se realizará mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, tales como: La encuesta, que se aplicarán a los trabajadores y clientes de las MYPE del rubro panaderías, seleccionados por conveniencia de la investigadora.

La información recopilada se procesará a través del programa estadístico SPSS V25, haciendo uso de la estadística descriptiva se presentarán los resultados utilizando el programa Excel de Windows 2018, representando las frecuencias y porcentajes a través de tablas y gráficos.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Metodología
Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020	¿Qué características tiene la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020?	<p>Determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>(a) Conocer los objetivos de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020</p> <p>(b) Determinar la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.</p> <p>(c) Identificar los enfoques del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020;</p> <p>(d) Describir los modelos del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.</p>	La investigación será de tipo descriptiva; por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández y Mendoza, 2018).	Gestión de calidad Endomarketing	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>CORTE: Transversal</p> <p>POBLACIÓN: 04 MYPE</p> <p>Variable: Gestión de Calidad: Clientes Endomarketing: Trabajadores</p> <p>MUESTRA: Gestión de Calidad: 120 Clientes Endomarketing: 18 trabajadores</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos.

Osorio (2016) afirma que es indispensable los principios de ética, ya que permitirá tener en cuenta criterios esenciales que ejercen de guía para una preparación de protocolos de investigación científica y la ejecución coherente hasta el final de una investigación. Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia y acuciosidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; teniendo en cuenta la protección de las personas que brindaron datos primarios para el desarrollo del estudio; teniendo en cuenta que la investigación beneficie de alguna manera a los sujetos de estudio. Además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, actuando equitativamente en sus procesos y procedimientos efectuados en la investigación, la confidencialidad de las encuestas aplicadas y el estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor y se cuenta con el consentimiento informado de los encuestados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 Variable Gestión de Calidad (Clientes)

5.1.1.1 Objetivo: (a) Conocer los objetivos de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.

Tabla 3

Satisfecho con productos y servicios recibidos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	91.7%
No	10	8.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

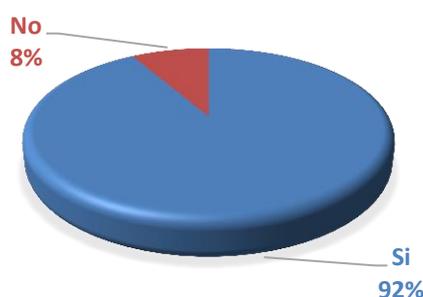


Figura 1 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfechos con productos y servicios recibidos

Fuente: Tabla 3

En la Tabla 3 y Figura 1, titulada “Satisfecho con productos y servicios recibidos” se determinó que los clientes en un 91,7% se muestran satisfechos respecto a los productos de la panadería y el servicio que brindan en la atención, en cambio un 8,3% indica que no.

Tabla 4

*Proyecta imagen para atraer
nuevos clientes*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	90.0%
No	12	10.0%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

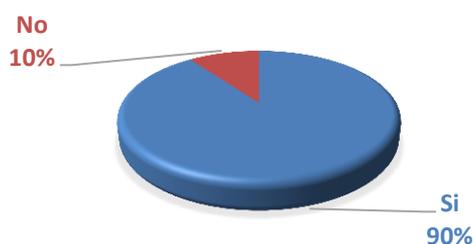


Figura 2 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre proyecta imagen para atraer nuevos clientes

Fuente: Tabla 4

En la Tabla 4 y Figura 2, titulada “Proyecta imagen para atraer nuevos clientes” se determinó que los clientes en un 90% manifiestan que la MYPE si proyecta una imagen para atraer nuevos clientes, mientras que el 10% señala que no.

Tabla 5

*Mejoran sus procesos para la
fabricación de productos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	84.2%
No	19	15.8%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

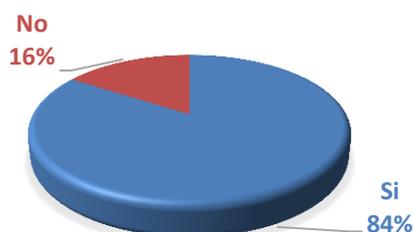


Figura 3 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre mejoran sus procesos para la fabricación de productos

Fuente: Tabla 5

En la Tabla 5 y Figura 3, titulada “Mejoran sus procesos para la fabricación de productos” se determinó que los clientes en un 84,2% manifiestan que existe mejora en la fabricación de los panes que ofertan; mientras que un 15,8% indica que no.

Tabla 6

Destacan entre sí por su servicio y productos de calidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	97.5%
No	3	2.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

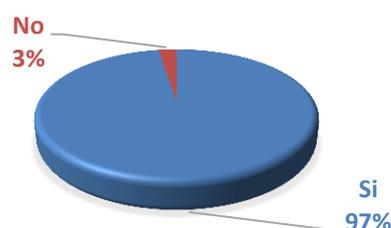


Figura 4 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre destacan entre sí por su servicio y productos de calidad

Fuente: Tabla 6

En la Tabla 6 y Figura 4, titulada “Destacan entre sí por su servicio y productos de calidad” se determinó que los clientes en un 97,5% aprecian que las MYPE destacan por el producto que ofertan y el servicio que brindan, en cuanto un 2,5% señala que no.

Tabla 7

Existe máximo aprovechamiento de los recursos

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	80.8%
No	23	19.2%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

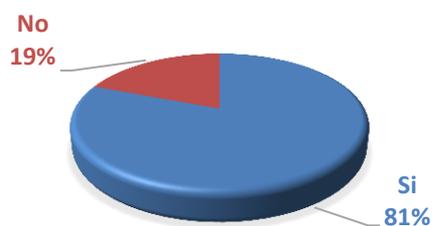


Figura 5 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre existe máximo aprovechamiento de los recursos

Fuente: Tabla 7

En la Tabla 7 y Figura 5, titulada “Existe máximo aprovechamiento de los recursos” se determinó que los clientes en un 80,8% observan que los trabajadores aprovechan adecuadamente los recursos con que cuentan, por el contrario un 19,2% indica que no.

Tabla 8

*Cumple con los requerimientos
para su funcionamiento*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	92.5%
No	9	7.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

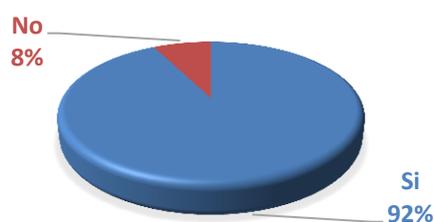


Figura 6 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre cumple con los requerimientos para su funcionamiento

Fuente: Tabla 8

En la Tabla 8 y Figura 6, titulada “Cumple con los requerimientos para su funcionamiento” se determinó que los clientes en un 92,5% perciben que las MYPE cumplen con los requerimientos para funcionar adecuadamente y acorde a ley, mientras que un 7,5% manifiesta que no.

5.1.1.2 Objetivo: (b) Determinar la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.

Tabla 9

Buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	96.7%
No	4	3.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

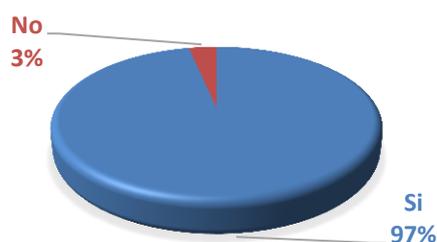


Figura 7 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo

Fuente: Tabla 9

En la Tabla 9 y Figura 7, titulada “Buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo” se determinó que los clientes en un 96,7% observan que las MYPE buscan mejorar continuamente con la calidad de sus productos ofertados, además un 3,3% indica que no.

Tabla 10

Se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	88.3%
No	14	11.7%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

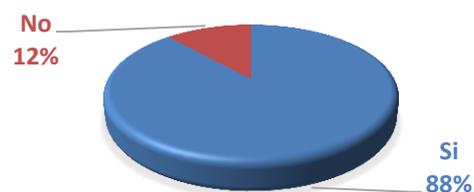


Figura 8 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes

Fuente: Tabla 10

En la Tabla 10 y Figura 8, titulada “Se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes” se determinó que los clientes en un 88,3% perciben que las MYPE se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes, también un 11,7% señala que no.

