



UCT

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

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE
PANADERÍA Y PASTELERÍA, CASCO URBANO DEL DISTRITO
DE CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

JUÁREZ ZÚÑIGA, JACKELINE JHOANA

ORCID: 0000-0002-5319-4393

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Juárez Zúñiga, Jackeline Jhoana

ORCID: 0000-0002-5319-4393

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-4371

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-4371

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por guiar mi vida y ayudarme a seguir con Fortaleza y lograr cumplir mis sueños.

A mis padres por ser mi apoyo para superarme y alcanzar mi meta, a mi hija por ser mi apoyo incondicional.

A los docentes a quienes les reconozco que me han brindado sus conocimientos gracias por tenerla paciencia para enseñarnos, con la finalidad de ser un buen profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios; por ser parte de mi vida y por bendecirme en mis metas la cual he logrado cumplirlas en mi vida y por haberme bendecido con una hija que ocupa un lugar importante en mi vida.

A mis padres; por apoyarme desde siempre, por darme su amor infinito, por dirigir mi camino con sus sabios consejos, porque son lo más importante para mí, por creer en mí desde que nací.

A mi asesor; Carlos Enaldo, Rebaza Alfaro, Por todo el apoyo y compromiso que demostró en mi trabajo de investigación, por enseñarme que, los mejores resultados se consiguen esforzándose y trabajando, para dar lo mejor de uno mismo con mucha dedicación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. La investigación tuvo un diseño no experimental-transversal-descriptivo, se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, que se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas con la técnica encuesta en donde se obtuvieron los resultados siguientes sobre los representantes de las mypes: el 58.33% tienen de 31 a 50 años de edad, el 66.67% de los representantes de las mypes son de género masculino, el 41.67% tienen grado de instrucción básica, el 66.67% son dueños, el 83.33% objetivo creación generar ganancias, el 58.33% tiene cierto conocimiento del termino gestión de calidad, el 50% utiliza la técnica evaluación para medir el rendimiento del personal, el 83.33% si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, el 83.33% conoce el marketing, el 91.67% no tiene base de datos, el 83.33% utiliza carteles como medios publicitarios en su negocio, el 83.33% utilizan ninguna de las herramientas de marketing, el 91.67% si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, conclusiones: La gran parte de las micro y pequeñas empresas no logran desarrollar su potencial debido a que tienen poco conocimiento de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing.

Palabras clave. Calidad, Gestión, Marketing, Microempresas.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of Quality Management under the marketing approach in micro and small companies in the industrial sector, bakery and pastry products, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Research It had a non – experimental- transversal- descriptive design, a sample population of 12 micro and small companies was used, which was applied a questionnaire of 23 questions with the survey technique where the following results on the representatives of the mypes were obtained, 58.33% are 31 to 50 years, 66.67% of the representatives of the mypes are male, 41.67% have basic education, 66.67% are owners, the 83.33% creation objective generate profits, 58.30% have some knowledge the term quality management, 50% use evaluation technique to measure staff performance, 83.33% if you contribute to improve the performance of your business, 83.33% know marketing, 91.67% have no database, 83.33% use posters as advertising media in their business, 83.33% use any of the tools of Marketing, 91.67% if helps improve the profitability of your company, conclusions: the large part of micro and small companies fail to develop their potential because they have little knowledge of Quality Management, mypes, marketing under the marketing approach.

Keywords: Quality, Management, Marketing, Micro-companies.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de Agradecimiento y o dedicatoria.....	iv
5. Resumen u abstract.....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la Literatura.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases teóricas.....	20
2.3. Marco conceptual.....	35
III. Hipótesis.....	38
IV. Metodología.....	39
4.1. Diseño de la investigación.....	39
4.2. El universo y muestra.....	39
4.3. Definición y Operacionalización de variables.....	40
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
4.5. Plan de análisis.....	44
4.6. Matriz de consistencia.....	45
4.7. Principios éticos.....	46
V. Resultados.....	47
5.1. Resultados.....	47
5.2. Análisis de Resultados.....	52
VI. Conclusiones.....	63
Aspectos complementarios.....	64
Referencias bibliográficas.....	65
Anexos.....	68
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	68
Anexo 2: Presupuestos.....	69
Anexo 3:Cuadro de sondeo.....	70
Anexo 4: Cuestionario.....	71
Anexo 5: Figuras.....	72
Anexo 6: Hoja de tabulación.....	79
Anexo 7:Cosentimiento informado.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro el elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.....	47
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.....	48
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS	Pág.
Figura 1. Edad de los representantes.....	79
Figura 2. Género de los representantes.....	79
Figura 3. Grado de instrucción.....	80
Figura 4. Cargo que desempeña.....	80
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.....	80
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	81
Figura 7. Número de trabajadores.....	81
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.....	82
Figura 9. Objetivo de creación.....	82
Figura 10. Conoce el termino Gestión de calidad.....	83
Figura 11. Conoce alguna técnica de la Gestión de calidad.....	83
Figura 12. Dificultades para la implementar de Gestión de calidad.....	84
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	84
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio....	85
Figura 15. Conoce el término Marketing.....	85
Figura 16. Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes..	86
Figura 17. Tiene base de datos de sus clientes.....	86
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	87
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	87
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	88
Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing.....	88
Figura 22. Beneficios utilizando Marketing.....	89
Figura 23. El marketing mejora la rentabilidad de su empresa.....	89

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas que se dedican a los negocios del rubro panadería se encuentran en situaciones de alta competencia debido a que existen varios competidores en el mercado, están en la búsqueda constante de estrategias nuevas de marketing, las panaderías son negocios muy rentables y sus productos son de primera necesidad; debido a eso han crecido las empresas de dicho rubro pero solo algunas logran hacerse más conocidas ya sea por sus productos, sus promociones, su estrategias de marketing, su servicio de atención al cliente, o por sus servicios agregados que logran así marcar la diferencia, con un plan de marketing establecido puede la empresa lograr las metas que desea alcanzar para su organización.

La mayoría de dueños o encargados de las mypes de dicho sector, no tienen preparación profesional para dirigir dichas organizaciones, a causa del problema mencionado las Mypes, tienen una permanecía muy corta en el mercado como consecuencia de su mala administración, debido a estos problemas que enfrenta no logra obtener una buena rentabilidad, asimismo no logran estar a la misma altura de sus competidores, así como ciertas organizaciones llegan a fracasar, esto también es porque no logran innovar nuevas estrategias de marketing.

Las micro y pequeñas empresa en mención no utilizan la herramienta marketing como estrategia, el marketing cumple un papel importante para lograr las metas y objetivos de la empresa. Es una pieza clave para que un negocio tenga éxito, ya que gracias a la tecnología y a la globalización se vuelve más fácil la innovación de nuevas estrategias de marketing que se logra proponer y elaborar para que le permitirán posicionarse en el mercado,

con el objetivo de aumentar sus ventas, imagen de la empresa, captar y fidelizar clientes, conocer la satisfacción de los clientes, sobre todo una de las razones es lograr obtener rentabilidad. Por lo tanto se realizó un estudio a las micro y pequeñas empresas para así determinar los problemas que tiene dichas Mypes debido a la falta de aplicación de la técnica marketing o las estrategias que utiliza, con el fin de conocer a fondo la gestión que realizan dichas organizaciones.

Actualmente, en los últimos diez años las micro y pequeñas empresas del sector industria, del rubro elaboración de productos de panadería y pastelería de la ciudad de Chimbote, forman parte importante para la economía de nuestra ciudad, ya que son negocios rentables, pero tienen que estar en constante innovación debido a su alta competencia. Últimamente atraviesan una serie de problemas debido a su desarrollo de funciones de parte de personal encargado de administrar las micro y pequeñas empresas de dicho sector, desconocen cómo aplicar la herramienta de marketing como una ventaja estratégica, debido a que tienen muy poco conocimiento de habilidades gerenciales para dirigir de manera eficiente su empresa, ya que solo se basan en sus años de experiencia y su gestión es de manera empírica, no tienen ninguna preparación profesional, lo cual desconocen cómo aplicar una Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing, esta problemática que tiene las Mypes en mención le traerá diferentes consecuencias negativas, como por ejemplo, no obtener rentabilidad, no estar al mismo nivel que sus competidores, no lograr posicionarse en el mercado ya que su paso será corto, en extremos que quiebre y/o cierre. Este tipo de problemas no solo existen en nuestra ciudad sino también existe en otros países como:

En México, casi la mitad de las Pymes fracasan por su mala gestión, de acuerdo a sus cifras difundidas en el Centro del Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO-CRECE), Solo el 10% de las Pymes mexicanas llegan a los 10 años de vida porque no logran el éxito esperado. Mientras que el 75% de las nuevas empresas fracasan y cierran sus negocios en 2 años después de haber iniciado sus actividades. Estas cifras no solo suenan alarmantes para el sector. No solo para las Pymes actuales sino también para las que están en plena fase de desarrollo o camino a convertirse en una pequeña o mediana empresa. Si bien existe una crisis en México, debido al poco apoyo gubernamental que existe en la actualidad dentro del ámbito de la Pyme. Los especialistas aseguran que una de las causas principales del quiebre de empresas está relacionado con el factor interno de la organización, se debe principalmente a su mala gestión estratégica y administrativa. (Gestión. Org.2013).

En Venezuela las Pymes “Gestión estratégica para Pymes”, que busca potencializar los negocios de las compañías de ese sector, a partir de la evaluación y el asesoramiento de expertos. Todo esto, Como parte de una asociación público-privada, que ha resultado exitosa. Se busca fortalecer en los empresarios pyme habilidades como: desarrollo estratégico, negociación, gestión financiera, creatividad e innovación, marketing y modelos de negocios rentables y sostenibles en el tiempo, que les permitan potenciar sus productos y servicios a escala mundial. Sostiene que las principales problemáticas que siguen enfrentando las pymes están relacionadas con el manejo de las finanzas, crear una oferta de valor suficientemente atractiva, tener una planeación estratégica que todos los colaboradores conozcan, (usualmente no más del 10% la tienen clara), un modelo comercial adecuado que permita el cumplimiento de las metas y un

Crecimiento rentable y sostenible en el tiempo y por último, un equipo gerencial actualizado, y que esté permanentemente adquiriendo nuevas herramientas para mejorar la gestión de los equipos de trabajo. (Misiónpyme, 2017).

Asimismo dichos problemas también se presentan en nuestro país; el Perú es uno de los países con un alto índice de emprendimiento con un 90%, que ha logrado, lo cual no se hace raro que día tras día crecen una cantidad de micro y pequeñas empresas como una opción de negocio y generar empleo la cual surge como un negocio familiar son integrantes de la familia, que se encargan de las funciones y colaboran entre sí, no cuentan con la suficiente habilidad y conocimiento para dirigir y gestionar su empresa. La cual fue creada por la necesidad y el sustento familiar, sin embargo es fundamental para la empresa contar con un buen equipo de trabajo, que tenga todas las habilidades para desempeñar de manera eficiente los cargos, que tengan experiencia en los rubros y que tenga una formación empresarial, para así puedan dirigir y estar innovando constantemente con lograr una mejora continua, y romper el paradigma de que las microempresas solo contratan a familiares, para poner a personal altamente calificado con conocimientos administrativos necesarios para diseñar estrategias de ventas, distribución y mercadeo, atención al cliente, para analizar la competencia y poder conducir la empresa y lograr alcanzar el objetivo que desea, como es el posicionamiento en el mercado. En este artículo dirigido a las micro y pequeñas empresas denominado, ¿Las empresas pequeñas también deben de usar marketing? en donde afirma la importancia del marketing dado a que promueve a que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga

plenamente al consumidor, el marketing pretende que las empresas logren beneficiar a corto plazo, por la compra de los consumidores contentos. Además también mencionan en el mismo artículo que cada año, según la Sociedad Peruana de Pyme. Las empresas que prosperan son las que reinvierten, innovan y consideran la opinión de sus clientes. (Perú21, 2014).

“Marketing online para pequeñas y medianas empresas”, nos menciona que las pymes que apliquen estrategias de Marketing Digital tienen más oportunidades de lograr el éxito en sus empresas y eso también se debe a un plan de marketing, debe tener en cuenta varios conocimientos offline que se aplican en la comunicación online. Para crear una página Web Pyme, es primordial componente para optimizar y posicionarse de una web (SEO), son procesos para mejorar la calidad visual del espacio web. Asimismo no es fácil que una página web aparezca de manera rápida en google. Según (Emprende pyme, 2016).

Como lo menciona en este artículo donde nos manifiestan que el 1% de la empresas del Perú cuentan con una Sistema de Gestión de Calidad, lo cual nos revela que existe un gran trabajo para convencer a los demás para así estén en el sendero de la Competitividad. Según el estudio del Instituto Nacional de Calidad (INACAL), en su foro Nacional "Cruzada por la vida y la Seguridad de los Productos y Servicios", que organizo la Sociedad Nacional de los Organismos acreditados en Sistemas de Calidad (SNOASC), el Congreso de la República, con el fin de sensibilizar al sector privado, que va a permitir a cualquier empresa administrar y mejorar la calidad de sus productos y servicios, en Colombia existen más 14 mil empresas del sector privado, que aplican los sistemas de gestión certificadas, este tipo de certificaciones no solo las

volverá más competitivas en el mercado nacional sino el salto a la exportación de sus productos o servicios. Agrego INACAL. Ha elaborado una norma técnica peruana. “NTP Gestión integral de la Mipyme”, que se adapta a las exigencias de la ISO a la realidad Nacional, la cual emprendió un programa piloto para financiar algunos sectores de diferentes rubros de las mypes. (Rpp. noticias 2016).

En nuestra localidad de Chimbote; en el día de las micro y pequeñas empresas en Chimbote mujeres y varones han logrado crear sus propias marcas y sus propios productos negocios para generar empleo y aportar en el desarrollo económico local, lo expusieron a la venta en una vistosa feria realizada en la plaza de armas de Chimbote. Una importante participación, que tuvo la Dirección Regional de Producción contribuyendo a impartir conocimientos para la formalización de empresas y que mejor que a través de herramientas de desarrollo productivo de las micro, pequeñas y medianas empresas, en materia de innovación, emprendimiento, formalización, gestión empresarial, digitalización, articulación de mercados, modelo corporativo y creación de espacios de representatividad.

Cabe indicar que en Ancash, el propósito es fortalecer la capacidad competitiva y productiva de las empresa a través de programas como tu empresa, innóvate, promoviendo, coremype, proconpitye, entre otros más, cuya información está a cargo de la coordinadora sectorial Ancash Ministerio de Producción. (Diario Chimbote, 2018).

Por tanto en el Casco Urbano del Distrito de Chimbote dónde se desarrollo el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, en su gran mayoría los encargados o dueños, no cuentan con conocimientos administrativos y habilidades gerenciales. Se basan en sus años experiencia y la dirigen de manera empírica, lo cual no utilizan la herramienta marketing como una ventaja estratégica, ya que desconocen cómo aplicar una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing que le permita estar al mismo nivel de sus competidores, lograr posicionarse en el mercado y obtener rentabilidad. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Así mismo se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Sus objetivos específicos; Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria- rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Establecer las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano de Chimbote, Distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas

del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Esta investigación se justifica porque nos permitirá dar a conocer las características de los representantes, así como también las características de las micro y pequeñas empresas en mención, además se justificará porque nos permitió conocer las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing. Por otro lado en la ciudad de Chimbote donde se realizó la investigación para así conocer los problemas que presenta y que se basen en el marketing de dicho sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, asimismo se justificó porque beneficiara a los estudiantes y les servirá como antecedentes y fuentes de información verídica y de confianza para futuras investigaciones de los estudiantes.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, fue no experimental, porque no se manipulo la variable Gestion de Calidad bajo el enfoque del Marketing, fue transversal por se realizo en un espacio de tiempo determinado con un inicio 2018 y un final especifico en el año 2020. Fue descriptivo porque se describio las principales caracterisiticas de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing, asimismo para el recogo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, que se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas con la técnica encuesta en donde se obtuvieron los resultados siguientes: sobre los representantes de las mypes: el 58.33% tienen de 31 a 50 años de edad, el 66.67% de los representantes de las mypes son de género masculino, el 41.67% tienen grado de instrucción básica, el 66.67% son dueños, el 50% tienen de 7 a más años en el cargo, el 50% tienen de 7 a más de tiempo de

permanecia en el rubro, el 66.67% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 66.67% son pernonas no familiares, el 83.33% objetivo creaci3n generar ganancias, el 58.33% tiene cierto conocimiento del termino gesti3n de calidad, el 50% conoce la t3cnica marketing, el 50% conoce de la t3cnica marketing, el 50% desconoce el puesto, el 50% utiliza la t3cnica evaluaci3n para medir el rendimiento del personal, el 83.33% si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, el 83.33% si conoce el marketing, el 83.33% los productos si atienden las necesidades del cliente, el 91.67% no tiene base de datos, el 66.67% si ha aumentados las ventas con el uso del marketing, el 83.33% utiliza carteles como medios publicitarios en su negocio, el 83.33% no utilizan ninguna de las herramientas de marketing, el 66.67% incremento sus ventas usando el marketing, el 91.67% si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, conclusiones: la gran parte de las micro y peque1as empresas no logran desarrollar su potencial debido a que tienen poco conocimiento de Gesti3n de Calidad bajo el enfoque del Marketing.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Zarate (2015), en su tesis: *Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz, 2015*. Tuvo como *Objetivo general*: Identificar las estrategias de mercadotecnia que aplican actualmente las microempresas de la Ciudad de Xalapa, Veracruz, sus *Objetivos específicos*: Analizar las estrategias mercadológicas para sustentar el marco teórico de la investigación. Describir el nivel de crecimiento y competencia de las microempresas de la Ciudad de Xalapa, Veracruz. Conocer las estrategias de mercadotecnia que actualmente están aplicando las microempresas de la Ciudad de Xalapa, Veracruz. Identificar los elementos susceptibles de integrar una propuesta orientada al crecimiento y competencia de las microempresas de la Ciudad de Xalapa, Veracruz. Diseñar la propuesta que corresponde población y muestra 15, su *metodología*: En esta investigación fue un enfoque mixto (cuantitativo, cualitativo) *Resultados*: La mayoría de propietarios son género masculino (67%), la mayoría tienen nivel escolar secundaria (40%), la mayoría entre 41 a 60 años.

