



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR INDUSTRIA - RUBRO ELABORACIÓN DE
PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE DE LA PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017

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

AUTOR

LLONTOPO OCAÑA, JUNIOR ALEXANDER

ORCID: 0000-0001-7204-5660

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

Llontop Ocaña, Junior Alexander

ORCID: 0000-0001-7204-5660

Universidad católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,
Chimbote, Perú.

Asesora

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad católica los ángeles de Chimbote, facultad de ciencias
contables, financieras y administrativas, escuela profesional de
administración, Chimbote, Perú.

Jurado

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidenta

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios por haber permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

A mi esposa Yomira por su tiempo y sacrificio para apoyarme, por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión y fortaleza incondicional.

A mi pequeño hijo Mathiu por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme día a día y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Flor y Erick por su apoyo, paciencia y comprensión en los días importantes en los que me ausente.

A mi asesor Carlos Rebaza y a mi asesora Elida Estrada por enseñarme y orientarme en todo este proceso para lograr finalmente mi sustentación de bachiller.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. La investigación fue no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 18 micro y pequeñas empresas de una población de 23 a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 55.56% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 66.67% son de género masculino, 44.44 % solo tienen grado superior universitaria, el 88.89 % de los representantes son dueños, el 61.11 % conoce el término gestión de calidad, el 44.44% tienen cierto conocimiento sobre el marketing, el 100.00% afirma que los productos atienden a las necesidades de los clientes, el 77.77% afirma que con el uso del marketing las ventas aumentaron y el 66.67% afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad, son de género masculino y se desempeñan como dueño de la empresa de 4 a 6 años. La minoría de los representantes tienen como grado de instrucción superior universitaria.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Marketing, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The objective of this research was to: Determine the characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies of the Industry sector - bakery products development of the Chimbote district of the province of Santa, 2017. The research was non-experimental - transversal - descriptive, for the collection of information a sample of 18 micro and small companies from a population of 23 was used to which a questionnaire of 23 questions was applied, through the survey technique obtaining The following results: 55.56% of the representatives are between 31 and 50 years old, 66.67% are male, 44.44% are only university graduates, 88.89% of the representatives are owners, 61.11% know the term Quality management, 44.44% have some knowledge about marketing, 100.00% state that the products meet the needs of customers However, 77.77% say that with the use of marketing, sales increased and 66.67% say that marketing helps improve profitability. The investigation concludes that the majority of the representatives of the micro and small companies are 31 to 50 years old, are male and work as the owner of the company from 4 to 6 years. The minority of the representatives have the degree of university higher education.

Keywords: Quality Management, Marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de jurado evaluador y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	10
III. Hipótesis:	44
IV. Metodología	45
4.1. Diseño de la investigación	45
4.2. Población y muestra	45
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	46
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.5. Plan de análisis	50
4.6. Matriz de consistencia	51
4.7. Principios éticos	53
V. Resultados	54
5.1. Resultados	54
5.2. Análisis de los resultados	59
VI. Conclusiones	68
Aspectos complementarios	70
Referencias bibliográficas	71
Anexo	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.	54
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.	55
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante.	92
Figura 2. Genero del representante.	92
Figura 3. Grado de instrucción.	93
Figura 4. Cargo que desempeña.	93
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.	94
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	94
Figura 7. Número de trabajadores.	95
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.	95
Figura 9. Objeto de creación.	96
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.	96
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.	97
Figura 12. Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.	97
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.	98
Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.	98
Figura 15. Conoce el termino marketing.	99
Figura 16. Productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes.	99
Figura 17. Tiene la base de datos de sus clientes.	100
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el marketing.	100
Figura 19. Medios para publicitar su negocio.	101
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.	101
Figura 21. No utiliza herramientas de marketing.	102
Figura 22. Beneficios obtenidos por el Marketing.	102
Figura 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.	103

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el Perú son de vital importancia para la economía del país. El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2014) nos dice que tienen una gran significación porque aportan con un 40% al PBI y con un 80% de la oferta laboral. Sin embargo, estas empresas presentan problemas de formalidad ya que no cuentan con el apoyo de motivación para el crecimiento sostenido.

Definimos Mype, como aquella unidad económica que se encarga de desarrollar diferentes actividades ya sea de producción, comercialización, transformación y/o servicios (Ley 28015). Se sabe que las micro y pequeñas empresas juegan un papel importante para el desarrollo social y económico en nuestro país, porque son la mayor fuente generadora de empleo.

Las Mypes representan un 99.4% del empresario nacional y son las que generan el 63.4% del empleo, las micro y pequeñas empresas son actores muy importantes para el desarrollo productivo de los diferentes países en América Latina porque generan el mayor porcentaje en empleo, por su participación en el mercado y por lo que aportan en el producto bruto interno. También podemos decir que la diferencia que existe entre los países más desarrollados es que la participación entre la competitividad y la gran productividad que desempeñan.

Según Begoña (2017) informa que en España existe un total aproximado de 3'330, 971 de micro y pequeña empresa que representan un 99,88% y tiene gran importancia en la generación de empleo, la cual ocupa el 65.9% del total de trabajadores según los datos confirmado por la DIRCE. Asimismo, se ve reflejado

que el empleo en el país crece por cuatro años consecutivos, la cual experimenta una mayor tasa de incremento con un 4,54% y en un 4.01%, esto ayuda al país a obtener un crecimiento económico significativo.

El 92% de los emprendedores en España aplican estrategias sin contar con una información respectiva. El desarrollo de los planes de Marketing y conseguir aumentar las ventas no es una práctica habitual en el país, donde destaca que el 80% de estas empresas, cada tres de cuatro cerraron en estos últimos años porque no contaban con un presupuesto adecuado ni con un plan de marketing como modelo para que su negocio obtenga mejoras y estabilidad. Asimismo, EFE informa seguidamente que el 92% de mypes reconoce no tener conocimiento sobre el marketing, es por ello que no generan mejoras en su organización. (El País Economía, 2017).

Según Estévez (2017) nos informa que en México existen más de 4 millones de pequeñas y medianas empresas las cuales generan más del 75% de los empleos en el país y más del 50 % del Producto Bruto Interno y representan alrededor del 99% de los negocios existentes en el país todos estos datos son abalados por la INADEM que es un organismo encargado de reunir datos acerca de las mypes en dicho país, entonces se dice que en México la mypes juegan un papel importante en la competitividad económica.