Tabla 11

Encargado se involucra en las actividades de sus trabajadores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	75.0%
No	30	25.0%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

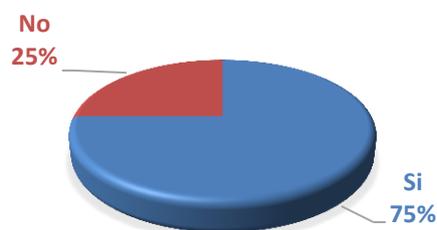


Figura 9 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre encargado se involucra en las actividades de sus trabajadores

Fuente: Tabla 11

En la Tabla 11 y Figura 9, titulada “Encargado se involucra en las actividades de sus trabajadores” se determinó que los clientes en un 75% perciben que el encargado de la MYPE se involucra en las actividades de los trabajadores, mientras que un 25% manifiesta que no.

Tabla 12

*Evidencia secuencia de actividades
en la atención*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	95.0%
No	6	5.0%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

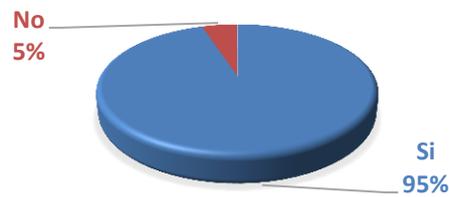


Figura 10 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre evidencia secuencia de actividades en la atención

Fuente: Tabla 12

En la Tabla 12 y Figura 10, titulada “Evidencia secuencia de actividades en la atención” se determinó que los clientes en un 95% verifican que si existe una secuencia de actividades en la atención; mientras que un 5% señala que no.

Tabla 13

*Trabajadores se encuentran
debidamente capacitados*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	77.5%
No	27	22.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

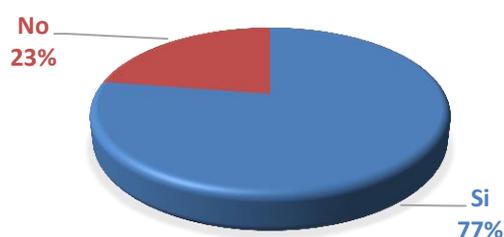


Figura 11 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre trabajadores se encuentran debidamente capacitados

Fuente: Tabla 13

En la Tabla 13 y Figura 11, titulada “Trabajadores se encuentran debidamente capacitados” se determinó que los clientes en un 77,5% manifiestan que los trabajadores si están capacitados para realizar sus funciones, por otro lado, un 22,5% indica que no.

Tabla 14

Colaboran entre sí en el proceso de atención

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	87.5%
No	15	12.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

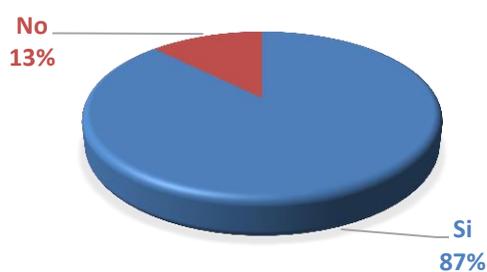


Figura 12 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre colaboran entre sí en el proceso de atención

Fuente: Tabla 14

En la Tabla 14 y Figura 12, titulada “Colaboran entre sí en el proceso de atención” se determinó que los clientes en un 87,5% perciben que los trabajadores colaboran entre sí durante el proceso de atención, mientras que un 12,5% no lo percibe.

Tabla 15

*Respetan el medio ambiente y
comunidad en sus procesos de
producción*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	62.5%
No	45	37.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro panaderías

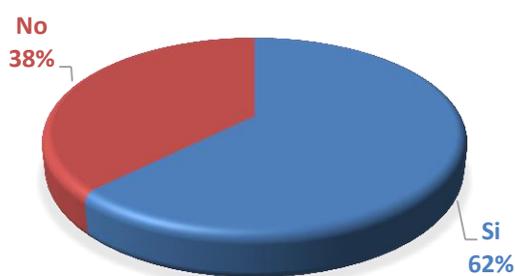


Figura 13 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre respetan el medio ambiente y comunidad en sus procesos de producción

Fuente: Tabla 15

En la Tabla 15 y Figura 13, titulada “Respetan el medio ambiente y comunidad en sus procesos de producción” se determinó que los clientes en un 62,5% perciben que las MYPE respetan el medio ambiente y a la comunidad al producir sus panes, por el contrario un 37,5% señala que no.

5.1.2 Variable Endomarketing (Trabajadores)

5.1.2.1 Objetivo: (c) Identificar los enfoques del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.

Tabla 16

Motivado a desempeñarse eficazmente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	77.8%
No	4	22.2%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

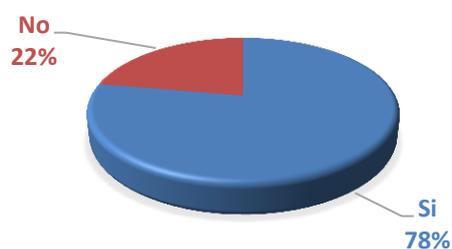


Figura 14 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre motivado a desempeñarse eficazmente

Fuente: Tabla 16

En la Tabla 16 y Figura 14, titulada “Motivado a desempeñarse eficazmente” se determinó que los trabajadores en un 77,8% manifiesta estar motivado a desempeñarse eficazmente dentro de la MYPE, mientras que un 22,2% señala que necesita mayor motivación.

Tabla 17

Satisfecho trabajando en la MYPE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	66.7%
No	6	33.3%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

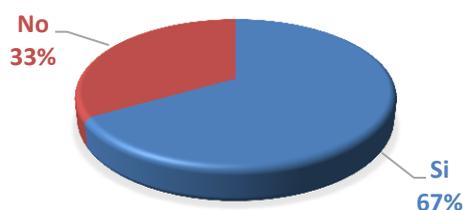


Figura 15 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre satisfecho trabajando en la MYPE

Fuente: Tabla 17

En la Tabla 17 y Figura 15, titulada “Satisfecho trabajando en la MYPE” se determinó que los trabajadores en un 66,7% manifiestan satisfacción al trabajar en las MYPE rubro panadería, mientras que un 33,3% no están plenamente satisfechos.

Tabla 18

Le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	72.2%
No	5	27.8%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

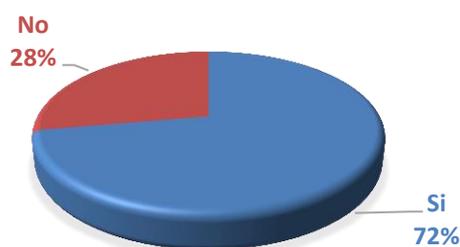


Figura 16 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre el fomento de mantener buenas relaciones con sus clientes

Fuente: Tabla 18

En la Tabla 18 y Figura 16, titulada “Le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes” se determinó que los trabajadores en un 72,2% manifiestan que se les fomenta guardar relaciones óptimas entre el personal y clientes de la MYPE, mientras que un 27,8% comenta que no.

Tabla 19

Cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	88.9%
No	2	11.1%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

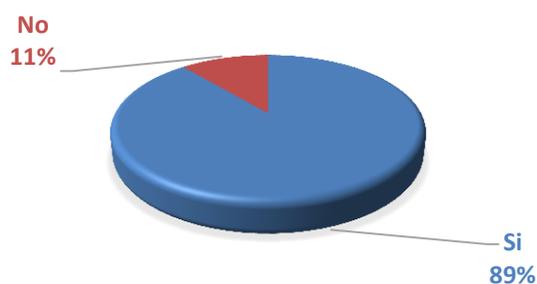


Figura 17 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos

Fuente: Tabla 19

En la Tabla 19 y Figura 17, titulada “Cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos” se determinó que los trabajadores en un 88,9% manifiesta que las MYPE cuentan con estrategias para solucionar cualquier eventualidad o conflictos que puedan generarse, mientras que un 11,1% indica que no.

5.1.2.2 Objetivo: (d) Describir los modelos del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.

Tabla 20

Desarrolla con responsabilidad sus funciones

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100.0%
No	0	0.0%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

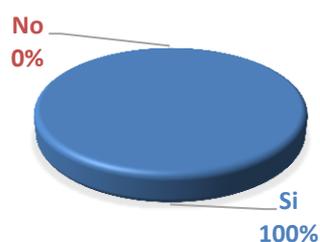


Figura 18 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre desarrollar con responsabilidad sus funciones

Fuente: Tabla 20

En la Tabla 20 y Figura 18, titulada “Desarrolla con responsabilidad sus funciones” se determinó que los trabajadores en su totalidad (100%) manifiestan que son responsables de las funciones encargadas y actividades relacionadas.