También se menciona que el 93% que afirmaron que es la primera empresa que fundaron, el 20% recibe es de tipo legal y contable, solo con el objetivo de cumplir con las disposiciones gubernamentales que tienen que ver con la constitución legal y el pago de impuestos, el 40% de los propietarios dedican tiempo a planeación de estrategias. El 47% no tiene objetivo de ventas tampoco le da seguimiento a su cumplimiento. El 67% no está dispuesto a realizar alianzas con otras empresas que les rindan beneficios mutuos. El 60% no ofrece un medio de retroalimentación a sus clientes en la cual puedan recibir comentarios y observaciones acerca de los aspectos que pueda corregir o mejorar. El 40% no aplica encuesta de satisfacción del cliente lo que impide evaluar el servicio que están ofreciendo. El 93% no ha realizado un estudio de mercado para identificar las necesidades de sus clientes y para orientar correctamente los esfuerzos para mejorar su producto o servicio.

El 67% de los propietarios o colaboradores no han recibido ninguna capacitación en atención al cliente, el 20% restante la orienta hacia la característica del producto o servicio mientras que nadie orienta el precio. El 33% de las microempresas cuentan con un servicio de internet en sus instalaciones, no lo explota para beneficio directo del propio negocio. El 40% de los propietarios expuso que el único cambio que realizó respecto a sus atributos del producto o servicio que ofrece ha sido ampliar la línea de productos o servicios, el 47% cuentan con servicio a domicilio, el 7% dijo realizar algún tipo de venta por internet, teléfono y correo electrónico. *Conclusión:* En este trabajo de investigación, contiene el estudio de un grupo de microempresas de las tres principales actividades económicas que más aportan a la economía de la ciudad de Xalapa Veracruz, México. Se puede decir que las microempresas analizadas presentan importantes áreas de oportunidad en diferentes aspectos, principalmente mercadológico que se considera clave para poder dar a conocer sus productos y servicios a los clientes y consolidarse en el mercado.

León (2015), en su tesis: *Asesorías en marketing para la productividad de microempresarios del sector Panificador de la Ciudad de Guayaquil*. Tuvo como *objetivo general:* Diseñar un plan de marketing para la implementación de un programa de Capacitación dirigido a los microempresarios panificadores, sobre el uso de herramientas de marketing, técnicas de servicio al cliente, merchandising (manejo y rotación del producto) e imagen corporativa. *Objetivos específicos:* Motivar a los microempresarios panificadores a buscar mejorar la productividad del negocio. Diagnosticar por medio de encuestas el nivel de conocimiento del marketing que tienen los propietarios de las microempresas panificadoras del norte de la ciudad de Guayaquil. Transferir a los microempresarios panificadores variados conocimientos, herramientas y técnicas de marketing, a través de talleres de capacitación, aspirando que todo lo aprendido sea puesto en práctica en sus negocios. *Metodología:* El estudio de investigación es exploratoria-cualitativa que permite la identificación y definición de un problema o la fijación de una hipótesis, Orientativa. *Conclusiones:* El análisis comparativo entre panificadoras arrojó resultados interesantes, puesto que mientras las panaderías líderes en el

mercado tienen establecido programas para cuidar su imagen, innovar sus productos, preservar el estilo de atención al cliente, cuidar la imagen de su personal; los microempresarios panificadores en su mayoría se mantienen en locales no operativos, su personal presenta un aspecto no apropiado para este tipo de negocios, venden el mismo tipo de pan todo el tiempo; en conclusión las líderes tienen y ejecutan un plan de marketing, en cambio las microempresas panificadores carecen de un plan de marketing.

Tenezaca (2015), en su tesis: *El video Marketing y el Posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la Ciudad de Ambato*. Tuvo como *objetivo general*: Estudiar la influencia del video marketing en el posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato. *Objetivos específicos*: Determinar cuál es el posicionamiento que tienen las diferentes Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato. Analizar las posibles estrategias de video marketing para lograr escoger las más adecuadas y aplicarlas en las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato. Proponer estrategias de video marketing que se usarán para dar un posicionamiento adecuado a las Panaderías y Pastelerías de la ciudad de Ambato. *Metodología*: El enfoque cualitativo y así planear la hipótesis, mediante la relación que existe entre el investigador y el objeto de estudio.

Conclusión: Los clientes y consumidores de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato están de acuerdo en ver publicidad del mismo en Internet, ya que el tiempo que dedican a utilizar esta herramienta es muy frecuente y les gustaría estar enterados de ofertas y promociones a través de este medio. En la actualidad el medio que más utilizan las personas para informarse es el Internet, seguido de la televisión y la radio, debido a que tienen esta herramienta al alcance de fácil acceso. Los propietarios de las principales panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, están de acuerdo que su producto sea publicitado por internet para tener una mayor difusión del mismo a nacional como internacional. Los aspectos positivos que poseen las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato, es que en la ciudad del mismo nombre, es una tradición su consumo y 79 que los panificadores cada vez se esfuerzan más porque su sabor y calidad sea reconocida por los turistas locales y de otras ciudades ecuatorianas que la visitan, llevando el delicioso pan Ambateño de retorno a sus lugares de origen.

Antecedentes Nacionales:

Jamanca (2016), en su tesis: *Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Modelo de Excelencia en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial - Rubro Panaderías del Distrito de Huaraz, 2016*. Se planteo el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de Excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro panaderías en el distrito de Huaraz, 2016. Planteándose los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panaderías en el distrito de Huaraz, 2016; Determinar las principales características de la gestión de la calidad bajo el Modelo de Excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector Industrial - rubro panaderías en el distrito de Huaraz, 2016. Metodología: Para el desarrollo del trabajo se utilizó el nivel de investigación descriptiva, tipo cuantitativa y un diseño transaccional.

Conclusiones: Donde se observó que casi todos los gerentes no aplican este modelo ya que piensan que para ellos solo es como una pérdida de tiempo y que les genera gastos. Se indica utilizar los nueve criterios de excelencia como liderazgo, personas, política y estrategia, recursos y alianzas, procesos, resultados en las personas, resultados en los clientes, resultados en la sociedad y resultado clave les va permitir a una mejor administración y satisfacción del cliente por el servicio que se les va a brindar. Finalmente, se concluye que la mayoría de las empresas no implementan de manera adecuada la gestión de calidad bajo el Modelo de Excelencia, por ello a la hora de identificar sus áreas de mejora tienen problemas debido a que desconocen el tema.

Rosales (2014), en su tesis: *Gestión de Estrategias de Marketing Mix para incrementar Ventas en la Empresa de la Industria Panificadora “Marko`S” en Huancayo – 2013*. *Objetivos general*: Formular estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013, *Objetivos específicos*: Formular estrategias basadas en el producto para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013. Formular estrategias basadas en el precio para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora

“Marko`s” en Huancayo – 2013. Formular estrategias basadas en la plaza para incrementar la ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013. Formular estrategias basadas en la promoción para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013
Metodología: La presente investigación es de base no experimental y de corte transversal porque recoge datos en un momento único y retrospectivo porque se produce después del hecho. El diseño de estrategias de producto contribuirá al incremento de ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo-2013. *Resultados:* los clientes de edades de los clientes de edades de 31.8 años a 40.6 años son el 45.6%, se puede observar que el 82.4% de los clientes son de zona urbana y el 17,6% son de zona rural.

El 98.5% de los clientes adquieren y consumen turrone Marko´s y el 1,5% de los clientes no adquieren y no consumen turrone Marko´s, el 98.5% de los clientes conocen turrone Marko´s y el 1,5% de los clientes no conocen turrone Marko´s, el 97.1% de los clientes consideran que la publicidad es una herramienta importante para la empresa y el 2.9% de los clientes no consideran que la publicidad es una herramienta importante para la empresa, el 58.8% de los clientes consideran que los medios de publicidad visual son los más adecuados, el 58.8% de los clientes consideran que los medios de publicidad visual son los más adecuados, el 60.3% de los clientes prefiere adquirir el producto por la calidad, el 58.8% de los clientes adquiere el producto con frecuencia quincenal, el 60.3% de los clientes realiza su compra de venta por teléfono, el 70.6% de los clientes prefiere nuestro servicio por ser oportuno, el 47.1% de los clientes al momento de adquirir el producto le gustaría que le ofrezcan descuentos.

El 66.7% de los colaboradores es de sexo masculino, edades de 27 años son el 50.0%, el 100.0% de los colaboradores conocen el significado de estrategias de marketing, el 83.3% de los colaboradores conocen la gestión que realiza la gerencia panificadora Marko´s aplicando estrategias de marketing, el 83.3% de los colaboradores consideran que están aplicando la estrategia de marketing de promoción, el 100% de los colaboradores consideran que la clase de turrone que más se venden y producen son los tradicionales.

El 100% de los colaboradores consideran que el medio de publicidad más adecuado para promocionar el producto es el auditivo. El (83,30%) de los colaboradores consideran que el producto que prefiere los clientes es la calidad. 83.3% de los colaboradores consideran que los clientes realizan su compra de manera directa, el 83.3% de los colaboradores consideran que el tipo de servicio que brinda la empresa a los clientes es de forma eficiente. El 66.7% de los colaboradores consideran que la comercialización de nuestros productos a los clientes les brinde descuentos. El 83.3% de los colaboradores consideran que si es necesario la aplicación de estrategias de marketing para las ventas de la industria planificadora Marko's. *Conclusiones:* Las Estrategias de Marketing Mix si permitirán incrementar las ventas en la Industria Panificadora Marko's.

El diseño de estrategias de producto contribuirá al incremento de ventas en la empresa de la industria panificadora "Marko's" en Huancayo – 2013. El diseño de estrategias de precio contribuirá al incremento de ventas en la empresa de la industria panificadora "Marko's" en Huancayo – 2013. El diseño de estrategias de plaza contribuirá al incremento de ventas en la empresa de la industria panificadora "Marko's" en Huancayo – 2013. El diseño de estrategias de promoción contribuirá al incremento de ventas en la empresa de la industria panificadora "Marko's" en Huancayo – 2013. Se observa que en la empresa industria panificadora "Marko's" existe un decremento en las ventas debido a la falta de aplicación de estrategias de marketing mix.

Antecedentes Locales

Aguilar (2019), en su tesis; *Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de Panadería, Centro de la Ciudad de Chimbote*. Objetivo: *Objetivo general:* Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017. Para poder conseguir el *Objetivo General*, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote.

Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote. Metodología: El diseño no Experimental – Transversal - Descriptivo, *Conclusión:* La gestión de calidad contribuye para mejorar su rendimiento; así mismo la mayoría tiene poco conocimiento sobre marketing y sus productos si atienden las necesidades de sus clientes, pero en su totalidad o cuentan con una base de datos de sus clientes, mientras que en su mayoría relativa el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing ha aumentado y la mayoría utiliza carteles para su publicidad, a la vez la mayoría no utilizan herramientas de marketing y la mayoría no las conocen y no tienen personal experto, así mismo obtuvieron un incremento de ventas utilizando el marketing y el su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocio.

Anaya (2019), en su tesis: Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos Panaderías, Distrito de Nuevo Chimbote. *Objetivo General:* Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016. *Objetivos Específicos:* Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016. Metodología: Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental–transversal-descriptivo.

Conclusión: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen cierto conocimiento del termino gestión de calidad, utilizan herramientas, en este caso aplican la toma de decisiones, no se adaptan a los cambios, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el termino Marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa ha disminuido, utiliza los cárteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado clientes más satisfechos con el uso del Marketing.

Campos (2017), en su tesis: *Gestión de calidad con el uso de las tecnología de la información y comunicación en las micro y pequeña empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de Panadería del Distrito de Coishco, año 2017. Objetivo general* determinar las características de la gestión de calidad con el uso de la tecnología de la información y comunicación en la micro y pequeña empresa del distrito de Coishco, elaborando una propuesta de mejora, provincia del santa, año 2017. Asimismo, como *Objetivos específicos:* Determinar los principales características de las representantes de las micro y pequeñas empresas dedicada al rubro, sector comercio venta minorista de productos panificados del distrito de Coishco, Provincia del Santa, año 2017.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del distrito de Coishco, Provincia del Santa, año 2017. Determinar las caracterizas de una gestión de calidad con el uso de la tecnología de la información y comunicación de las micro y pequeñas empresas del distrito de Coishco, Provincia del Santa, año 2017. Se empleó como *Metodología:* el nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 5 representantes de las MYPES, aplicándose un cuestionario de 15 preguntas por la técnica de encuesta. *Resultados:* Se encontró que el 60% de los empresarios tiene de 30 a 50 años de edad, el 100% son de género masculino, el 60% tienen grado de instrucción secundaria completa, el 100% de ellos son dueños de su empresa, el 80% desempeña el cargo de 5 a 10 años. También el 100% de las empresas son formales, el 80% tiene en el rubro de 5 a 10 años y el 100% las empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores.

Además el 100% considera que su producción está de acuerdo con la tendencias del mercado, la totalidad de los encuestados estima que la gestión de calidad contribuye en el rendimiento del negocio, el 100% creen que como empresa satisface la necesidad de sus clientes, el 60% no tiene conocimiento sobre las Tecnologías de la información y comunicación, el 60% no hace uso de las Tics, el 60% de las empresas no ha implementado en su empresa servicios pre y posventa con ayuda de las redes sociales y el 40% considera que el uso de las Tics es beneficioso para promocionar sus productos o servicios. *Conclusiones:* Se consiguió que la totalidad de los empresarios encuestados actualizan sus productos de acuerdo a las tendencias del mercado, si contribuyen la gestión de calidad al rendimiento de sus negocios, como empresa satisfacen totalmente la necesidad de sus clientes fieles, la mayoría de ellos no usan las tic en la gestión de calidad para mejorar su servicio, no usan las tics para los procesos de sus empresas no implementan servicios de pre y postventa con la ayuda de redes sociales y suponen que solo tendrían beneficios de las tics para promocionar productos o servicios.

Flores (2016), en su tesis: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016.* Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnica. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. *Conclusiones.* La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años del género femenino, tienen grado de instrucción superior técnica.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría a veces analizan el mercado, pero si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

2.2. Bases teóricas

Concepto del Marketing

Son un conjunto de herramientas de estrategia, que sirven a las empresas para conseguir sus metas, con el fin de aumentar sus ganancias, logrando hacer más conocido sus productos. Hacer un análisis de estudio de los mercados, consumidores, para así, captar, fidelizar y satisfacer las necesidades de sus clientes, para alcanzar metas específicas, identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando EBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y lo convirtieron en una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable. (Kotler & Keller, 2016, Pg.5). Nos manifiestan que con el marketing lograremos identificar las necesidades de nuestros consumidores a tiempo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera rentable.

(Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014, pg. 9). Nos dice que: “El Marketing es el proceso donde se planifica, ejecuta la creación de un producto, su precio, su promoción y su distribución de sus ideas y sus servicios”. Son sistemas de procedimientos que tiene que utilizar para conocer las necesidades para satisfacer a los clientes, creando productos que satisfagan sus necesidades, para generar ganancias y rentabilidad.

Tipos de Marketing

Marketing Estratégico: Está enfocado a los consumidores, debido a la alta competencia el Marketing es una técnica importante, que sirve a las organizaciones, las que aplican este Marketing logran obtener ventajas estratégicas orientadas a los consumidores, logran minimizar el riesgo a fracasar a la hora de incluir un producto nuevo, logran predecir ventaja competitivas, ya que sus bienes se adaptan a las necesidades de sus clientes, creando así la diferencia entre sus competidores. (Villanueva, J & Del Toro, M 2017, pg.13).

Marketing estratégico, es en su esencia simbólico, su punto de partida no es otro que el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones de tal manera que les permita a estas entablar una relación “significativa” con sus mercados, que se traduzca en creación de valor, intercambios y beneficios. (Martínez, 2016, pg.2). El marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los clientes y organizaciones en relación con sus mercados para intercambios de beneficios y valor.

Marketing Operativo: En él nos muestra su perspectiva táctica del marketing con un objetivo a corto plazo. Por lo cual se supone la puesta en marcha del marketing mix para lograr conseguir los objetivos que la empresa haya fijado. Ya que su función es planificar, controlar y ejecutar las acciones en el mercado. (Martínez, Ruiz, Escrivá, 2014, p.10).