En México existen un aproximado de 60% de micro y pequeñas empresas que sobreviven más de 5 años y gracias al hecho que no saben cómo administrar sus negocios e identificar que funciones son necesarias para aplicar dentro de la empresa, como es en el departamento de marketing y sus estrategias necesarias para ser más

competitivos. Otro punto negativo en las mypes de México es que no tiene el apoyo en el acceso de créditos y asesorías para aplicar un marketing que los haga competir y buscar un posicionamiento en el mercado para sobre salir ante las demás empresas. Asimismo, estas mypes no consideran los beneficios que tienen al utilizar estrategias de marketing para obtener la atracción y preferencia por el cliente. (Urzúa, Duran y Flores, 2015).

Según La Paz (2013) nos dice que en Bolivia existe un total de 95% de mypes que conforman dicho país, donde indica que apenas el 0.3% son empresas grandes y el 4.8% son pequeñas y medias empresas, las cuales desempeñan un papel dominante en la generación de empleo e ingreso económico en diferentes sectores del país, ya que se encuentran laborando en estas empresas un promedio del 74% de trabajadores y aportan un 50% de las ventas. Sin embargo, existe una gran cantidad de empresas donde laboran grupos familiares que producen una tecnología atrasada y bajos niveles de productividad, y tienen poca iniciativa para llegar innovar y posicionarse.

En Bolivia es un país que cuenta con micro y pequeñas empresas que se encuentran inmerso a todos los cambios y se adaptan al mercado actual, y va utilizando cada vez más la herramienta del marketing, lo aplican en el sector empresarial dentro de las grandes, medianas y pequeñas empresas porque se esfuerzan cada día más para ser competitivos. Es así que el marketing en el país de Bolivia es una herramienta clave para que se puedan diferenciar en la venta de sus productos y servicios en total el ámbito nacional (Cabrera, 2016).

Según el Servicio de Cooperación Técnica (2012) nos dice que en Chile existen más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas y tiene unas ventas totales del 7,8 %. Asimismo, las mypes formales alcanzan aproximadamente a 721 mil unidades productivas y más de 805 mil microempresas son informales, es así como la informalidad en este país refleja un porcentaje alto y cuentan con problemas de calidad. Las mypes tienen una gran importancia desde la perspectiva del empleo ya que generan trabajo para las personas y ayuda en la economía propia, y lo que juega en contra es que estas pasan por diferentes desafíos de la informalidad y su menor posición en ventas.

El 15,2% de mypes mueren en el primer año y la mayoría no llega a sobrevivir más de 10 años en Chile, ya que su principal causa de cierre es por la falta de ventas, donde 155 de empresas quiebran por una falta de plan de marketing, porque no obtienen clientes, ni ventas y no alcanzan el crecimiento que necesita para mantener sus funciones activas. También la gran parte de los dueños de estas mypes consideran un gasto elevado e innecesario el invertir en el marketing ya que no se ajusta a su presupuesto del negocio. (Ministerio de Economía, 2017).

Actualmente en el Perú según Tello (2014) nos dice que, en el Perú según las estadísticas brindadas por el Ministerio de la Producción, las micro empresas representan el 94.2%, mientras que la pequeña empresa representa el 5.1%. Asimismo, se puede decir que las empresas con ventas menores o iguales representan el 70.3% de las empresas formales y las empresas con mayores ventas representan solo el 0.6%. Entonces decimos que en el Perú gran parte de la población se encuentran laborando en las micro y pequeñas empresas.

La realidad del Perú es totalmente diferente a las de otros países, es por ello que el Marketing debe de ser visto desde otra perspectiva porque las necesidades son diferentes, se sabe que las Mypes representan un total del 99.5% de empresas en el Perú, donde consideran que estas empresas enfrentan a un entorno lleno de oportunidades, pero también cuentan con amenazas, siendo necesario que generen estrategias de Marketing que estén aptas para competir con estas empresas, sin dejar de lado el valor agregado que le entregan a sus clientes, es así que las mypes pueden seguir desarrollando nuevos productos y adaptarse a los productos existentes siempre y cuando cumplan con las necesidades del consumidor. (Belandria, 2017)

Según el economista Llontop (2017) señala que las 58 mil 58 micro y pequeñas empresas que se encuentran en Lambayeque, mantienen diferentes expectativas de crecimiento para este 2018, y su tasa de crecimiento está proyectada en un 3% especialmente en las microempresas que son 97% dedicadas a la venta al por menor. En tanto que, para el caso de la economía Lambayecana se espera un crecimiento del 3.08% en los sectores de comercio y servicios. Sin embargo, el economista nos dice que un fenómeno climático con lluvias puede afectar al dinamismo de las mypes las cuales se verán reflejados en sus menores ventas y sus indicadores arrojarían menor rentabilidad.

Según Calvo (2017) nos dice que en Arequipa el 90 % de la mypes sostienen la economía de la región, donde en ellas trabajan alrededor de 270 mil personas, entre estas empresas destacan los rubros de gastronomía, industria textil, cuero y calzado, agroindustria, entre otros. También nos informa que el 40% de estas micro y pequeñas empresas son informales pero el gobierno de esta región ha lanzado un programa para que impulse a los micro empresarios a formalizarse y ayuden a

aumentar la economía de la región ya que formalizándose obtendrán ventajas de acceso a créditos y a capacitación para competir ante el mercado y las demás empresas.

Llenque (2016) nos informa que en la región Ancash el 80% de las micro y pequeñas empresas son informales. Existen cerca de 55,000 mypes que se han creado en la región, pero solo 5,000 se encuentran formalizadas, y esto es debido a que lamentablemente la gran mayoría de las mypes son creadas por emoción y la poca información de mejoramiento ocasiona al cierre de creación. Es por ello que se implementó un programa llamado Formaliza Perú y estuvo invitado la región Ancash, pero no tuvo presencia y esto es debido a que los representantes de estas empresas no lo creen necesario para obtener mayor rentabilidad.