Tabla 21

La MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	61.1%
No	7	38.9%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

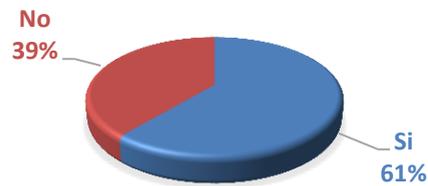


Figura 19 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores sobre la MYPE le ha consultado sus niveles de satisfacción

Fuente: Tabla 21

En la Tabla 21 y Figura 19, titulada “La MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción” se determinó que los trabajadores en un 61,1%, manifiestan que las MYPE si les han preguntado sobre sus niveles de satisfacción en el trabajo, por el contrario un 38,9% manifiesta que nunca ha sido consultado sobre ello.

Tabla 22

Mejoras en infraestructura

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	88.9%
No	2	11.1%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

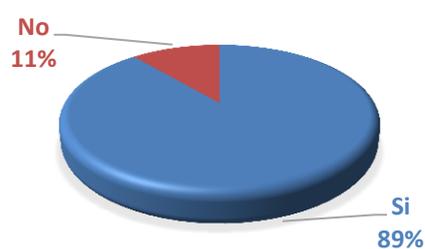


Figura 20 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre mejoras en infraestructura

Fuente: Tabla 22

En la Tabla 22 y Figura 20, titulada “Mejoras en infraestructura” se determinó que los trabajadores en un 88,9% señalan que las MYPE si realizan mejoras en la infraestructura, mientras que un 11,1% indica que no.

Tabla 23

La empresa conoce las preferencias o necesidades de sus clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83.3%
No	3	16.7%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

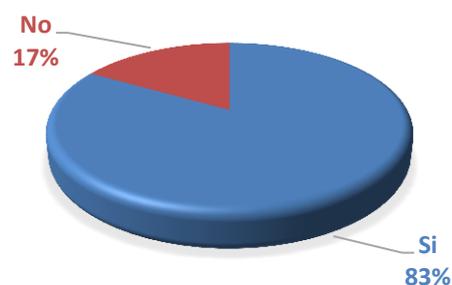


Figura 21 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre la empresa conoce las preferencias o necesidades de sus clientes

Fuente: Tabla 23

En la Tabla 23 y Figura 21, titulada “La empresa conoce las preferencias o necesidades de sus clientes” se determinó que un 83,3% de los trabajadores señalan que las MYPE reconocen los gustos y preferencias de los clientes respecto a sus productos, por el contrario un 16,7% señala que no.

Tabla 24

Mayor esfuerzo para que brinde servicios y productos de calidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100.0%
No	0	0.0%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

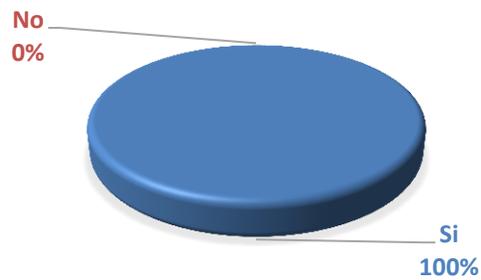


Figura 22 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre mayor esfuerzo para que brinde servicios y productos de calidad

Fuente: Tabla 24

En la Tabla 24 y Figura 22, titulada “Mayor esfuerzo para que brinde servicios y productos de calidad” se determinó que los trabajadores en un 100% realizan esfuerzos de forma conjunta para que en las MYPE se brinde los productos y el servicio de calidad.

Tabla 25

Ambiente laboral adecuado

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83.3%
No	3	16.7%
Total	18	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores de las MYPE del rubro panaderías

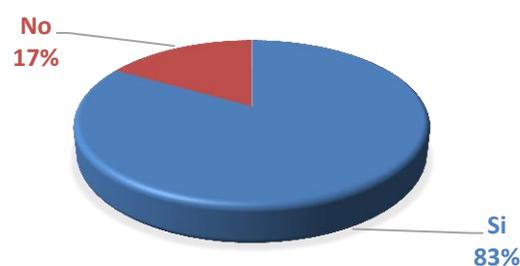


Figura 23 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre ambiente laboral adecuado

Fuente: Tabla 25

En la Tabla 25 y figura 23, titulada “Ambiente laboral adecuado” se determinó que los trabajadores en un 83,3% señalan que existe un ambiente laboral idóneo para trabajar en la MYPE, por el contrario un 16,7% indica que no.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD (Clientes)

5.2.1.1 Objetivo: (a) Conocer los Objetivos de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.

En la Tabla 3, titulada “Satisfecho con productos y servicios recibidos” se determinó que los clientes en un 91,7% se muestran satisfechos respecto a los productos de la panadería y el servicio que brindan en la atención, en cambio un 8,3% indica que no.

Estos resultados coinciden con los logrados por Velandia (2016) quien en su tesis encontró que la calidad de los procesos y productos permite alcanzar la satisfacción del cliente. Según el aporte de la Nueva ISO 9001 (2015); satisfacer al cliente es la principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo.

En la Tabla 4, titulada “Proyecta imagen para atraer nuevos clientes” se determinó que los clientes en un 90% manifiestan que la MYPE si proyecta una imagen para atraer nuevos clientes, mientras que el 10% señala que no. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Macedo (2019) quien concluye que la imagen empresarial resulta clave para retener y conseguir nuevos clientes, mediante un enfoque institucional hacia el cliente. Acorde a la Nueva ISO 9001 (2015); la obtención de nuevos clientes: el cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

En la Tabla 5, titulada “Mejoran sus procesos para la fabricación de productos” se determinó que los clientes en un 84,2% manifiestan que existe mejora en la fabricación de los panes que ofertan; mientras que un 15,8% indica que no. Estos resultados coinciden con los alcanzados por Benítez y Punguil (2018) quien mediante un manual de procesos y la aplicación de Buenas prácticas de manufactura, se han mejorado sus procesos de producción. Desde la perspectiva de la Nueva ISO 9001 (2015); mejora los procesos de la organización: los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.

En la tabla 6, titulada “Destacan entre sí por su servicio y productos de calidad” se determinó que los clientes en un 97,5% aprecian que las MYPE destacan por el producto que ofertan y el servicio que brindan, en cuanto un 2,5% señala que no. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Yahuana (2017) quien en su tesis encontró que los factores de la gestión de la calidad que se consideran relevantes son la existencia de políticas de calidad y que estas impulsan objetivos, la implementación de acciones con el objetivo de mejorar y alcanzar calidad y la consideración sobre el aporte y participación de los trabajadores.

Teorizando a partir de la Nueva ISO 9001 (2015); la diferenciación de la competencia en una organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.

En la tabla 7, titulada “Existe máximo aprovechamiento de los recursos” se determinó que los clientes en un 80,8% observan que los trabajadores aprovechan adecuadamente los recursos con que cuentan, por el contrario un 19,2% indica que no, lo

que coincide con Macedo (2019) quien en su tesis encontró que se realizan controles en los procesos para verificar la eficiencia de los trabajadores y eficacia respecto a las metas de las panaderías. La Nueva ISO 9001 (2015); aporta señalando que para la reducción de costes sin que afecten a la calidad es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.

En la tabla 8, titulada “Cumple con los requerimientos para su funcionamiento” se determinó que los clientes en un 92,5% perciben que las MYPE cumplen con los requerimientos para funcionar adecuadamente y acorde a ley, mientras que un 7,5% manifiesta que no. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Macedo (2019) quien en su tesis encontró que las panaderías de Pueblo Libre cuentan con un nivel de formalización adecuado, contando con licencias de funcionamiento, certificados de defensa civil y carne de sanidad para la totalidad de sus trabajadores. El aporte de teoría de la Nueva ISO 9001 (2015); indica, cumplir con los requisitos de la administración pública, lo cual, contar con un certificado en la norma ISO 9001 es necesario para entrar en cualquier concurso que ofrezca la administración pública sin el cual no se puede optar a participar en él.