Marketing Interno: Es un elemento del marketing holístico en la cual consisten en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes. Los especialistas de marketing inteligentes reconocen que las actividades llevadas dentro de la empresa pueden ser muy importantes o incluso más importantes que las que se dirigen fuera de la empresa. (Kotler & Keller, 2016 pg. 23).

Marketing Interactivo: Es el conjunto de herramientas que utilizan los trabajadores de la empresas para satisfacer a los clientes finales. (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014, p.10).

Marketing Trasnacional: En él busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o la transacción de bienes o servicios. (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014, p.10).

Marketing Relacional: Esta compuesta con el fin de satisfacer a sus clientes, logrando crear confianza y compromiso, cuando se implementa un programa para fidelizar y obtener lealtad, se hace un análisis de los clientes que van a sus establecimiento en donde se percibe que apreciación tiene por los programas de fidelización, en relación a la calidad, que utiliza el marketing relacional y la lealtad que tiene a su establecimiento. (Kotler & Keller, 2016, Pg.115).

El marketing relacional, como se ha señalado anteriormente, tiene una visión mucho más a largo plazo, frente al corto plazo de prototipo del marketing trasnacional (aquel que se centra en el desarrollo de la transacción económica como fin único y último) y es una respuesta evolutiva del marketing al extraordinario coste que

Tiene la captación del cliente. Frente al desarrollo de estrategias para la captación, el marketing relacional, que por supuesto tiene en cuenta, se centra en el perfeccionamiento de estrategias para la fidelización. (García, 2014, pg. 328).

Marketing Emocional: En él asocia al consumidor y el empleo de su producto y/o servicio cuando genera emociones y satisfacción de su agrado. Acá no se trata de vender un producto sino que tipo de emoción genera con su uso y consumo. (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014, p. 11).

Marketing Social: En él incluye los intentos de cambio por los comportamientos y actitudes del público objetivo la cual es perjudicial para los ciudadanos o la sociedad para lograr conducirlos hacia comportamientos beneficiosos, como por ejemplo sería las campañas de difusión en contra el consumo de drogas, así como no conducir en estado etílico, para ser responsable a la hora de conducir. (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014, p. 11).

Marketing Político: Es el que se aplica en las campañas de elecciones generales, municipales autonómicas, en él se estudia la imagen externa de los candidatos que mensaje quieren comunicar y transmitirá a sus electores. (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014, p. 11).

Marketing de Servicios: Se refiere a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes que son percibidos por los usuarios, ya que el marketing de los productos no puede aplicarse igual al marketing de los servicios, las características diferenciales de los servicios son: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad. (Martínez, Ruíz & Escrivá, 2014, p.12).

Hemos mencionado diferentes tipos de marketing donde su concepto varia, ya que cada uno se ajustara al tipo de marketing que desee la empresa para utilizarlo como una ventaja competitiva para así mantenerse actualizado, en este caso hemos centrado en el “Marketing Digital”, ya que ahora vivimos en un era digital donde todo el mundo está informado y conectado ya sea por el Internet, las redes sociales, etc. Se hace más fácil lograr captar un público objetivo identificando las necesidades de sus clientes. Marketing Digital; son herramientas fundamentales para las organizaciones, ya que se aplican nuevas estrategias en la cual es más fácil llegar a todos ya que se hace posible dar a conocer sus productos o servicios por diversos medios de internet, eso se debe a la tecnología que hace posible estar en contacto con todo el mundo.

Ventajas de aplicar Marketing Digital

La publicidad y el marketing digital, tienen 2 ventajas:

El consumidor:

- Que desde sus hogares podrá buscar lo que crea conveniente.
- Hoy en día el internet nos ofrece varias formas de adquirir una compra, en diferente lugar y momento.
- Minimiza los costos y se ahorra tiempo.
- Tiene la opción de buscar y obtener bastante información que te ayudaran a decidir tu compra.
- Es sencillo de realizar comparaciones y ofertas. Ya que el mercado global es enorme, ya que algunos nos son fáciles de acceder de forma local.
- La búsqueda es un ambiente muy fascinante con atributos multimedia.
- Es muy entretenido

- ☐ No hay presiones del vendedor
- ☐ Es privado su compra.

El vendedor.

- ☐ Tiene acceso al mercado mundial que está creciendo.
- ☐ Se adapta rápidamente los ajustes de acuerdo a la evolución del mercado, que varía las características de las ofertas en forma rápida, para añadir y modificar los productos según la naturaleza de las ventas.
- ☐ Su coste es mínimo, el servicio de la operación de ventas es virtual.
- ☐ La exposición es virtual, no hay costo de muestra física de productos.
- ☐ Se tiene stocks pequeños.
- ☐ Se ofrecen promociones, ofertas, videos de promoción. Para lograr la atención del cliente.
- ☐ El contacto con el cliente es directo, con el fin de tener una buena relación.
- ☐ Se tiene un eficiente control de resultados que se obtiene con el marketing.

Según, Vallina, M. (2014).

Marketing digital y su importancia

En la actualidad la gran mayoría nos hemos convertido en exploradores digitales, es la era de la tecnología gracias al internet, el medio más utilizado ahora son las redes sociales, el correo electrónico, etc., hay diversas aplicaciones para lograr comunicarnos y estar informados de los que sucede en todo el mundo. La digitalización es un cambio que ha transformado el entorno empresarial. Por el internet hacen anuncios cada vez más compañías, con el fin de conseguir clientes, no es suficiente tener un local que sea moderno, ya que todo es online brinda la

información de sus productos y servicios los clientes realizan su búsqueda y obtener información necesaria de sus servicios y comprar diferentes productos, Este es un nuevo proceso llamado nuevo Marketing Digital u Online, una empresa debe actualizarse en este medio, sino será imposible que logre crecer. Según (AMIPCI-2017).

Se determina cómo ha evolucionado las 4”P”de Marketing Mix a las 8 “P” Marketing de Servicios. Según su blogpost Puro Marketing nos manifiesta que en la época en la que vivimos las empresas están rodeadas de clientes muy exigentes y con mucha competencia. La mayoría de negocios, que su giro principal sea la venta de un producto siempre tendrá un implícito de servicio (servicio de entrega, servicio de post venta, servicios de instalación, etc.). Ya que existen negocios que ofrecen experiencias. (Velásquez, 2015).

Personas: Las personas forman parte de las organizaciones en la cual ofrecen sus servicios, los empleados cumplen un papel fundamental que agregan valor estratégico, en la actualidad los trabajadores deben tener motivación y estar comprometidos con la misma visión, misión de la organización, son los que agregan valor haciendo un trabajo excelente y brindándoles a sus clientes una experiencia satisfactoria.

Presentación, Aspecto Físico o Evidencia Física: Son atributos que tiene que pueden tener dificultad en los servicios intangibles, se refiere a las empresas que brindan servicios de marketing se logran esforzar en sus servicios para que se vuelvan tangibles, también los hacen por medios físicos como son los catálogos, Merchandising, manuales, etc. el cambio lo podemos ver en diferente organización. Como en un restaurante como es el cambio de mesas o su decoración.

Proceso: Es fundamental tener en cuenta los productos que estén de acuerdo con la demanda de los clientes, sino también se debe de cuidar los diversos aspectos dentro de su proceso producción para lograr generar valor en la adquisición de sus materias primas para la empresa y los grupos en interés. Las transformaciones son complejas dentro operaciones de la empresa, es importante para la eficiencia de estos, se va a cumplir la propuesta de valor para la empresa, debido al tiempo y forma. Las organizaciones trabajan con sus mejores profesionales para que sus procesos logren tener resultados óptimos y obtener ventajas competitivas.

Producto: Buenos ya sabemos que un producto es un bien o un servicio que ofrecemos en un mercado específico, para su consumo y satisfacer sus necesidades, son objetos, servicios, lugares, ideas, organizaciones, etc. Se debe tener en cuenta que pueden salir nuevos productos que sustituyan a nuestro productos. Los productos que se introducirá en el mercado para lograr sus desarrollo, su marca su envase, etiquetado, empaquetado y su análisis de su distribución.

Precio: Se fija de acuerdo a los costos del diseño del producto, su distribución, costos de marketing, este valor se maneja con los objetivos de la empresa, se necesita de habilidades técnicas, se debe tener un precio q este dentro de la oferta y demanda del mercado. Se determinan por la cantidad de dinero que se cobrara por los productos. También tenemos que tener en cuenta los costos de su producción y la manera de comercialización, a la hora de introducir y de futuras proyecciones.

Plaza: Es la distribución donde van a ser comercializados los productos, ponemos de ejemplo el marketing mix se concentrara en la plaza, se le denominan franquicias en la que realiza estudios de forma exhaustiva y crear nuevos locales o tiendas, tienen siempre igual de éxito. Sus actividades están destinadas a poner los bienes o sus servicios en diversos lugares con los consumidores que prefieran. En ella intervienen siempre, varias compañías, el individuo que es su intermediario que se reunirán para crear los canales de su distribución que es el administrador que realizara y hará llegar el producto hasta el cliente final. Se constituye por distintas fases, que pueden estar compuestos por cortos y largos, cuando hablamos de empresas de servicios se realiza por lo general la distribución corta que sea conveniente.

Promoción: Se refiere a diversas actividades asociadas a la comunicación de marketing. Se desarrolla estrategias de promoción que sean eficaces, que serán muy importantes para comprender cuales son los procesos de la compra, nuestra competencia, determinar los objetivos de posicionamiento, analizar y segmentar el mercado, posicionar el producto. Como lograr promocionar y ser responsable de los compradores que proyectar de forma clara, las bondades de sus productos, recalcando las características que lo hacen diferente a sus competidores. Se debe tener en cuenta su producto, marca que se incluyen dentro de las ventas gestión que hacen los vendedores, son servicios publicitarios como son: anuncios publicitarios, ofertas del producto, internet, entre otros, etc.

Productividad (y Calidad): Estos elementos unidos busca una productividad con el mejor resultado a menor costo y la reducción de costo no afectara a la calidad de servicio a dar la cual siempre será evaluada por la perspectiva del cliente, en esto

ha servido de ayuda los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando valor a los beneficios valorados por los clientes. Estos factores trabajan juntos y hacen posible la promesa que ofrece al cliente puede ser entregada a tiempo y con experiencia y con valor agregado y con la calidad mejor posible. La clave para desarrollar un buen marketing esta en: Cuando un producto se logra posicionar en el mercado, se refiere a su competencia que está conforme a las necesidades de su segmento principal, que se definen las capacidades de una organización para ser competitiva y eficaz y logre ser rentable.

Para posicionarse adecuadamente el producto, se necesita hacer un análisis a fondo de sus potenciales clientes, también tener conocimiento de su competencia, características principales y sus beneficios que tienen productos. Una vez hecho el análisis, la organización se hallara capacitada y con preparación para así hacer frente a su competencia, lograra identificar los principales beneficios ofrece y que el consumidor valora al final. Su área de marketing debe cumplir una función de comunicación y Posicionamiento del producto, tener una estructura simple para así plantear su posicionamiento para una segmentación objetiva. Villanueva & Del Toro (2017), pg.101.

Gestión; Se refiere a distintas actividades que hace una persona o empresa con el objetivo de solucionar situaciones, administrativas, comerciales en un negocio u organización.

Calidad; Según se detalla en la Norma **ISO-9000**. “Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, Asegurar la calidad en los procesos de producción de una organización es fundamental para evitar que el producto final sea defectuoso.

Gestión de Calidad; según la Norma ISO 9001. La “Gestión de la Calidad” es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Según la Página Web Intedya nos manifiesta sobre la Norma ISO 9001. Sistemas de Gestión de la Calidad. La implementación y posterior certificación de un sistema de gestión de la calidad de acuerdo a la Norma ISO 9001:2015, supone obtener una ventaja competitiva, diferenciarse de la competencia, mejoras en la competencia interna, demostrar la preocupación de la organización por la calidad, o simplemente cumplir con las exigencia de sus clientes. Ofrece herramientas de gestión que permiten, definir las políticas y los objetivos de calidad de las organizaciones, monitorear y medir el desempeño de sus procesos, definir las características de sus productos, fomentar la mejora continua dentro de la organización. ISO 9001:2015 contiene requisitos que proporcionan claros beneficios para la adecuada gestión de cualquier organización:

- ✓ Comprensión del CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN Y LAS PARTES INTERESADAS.
- ✓ Énfasis en el LIDERAZGO DE LA DIRECCION.

- ✓ GESTION DEL RIESGO, no solo limitado al efecto negativo de la incertidumbre, sino también para aprovechar los escenarios que pueden favorecer la consecución de resultados (oportunidades).
- ✓ Optimización de la GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES.
- ✓ CLARA ORIENTACIÓN A RESULTADOS para demostrar que el sistema de gestión de la calidad es eficaz.
- ✓ GESTION DEL CAMBIO como estrategia hacia la MEJORA Y LA INNOVACIÓN.

Nos menciona lo siguiente: cuando se implementa la herramienta de Sistema de Gestión de Calidad (SGC), en una organización le va a permitir lograr una correcta controlar, planear y ejecutar las diversas actividades que son necesarias para realizar un desarrollo para la misión, que se hacen con prestación de algunos servicios con un nivel alto de estándares de la calidad, que se miden a través de indicadores de satisfacción de consumidores. Esta técnica para el desarrollo de las actividades de una organización que tiene que cumplir con estándares de calidad, para tener clientes que estén satisfechos con sus productos para así crear fiabilidad y confianza. (Cuatrecasas, 2010).

Balague & Saarti (2014), nos menciona: Gestión de Calidad son acciones que se coordinan para llevar a cabo la dirección y control de una organización y realizarlos con eficiencia. El control, la dirección, la planificación, el control todo referente al a calidad, con el objetivo de lograr mejorar y asegurar la calidad. Nos dice que son actividades que se llevan a cabo para dirigir y controlar la calidad y estar seguro de ello.

Según el Blog de Calidad ISO. Los 8 principios de gestión de calidad son los siguientes:

Principio 1: Enfoque al Cliente, “Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”. La empresa debe tener claro las necesidades de sus clientes, ya que no son estáticas, sino más bien dinámicas y cambian a través del tiempo.

Principio 2: Liderazgo, “Los Líderes establecen un propósito para la organización. Deberán crear, y lograr mantener un ambiente interno, para que el personal pueda involucrarse en el logro de objetivos de dicha organización”,

Principio 3: Participación del personal, es parte esencial de la organización, ya que se dispone de sus habilidades para utilizarla en beneficio de ella, la motivación es un factor clave debe contar con incentivos. Si no utiliza estas acciones es difícil que logre comprometer al personal.

Principio 4: Enfoque basado en procesos, “Un resultado que se desea se logra alcanzar de manera más eficaz si las actividades y sus recursos están relacionados en gestionar como proceso”.

Principio 5: Enfoque de Sistema para la Gestión, “Identificar, entender y gestionar los procesos que están interrelacionados como sistema, que contribuirá a ser eficaz y eficiente para la organización en el logro de objetivos”. Para llevar a cabo esto se debe lograr detectar, hacer una gestión correcta de procedimientos que se interrelacionan.

Principio 6: Mejora Continua, “La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta”. Es un proceso de mejora continua del ciclo PCDA, del Dr. E demning.

que son 4: planifica-desarrolla-controla- actúa, para mejorar.

Principio 7: El enfoque basado en hechos para la toma de decisión, “Las decisiones se basaran en análisis de datos y de la información”.

Principio 8: Relaciones beneficiosas con el proveedor: “La organización y proveedores, serán independientes, y tienen una relación beneficiosa que aumenta su capacidad de ambas partes y así crear valor “.

Gestión de calidad enfocada al Marketing

Es un proceso o gestión en la que los administradores o gerentes, tienen una idea clara de las funciones y sus responsabilidades que tiene cada uno de los integrantes de dicha organización, en donde hace uso de las herramientas y técnicas administrativas de Marketing, que se encargan de identificar los deseos de los clientes o consumidores para así satisfacerlos con sus productos o servicios de calidad para conseguir el éxito de la empresas y posicionarse en el mercado.

Ventajas del Marketing

- Lograr que su marca de su negocio sea conocida en el mercado, es saber implantar en la mente de sus consumidores asegurando su próxima compra.
- Logrando ser conocida su marca podremos ganar y fidelizar clientes, nos dará la seguridad de que el cliente regresara con más frecuencia a consumir nuestro producto.
- Tener una base de datos de los clientes es importante ya que nos proporcionará la información necesaria para conocer los gustos y preferencias de los clientes, Tener un Big Data, Para así tomar las decisiones más acertadas en beneficio de la organización.

- Segmentar nuestro mercado para identificar los clientes reales que consuman nuestro producto.
- Utilizar el marketing digital es una forma fácil y rápida de llegar a nuestros clientes ya que ahorraremos tiempo.
- Cuando aplicamos una adecuada estrategia de marketing, la empresa elevara sus ganancias.
- Mejorar sus productos o servicios como ventaja una competitiva, hará que se note la diferencia entre las demás empresas de la competencia.
- Cuando aplicamos la herramienta de estrategias de marketing, se debe hacer un Plan de Marketing. Así garantizará si es viable o no el proyecto.