En el distrito de Chimbote, donde se desarrolló el trabajo de investigación se enfoca en las mypes dedicadas en aplicar el uso del marketing, rubro elaboración de productos de panadería, se encontró un crecimiento positivo por parte de los empresarios ya que este tipo de negocios se encuentran en constante competencia por captar la mayor cantidad de clientes. Esto ha llevado a que los dueños del negocio se planteen diferentes mejoras, las cuales se observa que aún existen algunas deficiencias, por todo lo mencionado el enunciado de problema nos induce a plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?

Para dar solución al problema se planteó el siguiente objetivo general:
Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Para dar cumplimiento al objetivo general se planteó tres objetivos específicos que son los siguientes:

- Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
- Delimitar las características de una Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Esta investigación se justifica porque tendrá y permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad con el uso del marketing aplicando a las micro y pequeñas empresas para mejorar su crecimiento y desarrollo. A la vez se justifica porque nos permitirán conocer a nivel exploratorio las principales características de las micro y pequeñas empresas que aplican las técnicas de marketing en el ámbito de estudio y estas permanecerán en el mercado generando ingresos a sus colaboradores y a la vez puestos de trabajo que serán beneficiosos para toda la sociedad.

Se justifica porque permitirá a los representantes aplicar la gestión de calidad usando el marketing en las micro y pequeñas empresas, logrando así ser más competitivos y exitosos en el mercado. También porque servirá de gran beneficio para toda la comunidad empresarial y para los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable Gestión de Calidad con el uso del marketing solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Fue transversal porque el estudio de investigación Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente al año 2017. Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Para el recojo de información se utilizó una muestra de 18 micro y pequeñas empresas de una población de 23. A quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 55.56% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 66.67% son de género masculino, 44.44 % solo tienen grado superior universitaria, el 88.89 % de los representantes son dueños, el 61.11 % conoce el término gestión de calidad, el

44.44% tienen cierto conocimiento sobre el marketing, el 100.00% afirma que los productos atiende a las necesidades de los clientes, el 77.77% afirma que con el uso del marketing las ventas aumentaron y el 66.67% afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.

La investigación concluye que La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad, son de género masculino y se desempeñan como dueño en la empresa de 4 a 6 años. La minoría de los representantes tienen como grado de instrucción superior universitaria.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

Jaramillo (2017) en su trabajo de investigación *Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja*. Tuvo como objetivo general: Plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja con los análisis de aceptación. Su investigación fue descriptiva – cuantitativo y con el análisis PESTEC, se utilizó como instrumento el cuestionario. Obteniendo como principales resultados: Un 90% de consumidores potenciales que están satisfechos con el producto elaborado. Un análisis externo con los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos donde el 3.42 indica que se está aprovechando las oportunidades y enfrentando las amenazas. La panadería y pastelería “ANISPAN” lidera con un 3.22 en posicionamiento del mercado del sector panificador. El 3.34 indica que la panadería cuenta con fortalezas reforzadas tanto en buena acogida que tiene el producto. Llegando a la siguiente conclusión: Se pudo determinar que el 95% consumen pan casa en su totalidad ya que es uno de los principales alimentos en los hogares, con un 53% indican que se encuentran satisfechos con el producto que ofrece la panadería. De acuerdo al análisis externo, dentro de las oportunidades que se presentan para la panadería están las tasas de interés para poder adquirir créditos que permitirán mejorar la estructura de la panadería. Se encuentran liderando el mercado del sector panificador con una puntuación de 3,22 por ofrecer productos de calidad y variedad.

Albuja (2016). En su trabajo de investigación *Plan de publicidad y promoción para la comercialización de los productos de la panadería Calidad, del Cantón Cayambe, provincia Pichincha*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de publicidad y promoción para la comercialización de los productos de la panadería Calidad, en el cantón Cayambe, provincia Pichincha. Y como objetivos específicos: Realizar el diagnóstico situacional de la empresa Calidad, mediante la matriz FODA. Identificar las bases teóricas que sustentan este proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental. Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los productos de la panadería Calidad. Elaborar un plan de promoción y publicidad que contengan: políticas de ventas, promoción y publicidad, canales de distribución y servicio post – venta y garantía, para la comercialización de los productos de la panadería, conforme a los lineamientos de la mercadotecnia. Su investigación fue con mediciones cualitativas e instrumento del cuestionario. Obteniendo como principales resultados: Los procesos que utilizan los empleados de la panadería son técnicamente mejoradas debido a que el mercado es cada vez más exigente en los productos que se ofertan, buscando nuevos productos para indicar un valor agregado, para que a compra pueda ser adecuadamente seleccionada. El 90% de los materiales utilizados para la producción son de alta calidad, porque la panadería persigue conservar su imagen brindando al mercado un producto que cumpla con todos los estándares de calidad y de esta manera permanecer con un buen posicionamiento en el mismo, procurando satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. El 50% de la comercialización de los productos de la panadería se realiza a través de diferentes puntos de venta que mantiene actualmente en la ciudad tienen como característica principal estar

ubicados en puntos estratégicos que han permitido un crecimiento sostenido de las ventas. Llegando a la siguiente conclusión: Se determinó que según los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Cayambe que todos han consumido alguna vez productos de una panadería, la gran mayoría de ellos se encuentran en edades entre 12 y 85 años, hombres y mujeres que han adquirido productos saludables. De acuerdo a la investigación realizada con la ficha de observación y datos encontrados se pudo determinar que en la ciudad de Cayambe la competencia es de 10 panaderías las más grandes y 6 las más aceptadas en el sector urbano. Se pudo establecer que en un promedio del 75% las personas con frecuencia consumen productos de una panadería ya que son de alta calidad.

Nacional

Rodríguez (2017). En su investigación *Gestión de la Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de ladrillos, provincia de rioja-región San Martín 2017*. Tuvo como objetivo principal: Determinar las características principales de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial –rubro Elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, para implementarla se determinó la población universo de 41 Mypes que se desarrollan en la Provincia de Rioja, para ello se trabajó con una muestra de 20 Mypes del rubro ladrillera. Para el acopio de información se utilizó un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas, orientada a los representantes/dueños y/o gerentes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo como principales resultados; que de dentro de las principales

características de los representantes de Mypes encuestados, que el 80% es mayor a los 51 años de edad, el 90% de ellos es varón, el 55% de tiene educación secundaria, el 85% son dueños y finalmente el 60% de los encuestados permanece en el mercado de ladrillera por más de 7 años. De otro lado, dentro de las principales características de las empresas Mypes encuestados, podemos afirmar que el 65% de ellas permanece por más de 7 años en el mercado, un 80% del total de los encuestados se encuentra en situación de informal. Llegando a la conclusión que, en cuanto a las nociones de Gestión de calidad y Marketing, los encuestados tienen nociones vagas e imprecisas sobre estos conceptos tan importantes para el crecimiento de sus Mypes.