5.2.1.2 Objetivo: (b) Determinar la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.

En la tabla 9, titulada “Buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo” se determinó que los clientes en un 96,7% observan que las MYPE buscan mejorar continuamente con la calidad de sus productos ofertados, además un 3,3% indica que no. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Salcedo (2018) quien en su tesis encontró que es sumamente pertinente establecer un SGC que permita estandarizar las

labores realizadas en la Panadería del COMEB y optimicen los resultados de la misma, comparando y modificando sus procesos de acuerdo a lo planificado para lograr una óptima calidad en sus productos. Desde la perspectiva teórica de Ríos (2019) la orientación hacia los resultados, es la tendencia a concretar los resultados con unos altos niveles de calidad y rendimiento, consiste en superar los estándares propios de excelencia e incluso superarlos poco a poco.

En la tabla 10, titulada “Se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes” se determinó que los clientes en un 88,3% perciben que las MYPE se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes, también un 11,7% señala que no. Estos resultados coinciden con los logrados por Saavedra (2018) quien encontró que el 88% considera importante la calidad del pan que le ofrecen, mientras que “calidad del pan de la panadería”, satisface las expectativas que requieren los clientes. Según el aporte de ConexionEsan (2016), la orientación al cliente es una estrategia de negocio que, como su nombre lo indica, pone al cliente como centro de la misma. Es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes.

En la tabla 11, titulada “Encargado se involucra en las actividades de sus trabajadores” se determinó que los clientes en un 75% perciben que el encargado de la MYPE se involucra en las actividades de los trabajadores, mientras que un 25% manifiesta que no. Estos resultados coinciden con los alcanzados por Figueroa (2016) quien explica que los gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería afirman que casi siempre implantan las políticas de mejora continua en la organización, y es necesario el involucramiento en los procesos de elaboración y atención al cliente. De acuerdo a Page (2018) el liderazgo, su objetivo de un buen líder es conseguir que el equipo trabaje de manera efectiva tanto individualmente como grupal. Su figura es clave para que el departamento funcione. En muchas ocasiones esta tarea se convierte en un auténtico reto,

ya que el equipo está formado por personas heterogéneas, con intereses propios y conocimientos diferenciados. Por ello, el líder debe defender la independencia del empleado, apoyándole en el uso de todo su potencial y creatividad y estimulando su sentimiento de pertenencia para crear un verdadero equipo.

En la tabla 12, titulada “Evidencia secuencia de actividades en la atención” se determinó que los clientes en un 95% verifican que si existe una secuencia de actividades en la atención; mientras que un 5% señala que no. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Benítez y Punguil (2018) quien en su tesis encontró que en la PYME Delicake, al contar con una definición de sus funciones o tareas y las actividades a ejecutar, así como los procedimientos a seguir, se logra realizar adecuadamente la totalidad de procesos de producción y atención. Desde el aporte de Isotools (2018) la Gestión por procesos, es una forma de organización, diferente de la clásica organización funcional, en la que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización. Los procesos así definidos son gestionados de modo estructurado y sobre su mejora se basa la de la propia organización

En la tabla 13, titulada “Trabajadores se encuentran debidamente capacitados” se determinó que los clientes en un 77,5% manifiestan que los trabajadores si están capacitados para realizar sus funciones, por otro lado, un 22,5% indica que no. Estos resultados coinciden por los alcanzados por Saavedra (2018) quien concluye que el 52% de los encuestados respondieron que el pan ofrecido por la panadería a la que acude es bueno, debido a un adiestramiento en los procesos de producción y la empatía en la atención. Robbins y Coulter (2016) aportan al respecto, que el desarrollo de capacidades, es el proceso a través del cual los individuos, organizaciones y sociedades obtienen, fortalecen o mantienen las capacidades para establecer y lograr sus propios objetivos de desarrollo a lo largo del tiempo.

En la tabla 14, titulada “Colaboran entre sí en el proceso de atención” se determinó que los clientes en un 87,5% percibe que los trabajadores colaboran entre sí durante el proceso de atención, mientras que un 12,5% no lo percibe. Estos resultados coinciden con la investigación de Salcedo (2018) quien determina que los posibles beneficios asociados a la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) orientado en dotar a las Personas Privadas de la libertad (PPL) vinculadas a este programa con herramientas que permitan mejorar los procesos del área, aumentando el trabajo en equipo y por ende la productividad de esta. Desde los apuntes del Diario gestión (2018) el trabajo en equipo, cuyo objetivo es reunir a un grupo de personas con capacidades, inteligencias, ideas y destrezas similares con el fin de realizar tareas de manera más rápida para obtener mejores resultados.

En la tabla 15, titulada “Respetan el medio ambiente y comunidad en sus procesos de producción” se determinó que los clientes en un 62,5% consideran que las MYPE respetan el medio ambiente y a la comunidad al producir sus panes, por el contrario un 37,5% señala que no. Estos resultados coinciden con los alcanzados por Benítez y Punguil (2018) quien concluye que mediante la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), se alcanza una responsabilidad social especialmente en la producción de la panificadora, cumpliendo con los estándares de las normas del Municipio y contribuye hacia una cultura verde y ecológica. Finalmente ConexiónEsan (2016) señala que la responsabilidad Social, es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente y gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.

5.2.2 VARIABLE ENDOMARKETING (Trabajadores)

5.2.2.1 Objetivo: (c) Identificar los enfoques del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.

En la tabla 16, titulada “Motivado a desempeñarse eficazmente” se determinó que los trabajadores en un 77,8% manifiesta estar motivado a desempeñarse eficazmente dentro de la MYPE, mientras que un 22,2% señala que necesita mayor motivación. Dichos resultados coinciden con los alcanzados por Rivas (2017) quien concluye que es necesario involucrar a los colaboradores en la estrategia de la institución: Generar participación de los colaboradores en el desarrollo institucional; y además generar un compromiso mutuo para mejorar la efectividad y los resultados de trabajo en la institución. Con el aporte de Villa (2016) la acción hacia el aumento de la motivación y satisfacción de los Trabajadores, considera a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización.

En la tabla 17, titulada “Satisfecho trabajando en la MYPE” se determinó que los trabajadores en un 66,7% manifiestan satisfacción al trabajar en las MYPE rubro panadería, mientras que un 33,3% no están plenamente satisfechos. Estos resultados coinciden con los alcanzados por Rosales (2015) quien llegó a la conclusión, que mediante el endomarketing se logró elevar la motivación y sentido de pertenencia, por consiguiente mejorar el servicio al cliente; de esta manera se cuenta con personal satisfecho con las labores y actividades que realizan. La conceptualización de Villa (2016) señala que el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas.

En la tabla 18, titulada “Le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes” se determinó que los trabajadores en un 72,2% manifiestan que se les fomenta guardar

relaciones óptimas entre el personal y clientes de la MYPE, mientras que un 27,8% comenta que no. Estos resultados coinciden con los logrados por Gonzales (2018) quien concluye que el endomarketing ha permitido mejorar las relaciones de los trabajadores del restaurante con los clientes, alcanzado percepciones favorables y contrastado con la correlación de las variables marketing interno y satisfacción del cliente. Desde la perspectiva de Villa (2016) para el desarrollo de la orientación al cliente externo, con base en el anterior enfoque, se establece otra concepción, esta busca compartir con los colaboradores una mentalidad en el mercado y su influencia en el desarrollo de la satisfacción de sus clientes externos. De esta manera se aplica el Endomarketing como un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa.

En la tabla 19, titulada “Cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos” se determinó que los trabajadores en un 88,9% manifiesta que las MYPE cuentan con estrategias para solucionar cualquier eventualidad o conflictos que puedan generarse, mientras que un 11,1% indica que no. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Alarcón y Huamán (2019) quienes concluyen que en la empresa King Kong Lambayeque se vienen utilizando estrategias de marketing interno de manera parcial, en consecuencia, si la empresa aplica en su totalidad las practicas del marketing interno mejorará los niveles de compromiso en los trabajadores, para corregir eventualidades y conflictos que puedan ocasionarse en el servicio brindado. Villa (2016) desde su enfoque teórico, señala la necesidad de un instrumento para implementar una estrategia, como enfoque estratégico en cuanto al aporte del marketing interno para reducir o eliminar los posibles conflictos entre los departamentos, comités, grupos interdisciplinarios, entre otros, con el fin de vencer la resistencia al cambio dentro de las organizaciones.