2.3. Marco Conceptual

Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

Las micro y pequeñas empresas surgen por personas con ideas emprendedoras, con la finalidad de obtener recursos económicos, y se llevan a cabo al comienzo como pequeños negocios familiares, donde poco a poco logran surgir a base de trabajo y perseverancia, y están ubicadas en distintos lugares estratégicos. Con el fin de cubrir necesidades de sus clientes logrando así abrirse en espacio en el mercado, y así ser competitiva. Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo. (p.3). Ley que modificara varios obstáculos de burocráticos que retrasen las actividades empresariales que facilitarán las inversiones logrando así impulsar el desarrollo Productivo y su crecimiento empresarial. También nos indica esta ley que incluirá a una nueva categoría de empresa, que es la mediana empresa, que gozará de beneficios laborales, la cual busca impulsar la organización empresarial. Según Ley Mype N° 30056 (2013).

Características de la Ley Mype N° 30056, (2013)

- ▣ **Microempresas:** sus ventas anuales son hasta el monto de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ▣ **Pequeña Empresa:** Ventas anuales superiores a 150 (UIT) y hasta el monto máximo 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- ▣ **Mediana Empresa:** Ventas anuales de 1700 (UIT) hasta el monto máximo de 2,300 Unidades impositivas tributarias (UIT).

El incremento del monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por el Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministerio de producción cada dos (2) años. Las entidades Públicas y Privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia a la promoción de políticas públicas de promoción y formalización del sector. Según la **Ley Mype N° 30056 (2013)**.

Historia de Panaderías en Chimbote

Las mypes dedicadas al rubro de elaboración de productos de panadería y pastelería surgen a mediados de los años 80, y empiezan a elaborar sus productos de manera artesanal con hornos de barro y se utilizaba leña, empezaron como pequeños negocios que fueron surgiendo debido a que son alimentos de primera necesidad. La cual se crearon con el fin de obtener ganancia, debido que es un negocio rentable ha aumentado su competencia, ya en los años 90 ya se habían creado máquinas industriales como hornos, batidoras, etc. Que logro hacer más fácil la elaboración de los productos y aumente el volumen de su producción y de las ventas, pero aún tiene algunas deficiencias en la parte administrativa, ya que los dueños de dichos negocios no tienen la preparación universitaria para dirigir de manera adecuada su negocio, ya que no cuentan con un plan de marketing.

Glosario

Gestión: Se refiere a hacer una gestión administrativa dentro o fuera de una empresa.

Calidad: Es un término en que toda empresa debe tener en cuenta para fabricar un producto o brindar un servicio, porque tiene que reunir una serie de normas y leyes y el gobierno exige contar con todas las normas ISO de calidad.

Mypes: Sin siglas que se usan en el Perú que significan micro y pequeñas empresas.

Emprendedor: Es una persona que prospera y forma su empresa.

Marketing: Es una técnica administrativa.

Negocio: Son pequeños puestos de ventas de algún producto.

Empírico: Es una persona que tiene la experiencia práctica de realizar una labor.

Panadería: Es un local que se dedica a la elaboración de productos de Panadería y pastelería.

Local: se denomina al lugar o propiedad física donde se realiza la elaboración de productos de panadería y pastelería.

III. HIPÓTESIS:

La presente investigación: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018. No se planteó hipótesis por ser de naturaleza descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación.

Esta investigación fue de tipo cuantitativa, porque decimos que es cuantitativa por qué en ella se utilizó instrumentos de medición y de evaluación.

4.2. Nivel de Investigación.

Esta investigación se realizó a nivel descriptivo, porque que podremos describir características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing, que se aplica a las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de Panadería y Pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

4.3. Diseño de la Investigación.

Para elaboración del trabajo de investigación se utilizó un diseño de investigación, no experimental-transversal.

Es no experimental; porque se realizó sin manipulación de la variable de estudio, no se ha modificado, solo se va observar la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing.

Es transversal; porque dicho estudio se realizó en un tiempo especificado, que contara con un tiempo de espacio con un inicio y un final.

4.4. La Población y Muestra:

Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas, para determinar la cantidad de Mypes, que existe en el sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote. Se utilizó la técnica el sondeo.

4.5. DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Referente a los representtantes de las micro y pequeñas empresas.	Son las Personas la cual se encargadas de dirigir las empresas, que serán encuestadas	Datos de los representantes de dichas micro y pequeñas empresasa	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Ordinal
			Genero	a) Masculino b) Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	a) Instrucción básica b) Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	a) Dueño b)Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Ordinal
Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.	Son las unidades Económicas que se constituyen de forma Natural como también Jurídica, bajo varias formas de organización y Gestión Empresarial que será contemplada bajo la legislación vigente.	Las Características de cómo están constituidas dichas micro y pequeñas empresas.	Tiempo de permanencia de la empresa	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Ordinal
			Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Nominal
			Personas que trabajan en su empresas	a) Familiares b) Personas no familiares.	Ordinal
			Objetivo de Creacion	a) Generar ganancias b)Subsistencia	Nominal

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Es un proceso o gestión en la que los Administradores o Gerentes, Tienen una idea clara de las funciones y sus responsabilidades, La que tiene cada uno de los integrantes de dicha organización, en donde hace uso de las herramientas y técnicas administrativas de Marketing, que se encargan de identificar los deseos de los clientes o consumidores para así satisfacerlos con sus productos o servicios de calidad para conseguir el éxito de la empresa y posicionarse en el mercado.	Gestión de Calidad Son las acciones que se realizan para planificar sistemáticamente, las cuales sirven para dar confianza sobre el producto o servicio, con el fin de satisfacer los requisitos de la Calidad.	Conoce el termino Gestión de Calidad	a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento	Nominal
			Técnicas Administrativa conoce	a)Benchmarking b) Marketing c)empowerment d) las 5 c e) outsourcing f) otros	Nominal
			Dificultades para implementar la Gestión de Calidad	a) poca iniciativa b)aprendizaje lento c) no se adapta a los cambios d)desconocimiento del puesto	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) otros	Nominal
		Marketing Son una serie de estrategias de mercadotecnia, que ayudan a las empresas a la consecución de sus objetivos, aumentar su rentabilidad, y aumenta su percepción de la	La gestión de la calidad contribuye a mejorar su negocio	a)Si b) no	Nominal
		Conoce el termino marketing	a) Si b) No c) Tiene cierto conocimiento	Nominal	
		Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes	a) Si b) No c) A veces	Nominal	
		Tiene una base de datos de sus clientes	a)Si b)No	Nominal	

		marca de sus productos. Se encarga de estudiar los mercados, consumidores. Analiza la gestión comercial de las empresas, con el fin de atraer, captar, fidelizar a sus consumidores a través de lograr la satisfacción necesidades y deseos.	El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra estancado.	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión. f) Ninguna	Nominal
			Herramientas de marketing utiliza	a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas. c) Estudio y posicionamiento de mercado. d) Ninguno	Nominal
			No utiliza las herramientas de marketing	a) No las conoce b) No se adaptan a su empresa. c) No tiene un personal experto. d) Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
			Beneficios utilizando Marketing	a) Incrementar las ventas b) Hacer conocida a la empresa c) Identificar las necesidades de los clientes. d) Ninguna porque no lo utiliza.	Nominal
			El marketing mejora la rentabilidad de su empresa	a) Si b) No	Nominal

4.6. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones son fundamentales para dicha investigación, por ser una técnica que nos ayudo a obtener información para la recolección de datos, es el cuestionario.

Para el recojo de información se utilizara en su momento, fue un cuestionario la cual esta compuesta por 23 preguntas impresas con un formato que se repartió en 3 partes, la primera parte será sobre las características de los representantes, en ella contienen 5 preguntas. En la segunda parte será sobre las características de las micro y pequeñas empresas, en donde contienen 4 preguntas.

En la tercera consta de 14 preguntas que son; sobre la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industria, rubro elaboración de productos de Panadería y Pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

El instrumento que se realizó en su momento fue un cuestionario que está estructurado por 23 preguntas referente a los representantes legales, Mypes de su ámbito de estudio de dicha investigación.

4.7. Plan de Análisis:

En este plan de análisis del estudio que se realizó con los datos de investigación recolectados, se considerará un análisis descriptivo, cuando se llevó a cabo la realización de la tabulación de datos que fue con el programa Microsoft, Excel 2013. Eso fue después de realizar dicha encuesta a los representantes de las mypes del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Con la información recogida se realizó el cuestionario, sus respuestas se representaron por tablas, figuras, porcentajes estadísticos. En que se realizó el análisis de sus resultados en donde se utilizó el programa word. Al final se uso el programa PDF en la presentación de trabajo.

4.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas y Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de Panadería y Pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de Panadería y Pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Establecer las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de Panadería y Pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Determinar las Características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de Panadería y Pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018. 	<p>Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Marketing</p>	<p>Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas, para determinar la cantidad de Mypes, que existe en el sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018,</p> <p>Se utilizo una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote.</p> <p>Se utilizó la técnica el sondeo</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>El nivel de la investigación</p> <p>descriptivo.</p> <p>El diseño de la investigación</p> <p>No experimental-Transversal</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Encuesta – Cuestionario.</p> <p>Plan de Análisis</p> <p>Se utilizó los programas: Power point, Excel, word, pdf. Turnitin.</p>	<p>Encuesta – Cuestionario.</p> <p>La cual va dirigido a los representantes de las Micro y pequeñas Empresas del sector Industria rubro Elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote. 2018.</p>

4.9. Principios Éticos:

En este estudio de investigación se utilizarán los siguientes Principios Éticos de acuerdo a la normativa de la Universidad que continuación detallaremos:

Protección la Persona, Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no Maleficencia, Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia, Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

En esta investigación se utilizará los principios éticos del código de la ética de la Universidad, ya que haremos énfasis en respetar dichos principios, con el fin de lograr una investigación auténtica con datos reales.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 - 30 años	2	16.67
31 - 50 años	7	58.33
51 años a más	3	25.00
TOTAL	12	100.00
Genero		
Masculino	8	66.67
Femenino	4	33.33
TOTAL	12	100.00
Grado de instrucción		
Instrucción básica	5	41.67
Superior universitaria	3	25.00
Superior no universitaria	4	33.33
TOTAL	12	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	8	66.67
Administrador	4	33.33
TOTAL	12	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0-3 años	1	8.33
4- 6 años	5	41.67
7 – a más años	6	50.00
TOTAL	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes del sector Industria Rubro elaboración de productos de Panadería y Pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas del sector Industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Características de la Mypes	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 - 3 años	2	16.67
4 - 6 años	4	33.33
7 a más años	6	50.00
TOTAL	12	100.00
Número de trabajadores		
1 - 5 trabajadores	8	66.67
6 - 10 trabajadores	4	33.33
11 a más trabajadores	0	00.00
TOTAL	12	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	4	33.33
Personas No familiares	8	66.67
TOTAL	12	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	10	83.33
Subsistencia	2	16.67
TOTAL	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes del Sector Industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Marketing	N	%
Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	2	16.67
No	3	25.00
Tiene poco conocimiento	7	58.30
TOTAL	12	100.00
Técnica administrativa aplica		
Benchmarking	3	25.00
Marketing	6	50.00
Empowerment	0	00.00
La 5 c	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	3	25.00
TOTAL	12	100.00
Dificultades para implementar la Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	2	16.67
Aprendizaje lento	2	16.67
No se adapta a los cambio	1	8.33
Desconoce el puesto	6	50.00
Otros	1	8.33
TOTAL	12	100.00
Técnica para medir el rendimiento del personal		
La evaluación	5	41.67
La observación	6	50.00
Escala de puntuaciones	0	00.00
Evaluación 360°	0	00.00
Otros	1	8.30
TOTAL	12	100.00

Continúa...

La Gestión de Calidad contribuye a mejorar	N	%
Si	10	83.33
No	2	16.67
TOTAL	12	100.00
Conoce el termino Marketing		
Si	10	83.33
No	0	00.00
Tiene cierto conocimiento	2	16.67
TOTAL	12	100.00
Los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes		
Si	10	83.33
No	0	00.00
A veces	2	16.67
TOTAL	12	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	1	8.33
No	11	91.67
TOTAL	12	100.00
El nivel de ventas con el uso del Marketing		
Ha aumentado	8	66.67
Ha Disminuido	0	00.00
Se encuentra estancado	4	33.33
TOTAL	12	100.00
Medios utiliza para su negocio		
Carteles	10	83.33
Periódicos	0	00.00
Volantes	0	00.00
Anuncio en Radio	0	00.00
Anuncio en Televisión	2	16.67
Ninguno	0	00.00
TOTAL	12	100.00

Continúa....

Herramientas de marketing utiliza	N	%
Estrategia de Mercado	0	00.00
Estrategia de Ventas	2	16.67
Estudio y posicionamiento de Mercado	0	00.00
Ninguno	10	83.33
TOTAL	12	100.00
Motivo por la que no utiliza herramientas de Marketing		
No las conoce	2	16.67
No se adaptan a la empresa	0	00.00
No tiene un personal experto	8	66.67
Si utiliza herramientas de Marketing	2	16.67
TOTAL	12	100.00
Beneficios que tiene utilizando el Marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	8	66.67
Hacer conocida a la empresa	4	33.33
Identificar las necesidades de los clientes	0	00.00
Ninguna porque no lo utiliza	0	00.00
TOTAL	12	100.00
El Marketing mejora la rentabilidad de su empresa		
Si	11	91.67
No	1	8.33
TOTAL	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes, referente a la técnica Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en la micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla1. Características de los representantes de las mypes del sector industria, rubro elaboración de productos de Panadería y Pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Edad de los representantes: El (58.33%) de los representantes de las Mypes oscilan la edades de 31 a 50 años, según los resultados de la (tabla 1). Estos resultados coinciden con el autor Campos, C (2017), quien indica que el (60%) tienen entre 31-50 años, mientras que se asemejan con el autor Anaya, M (2019), determinó que el (65.22%) tienen entre 31- 50 años, asimismo lo cual se contrastan con el autor Flores, (2016), donde nos manifiesta que el (75%), tienen edades que oscilan entre los 48 a 62 años de edades de los representante de la Mypes, igualmente contrastan con Aguilar, S (2019), quien establece que el (92%) tienen un rango de edades de e 31 a 50 años. Esto nos demuestra que la mayoría de los representantes son personas jóvenes y también adultas que tienen la capacidad, responsabilidad para dirigir y emprender en dichas empresas.

Género de los representantes de las Mypes: El (66.67%) son de género masculino, según el resultado de la (tabla 1), este resultado tiene mucha coincidencia con el autor Rosales, (2014), donde nos indica que el (66.67%), son de sexo masculino, asimismo coinciden con el autor Aguilar (2019), donde manifiesta que el (61.50%), igualmente tienen coincidencia con el autor Flores (2016), donde nos menciona que el (50%), como también afirman que tiene coincidencia con el autor Aguilar, S (2019), quien establece que el 62% son del género masculino, mientras que se asemejan con el autor Anaya, M (2019), quien determina que el 83% son de género masculino, mientras que el autor Campos, C (2017), establece que 100% en donde

son la mayoría de género masculino, lo cual los autores coinciden que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. Esto nos demuestra que la mitad de los representantes son varones y tienen experiencia los en el negocio de venta al por menor de artículos de Ferreteria.

Grado de instrucción que tiene los representantes de las Mypes: El (41.67%) tiene instrucción básica, según el resultado obtenido en la tabla 1, donde coinciden con el autor Aguilar, (2019), con quien tiene similitud de (46.20%) la cual tienen una Instrucción básica, mientras que el autor Anaya, M (2019), establece que el (56.52%) tienen solo Instrucción básica, asimismo también se asemejan con el autor Jamanca (2016), en donde obtiene el (56%) de los representantes tienen una instrucción básica, como también contrastan con el autor Flores (2016), donde señala que el (75%) tienen la instrucción superior no universitaria para dirigir sus negocios. Esto nos demuestra que casi la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuentan con estudios secundarios y por diversas razones no lograron concluir sus estudios superiores.

Cargo que desempeña los representantes de las Mypes: El (66.67%) son los mismos dueños quienes se encargan de su negocio, según la (tabla 1), donde tiene coincidencia con el autor Anaya, (2019) establece que el (78.26%) son Dueños, asimismo se contrasta con el autor Aguilar, (2019), donde nos señalan que el (84.60%), son los mismos dueños los que se encargan de sus negocios, igualmente nos afirma el autor Campos, (2017), que determina que el (100%) son los dueños los que se encargan de dirigir su negocio. Esto nos señala que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los mismos dueños que se encargan de administrar y dirigir sus negocios.

Tiempo que desempeña el cargo los representantes de las Mypes: El (50%) tienen entre años de permanecía en el cargo, según la (tabla 1), asimismo tiene una gran coincidencia con el autor Aguilar, S (2019), donde estableció que el (53.80%) tienen entre 7 a más años de permanencia en el cargo, mientras que se contrasta con el autor Campos, C (2017), determinó que el (80%) tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el cargo. Asimismo también contrasta con el autor Campos (2017), en donde menciona que el (80%) tienen de 5 a 10 años de permanencia en el cargo, como también se contrastan con el autor Anaya, M (2019), en donde determina que el (86.96%) tiene entre 4 a 6 años de permanencia en dicho cargo. Esto nos demuestra que la mitad de los de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia corta en la que desempeñan el cargo como dueños, a su vez cuentan con su experiencia obtenida durante los años de trabajo en su negocio.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del Sector industria, Rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote 2018.