Rosales (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013*. Tuvo como objetivo general: Formular estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013. Y como 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 las 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. En su investigación utilizo el método científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; los instrumentos utilizados en la presente

investigación han sido un cuestionario. Obteniendo como principales resultados: el 76.55% es de sexo femenino. Clientes de edades de 31.8 años a 40.6 años son el 45.6%. El 97.1% de los clientes consideran que la publicidad es una herramienta importante para la empresa. El 60.3% de los clientes prefiere adquirir el producto por la calidad. Llegando a la siguiente conclusión: El diseño de estrategias de marketing mix contribuirá al incremento de ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko’s” en Huancayo – 2013. En la presente investigación por su desarrollo se formuló estrategias de marketing mix para la industria panificadora Marko’s.

Gutiérrez (2016) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar- Trujillo 2016*. Tuvo como objetivo general: Realizar el plan de marketing que permita incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado Miramar- Trujillo 2016. Y como objetivos específicos: Analizar la situación actual de la panadería Santa Catalina. Analizar la influencia del entorno. Determinar la matriz FODA y cadena de valor. Plantear alternativas estratégicas de marketing para lograr el crecimiento de la producción. En su investigación utilizó el diseño no experimental transversal, correlacional/ causal, así como el método analítico deductivo e inductivo y se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista. Obteniendo como principales resultados: El 40% determinar sus compras por el precio del pan, el 24% por su calidad, sabor y el 28% por su diversidad de productos, lo que demuestra que hay preferencias para hacer sus compras, con lo que demostraríamos que aplicando el plan de marketing lograríamos captar clientes y la fidelización de los mismos. El 48% de

los encuestados manifiesta que se enteró de la existencia de la panadería por volantes, el 18% por redes sociales, el 17% por medio de recomendaciones, esto demuestra que la publicidad es muy importante para lograr conseguir clientes. Llegando a la conclusión que la aplicación de marketing tiene mucha influencia en la participación de mercado de la empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa en su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan.

Figuroa (2015) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque Lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz. La metodología que se utilizó fue de tipo y nivel de investigación descriptivo - cuantitativo y el diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 40 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Obteniendo como principales resultados: El 37,5% manifiestan tener

de 47 a 57 años de edad. El 45% manifiesta que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la panadería. El 42,5% manifiesta casi siempre realiza actividades que permite desarrollar idea en la solución de los problemas organizacionales. El 45% manifiesta que casi siempre tienen políticas de mejora continua en su empresa. El 42,5% manifiesta que casi siempre verifican el control de calidad en el proceso de producción. El 47,5% manifiesta que siempre los trabajadores tienen sus roles y funciones establecidos. El 30% manifiesta que siempre y a veces es importante la innovación al momento de la producción. El 42,5% manifiesta que casi siempre se utiliza alguna técnica o herramienta de gestión de inventario. El 40% manifiesta que casi siempre a la entrega de los productos es con rapidez. Llegando a la conclusión que; las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz son los siguientes : una gran 9 porcentaje de gerentes perciben un alto grado de ineficiencia respecto a la aplicación correcta de lean manufacturing en sus empresas porque consideran que existe demasiado desorden con los insumos, los procesos de producción fuera de tiempo, el desperdicio de los insumos, se carece de disciplina en las tareas que no están estandarizadas correctamente. Respecto a la principal característica de los gerentes es que la mayoría de los encuestados tiene de 47-57 años de edad, opinaron sobre el proceso de producción que realizan en sus panaderías, ya que los gerentes no reconocen la práctica de la filosofía lean manufacturing en sus establecimientos. Las principales características de la gestión calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing identificados se basa en la filosofía de gestión que realiza una

empresa con el fin de eliminar los errores, sin embargo, las panaderías no tienen en claro a la aplicación correcta de lean manufacturing.

Curitima (2016) en su investigación *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016. Y como objetivos específicos: Determinar características de formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016. Determinar si las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016, aplican la gestión de calidad. La metodología que se utilizó fue cuantitativa de diseño no experimental se utilizó una muestra de 28 MYPES, a los cuales se le aplicó un cuestionario de 18 preguntas. Obteniendo como principales resultados: El 61% respondieron que tienen entre 45 a 64 años. El 64% son del sexo masculino. El 49% son panaderos. El 43% cuentan con estudios universitarios. El 50% permanece entre 11 a 20 años. El 79% respondieron que el capital es propio. El 89% respondieron que trabajan de 1 a 5 personas. El 71% respondieron que si conoce gestión de calidad. El 61% respondieron que la producción se realiza mediante procesos estandarizado. El 68% respondieron que utiliza documentos de gestión para mejorar la calidad de sus productos. El 64% actualiza su producción de acuerdo a las tendencias del mercado. El 68% usa las TIC en gestión de su empresa para mejorar la calidad de productos. Llegando a la conclusión que: En el (71%) de las Mypes estudiadas conocen técnicas de gestión empresarial, se infiere que el conocimiento de los representantes legales de las

panaderías, es consecuencia de su nivel de estudios logrado. En el 43% de Mypes estudiadas no exhiben ningún concepto fundamental para el buen desarrollo de la empresa, se infiere que aún falta desarrollar la cultura empresarial, y asumir los conceptos fundamentales, de misión, visión y valores. En el 61% de Mypes estudiadas, la producción se realiza mediante procesos estandarizados, eso quiere decir que tienen ventajas competitivas para responder a las exigencias del mercado. En el 68% de Mypes estudiadas utiliza documentos de gestión para mejorar la calidad de sus productos; los documentos de gestión regulan y permiten el control interno dentro de la organización.