5.2.2.1 Objetivo: (d) Describir los modelos del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.

En la tabla 20, titulada “Desarrolla con responsabilidad sus funciones” se determinó que los trabajadores en su totalidad (100%) manifiesta que son responsables de las funciones encargadas y actividades relacionadas. Estos resultados coinciden con los alcanzados por Aguilar (2019) quien en su tesis encontró, que el endomarketing permite generar una nueva mentalidad empresarial y comprometen a los trabajadores a ser gestores, a la vez son recompensados por su esfuerzo gracias al estilo de liderazgo transformacional en la organización. Desde el aporte de Fuentes (2016) que en el desarrollo de una visión holística de la organización: los empleados pueden identificar su posición en relación a la de sus colegas y también pueden verificar el efecto de su trabajo de forma directa o indirecta en el cliente final.

En la tabla 21, titulada “La MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción”, se determinó que los trabajadores en un 61,1% manifiestan que las MYPE si les han preguntado sobre sus niveles de satisfacción en el trabajo, por el contrario un 38,9% manifiesta que nunca ha sido consultado sobre ello. Dichos resultados coinciden con los logrados por Córdoba (2016) quien concluye que mediante la herramienta de marketing, es necesario conocer la situación en el mercado y en el rubro, por lo cual de manera periódica se deben realizar sondeos sobre las percepciones de los clientes respecto a los servicios, productos y gestión de los restaurantes. Para Fuentes (2016) la medición de la calidad de los servicios: con la identificación de proveedores y clientes internos es posible describir las interacciones existentes y después determinar indicadores de rendimiento para acompañar los resultados.

En la tabla 22, titulada “Mejoras en infraestructura” se determinó que los trabajadores en un 88,9% señalan que las MYPE si realizan mejoras en la infraestructura,

mientras que un 11,1% indica que no. Dichos resultados coinciden con los logrados por Rivas (2017) quien concluye que dentro de la propuesta de endomarketing; se considera la mejora de las instalaciones en función a la distribución de ambientes y adquisición de mobiliario para un mejor desempeño de los trabajadores. De acuerdo a la perspectiva de Fuentes (2016) el rediseño proactivo de los procesos ofrece la mejoría de los procesos de los departamentos, así como la mejora de la distribución e infraestructura de las instalaciones para un mejor desempeño y flujo de procesos de producción.

En la tabla 23, titulada “La empresa conoce las preferencias o necesidades de sus clientes” se determinó que los trabajadores en un 83,3% considera que las MYPE reconocen los gustos y preferencias de los clientes respecto a sus productos, por el contrario un 16,7% señala que no. Estos resultados coinciden con los de Sánchez y Silva (2017) quienes concluyen que la empresa debe conocer las necesidades o preferencias de los clientes para responder a la competencia y mantenerse en el mercado. El aporte de Fuentes (2016) señala que con respecto a Foco en el cliente externo, el modelo debe considerar que todas las acciones tomadas en los sectores/departamentos corresponden a una necesidad o a un requisito de un cliente externo.

En la tabla 24, titulada “Mayor esfuerzo para que brinde servicios y productos de calidad” se determinó que los trabajadores en un 100% de forma conjunta realizan esfuerzos para que en las MYPE se brinde los productos y el servicio de calidad. Estos resultados no coinciden a los obtenidos por Medina (2017) quien señala que existe un déficit en el marketing interno por ende se ve afectado el desempeño laboral de cada colaborador. Así mismo se descubrió que existen ciertos cuellos de botella que no permiten brindar un servicio de calidad, retrasando los estándares óptimos de educación en dicha organización. El aporte de Fuentes (2016) señala que la transferencia de los servicios de calidad externo para sectores/departamentos internos: la calidad de los servicios internos

afectará el servicio que llega al consumidor final. Así, es de gran importancia la medición de los servicios internos para identificar si están correspondiendo a las necesidades de sus clientes.

En la tabla 25, titulada “Ambiente laboral adecuado” se determinó que los trabajadores en un 83,3% señalan que existe un ambiente laboral idóneo para trabajar en la MYPE, por el contrario un 16,7% indica que no. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Punina (2015) quien concluye que para solucionar la problemática actual se propone un plan de endomarketing que consta de la filosofía empresarial, diagnóstico situacional de TESLA y las estrategias de comunicación interna, estrategias de motivación al cliente interno y estrategias de promoción del personal; con la finalidad de mantener ambientes laborales adecuados. Finalmente Fuentes (2016) señala que la motivación de los empleados para corresponder con la estrategia de satisfacción del cliente externo, los empleados conocen su posición y además, la competencia entre los departamentos para suministrar un servicio de más calidad es un desafío constante. Los empleados se mostraron más motivados con ambientes de trabajo adecuados.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a la dimensión objetivos de la gestión de calidad en las MYPE rubro panadería, se conoció en su mayoría que están dados por la diferenciación, ya que destacan por la calidad de producto que ofertan y el servicio que brindan; así mismo por el cumplimiento de los requerimientos para funcionar adecuadamente y acorde a ley; satisfacción respecto a los productos y el servicio brindado; la imagen para atraer nuevos clientes; mejoramiento en la fabricación de los productos; y el aprovechamiento adecuado de los recursos con que cuentan los trabajadores. Se sugiere generar políticas internas para mejorar la eficiencia en la producción y servicio de las MYPE.

En cuanto a la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro panadería, se determinó en su mayor parte, que buscan mejorar continuamente la calidad de sus productos, logrando así superar las expectativas que establece el cliente y a la vez ser mejor frente a otras; se observa secuencia de actividades en la atención; satisfacción de las expectativas de sus clientes; trabajo en equipo; trabajadores capacitados para realizar sus funciones; liderazgo para que el equipo trabaje de manera efectiva; respetan el medio ambiente y a la comunidad en los procesos de producción. Se recomienda generar mayor responsabilidad social para una mejor percepción frente a una cultura verde en pro del medio ambiente.

En relación a los enfoques del endomarketing se identificó que cuentan con estrategias para solucionar cualquier conflicto que pueda generarse; motivación al personal; se les fomenta guardar relaciones óptimas entre el personal y clientes; y satisfacción al trabajar en las MYPE rubro panadería. Se sugiere brindar mejores beneficios y oportunidades de mejora laboral para los trabajadores de acuerdo a sus necesidades insatisfechas.

Respecto a los Modelos del endomarketing en la visión holística se determinó que en las MYPE rubro panadería, los trabajadores en su totalidad desarrollan sus funciones encargadas con responsabilidad; de forma conjunta realizan esfuerzos por que sus productos y el servicio a ofrecer sean de calidad; mejoramiento en la infraestructura; reconocen los gustos y preferencias de los clientes respecto a sus productos; ambiente laboral idóneo para trabajar en la MYPE; finalmente identificación sobre sus niveles de satisfacción en el trabajo. Se recomienda hacer evidente la preocupación por el recurso humano, en relación a sus condiciones laboral y propiciar una cultura organizacional que permita un ambiente agradable al laborar, ya que delante del cliente el empleado es la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, H. (2014). *Gestión de la calidad en el desempeño organizacional de la facultad de administración de empresas de la Universidad Nacional del Centro del Perú*. .
Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1470/TESIS%20INGENIERIA%20versi%C3%B3n%20final%20NOVIEMBRE%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2018). *América Latina: en busca de pymes más competitivas*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Bartolomé, L. (2019). *Las pymes ya representan el 99,8% de empresas europeas. El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/9709265/02/19/Las-pymes-ya-representan-el-998-de-empresas-europeas.html>
- Belletich, E. (2018). *Las mipymes oportunidades y problemas: a un año del desborde del río Piura, UDEP*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio-piura/>
- Bolgar, C. (2017). *La importancia de las pequeñas empresas. Wall Street Journal*. Obtenido de <https://thedailyprosper.com/es/uncategorized/economia/la-importancia-de-las-pequenas-empresas>
- Camelo, F., Vallejo, L., & Gómez, S. (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del Centro Comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015. Universidad de*

Medellín. Colombia . Obtenido de
<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1274/Dise%C3%B1o%20de%20una%20propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20endomarketing%20para%20el%20restaurante%20Burger%20King%20del%20Centro%20Comercial%20El%20Tesoro%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%AD>

Castillo, A. (2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE.* Obtenido de
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre->

CONFIEP. (2019). *PYMES: El motor del crecimiento en el Perú.* Obtenido de
<https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/pymes-el-motor-del-crecimiento-en-el-peru/>

Fischman, F. (2019). *La importancia de las PYMES en Perú.* HubSpot. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>

France 24. (2019). *La corrupción, una constante en la política peruana.* Obtenido de
<https://www.france24.com/es/20190124-primera-plana-crisis-politica-peru>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta.* Ciudad de México: Mc Graw-Hill.