Tiempo de permanencia en el rubro: El (50%) tienen de 7 a más años, según la (tabla 2), asimismo tiene algo de similitud con el autor Campos, C (2017) donde nos menciona que el (80%) tiene un tiempo de permanencia de 5 a 10 años, mientras que contrasta con el autor Aguilar, S (2019), donde nos manifiesta que el (61.50%) de las Mypes tienen un tiempo de permanencia entre 4 a 6 años en el rubro, como también contrastan con el autor, igual pasa con el autor Anaya, M (2019), en donde el menciona que el (87%) tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro.

Esto nos demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con un buen tiempo de permanencia en el rubro debido a su experiencia adquirida durante los años de trabajo ha logrado mantenerse en el mercado.

Número de trabajadores: El (66.67%) tienen de 1 a 5 trabajadores, según la (tabla 2), mientras que tiene alguna coincidencia con el autor Aguilar, S (2019), donde establece que el (85%) tiene de 1 a 5 trabajadores, asimismo se contrasta con Campos C (2017), donde determinó que el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, igualmente contrasta con el autor Anaya, M (2019), que estableció que el 91% tiene de 1 a 5 trabajadores en su empresa. El número es de 1 a 5 trabajadores de acuerdo a las funciones que requiere las micro y pequeñas empresas para cumplir sus metas.

Personas que trabajan en su empresa son: El (66.67%) son personas no familiares, según la (tabla 2), mientras que tiene alguna coincidencia con el autor Anaya, M (2019), donde determino que el (74%) son personas no familiares, asimismo se contrasta con el autor Aguilar, S (2019), en donde manifiesta que el (54%) son personas no familiares. Esto nos demuestra que mitad de las personas que laboran en las micro y pequeñas empresas de dicho rubro son personas no familiares, en este caso resulta conveniente a la hora de tomar de decisiones para implementar y solucionar dentro sus negocios.

Objetivo de creación: El (83.33%) fue con el fin de generar ganancias, según la (tabla 2), mientras que tiene coincidencia con el autor Anaya, M (2019), donde nos menciona que el (65%) tiene como objetivo generar ganancia, asimismo contrasta con el autor Aguilar, S (2019), manifiesta que el (69%) se creó con el objetivo de subsistencia.

Esto nos demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un objetivo de creación principal que se enfoca a generar ganancias para así lograr mejorar la rentabilidad de su negocio.

Tabla 3. Características de Gestión de Calidad Bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Término Gestión de Calidad: (El 58.33%) tiene poco conocimiento, según la (tabla 3), mientras tiene parecido con el autor Anaya, M (2019), donde concluye que el 61% tiene poco conocimiento del término Gestión de Calidad, en cuanto al autor Aguilar, S (2019), demuestra que el 62% tiene poco conocimiento de Gestión de Calidad. Esto nos indica que la totalidad de los encuestados tienen poco conocimiento del término Gestión de Calidad. Por lo tanto, no saben utilizarlas para implementar en sus negocios. En su libro Gestión de Calidad basado en la Norma Iso Balague & Saarti (2014), nos afirman que cuando se utiliza las acciones como son: la planificación, dirección y control para así lograr una gestión de calidad eficiente en las organizaciones.

Técnicas modernas que conoce: El (50%) conoce el Marketing, según la (tabla 3), asimismo tiene alguna coincidencia con el autor Aguilar, S (2019), donde nos demuestra que el 92% conoce la técnica moderna Marketing, mientras se puede contrastar con el autor Anaya, M (2019), donde nos manifiesta que el (57%) conocen otras técnicas modernas. Esto nos demuestra que la mitad de los representantes de las Mypes encuestadas no conocen la técnica moderna de Gestión de calidad como el Marketing, mientras que otras mencionan que conocen otras técnicas modernas.

En su libro Dirección de Marketing donde los autores Kotler & Keller (2016), la importancia de utilizar el Marketing en sus negocios para así fidelizar sus clientes, satisfacer a sus clientes con el fin de mejorar la imagen de su negocio. Asimismo nos señalan en su libro Marketing en la Actividad Comercial los autores Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), donde nos mencionan que el marketing son una serie de procedimientos para conocer las necesidades de sus clientes y satisfacerlos, así como también generar ganancias para la empresa.

Dificultades que tiene el personal para implementación de la Gestión de Calidad: El (50%) desconoce el puesto, según la tabla 3, asimismo se asemejan con Aguilar, S (2019), en donde demuestra que el 85% tiene desconocimiento del puesto, mientras que se contrasta con Anaya, M (2019) en donde determina que el 61% que el personal no se adapta al cambio. Esto nos demuestra que la mayoría del personal desconoce el puesto. Por lo tanto, tiene limitación para poder implementar las Gestión de Calidad.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El (50%) utilizan la técnica observación, según la (tabla 3), mientras que tiene algún parecido con el autor Anaya, M (2019), en donde manifiesta que el (70%) utiliza la técnica Observación para medir el rendimiento de su personal, asimismo se contrasta con el autor Aguilar, S (2019), en donde determina que el (92%) usa la técnica observación. Esto nos evidencia que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la técnica observación para medir el rendimiento de su personal, solo es de manera empírica en la que se basan en su experiencia de trabajo.

Si conocen la técnica Marketing: El (83.33%) si conocen la técnica Marketing, según la (tabla 3), mientras que tiene parecido con el autor Aguilar, (2019), la cual determino que el (77%) si conoce la técnica Marketing, Asimismo se logra contrastar con el autor Anaya, M (2019), donde establece que el (43%) si conoce la técnica Marketing. Esto nos señala que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas la mayoría si conocen la técnica Marketing, pero solo tienen un conocimiento empirico. En su su libro Marketing Estrategico nos mencionan los autores Villanueva & Del Toro (2017), que el marketing es una clave importante para posicionarse en el mercado, ser mas competitiva y rentable. Por tanto, si no cuentan con una capacitacion profesional para implemetarla en su negocio no lograra sus metas o objetivos propuestos.

Gestión de Calidad contribuye a mejorar su negocio: El (83.33%) de los representantes manifiestan que si contribuye en mejorar su negocio, según la (tablas 3), mientras que tiene coincidencia con el autor Anaya, M (2019), el donde nos demuestra que el 74% Si creen que la Gestión de Calidad si contribuye con su negocio, asimismo se contrasta con el autor Aguilar, S (2019), donde establece que el 92% si contribuye la Gestión de Calidad en mejorar su negocio. Esto nos menciona que tienen poco conocimiento de Gestión de Calidad, también tiene problemas con su personal que desconoce el puesto. En su libro nos afirma el autor Cuatrecasas, L & Gonzales, J (2010), que cuando implementas un Sistema de Gestion de Calidad, logra alcanzar las metas y objetivos que se plantea las organizaciones.

Productos que ofrecen atienden satisfacen las necesidades de su clientes: El (83.33%) mencionaron que si satisfacen las necesidades de sus clientes, según la (tabla3), asimismo coinciden con el autor Campos, C (2019), donde nos manifiesta que el 100% de los representantes afirman que sus productos si satisfacen su necesidades de sus clientes, mientras que se diferencia del autor Anaya, M (2019), nos concluye que el 54% si logran satisfacer las necesidades de sus clientes, asimismo se contrastan con el autor Aguilar, S (2019), donde nos mencionan que los productos que atienden solo satisfacen a veces las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que la totalidad de los productos que ofrecen si atienden las necesidades de sus clientes, es un punto importante con la que se logra fidelizar a sus clientes y lograr posicionar su negocio. En su libro Marketing Estratégico donde los autores Villanueva, J & Del Toro, M (2017), donde afirman que el marketing estratégico se enfoca en los productos que se ofrecen a sus consumidores cumplir con satisfacer a sus clientes y hacer la diferencia entre sus competidores.

Base de datos de sus clientes: El (91.67%) nos afirma los representantes que no cuentan con una base de datos de sus clientes, según la (tabla 3), mientras que los dos autores coinciden en que no cuentan con una base de datos, en donde nos demuestran los autores Aguilar, S (2019), & Anaya, M (2019) que el 100% no tienen una base de datos. Esto nos manifiesta que contar con una base de datos de nuestros clientes lograr conocer más a fondo a nuestros clientes para conocer sus gustos y preferencias y también resolver algunas dudas de sus productos.

Nivel de ventas con el uso del Marketing: El (66.67%) ha aumentado sus ventas en su negocio, según la (tabla 3), Asimismo se logra coincidir con el autor Aguilar, S

(2019), en donde nos demuestra que el (54%) afirman que aumentaron sus ventas, mientras que se diferencia con Anaya, M (2019), donde concluye que el (52%) se encuentra estancado. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas que utilizaron Marketing de forma empírica, si aumentaron sus ventas en su negocio. En su libro Dirección de Marketing nos mencionan los autores Kloter & Keller (2016), que el uso del marketing ha aumentado el nivel de ventas, con su frase “satisface las necesidades de manera rentable”.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: El (83.33%) utilizan carteles para publicitar su negocio, según la tabla 3, donde logran coincidir con Aguilar, S (2019), donde menciona que el (85%) utiliza los carteles como medio de publicidad, mientras que se contrasta con el autor Anaya, M (2019), quien manifiesta que el (54%) utilizan los carteles como su medio de publicidad. Esto evidencia que las totalidad de las Mypes utilizan como medios de publicidad los carteles publicitarios para así promocionar sus negocios. En su libro Marketing Digital nos menciona el autor Vallina (2014), donde mencionan que cuando usa como publicidad el Marketing digital adecuado logra hacer más conocida la marca de su empresa.

Herramientas de Marketing que utiliza: El (88.33%) nos mencionan que no utilizan ninguna herramientas de Marketing, según la (tabla 3), asimismo también coinciden con Aguilar, S (2019), en donde se determina que el (92%) no utiliza ninguna herramienta, Mientras que se contrasta con Anaya, M (2019), establece que el (100%) utiliza la Estrategia de ventas como herramienta de marketing. Esto nos demuestra que la mayoría no utilizan la herramienta Marketing como una estrategia de mercado y como una ventaja competitiva, con el fin de mejorar el rendimiento de su negocio.

En su libro *Dirección del Marketing* el autor Klooter & Keller (2016), donde indica importancia de aplicar el marketing interno dentro de la organización, donde se debe capacitar a su y motivar al personal para alcanzar sus metas.

No utiliza las Herramientas de Marketing: El (66.67%) no tiene un personal experto, según la (tabla 3), mientras que tiene alguna coincidencia con el autor Campos, C (2017), donde menciona que el 46% no tiene un personal experto, Asimismo se puede contrastar con Anaya, M (2019), donde demuestra que el (100%) si utiliza las herramientas de marketing. Esto nos demuestra que la mayoría no utilizan la herramienta Marketing es porque no cuenta con un personal experto para capacitar de manera profesional para así tener mejores resultados y lograr sus objetivos trazados para la empresa.

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing: El (66.67%) logro incrementar sus ventas, según la (tabla 3), asimismo se logró coincidir con el autor Aguilar, S (2019) donde nos concluye que el 54% también lograron incrementar sus ventas, mientras que se contrasta con el autor Anaya, M (2019), donde nos mencionan que el 100% logro identificar las necesidades de sus clientes. Eso nos demuestra que la gran mayoría de las mypes que utilizo marketing en sus negocios obtuvieron grandes beneficios. En su libro *el Marketing Digital* el autor Vallina, M (2014), donde nos afirma de las grandes ventajas que tiene el uso de la herramienta marketing digital no solo para su organización sino también para sus consumidores.

Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio según la (tabla3), El (91.67%) nos afirman que si ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, en la cual coinciden con el autor Campos, C (2017), en donde nos establece que el 100% si considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, mientras que tiene algún parecido con el autor Anaya, S (2019), donde afirman que el 74% si cree igualmente que el marketing sirve para mejorar sus rentabilidad de su negocio. Esto nos manifiesta que la mayoría de las mypes mencionan que haciendo el uso correcto del Marketing, beneficia al aumento de la rentabilidad de su negocio, por tanto debe capacitarse e innovar con el uso de la tecnología, lograra fidelizar sus clientes ofreciendo sus productos de calidad con un valor agregado. En su libro Marketing Digital el autor Vallina, M (2014), donde hace énfasis sobre las ventajas y beneficios que trae el uso del marketing, también nos afirma en su libro los autores Villanueva, J & Del Toro, M (2017), donde nos menciona que es una técnica es importante que ayuda a obtener ventajas estratégicas hacia los consumidores con el fin de diferenciarse de sus consumidores.

VI. CONCLUSIONES

En su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, tienen la edad de 31 a 50 años y son dirigidos por los mismos dueños, así mismo tienen un grado de instrucción básica y el tiempo que desempeñan el cargo es de 7 a más años.

En su totalidad las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, tiene de 7 a más años de tiempo de permanencia en el rubro, las personas que trabajan son no familiares en su mayoría y cuentan con un número de trabajadores de 1 a 5, se creó con la finalidad de generar ganancias.

En general los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro panaderías y pastelerías, manifiestan que tienen poco conocimiento del término Gestión de Calidad por tanto se le hace difícil implementar dicha técnica, asimismo el personal desconocen el puesto, además miden el rendimiento de su personal con la técnica evaluación. También consideran que la gestión de calidad contribuye en mejorar el rendimiento de su negocio, del mismo modo dicen conocer el término marketing, por lo cual utilizan como medios publicitarios los carteles y gigantografías, pero no usan ninguna de las herramientas de marketing mencionadas en dicho cuestionario, por otro lado no cuentan con una base de datos de sus clientes, No obstante afirman que utilizan el marketing, asimismo consideran que el marketing ayuda a mejorar el rendimiento de su empresa, así mismo piensan que sus productos logran satisfacer las necesidades de sus clientes, Por otro lado mencionan que su uso beneficia a su negocio de esta manera logran aumentar su nivel de ventas. Al rendimiento de su negocio y mejora la rentabilidad de la micro y pequeñas empresas utilizar la herramienta marketing

Finalmente se sugiere implementar y desarrollar una Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing porque va a fortalecer y mejorar su gestión administrativa, empresarial y comercial de las Mypes de dicho sector, para así impulsar su negocio, posicionarse en el mercado, conocer a sus tipos de clientes y satisfacer sus necesidades, ya que el cliente regresará con más frecuencia a consumir sus productos de preferencia, y la imagen de empresa sea reconocida de manera positiva por sus consumidores.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Contar con un personal especializado en la técnica administrativa Marketing, que pueda capacitar a los empleados, también debe tener un plan de marketing para mejorar su gestión, esto no solo beneficiara a la empresa, sino también a los empleados y clientes.

Realizar el rendimiento del personal no solo con la técnica observación si no también se debe utilizar la técnica evaluación, porque nos permitira implementar estrategias con eficacia, con el fin de mejorar el desarrollo de si misma.

Establecer una base de datos en su negocio, es importante para la mypes conocer a sus clientes, para así tener un correcto control de pedidos y conocer los gustos y preferencias de sus consumidores, asimismo poder manejar costos de inventarios para cumplir con sus pedidos con eficiencia.

Finalmente debe implementar el marketing digital en las mypes del sector industria, para promocionar su negocio de rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, debido a que se hace más fácil el acceso a las redes sociales como la Pagina web, Facebook, por ser un medio más rápido, eficaz y con un bajo costo, asimismo permite interactuar y relacionarse de manera eficiente con sus clientes, donde tengan acceso a información y conocer sus productos, precios, promociones, servicio, para así conocer a los tipos de clientes y sus necesidades, ser reconocidos en el mercado, con el fin de beneficiar a sus clientes y brindarles mayor facilidad, una atención al cliente personalizada, para ser más fácil su compra por medio de la tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Anaya, M. (2019). *“Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Industrial, rubro elaboración de productos Panaderías, Distrito de Nuevo Chimbote”*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10483/calidad_empresas_anaya_carlos_milagros_rosalee.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Aguilar, Q. S. (2019). *“Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Industrial, Rubro elaboración de productos de Panadería, Centro de la Ciudad de Chimbote”* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11169/competitividad_gestion_de_calidad_aguilar_quinones_sandy_lizeth.pdf?sequence=1&isallowed=y.
- Amipci. (2017). Asociación Mexicana de Internet, *Marketing Digital*
<http://www.bosquejo.com.mx/marketing-digital/>.
- Balagué, N & Saarti, J. (2014). Título del libro: *Gestión de la calidad en la biblioteca: diseña un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001*, Volumen 25 de El profesional de la información, Editor UOC, ISBN8490641056, 9788490641057, N.º de páginas 148 páginas./
- Cuatrecasas, L. & Gonzales, J. (2010), *“Gestión Integral de Calidad”*,
<https://www.profiteditorial.com/libro/gestion-integral-de-la-calidad/>
- Campos, M. C. (2017). *“Gestión de Calidad con el Uso de las Tecnología de la Información y Comunicación en las Micro y Pequeña Empresas del Sector Industrial, Rubro Elaboración de Productos de Panadería del Distrito de Coishco”*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6133/calidadmypes_campos_merino_cesar_hernando.pdf?sequence=1&isallowed=y.

Correo (2016). “*Pymes recibirán ayuda en temas de innovación e internacionalización La República de Corea cooperará con Pymes del Perú*”. <https://diariocorreo.pe/edicion/cusco/pymes-recibiran-ayuda-en-temas-de-innovacion-e-internacionalizacion-683902/>

Emprende Pyme, (2016).”*Marketing online para Pymes*”
<https://www.emprendepyme.net/marketing-para-pymes/marketing-online-para-pymes>

Flores, C. M. (2016), “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MArketin_g_competitividad_flores_centurion_maria_magdalena.pdf?sequence=1&isallowed=y

Gestión. Org. (2013), “*Pymes fracasan por su mala Gestión*”, Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO-CRECE).
<https://www.gestion.org/casi-la-mitad-de-las-pymes-mexicanas-fracasan-por-una-mala-gestion/>.