Local

Marcelo (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector Industrial, rubro carpinterías urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y de diseño No experimental-transversal, donde la población está constituida por 13 micro y pequeñas empresas, donde se les aplicó un cuestionario compuesto por 22 preguntas cerradas. Obteniendo como principales resultados: El 53.85% de los representantes encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años, el 92.31% de los representantes encuestados son de género masculino, el 53.85% de los representantes encuestados tiene el grado de instrucción secundaria, el 76.92% de los representantes

encuestados son los dueños de las Mypes, el 53.85% de los representantes encuestados tiene de 6 a más años desempeñándose. El 76.92% de las mypes tienen de 3 a más años de permanencia en el rubro, el 92.31% de las mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 76.92% de las personas que trabajan son personas no familiares, el 61.54% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. El 69.23% de los representantes encuestados no conocen el término Gestión de Calidad, el 84.62% de los representantes no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, el 53.85% conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 61.54% de los representantes si creen que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 69.23% de los representantes no tienen conocimiento acerca del marketing, el 100% de los representantes si creen que su producto atiende las necesidades de sus clientes, el 84.62% de los representantes no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 61.54% de los representantes si consideran que el marketing ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio. Llegando a la conclusión que: La mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, son de género masculino, tiene el grado de instrucción secundaria, son dueños, tienen de 6 a más años en su cargo, tienen de 3 a más años en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son personas no familiares, se creó con el objetivo de generar ganancias, no conocen el término gestión de calidad, no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, la técnica para medir el rendimiento del personal es la observación, no conocen el término marketing, si creen que sus productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes, si consideran que el marketing ayude a mejorar su negocio.

Flores (2017) en su trabajo de investigación *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*. Tuvo como objetivo general: 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. Y como 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. En su investigación utilizo la metodología lógica inductivo deductiva, cuantitativo, tipo correlacional, nivel aplicada, diseño no experimental – transversal y la técnica utilizada fue la encuesta. Obteniendo como principales resultados: Respecto a los representantes: 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 técnico. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre

utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Respecto a la Competitividad: El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. Llegando a la conclusión que gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Cosmopolis (2014) en su trabajo de investigación *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector producción en el rubro panaderías en el distrito de Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de como de desarrolla la capacitación en las Micro y Pequeñas empresas del sector producción - rubro panaderías, de la ciudad de Chimbote, 2013. Y como objetivos específicos: Determinar si las MYPES del Sector Producción, Rubro Panaderías del Distrito de Chimbote emplean la capacitación en sus actividades en el Año 2013. Determinar si las MYPES del Sector Producción, Rubro Panaderías del Distrito de Chimbote emplean la innovación en sus actividades en el Año 2013. Determinar las principales características de los representantes de las MYPES del Sector Producción, Rubro Panaderías del Distrito de Chimbote en el Año 2013. En su investigación utilizo la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal y la técnica utilizada fue la encuesta. Obteniendo como principales resultados: El 50 % de los representantes legales de las Mypes tienen de

entre 31 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las Mypes son varones, el 80% de los representantes legales de las Mypes son a su vez los dueños del negocio, el 50% de los encuestados manifiesta solo tener secundaria completa, el 80% de las empresas tienen más de 6 años, el 60% tienen entre 1 y 5 trabajadores, el 90% de los representantes legales, de las Mypes no han sido capacitados para realizar las actividades que desarrollan, el 90% de trabajadores, de las Mypes no han sido capacitados formalmente para realizar las actividades que desarrollan, el 80% de las Mypes considera a la capacitación como un gasto, el 60%, de los encuestados está dispuesto a brindar capacitación a sus trabajadores, el 60%, de los representantes legales reconoce que tiene problemas con las finanzas de la empresa, el 50% de los encuestados considera finalmente que les gustaría implantar un programa de capacitación para sus colaboradores en diversos temas. Llegando a la conclusión que la gran parte de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías están siendo gestionadas por gerentes con una edad de entre 31 a 50 años, son hombres y en su mayoría son los dueños del negocio y no ha recibido Capacitación ni tienen conocimiento sobre Técnicas de Gestión, y no han desarrollado el área de Planificación, ya que se presentan como Dueños ante sus colaboradores, utilizan el liderazgo primitivo y no siguen un plan de negocios Estratégico, pero siempre tratan de comunicarse con sus trabajadores lo máximo posible.

2.2. Bases Teóricas

Micro y Pequeñas Empresas

En la actualidad las micro y pequeña empresa juega un papel muy importante dentro de la economía ya que de ello depende el desarrollo social y económico de un país. SUNAT (2017) afirma que “La micro y pequeña

empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. Entonces podemos decir que la Mype es una fuente principal para generar empleo la cual va a reducir la pobreza porque genera ingresos, es importante porque incentivan a las personas a tener un espíritu emprendedor, son la fuente principal para el desarrollo y sobre todo que contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico de un país.

Características de las Mypes

Toda Mype para tener un buen funcionamiento debe de tener en cuenta las siguientes características. Según Ley 30056 (2013) afirma que las micro, pequeñas y medianas empresas deben de ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función a sus niveles de ventas anuales:

-Microempresa: Ventas anuales hasta un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

-Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta un monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias.

-Mediana empresa: Ventas superiores a 1700 UIT y hasta un monto máximo de 2300 UIT, incremento máximo de ventas anuales señalando para la micro, pequeña y mediana empresa. (p.9)

Teniendo en cuenta estas características podemos decir que las Mypes incrementan y mejoran el monto de sus máximas ventas anuales asimismo que las micro y pequeñas empresas son flexibles porque sus ganancias se reflejan dependiendo a su experiencia, así como también que se adaptan eficientemente a la realidad y suelen ser competitivos ante las demás organizaciones.

Clasificación de la Micro y pequeña empresa

Las micro y pequeñas empresas se pueden clasificar dependiendo a su crecimiento o el desarrollo que presenten.

-Microempresa de subsistencia: Estas unidades económicas situadas bajo los niveles de acumulación, no han logrado reproducir excedente económico necesario para generar capital o reproducir el proceso de producción sino limitan a remunerar el trabajo.