InfoRetail. (2018). *La importancia de las pymes en la economía.* Obtenido de
<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-importancia-de-las-pymes-en-la-economia/d874c50706ebe747edc120466195b50f>

- Martínez, L. (2019). *La importancia de las PYMES en España*. Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-espana>
- Natividad, I. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa ELECIN S.A.* Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13876/Natividad_TIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Panizo, J. (2014). *Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_Reporte%20-LeyMYPEGuiaCompleta.pdf
- Salcedo, Y. (2017). *Ventajas de la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del COMEB “La Picota” Bogotá*. Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá – Colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16383/SalcedoToleYesicaRocio2017.pdf;jsessionid=FE8E61310CC0BD4E85B3AFA4150A4147?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz Indicador – Pregunta

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala medición	Fuente
Gestión de Calidad	Objetivos	Satisfacción al cliente	1. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que recibe de la MYPE Panadería?	Nominal	Clientes
		Obtención de nuevos clientes	2. ¿La MYPE panadería proyecta una imagen para atraer nuevos clientes?		
		Mejora de procesos	3. ¿Considera que las MYPE rubro Panadería mejoran sus procesos para la fabricación de sus productos?		
		Diferenciación	4. ¿Para usted, las MYPE panadería se destacan entre sí por su servicio y productos de calidad?		
		Reducción de costos	5. ¿Percibe que en la MYPE rubro panadería existe máximo aprovechamiento de los recursos?		
		Cumplimiento de requerimientos	6. ¿Usted percibe que la MYPE Panadería cumple con todos los requerimientos para su funcionamiento?		
	Mejora continua	Orientación a resultados	7. ¿Considera que las MYPE Panadería buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo?		
		Orientación a los clientes	8. ¿Las MYPE Panadería se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes?		
		Liderazgo	9. ¿Percibe que el administrador o encargado de las MYPE Panadería se involucra en las actividades o funciones de sus trabajadores?		
		Gestión por procesos	10. ¿Evidencia una secuencia de actividades al momento de la atención en las MYPE panadería?		
		Desarrollo de capacidades	11. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE Panadería se encuentran debidamente capacitados?		
		Trabajo en equipo	12. ¿Usted percibe que los trabajadores colaboran entre sí en el proceso de atención?		
		Responsabilidad social	13. ¿Considera que las MYPE panadería respetan el medio ambiente y la comunidad en sus procesos de producción?		

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala medición	Fuente
Endomarketing	Enfoques	Aumento de motivación a trabajadores	1. ¿Usted se encuentra motivado a desempeñarse eficazmente en la MYPE rubro Panadería?	Nominal	Trabajadores
		Aumento de satisfacción a trabajadores	2. ¿Usted está satisfecho trabajando en las MYPE panadería?		
		Orientación al cliente externo	3. ¿La administración de la MYPE panadería le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes?		
		Implementación de estrategias	4. ¿Las MYPE panadería cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos en el proceso de atención?		
	Modelos	Visión holística	5. ¿Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones encargadas en la MYPE?	Nominal	
		Medición de calidad	6. ¿Alguna vez la MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción respecto a la función que realiza?		
		Rediseño de procesos	7. ¿Ha evidenciado mejoras en infraestructura o servicio, en las MYPE panadería para un mejor servicio a los clientes?		
		Foco en el cliente externo	8. ¿Considera que las MYPE panadería conoce las preferencias o necesidades y las enfoca en el producto para sus clientes?		
		Transferencia de servicios de calidad externa	9. ¿Usted brinda su mayor esfuerzo para que la MYPE brinde servicios y productos de calidad?		
		Motivación de acuerdo a estrategias	10. ¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?		

Anexo 2: Cuestionarios

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de Calidad y Endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. GESTIÓN DE CALIDAD

1.1 Dimensión Objetivos

1. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que recibe de la MYPE Panadería?

Si () No ()

2. ¿La MYPE panadería proyecta una imagen para atraer nuevos clientes?

Si () No ()

3. ¿Considera que las MYPE rubro Panadería mejoran sus procesos para la fabricación de sus productos?

Si () No ()

4. ¿Para usted, las MYPE panadería se destacan entre sí por su servicio y productos de calidad?

Si () No ()

5. ¿Percibe que en la MYPE rubro panadería existe máximo aprovechamiento de los recursos?

Si () No ()

6. ¿Usted percibe que la MYPE Panadería cumple con todos los requerimientos para su funcionamiento?

Si () No ()

1.2 Dimensión Mejora continua

7. ¿Considera que las MYPE Panadería buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo?

Si () No ()

8. ¿Las MYPE Panadería se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes?

Si () No ()

9. ¿Percibe que el administrador o encargado de las MYPE Panadería se involucra en las actividades o funciones de sus trabajadores?

Si () No ()

10. ¿Evidencia una secuencia de actividades al momento de la atención en las MYPE panadería?

Si () No ()

11. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE Panadería se encuentran debidamente capacitados?

Si () No ()

12. ¿Usted percibe que los trabajadores colaboran entre sí en el proceso de atención?

Si () No ()

13. ¿Considera que las MYPE panadería respetan el medio ambiente y la comunidad en sus procesos de producción?

Si () No ()

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TRABAJADORES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de Calidad y Endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. ENDOMARKETING

1.1 Enfoques

1. ¿Usted se encuentra motivado a desempeñarse eficazmente en la MYPE rubro Panadería?

Si () No ()

2. ¿Usted está satisfecho trabajando en las MYPE panadería?

Si () No ()

3. ¿La administración de la MYPE panadería le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes?

Si () No ()

4. ¿Las MYPE panadería cuentan con estrategias que permitan evitar conflictos en el proceso de atención?

Si () No ()

1.2 Modelos

5. ¿Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones encargadas en la MYPE?

Si () No ()

6. ¿Alguna vez la MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción respecto a la función que realiza?

Si () No ()

7. ¿Ha evidenciado mejoras en infraestructura o servicio, en las MYPE panadería para un mejor servicio a los clientes?

Si () No ()

8. ¿Considera que las MYPE panadería conoce las preferencias o necesidades y las enfoca en el producto para sus clientes?

Si () No ()

9. ¿Usted brinda su mayor esfuerzo para que la MYPE brinde servicios y productos de calidad?

Si () No ()

10. ¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?

Si () No ()

Anexo 3: Matriz de Resultados

MATRIZ DE RESULTADOS					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Resultado	
				si %	no %
Gestión de Calidad	Objetivos	Satisfacción al cliente	1. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que recibe de la MYPE Panadería?	91.7	8.3
		Obtención de nuevos clientes	2. ¿La MYPE panadería proyecta una imagen para atraer nuevos clientes?	90	10
		Mejora de procesos	3. ¿Considera que las MYPE rubro Panadería mejoran sus procesos para la fabricación de sus productos?	84.2	15.8
		Diferenciación	4. ¿Para usted, las MYPE panadería se destacan entre sí por su servicio y productos de calidad?	97.5	2.5
		Reducción de costos	5. ¿Percibe que en la MYPE rubro panadería existe máximo aprovechamiento de los recursos?	80.8	19.2
		Cumplimiento de requerimientos	6. ¿Usted percibe que la MYPE Panadería cumple con todos los requerimientos para su funcionamiento?	92.5	7.5
	Mejora continua	Orientación a resultados	7. ¿Considera que las MYPE Panadería buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo?	96.7	3.3
		Orientación a los clientes	8. ¿Las MYPE Panadería se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes?	88.3	11.7
		Liderazgo	9. ¿Percibe que el administrador o encargado de las MYPE Panadería se involucra en las actividades o funciones de sus trabajadores?	75	25
		Gestión por procesos	10. ¿Evidencia una secuencia de actividades al momento de la atención en las MYPE panadería?	95	5
		Desarrollo de capacidades	11. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE Panadería se encuentran debidamente capacitados?	77.5	22.5
		Trabajo en equipo	12. ¿Usted percibe que los trabajadores colaboran entre sí en el proceso de atención?	87.5	12.5
		Responsabilidad social	13. ¿Considera que las MYPE panadería respetan el medio ambiente y la comunidad en sus procesos de producción?	62.5	37.5