Intedya (2015) ISO 900, “*Sistemas de Gestión de la Calidad*”
<http://www.intedya.com/internacional/1/consultoria-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-iso-9001.html>.

Jamanca, A. S. (2016). “*Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Modelo de Excelencia en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial - Rubro Panaderías del Distrito de Huaraz*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5249/gestion_de_calidad_modelo_de_excelencia_jamanca_asencios_susana_maritza.pdf?sequence=1&isallowed=y.

- Kotler, P & Keller, K. (2016), “*Dirección de Marketing*“, 15 Ed. Autor: Kotler, Philip Keller, Kevin Lane, Editorial: Pearson ISBN: 9786073237000.
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>.
- León, V. L. (2015). “*Asesorías en Marketing para la Productividad de Microempresarios del Sector Panificador de la Ciudad de Guayaquil*”. (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil. Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing.pdf>.
- Martínez, A. Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014), Marketing en la Actividad Comercial
<http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Restrepo, M. A. (2017). Mision Pyme, programa “*Gestión estratégica para Pymes*”
<https://www.misionpyme.com/emprendimiento/6014-empresarios-pyme-del-sector-ti-fortalecen-sus-habilidades-gerenciales>
- Norma ISO 9001. (2015). *Gestión de Calidad, Norma ISO9001.2015*
<http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- Perú21, (2014), *Las empresas pequeñas también deben usar marketing*.
<https://peru21.pe/emprendimiento/empresas-pequenas-deben-marketing-139118>.
- Rosales, C. O. (2014), Tesis: *Gestión de Estrategias de Marketing Mix para Incrementar Ventas en la Empresa de la Industria Panificadora “Marko`S en Huancayo – 2013*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Nacional del Centro del Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1062>.

Rpp.Noticias (2016), Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad.

<https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

Tenezaca, H. M. (2015). Tesis: *El video Marketing y el Posicionamiento de las Panaderías y Pastelerías de la Ciudad de Ambato, Ecuador*. (Tesis pregrado). Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9095/1/238%20MKTsp.pdf>

Vallina, M. M. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: la Editorial Vértice, Ebook.

<https://www.agapea.com/Miguel-Moro-Vallina/Marketing-digital-9788428328746-i.htm>.

Villanueva, A. J & Del Toro, M. J (2017), "Marketing Estratégico", Pamplona: Eunsa. (Libros IESE ISB.Nnumber: 9788431331672, Villanueva, Julián; de Toro, Juan).

Zarate, Z. R. (2015). "*Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*". (Tesis maestría), Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana, Mexico.

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRosalin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
1. Informe final integrado	X							
2. Carátula del Informe final	X							
3. Cronograma de trabajo	X							
4. Primer borrador del informe final		X						
5. Segundo borrador del informe final		X						
6. Primer borrador del artículo científico		X						
7. Levantamiento de observaciones del artículo científico		X						
8. levantamiento de observaciones informe final		X						
9. Tercer borrador del informe final			X					
10. Segundo borrador del artículo científico			X					
11. Primer borrador de la ponencia			X					
12. Tercer borrador del artículo científico				X				
13. Segundo borrador de la ponencia				X				
14. El DT realiza la meta cognición de los componentes del informe final y artículo científico (Compromiso con la					X			
15. Artículo de investigación					X			
16. Informe final de Tesis					X			
17. Ponencia del informe de investigación						X		
18. Revisión de Informe final por						X		
19. Revisión de Artículo científico por MOIC							X	
20. Revisión de Ponencia por MOIC							X	
21. EMPASTADO							X	
22. Sustentación del informe de investigación							X	
23. Sustentación del informe de investigación								X

ANEXO 2: PRESUPUESTOS

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Transporte	2 semanas	S/ 1.30	S/ 36.40
2	Lapicero	2	S/0.50	S/ 1.00
3	USB 8G	1	S/ 40.00	S/ 40.00
4	Cuaderno	1	S/ 3.50	S/ 3.50
5	Folder Manila	2	S/ 0.70	S/ 1.40
6	Internet	4 meses	S/ 30.00	S/ 120.00
7	Impresión	40 hojas	S/ 0.20	S/ 8.00
8	Luz	122 días	S/ 0.50	S/ 61.00
9	Refrigerio	14 días	S/ 6.00	S/ 84.00
10	Taller	4 meses	S/2100.00	S/2.1000
TOTAL				S/ 2,455.30

Autofinanciado por el estudiante.

ANEXO 3: CUADRO DE SONDEO

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN
01	Panadería y Pastelería “Delipan”	Jr. Alfonzo Ugarte N° 602
02	Pastelería “Tonny’s”	Jr. Leoncio Prado N° 588
03	Panadería y Pastelería “ Ottone”	Jr. Leoncio Prado N° 559
04	Panadería y pastelería “San Miguel”	Jr. Leoncio Prado N° 524
05	Panadería y Pastelería “ Don Lolo”	Jr. Manuel Villavicencio N° 415
06	Panadería y pastelería “Milagritos”	Av. Pardo 312
07	Pastelería fina “ D’Jhonny’s”	Av. Pardo, esquina cuadra 6
08	Panadería “La Villa”	Av. Pardo N° 684
09	Panadería “El pacífico”	Jr. Manuel Ruiz N° 344
10	Panadería y Pastelería “Delca’s”	Jr. Leoncio Prado N° 788
11	Panadería Pastelería “Sin Nombre”	Av. José Gálvez N° 334
12	Panadería “Panitalias”	Av. José Gálvez N° 303

ANEXO 4: CUESTIONARIO



**FACULTAD DE CIENCIAS FINANCIERAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas, del Sector Industria, Rubro Elaboración de Productos de Panadería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2020”** Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente a información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitario

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña el cargo

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

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. Referente a la Variable de Gestión de Calidad

2.1. Gestion e Caldiedad

10. Conoce el termino Gestión de Calidad

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

12. Que dificultades tiene el personal para su implementación

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

- a) Si
- b) No

2.2. Referente a las tecnicas administrativas del Marketing

15. Conoce el termino marketing

- a) Si
- b) no
- c) Tiene cierto conocimiento

16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. Tiene una base de datos de sus clientes

- a) Si
- b) No

18. El nivel de ventas de su empresa

- a) Ha aumentado
- b) Ha disminuido
- c) Se encuentra estancado

19. Que medios utiliza para publicitar su negocio

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios de la radio
- e) Anuncios de televisión
- f) Ninguna

20. Que herramientas de marketing utiliza

- a) Estrategia de mercado
- b) Estrategia de ventas
- c) Estudio y posicionamiento de mercado
- d) Ninguno

21. Porque no utiliza las herramientas de marketing

- a) No las conoce
- b) No se adapta a su empresa
- c) No tiene un personal experto
- d) Si utiliza herramientas de marketing

22. Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes
- d) Ninguna porque no lo utiliza

23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

- a) Si
- b) No

ANEXO 5: HOJA DE TABULACIÓN

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Respecto a los representantes				
1. Edad	18 - 30 años	II	2	16.67
	31 - 50 años	IIIIII	7	58.33
	51 años a más	III	3	25.00
Total			12	100.00
2. Genero	Masculino	IIIIII	8	66.67
	Femenino	III	4	33.33
Total			12	100.00
3. Grado de Instrucción	Instrucción Básica	IIII	5	41.67
	Superior universitaria	III	3	25.00
	Superior no universitaria	III	4	33.33
Total			12	100.00
4. Cargo que desempeña	Dueño	IIIIII	8	66.67
	Administrador	III	4	33.33
Total			12	100.00
5. Tiempo que desempeña el cargo.	0-3 años	I	1	8.33
	4-6 años	IIII	5	41.67
	7 a más años	IIII	6	50.00
Total			12	100.00
b) Referente al as características de la Micro y pequeñas empresas				
6. Tiempo de permanencia en el rubro	0-3 años	II	2	16.67
	4-6 años	IIII	4	33.33
	7 a más años	III	6	50.00
Total			12	100.00
7. Número de Trabajadores	1-5 trabajadores	IIIIII	8	66.67
	6- 10 trabajadores	III	4	33.33
	11 a más trabajadores	-	0	00.00
Total			12	100.00

8. Las personas que trabajan en su empresa son	Familia	III	4	33.33
	Personas no Familiares	IIIIII	8	66.67
Total			12	100.00
9. Objetivo de Creación	Generar ganancia	IIIIIIII	10	83.33
	Subsistencia	II	2	16.67
Total			12	100.00
c) Referente a la Variable Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing				
10. Conoce el Termino Gestión de Calidad	Si	II	2	16.67
	No	III	3	25.00
	Tiene poco conocimiento	IIIIII	7	58.33
Total			12	100.00
11. Técnicas administrativas conoce	Benchmarking	III	3	25.00
	Marketing	IIIIII	6	50.00
	empowerment	-	0	00.00
	Las 5 c	-		00.00
	outsourcing	-		00.00
	Otros	III	3	25.00
Total			12	100.00
12. Dificultades tiene el personal para la implementación de la Gestión de Calidad	Poca Iniciativa	II	2	00.00
	Aprendizaje Lento	II	2	16.67
	No se adapta al cambio	I	1	8.33
	Desconocimiento del Puesto	IIIIII	6	50.00
	Otros	I	1	8.33
Total			12	100.00
13. Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La Observación	IIII	5	41.67
	La evaluación	IIIIII	6	50.00
	La Escala de Puntuaciones	-	-	00.00
	Escala 360°	-		
	Otros	I	1	8.33
Total			12	100.00
14. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el negocio	Si	IIIIIIII	10	83.33
	No	II	2	16.67
Total			12	100.00

15. Conoce el termino Marketing	Si	IIIIIIII	10	83.33
	No	-	0	00.00
	Tiene poco conocimiento	II	2	16.67
Total			12	100.00
16. Los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIII	10	83.33
	No	-	0	00.00
	A veces	II	2	16.67
Total			12	100.00
17. Tiene una base de datos de sus clientes	Si	I	1	8.33
	No	IIIIIIII	11	91.67
Total			12	100.00
18. El nivel de ventas con el uso del Marketing	Ha aumentado	IIIIII	8	66.67
	Ha disminuido	-	0	00.00
	Se encuentra estancado	III	4	33.33
Total			12	100.00
19. Medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIIIIIII	10	83.33
	Periódicos	-	0	00.00
	Volantes	-	0	00.00
	Anuncios en radio	-	0	00.00
	Anuncios en televisión	II	2	16.67
	Ninguno			
Total			12	100.00
20. Herramientas de marketing que utiliza	Estrategia de Mercado	-	0	00.00
	Estrategia de ventas	II	2	16.67
	Estudio y posicionamiento de Mercado	-	0	00.00
	Ninguno	IIIIIIII	10	83.33
Total			12	100.00
21.No herramientas de Marketing	No las conoce	II	2	16.67
	No se adaptan a la empresa.	-	0	00.00

	No tiene un personal experto	IIIIIII	8	66.67
	Si utiliza el marketing	II	2	16.67
Total			12	100.00
22. Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas	IIIIIII	8	66.67
	Hacer conocida la empresa	III	4	33.33
	Identificar necesidades de los clientes	-	0	00.00
	Ninguna porque no utiliza.	-	0	00.00
Total			12	100.00
23. El marketing mejora la rentabilidad de su empresa	Si	IIIIIIII	11	91.67
	No	I	1	8.33
Total			12	100.00

ANEXO 6: FIGURAS

Figuras.

1. Con respecto a las Características de los representantes de la Micro y Pequeñas empresas del Sector Industria, Rubro elaboración de Productos de Panadería y Pastelería, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

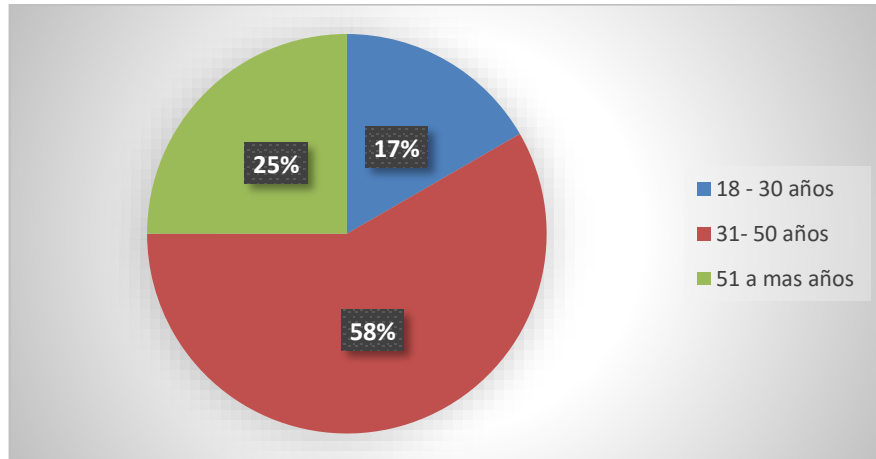


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

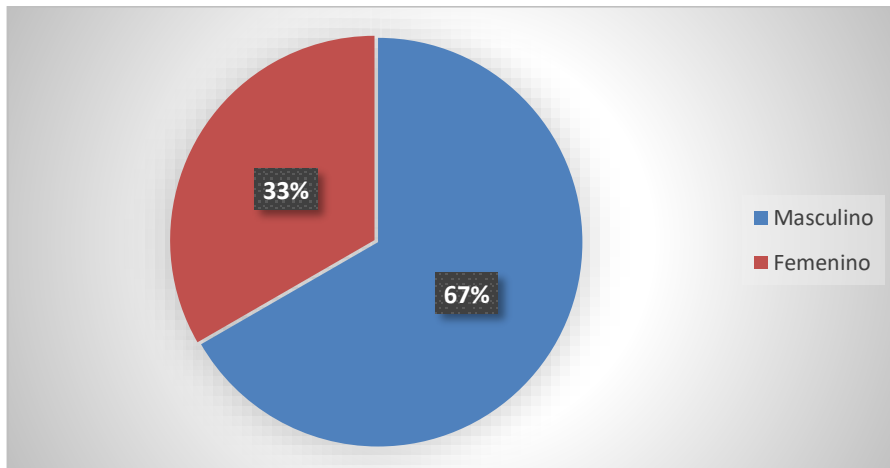


Figura 2. Genero

Fuente: Tabla 1

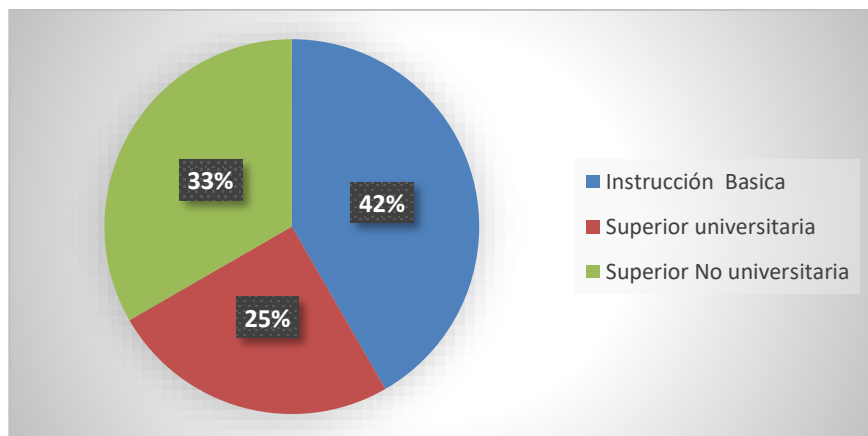


Figura 3. Grado instrucción

Fuente. Tabla 1

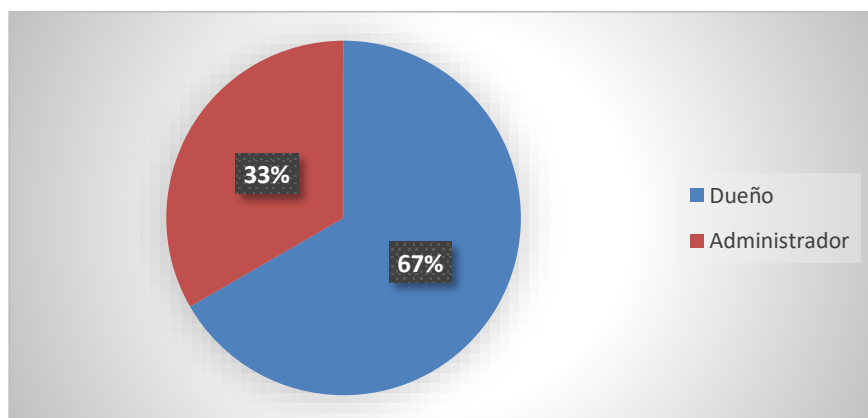


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

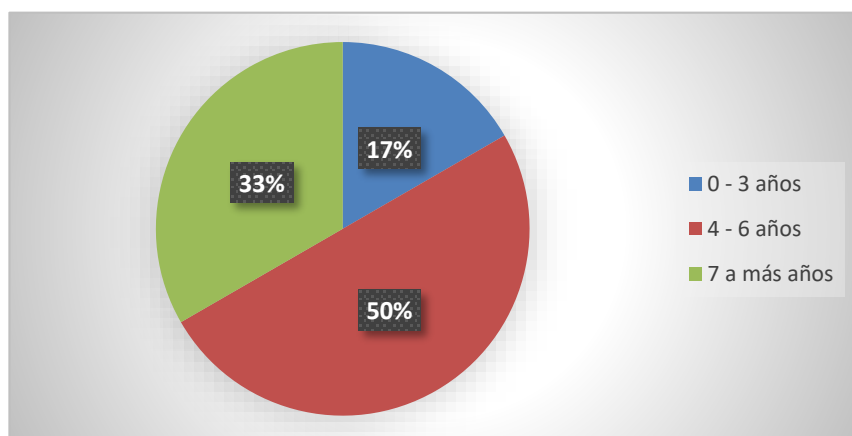


Figura 5. Tiempo de permanencia en el cargo

Fuente. Tabla 1

2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de Productos de Panadería y Pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