-Microempresa de acumulación simple: Son aquellas que logran retener los excedentes generados en el proceso productivo, donde escasamente se garantiza reproducirse. Microempresa de acumulación ampliada: Son aquellas que logran tener los excedentes generados en el proceso productivo, que en su mayoría disponen de personal calificado y cuyos dueños poseen educación superior. (Falconier. L, 2012, p.2)

Teniendo en cuenta los diferentes aspectos de clasificación se dice que las micro y pequeñas empresas facilitan la inversión, así como también impulsan el desarrollo productivo de un país y sobre todo generan el crecimiento empresarial, donde también erradican con la pobreza ya que generan un mayor empleo en la población.

Lineamiento de la Micro y pequeña empresa

El estado presenta una serie de lineamientos que deben de trazar las micro y pequeñas empresas para lograr un buen funcionamiento y sea favorecedor tanto para la empresa y las persona que laboran en ella.

- Promueve y desarrolla programas que estimulen el desarrollo y la competitividad en las Mypes ya sea en corto y largo plazo para favorecer la economía financiera.
- Promueve y facilita el fortalecimiento de la actividad empresarial a través de las relaciones de las unidades productivas con ventajas para la generación de empleo.
- Fomenta el espíritu emprendedor y creativo en la población y promueve la iniciativa la cual lleva a acabo que el sector privado también apoye a las Mypes.
- Busca la eficiencia de la intervención pública a través de actividades económicas.
- Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el estado y que gestiona de manera pública donde se representa toda la realidad de las Mypes.
- Da prioridad al uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las Mypes organizadas efectivamente en el país.
- Propicia el acceso referente a la equidad de géneros entre hombres y mujeres que conducen y laboran en estas unidades económicas brindándoles oportunidades.

- Promueve la participación de los representantes locales referente a las actividades productivas de la Mype en la implementación de cadenas productivas.
- Prioriza y garantiza el acceso de las Mypes a mecanismo eficientes de protección de los derechos de la propiedad intelectual. (Ley 28015, 2013, p.2)

Por lo mencionado anteriormente, las micro y pequeñas empresas son las que promueven el empleo en el país, la cual permite la participación de los diferentes géneros (varones y mujeres) al momento de laborar en ellas, es una gran oportunidad para que los trabajadores puedan demostrar sus diversas capacidades y aplicar todos sus conocimientos que ganaron en sus estudios y por la experiencia.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

La importancia que tienen las micro y pequeñas empresas es realmente impresionante porque tienen un gran posicionamiento en la fuerza laboral porque laboran efectivamente en la actividad económica de los países. Tello, S (2014) afirma que:

Es una de las principales fuentes de empleo, es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. Puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos de los cuellos de botella en la producción, con ello se da la oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos

económicos puedan generar su propio empleo, asimismo contribuyan con la producción de una gran empresa. (p.6)

Es así como las micro y pequeñas empresas promueven el empleo y la innovación porque son de vital importancia en la productividad del país. El rol de toda Mype es destacar el espíritu emprendedor y podemos decir que, si existe un país de emprendedores y desarrollar un negocio que tienen en mente logran desarrollar un gran crecimiento económico, podrán sobre salir ante el mercado competidor y cambiante.

Conceptos de Gestión

Para que una empresa u organización tenga un buen funcionamiento debe llevar a cabo diferentes actividades para organizar y resolver situaciones que se presentan. Marcelino y Ramírez (2014) afirman que: “Es el conjunto de actividades que de manera coordinada dirigen y controlan los sistemas de una compañía. La gestión es un conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización, se ve reflejado en los resultados”. Es por ello que el saber llevar una buena gestión ayuda a que las empresas obtengan un mejor resultado en sus ventas al momento de ofrecer un producto o servicio, asimismo se podrá conseguir aumentar los buenos resultados óptimos de la compañía y sobre todo el llegar a cumplir las metas trazadas. La gestión es uno de los principales pilares para poder tomar decisiones dentro de la organización.

En la actualidad el entorno competitivo en que se desarrolla la actividad empresarial, la gestión exige a las empresas de todos los sectores de la economía, un constante esfuerzo de mejora en muchos frentes, como

rediseño de procesos, la mejora de la productividad, la reducción de los costos y alcanzar una buena calidad para mejorar la satisfacción de los clientes. (Buelvas y Mejía, 2014, p. 10)

Se sabe que aplicando una buena gestión sirve a las empresas que lleven un buen control y mejoramiento de sus procesos, ya que son los encargados para realizar una buena toma de decisiones y llegar al éxito de la organización, todo ello implica que el personal trabaje junto a la empresa para alcanzar las metas planeadas.

La gestión está dirigida a otra empresa que quiere obtener eficiencia y eficacia en su economía para lograr alcanzar el éxito. Córdoba (2012) afirma que “Es un proceso que involucra los ingresos y egresos atribuibles a la realización del manejo racional del dinero en las organizaciones y, en consecuencia, la rentabilidad financiera generada por el mismo” (p.2). El objetivo de la gestión es generar ingresos y rentabilidad dentro de las organizaciones, lograr la mejora continua en sus recursos que ofrece al mercado cambiante y el saber manejar con efectividad el negocio para lograr mejores resultados y encontrar diversas formas para alcanzar el éxito.

Importancia de la Gestión

La gestión hace que nos enfoquemos en el desarrollo de la empresa para lograr enfrentar, resolver todos los problemas que se presenten y llegar a una mejor decisión. Córdoba (2012) afirma que: “La gestión es importante para cualquier organización, teniendo que ver con el control de sus operaciones, la consecución de nuevas fuentes de financiación, la efectividad y eficiencia

operacional, la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de los objetivos” (p.6). Logrando una buena gestión en la empresa ayuda a maximizar los beneficios a obtener, así como también lograr las metas trazadas, la cual ayudara a mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o de las organizaciones.

Concepto de Calidad

Hoy en día el compromiso que adopta toda empresa es buscar una mejora de calidad, ya sea aplicando diferentes estrategias, pero siempre enfocándose o centrándose en el cliente para lograr satisfacer sus necesidades. Fernández (2013) afirma que: “Es la totalidad de características de un ente que le confieren la aptitud de satisfacer necesidades implícitas o explícitas, la cual engloba una variedad de actividades, situaciones u objetos tales como productos, servicios, sistemas, procesos, personas, organizaciones, etc.” (p. 27). La calidad es ver como el cliente aprecia nuestro producto ya sea mostrando aceptación o rechazo, donde interviene también la satisfacción que tiene el cliente para comprar que lo ofrecido o el proceso elaborado en el negocio es factible, eficiente y rentable.