MATRIZ DE RESULTADOS					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Resultado	
				si %	no %
Endomarketing	Enfoques	Aumento de motivación a trabajadores	1. ¿Usted se encuentra motivado a desempeñarse eficazmente en la MYPE rubro Panadería?	77.8	22.2
		Aumento de satisfacción a trabajadores	2. ¿Usted está satisfecho trabajando en las MYPE panadería?	66.7	33.3
		Orientación al cliente externo	3. ¿La administración de la MYPE panadería le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes?	72.2	27.8
		Implementación de estrategias	4. ¿Las MYPE panadería cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos en el proceso de atención?	88.9	11.1
	Modelos	Visión holística	5. ¿Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones encargadas en la MYPE?	100	0
		Medición de calidad	6. ¿Alguna vez la MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción respecto a la función que realiza?	61.1	38.9
		Rediseño de procesos	7. ¿Ha evidenciado mejoras en infraestructura o servicio, en las MYPE panadería para un mejor servicio a los clientes?	88.9	11.1
		Foco en el cliente externo	8. ¿Considera que las MYPE panadería conoce las preferencias o necesidades y las enfoca en el producto para sus clientes?	83.3	16.7
		Transferencia de servicios de calidad externa	9. ¿Usted brinda su mayor esfuerzo para que la MYPE brinde servicios y productos de calidad?	100	0
		Motivación de acuerdo a estrategias	10. ¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?	83.3	16.7

Anexo 4: Acta de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Helio Patino Niño, identificado
con DNI 02860873, MAGÍSTER EN Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante GABRIELA ISABEL PEDRERA SANTOS, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y ENDOMARKETING EN LAS MYPE RUBRO PANADERÍAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, Enero 2020.



Victor Helio Patino Niño
Mg. VICTOR HELIO PATINO NIÑO
RUC: CLAD-02348

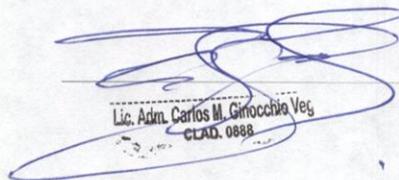
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Girocchia Vega, identificado con DNI 02867439, MAGÍSTER EN LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MAESTRÍA CONCURSA: ADU.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por la estudiante GABRIELA ISABEL PEDRERA SANTOS, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y ENDOMARKETING EN LAS MYPE RUBRO PANADERÍAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, Enero 2020.


Lic. Adm. Carlos M. Girocchia Veg
CLAD. 0888

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Orlando Arica Clavijo, identificado
con DNI 02786302, MAGÍSTER EN DOCENCIA
UNIVERSITARIA:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos: QUESTIONARIO, elaborado por la
estudiante GABRIELA ISABEL PEDRERA SANTOS, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"GESTIÓN DE CALIDAD Y ENDOMARKETING EN LAS MYPE RUBRO
PANADERÍAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020", que se
encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Piura, Enero 2020.

Anexo 5: Validaciones

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que recibe de la MYPE Panadería?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿La MYPE panadería proyecta una imagen para atraer nuevos clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que las MYPE rubro Panadería mejoran sus procesos para la fabricación de sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Para usted, las MYPE panadería se destacan entre sí por su servicio y productos de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Percibe que en la MYPE rubro panadería existe máximo aprovechamiento de los recursos?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Usted percibe que la MYPE Panadería cumple con todos los requerimientos para su funcionamiento?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que las MYPE Panadería buscan mejorar la calidad de sus productos con	X			X		X	SI () NO (X)



 Mg. WALTER HELIO PATIÑO NIÑO

 SÚC. CLAD-02348

el paso del tiempo?							
8. ¿Las MYPE Panadería se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Percibe que el administrador o encargado de las MYPE Panadería se involucra en las actividades o funciones de sus trabajadores?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Evidencia una secuencia de actividades al momento de la atención en las MYPE panadería?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE Panadería se encuentran debidamente capacitados?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Usted percibe que los trabajadores colaboran entre sí en el proceso de atención?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Considera que las MYPE panadería respetan el medio ambiente y la comunidad en sus procesos de producción?	X			X		X	SI () NO (X)



Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUC: CLAD-02348

Ítems relacionados con la variable Endomarketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted se encuentra motivado a desempeñarse eficazmente en la MYPE rubro Panadería?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Usted está satisfecho trabajando en las MYPE panadería?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿La administración de la MYPE panadería le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Las MYPE panadería cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos en el proceso de atención?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones encargadas en la MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Alguna vez la MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción respecto a la función que realiza?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Ha evidenciado mejoras en							SI ()



Mg. VICTOR HENJO PATIÑO NIÑO
RUC: 4140-02348

infraestructura o servicio, en las MYPE panadería para un mejor servicio a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Considera que las MYPE panadería conoce las preferencias o necesidades y las enfoca en el producto para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Usted brinda su mayor esfuerzo para que la MYPE brinde servicios y productos de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)

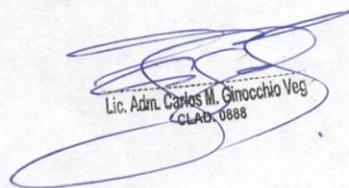


Mg. VICTOR FELIO PATINO NIÑO
RUC: CLAD-02348

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la reducción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI/NO
1. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que recibe de la MYPE Panadería?	/			/	/		SI () NO (/)
2. ¿La MYPE panadería proyecta una imagen para atraer nuevos clientes?	/			/	/		SI () NO (/)
3. ¿Considera que las MYPE rubro Panadería mejoran sus procesos para la fabricación de sus productos?	/			/	/		SI () NO (/)
4. ¿Para usted, las MYPE panadería se destacan entre sí por su servicio y productos de calidad?	/			/	/		SI () NO (/)
5. ¿Percibe que en la MYPE rubro panadería existe máximo aprovechamiento de los recursos?	/			/	/		SI () NO (/)
6. ¿Usted percibe que la MYPE Panadería cumple con todos los requerimientos para su funcionamiento?	/			/	/		SI () NO (/)
7. ¿Considera que las MYPE Panadería buscan mejorar la calidad de sus productos con	/			/	/		SI () NO (/)

Lic. Adm. Carlos M. Giménez Veg.
C.E.A.B. 0688

el paso del tiempo?						
8. ¿Las MYPE Panadería se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes?	/		/	/	SI () NO ()	/
9. ¿Percibe que el administrador o encargado de las MYPE Panadería se involucra en las actividades o funciones de sus trabajadores?	/		/	/	SI () NO ()	/
10. ¿Evidencia una secuencia de actividades al momento de la atención en las MYPE panadería?	/		/	/	SI () NO ()	/
11. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE Panadería se encuentran debidamente capacitados?	/		/	/	SI () NO ()	/
12. ¿Usted percibe que los trabajadores colaboran entre sí en el proceso de atención?	/		/	/	SI () NO ()	/
13. ¿Considera que las MYPE panadería respetan el medio ambiente y la comunidad en sus procesos de producción?	/		/	/	SI () NO ()	/


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Veg
 CLAB. 0888

Ítems relacionados con la variable Endomarketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted se encuentra motivado a desempeñarse eficazmente en la MYPE rubro Panadería?	/			/	/		SI () NO ()
2. ¿Usted está satisfecho trabajando en las MYPE panadería?	/			/	/		SI () NO ()
3. ¿La administración de la MYPE panadería le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes?	/			/	/		SI () NO ()
4. ¿Las MYPE panadería cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos en el proceso de atención?	/			/	/		SI () NO ()
5. ¿Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones encargadas en la MYPE?	/			/	/		SI () NO ()
6. ¿Alguna vez la MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción respecto a la función que realiza?	/			/	/		SI () NO ()
7. ¿Ha evidenciado mejoras en	/			/	/		SI ()


 Lic. Adm. Carlos M. Giménez Veg
 CLAD-0688

infraestructura o servicio, en las MYPE panadería para un mejor servicio a los clientes?						NO ()
8. ¿Considera que las MYPE panadería conoce las preferencias o necesidades y las enfoca en el producto para sus clientes?	/		/	/		SI () NO ()
9. ¿Usted brinda su mayor esfuerzo para que la MYPE brinde servicios y productos de calidad?	/		/	/		SI () NO ()
10. ¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?	/		/	/		SI () NO ()