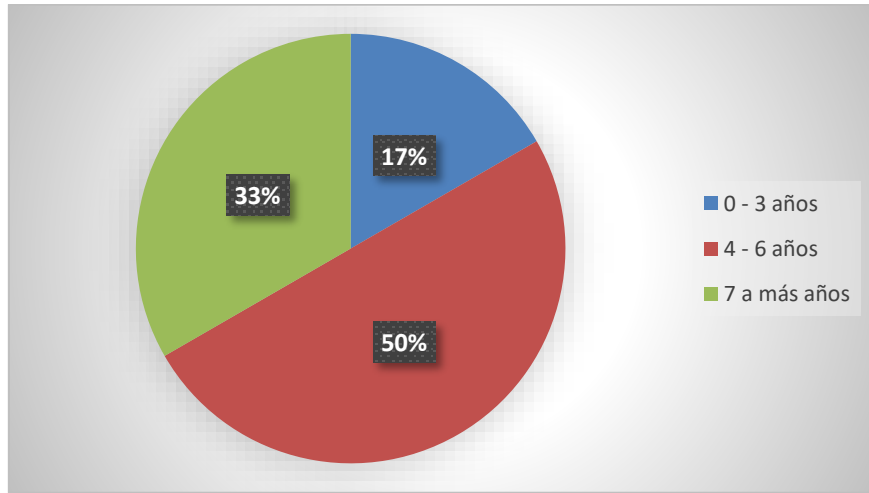


Figura 6. Tiempo de Permanecia en el Rubro

Fuente. Tabla 2

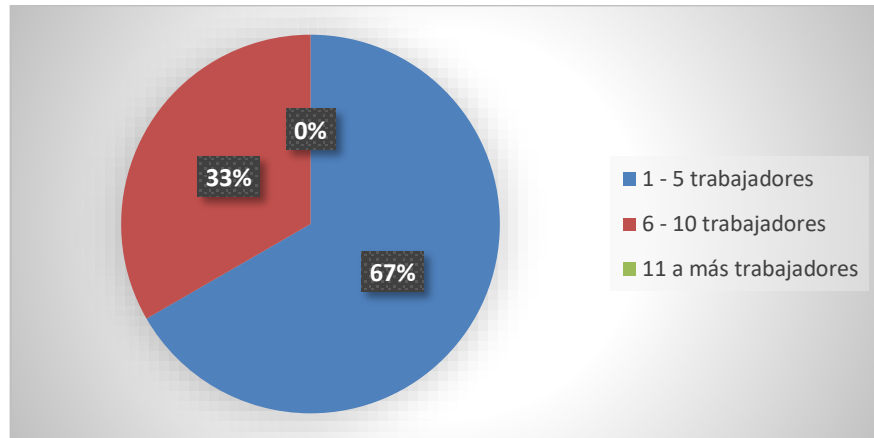


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

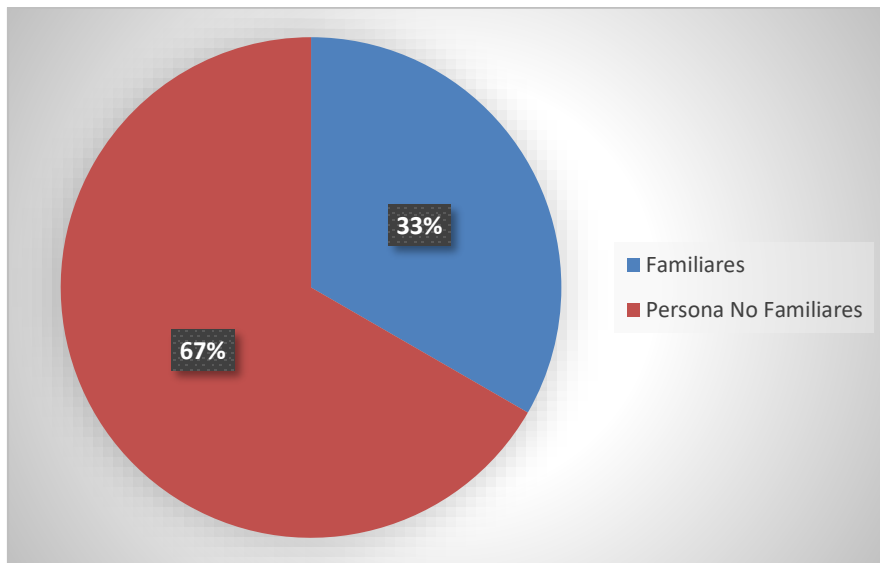


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

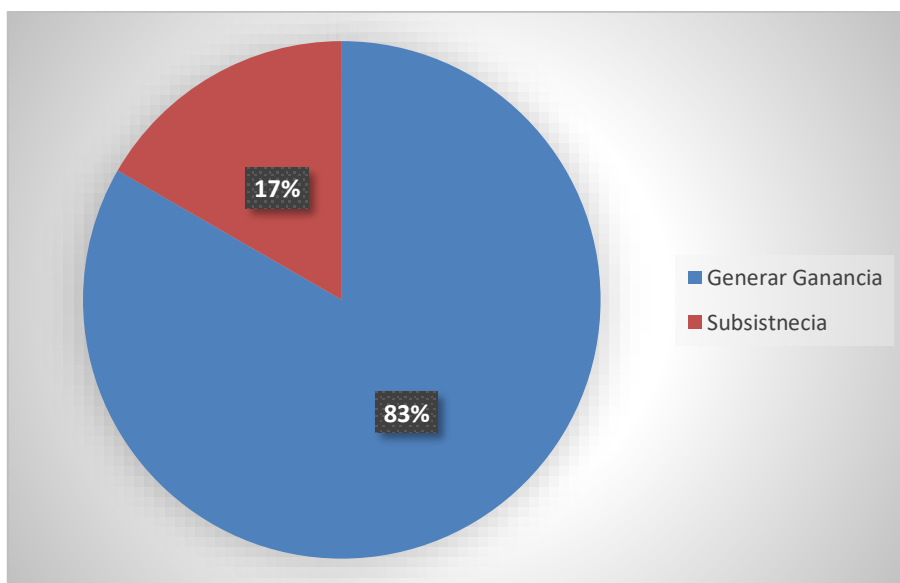


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

3. Referente a la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería y pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

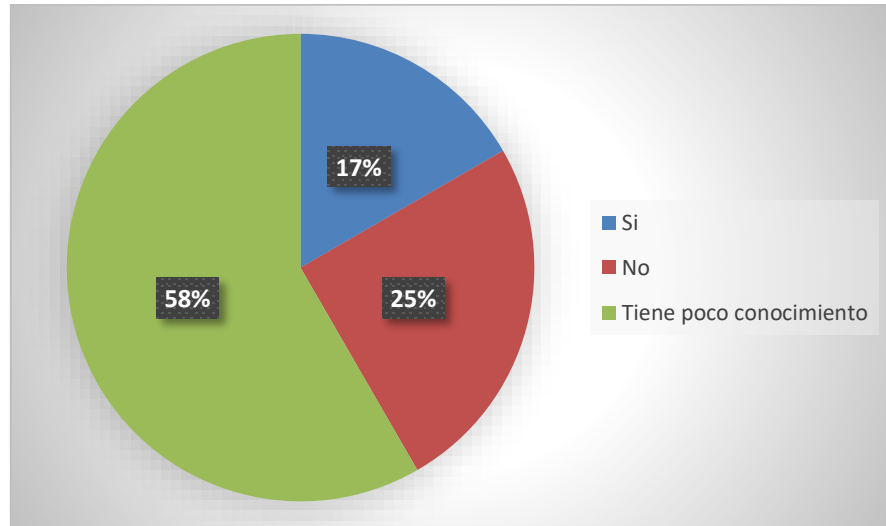


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

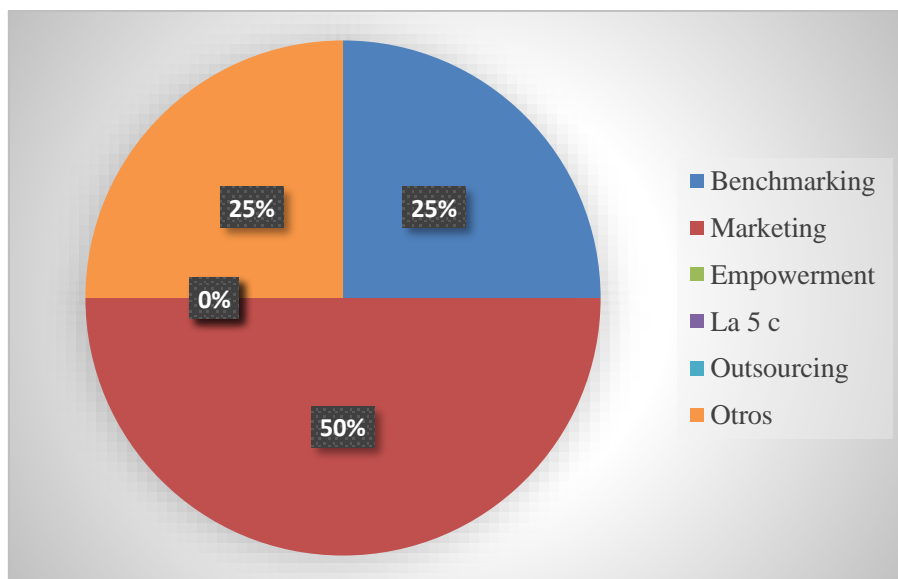


Figura 11. Técnica administrativa conoce

Fuente. Tabla 3

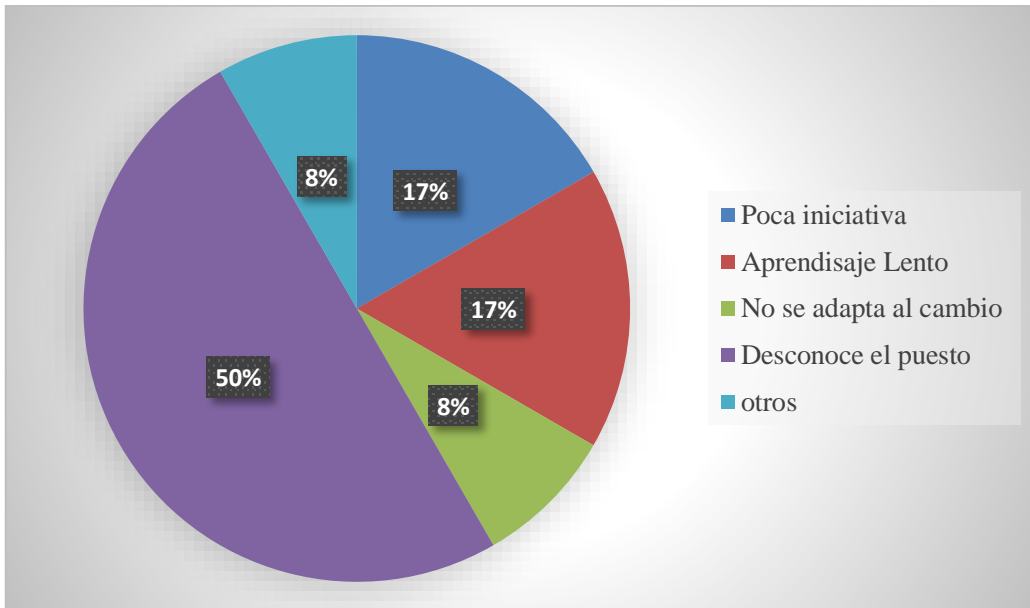


Figura 12. Dificultades para la implementar la Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