Principios de Calidad

Es importante mencionar que la calidad está expuesta a satisfacer las necesidades el cliente, es por ello que se debe de tener en cuenta lo siguientes principios. Cortes (2017) afirma que:

Crear un propósito constante hacia la mejora de los productos y servicios a corto plazo. Adopta la estabilidad económica rechazando

niveles aceptados por demoras y otros. Eliminar la dependencia inherente a la calidad en función a la fabricación y compras. Reducir el número de proveedores eliminando y seleccionando a los no cualificados. Buscar la mejora continua y constante en los procesos de planificación y producción. Implantar la formación del trabajo para ir formando a los trabajadores y reducir errores. Adoptar e implantar el liderazgo, ayudar al personal y lograr para un desempeño mejor Erradicar el miedo a la duda a preguntar y cambiar la forma la del trabajo al laborar. Romper las barreras existentes entre los diversos departamentos de la empresa y eliminar las metas para la mano de obra y establecer un programa de educación y formación. (p. 17)

Por lo mencionado anteriormente podemos decir que, las empresas deben de ofrecer calidad en sus productos o servicios como para que el producto pueda ajustarse a las exigencias que el cliente manifiesta, así como también tener en cuenta un valor agregado u ofrecer algo que no tenga el resto de los productos para atraer a los clientes y hacerlos propios (fidelización).

Calidad en la Actualidad:

La calidad es lo que toda empresa persigue hoy en día para que pueda obtener nuevas oportunidades, llegar a los objetivos que tiene que cumplir, es así que es necesario brindar una buena calidad para poder elaborar un producto o presentar un servicio acorde a lo que el cliente necesita, porque las empresas que no se basan en ello están destinadas al fracaso. Marcelino y Ramírez (2014) afirman que:

La mayoría de las empresas; sin importar el tamaño, es posible convertirse en una empresa de calidad al ser una pequeña sociedad bien organizada, con políticas y objetivos definidos, enfoque en el cliente, relaciones mutuamente beneficiosas con empleados, la sociedad y empatía con el medio ambiente, las mejoras en el sistema productivo y la administración son métodos que harán más fácil este trabajo.

La Gestión de Calidad

El aseguramiento de la calidad en un producto o servicio actualmente se ha denominado Gestión de Calidad, es por ello que las empresas para lograr un aseguramiento de clientes deben de mostrar una buena calidad para poder garantizar que el producto tiene una buena elaboración para ello el personal tiene que estar motivado e instruido en un clima organizacional agradable para que desarrolle estrategias y llegar a cumplir las metas organizacionales. Para llevar una buena gestión de calidad, no solo se deben de centrar en el producto sino también en el servicio o satisfacción que se les da a sus clientes.

La gestión de calidad, en la actualidad debe de consistir en desarrollar, diseñar, producir y asistir en servicio, un producto de calidad, lo más económico posible, lo mejor terminado posible, lo más útil posible y siempre satisfaciendo la demanda y expectativas del consumidor final.
(Fernández, 2013, p.27)

Se entiende entonces que lo explicado por Fernández que la gestión de calidad busca el aseguramiento de una mejor calidad y control de sus procesos, ya que al ofrecer un buen producto y/o servicio se puede conseguir la

satisfacción y fidelización de los clientes, y todo ello será beneficioso para la empresa.

Pasos para seguir un Sistema de Gestión de Calidad

ISO (2013) afirma que para llevar un correcto proceso de gestión de calidad es importante lograr sus máximos beneficios, y se deben de seguir los siguientes pasos:

- Paso 1: Tener la participación absoluta de la alta dirección.
- Paso 2: Identificar los procesos claves para así cumplir los diferentes objetivos de calidad.
- Paso 3: Utilizar diferentes técnicas para una buena gestión de procesos.
- Paso 4: Llevar a cabo una confección de sistema de gestión de calidad.
- Paso 5: Contar con un sistema, ver la información del personal en las organizaciones y seguir un funcionamiento eficaz de sus procesos.

Principios de la Gestión de Calidad

Las empresas deben de enfocarse en el cliente, porque un cliente satisfecho ayuda a generar ingresos en la empresa, es así que se debe de establecer diferentes objetivos, pero como prioridad tener en cuenta la satisfacción del cliente por medio de sus productos y servicios donde se les brinda la mayor calidad posible. Asimismo, existen los siguientes principios que deben de tener en cuenta. ISO 9001 (2013) afirma que:

- Concentrarse en el cliente: Todas las organizaciones dependen de sus clientes y en este sentido, deben obtener las necesidades presentes y

futuras con el único objetivo de poder satisfacer las necesidades de los clientes.

- Liderazgo: Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse en el logro de los objetivos de la organización.
- Enfoque de proceso: Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso.
- Mejora continua: Es un objetivo permanente que toda organización debe de cumplir. (p.14)

El seguir una gestión de calidad implica dirigir y controlar efectivamente una organización para el control de calidad. También nos ayuda a lograr y obtener una mejor posición competitiva y sobre todo tener una imagen de la organización ya sea interna o externamente ante el resto de personas.

Ventajas de la gestión de calidad

En un marco administrativo la gestión de calidad debe de tener en cuenta las siguientes ventajas que ayudaran a lograr el éxito esperado o planeado. Escuela Management (2016) afirma que:

Mejora la satisfacción del cliente, ya que se encuentra enfocado en las necesidades de los consumidores, lo que va permitir al cliente obtener una mejor oferta y este más satisfecho. Equidad en los productos o servicios, la empresa no solo va a conseguir resultados de mayor calidad,

sino que también tendrá una producción más estable durante su proceso. Incremento de la rentabilidad económica, porque si la empresa logra la satisfacción que el cliente espera como consecuencia aumentará sus ventas y reducirá gastos en la empresa Potenciación de la imagen positiva de la empresa, la cual va a mejorar en lo referido a su reputación dentro del mercado y tendrá posicionamiento y aceptación por las personas. Impulso de la motivación de los trabajadores, esto ayuda a que los empleados tengan en claro los objetivos que se tiene que cumplir llevando a cabo un trabajo eficiente, con resultado esperados. (p.2)

Mejora Continua

Las empresas hoy en día para ofrecer buenos productos o servicios deben estar en constante cambio para lograr la optimización de la empresa. Fernández (2013) afirma que:

Es una herramienta de incremento de la productividad que ofrece un crecimiento estable y consistente en todos los segmentos de un proceso. La mejora continua asegura la estabilización del proceso y posibilidad de mejora, cuando hay crecimiento y desarrollo en una organización, es necesaria la identificación de todos los procesos y análisis medible de cada paso llevado a cabo. (p. 29)

La mejora continua nos ayuda llevar a cabo un proceso más productivo, donde se va a reducir el costo de producción y donde se va a obtener la mejor calidad del producto o servicio, y nos ayudara a lograr los

objetivos como es aumentar la satisfacción de nuestros clientes y generar una fuerza en las ventas.