 Lic. Adm. Carlos M. Giménez Veg.
 CIAD-0688

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que recibe de la MYPE Panadería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿La MYPE panadería proyecta una imagen para atraer nuevos clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Considera que las MYPE rubro Panadería mejoran sus procesos para la fabricación de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Para usted, las MYPE panadería se destacan entre sí por su servicio y productos de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Percibe que en la MYPE rubro panadería existe máximo aprovechamiento de los recursos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Usted percibe que la MYPE Panadería cumple con todos los requerimientos para su funcionamiento?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Considera que las MYPE Panadería buscan mejorar la calidad de sus productos con	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

el paso del tiempo?						
8. ¿Las MYPE Panadería se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes?	✓		✓		✓	SI () NO (x)
9. ¿Percibe que el administrador o encargado de las MYPE Panadería se involucra en las actividades o funciones de sus trabajadores?	✓		✓		✓	SI () NO (x)
10. ¿Evidencia una secuencia de actividades al momento de la atención en las MYPE panadería?	✓		✓		✓	SI () NO (x)
11. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE Panadería se encuentran debidamente capacitados?	✓		✓		✓	SI () NO (x)
12. ¿Usted percibe que los trabajadores colaboran entre sí en el proceso de atención?	✓		✓		✓	SI () NO (x)
13. ¿Considera que las MYPE panadería respetan el medio ambiente y la comunidad en sus procesos de producción?	✓		✓		✓	SI () NO (x)


 Mg. Anica Clavijo Hector Orzando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems relacionados con la variable Endomarketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted se encuentra motivado a desempeñarse eficazmente en la MYPE rubro Panadería?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
2. ¿Usted está satisfecho trabajando en las MYPE panadería?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
3. ¿La administración de la MYPE panadería le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
4. ¿Las MYPE panadería cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos en el proceso de atención?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
5. ¿Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones encargadas en la MYPE?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
6. ¿Alguna vez la MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción respecto a la función que realiza?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
7. ¿Ha evidenciado mejoras en							SI ()


Mg. Arica Clavijo Hector Oriando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

infraestructura o servicio, en las MYPE panadería para un mejor servicio a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Considera que las MYPE panadería conoce las preferencias o necesidades y las enfoca en el producto para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Usted brinda su mayor esfuerzo para que la MYPE brinde servicios y productos de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Mg. Arica Clavijo Hector, Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

LIBRO DE CODIGO																									
Ord	Variable Endomarketing	Medición	Código	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
				Parci ales	Total	Sum atori a	total %																		
OE 3	Identificar los enfoques del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.																								
1	¿Usted se encuentra motivado a desempeñarse eficazmente en la MYPE rubro Panadería?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	18	77.8%	100%
		NO	2										2		2		2			2		4		22.2%	
2	¿Usted está satisfecho trabajando en las MYPE panadería?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	18	66.7%	100%
		NO	2			2			2			2			2		2		2			6		33.3%	
3	¿La administración de la MYPE panadería le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	18	72.2%	100%
		NO	2			2			2			2					2		2		2	5		27.8%	
4	¿Las MYPE panadería cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos en el proceso de atención?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	18	88.9%	100%
		NO	2										2							2		2		11.1%	
OE4	Describir los modelos del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.																								
5	¿Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones encargadas en la MYPE?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	18	100.0%	100%
		NO	2																					0	
6	¿Alguna vez la MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción respecto a la función que realiza?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	18	61.1%	100%
		NO	2		2	2			2			2			2		2			2		7		38.9%	
7	¿Ha evidenciado mejoras en infraestructura o servicio, en las MYPE panadería para un mejor servicio a los clientes?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	18	88.9%	100%
		NO	2							2						2						2		11.1%	
8	¿Considera que las MYPE panadería conoce las preferencias o necesidades y las enfoca en el producto para sus clientes?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	18	83.3%	100%
		NO	2						2						2		2					3		16.7%	
9	¿Usted brinda su mayor esfuerzo para que la MYPE brinde servicios y productos de calidad?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	18	100.0%	100%
		NO	2																					0	
10	¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	18	83.3%	100%
		NO	2							2				2					2			3		16.7%	

RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGOS GESTIÓN DE CALIDAD

Ord	Descripción	RESPUESTA	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
			Parciales	Total	Sumatoria	total%
OE 1	Conocer los objetivos de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.					
1	¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que recibe de la MYPE Panadería?	SI	110	120	91.7%	100%
		NO	10		8.3%	
2	¿La MYPE panadería proyecta una imagen para atraer nuevos clientes?	SI	108	120	90.0%	100%
		NO	12		10.0%	
3	¿Considera que las MYPE rubro Panadería mejoran sus procesos para la fabricación de sus productos?	SI	101	120	84.2%	100%
		NO	19		15.8%	
4	¿Para usted, las MYPE panadería se destacan entre sí por su servicio y productos de calidad?	SI	117	120	97.5%	100%
		NO	3		2.5%	
5	¿Percibe que en la MYPE rubro panadería existe máximo aprovechamiento de los recursos?	SI	97	120	80.8%	100%
		NO	23		19.2%	
6	¿Usted percibe que la MYPE Panadería cumple con todos los requerimientos para su funcionamiento?	SI	111	120	92.5%	100%
		NO	9		7.5%	
OE2	Determinar la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.					
7	¿Considera que las MYPE Panadería buscan mejorar la calidad de sus productos con el paso del tiempo?	SI	116	120	96.7%	100%
		NO	4		3.3%	
8	¿Las MYPE Panadería se esfuerzan por satisfacer las expectativas de sus clientes?	SI	106	120	88.3%	100%
		NO	14		11.7%	
9	¿Percibe que el administrador o encargado de las MYPE Panadería se involucra en las actividades o funciones de sus trabajadores?	SI	90	120	75.0%	100%
		NO	30		25.0%	
10	¿Evidencia una secuencia de actividades al momento de la atención en las MYPE panadería?	SI	114	120	95.0%	100%
		NO	6		5.0%	
11	¿Considera que los trabajadores de las MYPE Panadería se encuentran debidamente capacitados?	SI	93	120	77.5%	100%
		NO	27		22.5%	
12	¿Usted percibe que los trabajadores colaboran entre sí en el proceso de atención?	SI	105	120	87.5%	100%
		NO	15		12.5%	
13	¿Considera que las MYPE panadería respetan el medio ambiente y la comunidad en sus procesos de producción?	SI	75	120	62.5%	100%
		NO	45		37.5%	
		NO	3		16.7%	

RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGOS ENDOMARKETING

Ord	Descripción	RESPUESTA	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
			Parciales	Total	Sumatoria	total%
OE 3	Identificar los enfoques del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.					
1	¿Usted se encuentra motivado a desempeñarse eficazmente en la MYPE rubro Panadería?	SI	14	18	77.8%	100%
		NO	4		22.2%	
2	¿Usted está satisfecho trabajando en las MYPE panadería?	SI	12	18	66.7%	100%
		NO	6		33.3%	
3	¿La administración de la MYPE panadería le fomenta mantener buenas relaciones con sus clientes?	SI	13	18	72.2%	100%
		NO	5		27.8%	
4	¿Las MYPE panadería cuentan con estrategias que permitan solucionar conflictos en el proceso de atención?	SI	16	18	88.9%	100%
		NO	2		11.1%	
OE4	Describir los modelos del endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020.					
5	¿Usted desarrolla con responsabilidad sus funciones encargadas en la MYPE?	SI	18	18	100.0%	100%
		NO	0		0.0%	
6	¿Alguna vez la MYPE le ha consultado sobre sus niveles de satisfacción respecto a la función que realiza?	SI	11	18	61.1%	100%
		NO	7		38.9%	
7	¿Ha evidenciado mejoras en infraestructura o servicio, en las MYPE panadería para un mejor servicio a los clientes?	SI	16	18	88.9%	100%
		NO	2		11.1%	
8	¿Considera que las MYPE panadería conoce las preferencias o necesidades y las enfoca en el producto para sus clientes?	SI	15	18	83.3%	100%
		NO	3		16.7%	
9	¿Usted brinda su mayor esfuerzo para que la MYPE brinde servicios y productos de calidad?	SI	18	18	100.0%	100%
		NO	0		0.0%	
10	¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?	SI	15	18	83.3%	100%
		NO	3		16.7%	

Anexo 7: Turnitin

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 25-ene.-2020 14:24 -05

Identificador: 1246287564

Número de palabras: 9593

Entregado: 1

informe final Por Gabriela Pedrera Santos

Similitud según fuente	
Índice de similitud 10%	Internet Sources: 10%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 0%