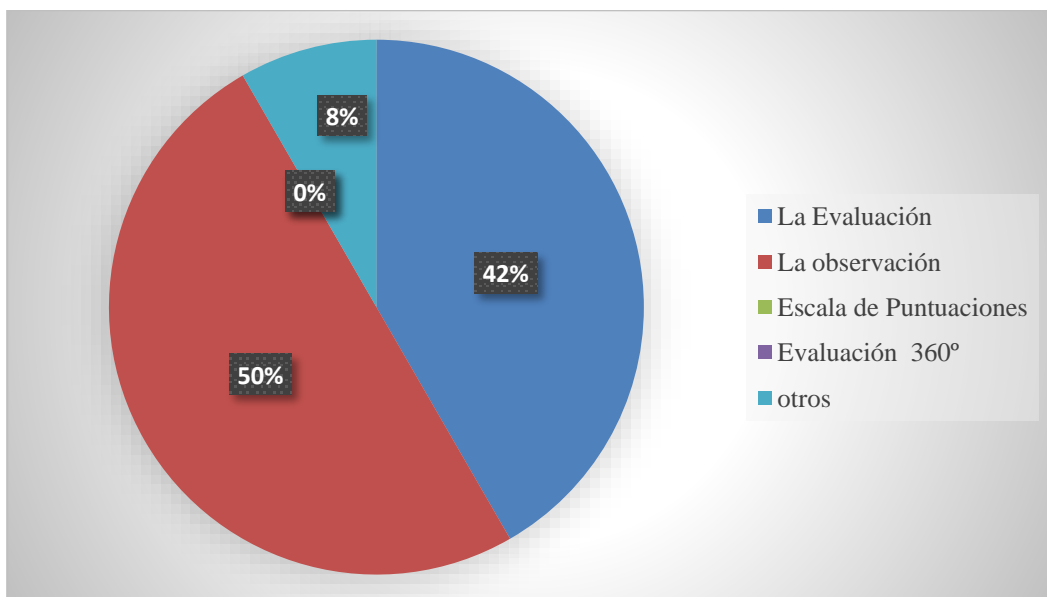


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento de su personal

Fuente. Tabla 3

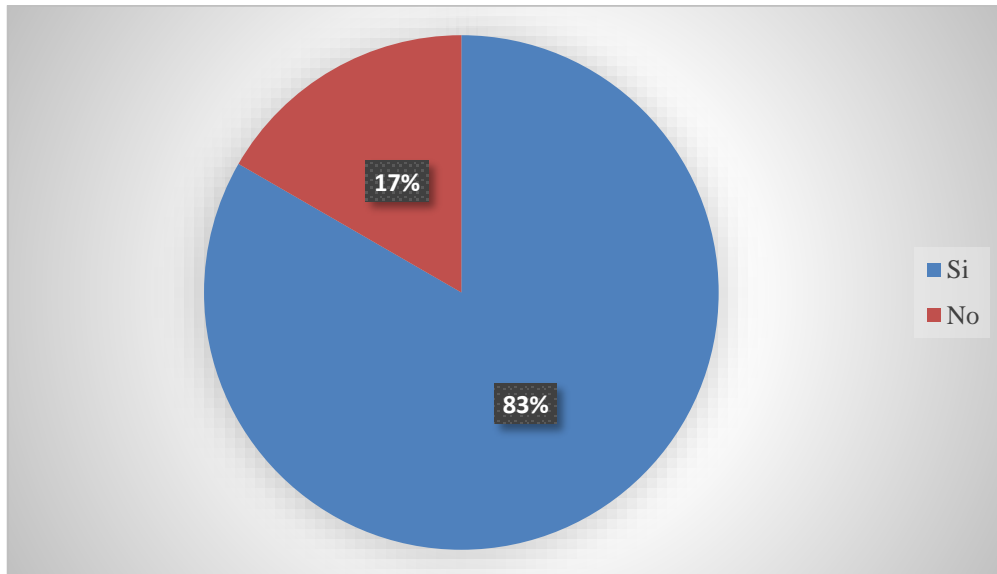


Figura 14. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar su negocio

Fuente. Tabla 3

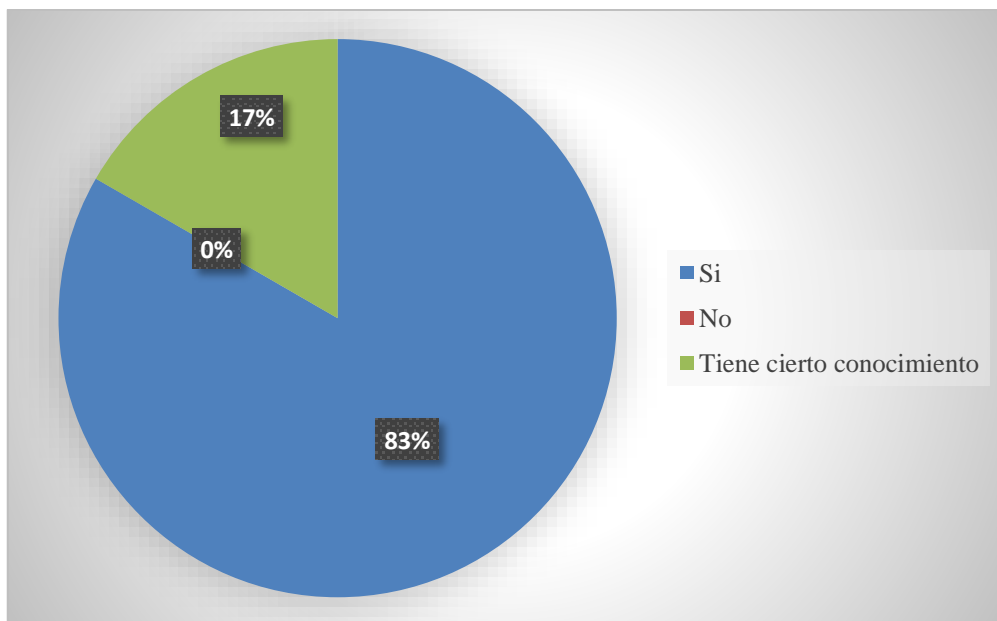


Figura 15. Conoce el término Marketing

Fuente. Tabla 3

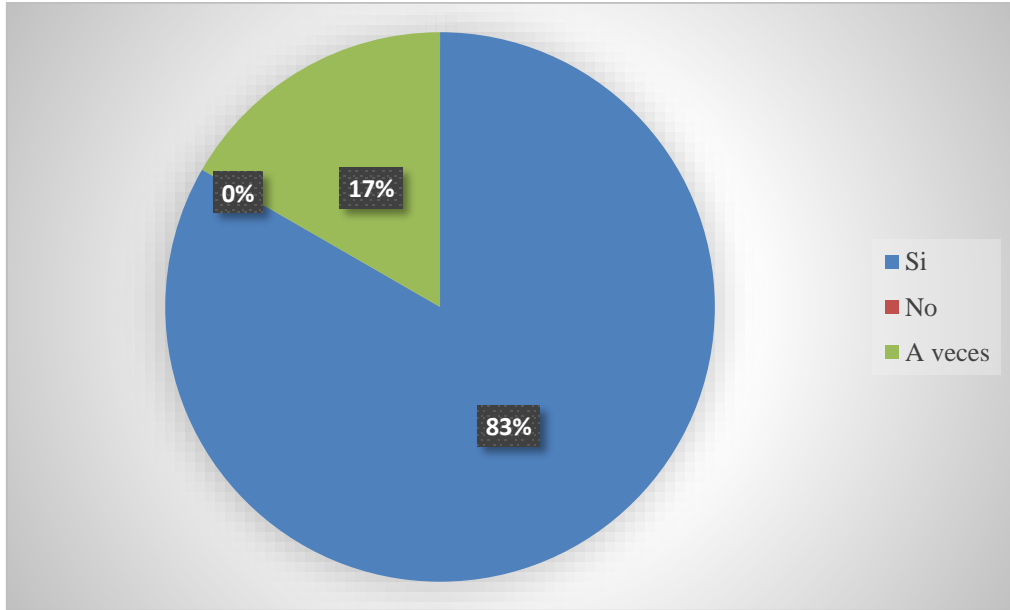


Figura 16. Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

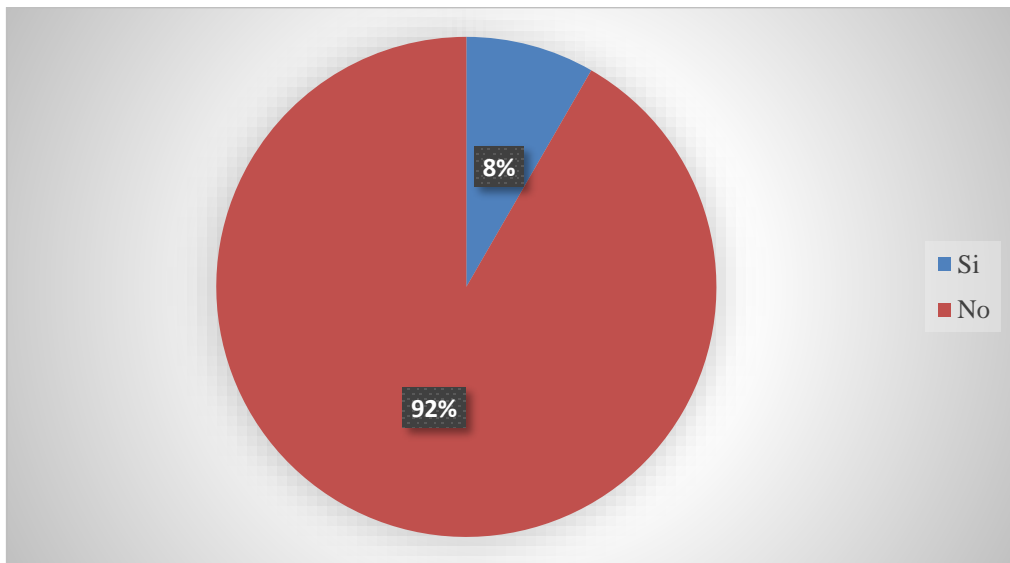


Figura 17. Tiene base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

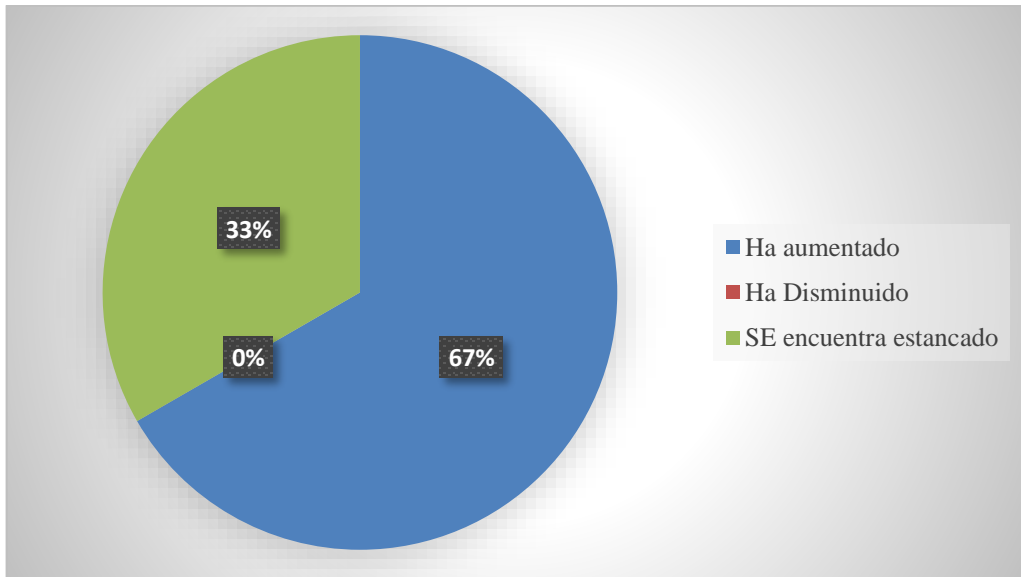


Figura 18. El nivel de ventas con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

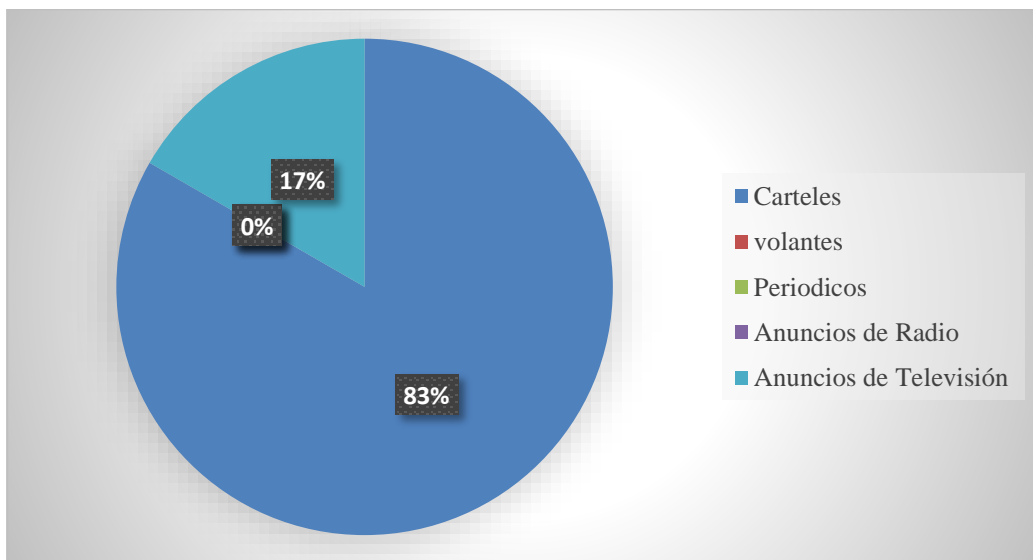


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

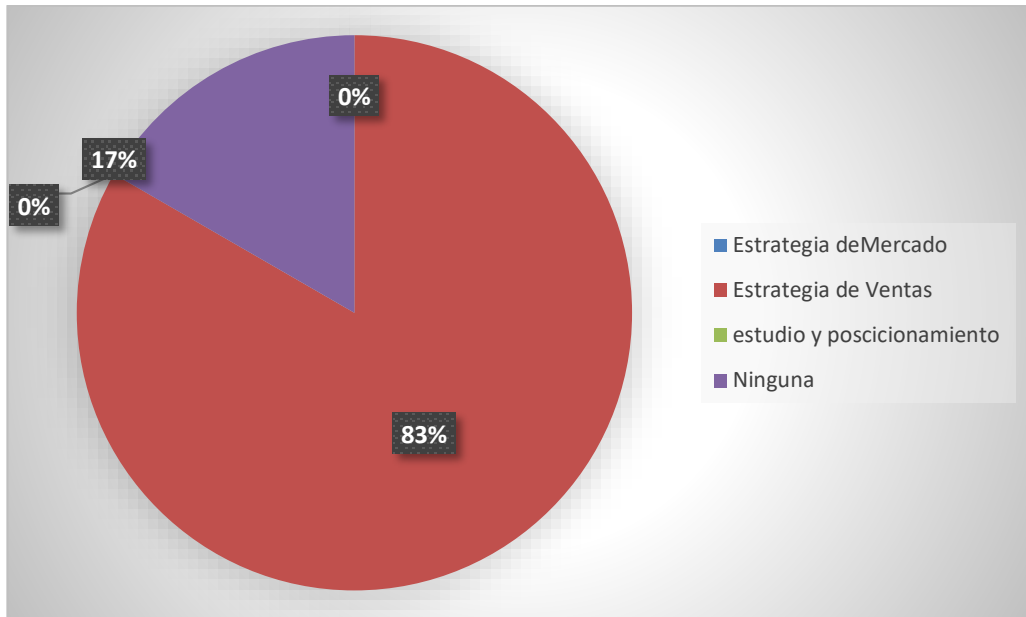


Figura 20. Herramientas de Marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

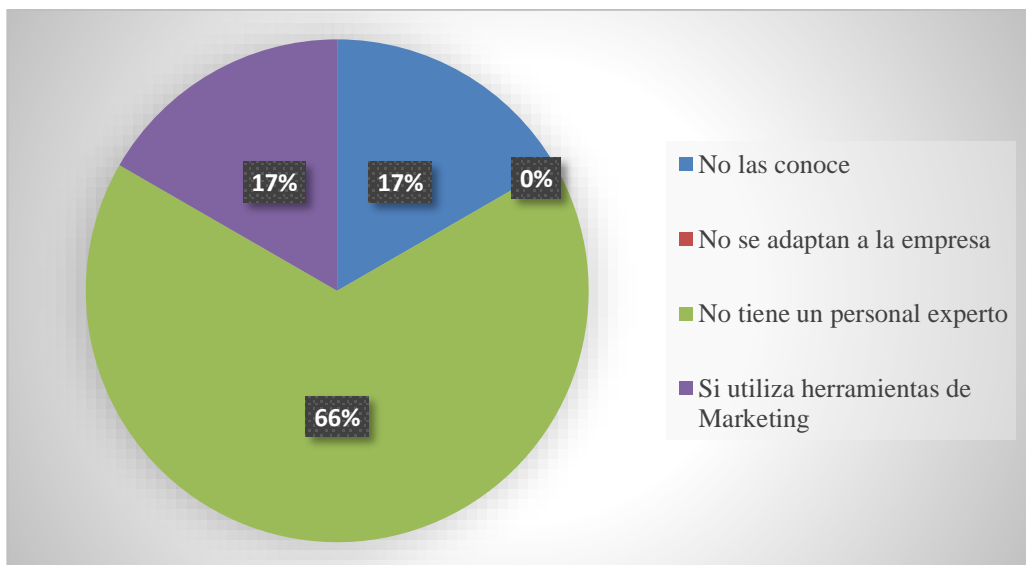


Figura 21. No utiliza la herramienta Marketing

Fuente. Tabla 3

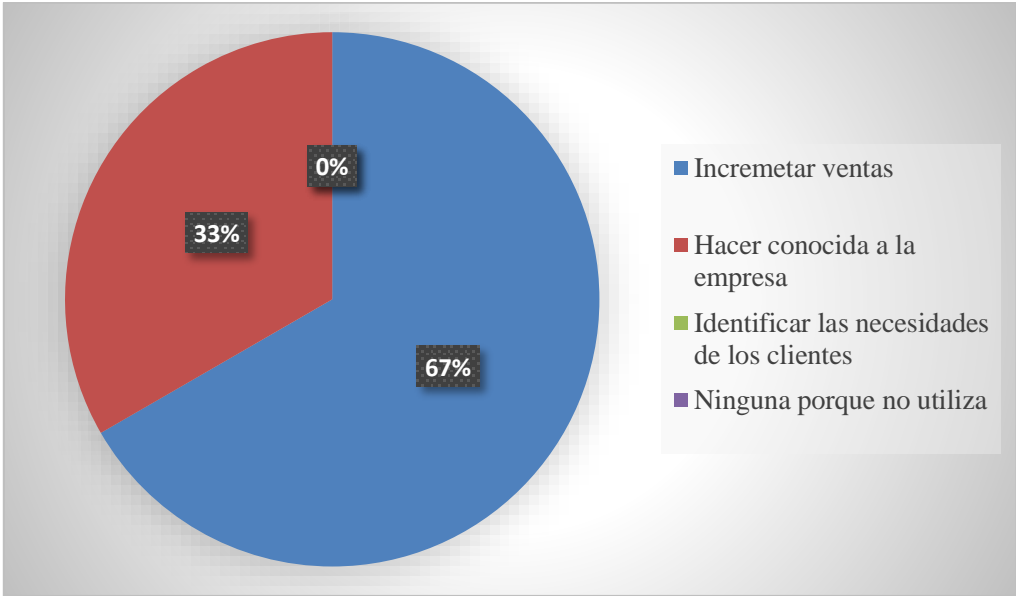


Figura 22. Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3

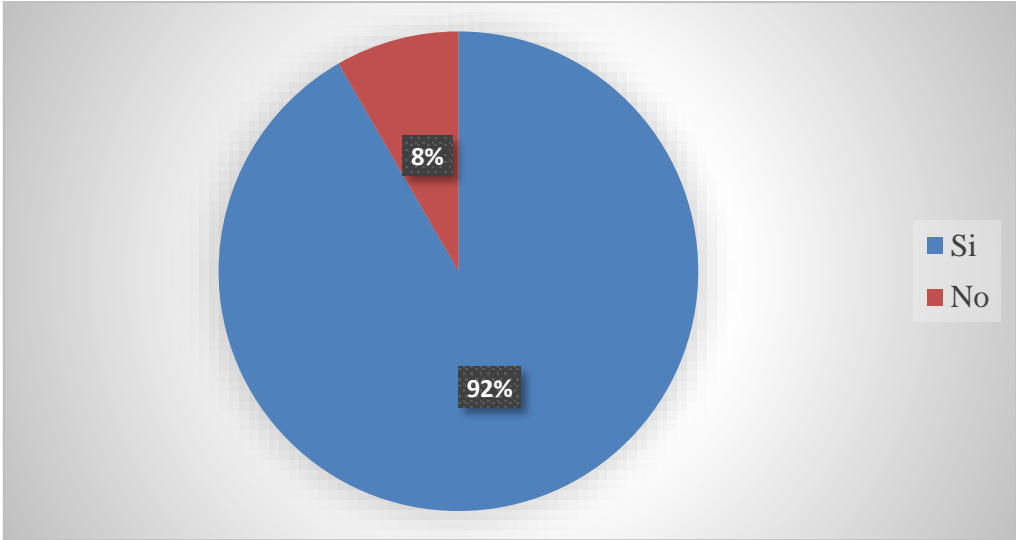


Figura 23. El Marketing mejora la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a) propietario de la Mype Panadería y Pastelería “Ottone”, estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominada: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de Panadería y Pastelería, Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.



Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 935503530, correo jujackeline8@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Jackeline Juárez Zúñiga</u> Nombre del investigador	 Firma del investigador	<u>Abril 2019</u> Fecha	<u> </u> Hora
<u>Carlos E. Rebaza Alfaro</u> Nombre del docente tutor	 Firma del docente tutor	<u>Abril 2020</u> Fecha	<u> </u> Hora