Normas ISO 9001

Estas normas son elaboradas para que las organizaciones puedan ejecutarlas y lleguen a alcanzar un nivel máximo de calidad asimismo mediante ello podrán determinar las necesidades de cada uno de los clientes para ofrecer un proceso de calidad con mejoras continuas para el beneficio de la empresa.

Fontalvo y Vergara (2010) afirman que “Las bases de un buen sistema de gestión de la calidad, al facilitar unos requisitos de calidad para el cliente, así como también la capacidad de estos. Garantiza que somos capaces de cumplir con los requisitos de los clientes” (p.12).

Normas ISO 9001 (2015) afirma que: “Herramienta importante para garantizar la calidad en las empresas porque proporciona procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento para conducirles hacia la eficacia, servicio al cliente y excelencia en el producto”. Los requisitos funcionales son los siguientes:

- Diseño: Establece un enfoque planificado para cumplir con el producto o servicio.
- Control de proceso: Instrucciones para las funciones de manufactura o servicio.
- Compras: Son los métodos para aprobar a los proveedores y elaborar diferentes pedidos.

- Servicio: Ofrece instrucciones detalladas para brindar el servicio después de la venta .
- Inspección y prueba: Verifica a los trabajadores en los pasos que emplean para producir .
- Capacitación: Especifica los métodos que se tiene que seguir para una capacitación correspondiente y mejorar en el trabajo. (p.50)

Concepto del Marketing

El marketing es una rama que abarca la administración de las empresas que busca ser competentes en el mercado, dando que en un contexto actual la competitividad empresarial es clave para mantenerse en el mercado, es por eso que el marketing busca desarrollar investigación para recolectar información de las necesidades de los mercados, puesto que las necesidades de los consumidores o clientes son exigentes ante la fuerte oferta del mundo empresarial, esto va en función al cumplimiento de los objetivos organizacionales. (Salas, 2010).

El objetivo del marketing

Hoy en día la lealtad que tiene el cliente con la empresa, es la crea una relación valiosa con los clientes ya que como consecuencia tiene ellos regresen a comprar nuevamente el producto o servicio. Martínez y Escrivá (2014) afirma que: “La finalidad del marketing es identificar las necesidades el consumidor para: diseñar el producto o servicio que les satisfaga, estableciendo precios más adecuados, seleccionando los canales de distribución y concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor” (p.40).

El plantearse objetivos en el Marketing es vital en el desarrollo de una organización para que puedan desarrollar un rendimiento eficiente en el mercado, es por ello que las empresas tienen un departamento encargado en el Marketing de la empresa para que puedan analizar los cambios y lograr así el éxito esperado.

Tipos de Marketing

En el Marketing podemos visualizar diferentes tipos, las cuales se pueden mencionar los siguientes para poder aplicar un buen Marketing dentro de la empresa y organización: Marketing estratégico y operativo

Existen dos tipos de demostraciones que la organización aplica los sistemas y estrategias individualmente en diversas ocasiones, utilizando el estudio estadístico (marketing mix) y a largo plazo utilizando un estudio estadístico perpetuo. Según lo indicado por Martínez, Ruiz & Escrivá (2014) afirman que:

- El marketing estratégico: Refleja el elemento vital de la promoción con objetivos de medio y largo plazo. Este sistema de marketing depende una oferta que casi con toda la seguridad podría satisfacer las necesidades de los clientes actuales, al igual que los deseos o necesidades futuras de nuevos clientes. Infiere una investigación inmutable de mercado, al igual que el avance de nuevos productos o servicios.
- El marketing operativo: Releja el elemento estratégico de la promoción con objetivos transitorios. Para ello se debe de entender el inicio del marketing para lograr los objetivos que la organización ha

establecido. Su capacidad es diseñar, ejecutar y controlar las diversas actividades del mercado. (p.10)

Marketing externo, interno e interactivo

El marketing externo, interno e intuitivo son los tipos de marketing que la organización puede lograr para llegar al último cliente o cliente final.

Según Martínez, Ruiz & Escrivá (2014) menciona que:

- Marketing externo: Alude a las actividades que una organización comienza a crear, costear, dispersar y transmitir un producto o servicio a su cliente.
- Marketing interno: Representa las actividades realizadas por la organización o empresa para inspirar y preparar a sus representantes, dentro de los clientes, para que den cumplimiento a sus clientes externos.
- Marketing interactivo: La disposición de las herramientas que utilizan los trabajadores de la empresa para cumplir o satisfacer al último cliente (p.11).

Marketing transaccional, relacional y emocional

Son tres tipos de marketing que se utilizan para intentar satisfacer las necesidades de los clientes, buscar la realización, una relación estable y duradera, como prueba distintiva a la participación de los clientes en diversas circunstancias de su vida cotidiana. Para Martínez, Ruiz & Escrivá (2014):

- Marketing transaccional: Busca la lealtad del consumidor y las ventajas para la organización utilizando el intercambio de mercaderías.
- Marketing relacional: Infiere que no hay una razón convincente para hacer un intercambio con el cliente, pero además establece una relación estable y duradera, al igual que las ventajas tanto para la organización como para el cliente.
- Marketing emocional: Intentar relacionar el producto con el cumplimiento de su satisfacción ya que no se trata solo de vender un producto si no de crear la utilización o el consumo de este (p.11).

Marketing Mix

Se refiere principalmente a las 4 “P” del marketing que se utilizan para lograr alcanzar los objetivos de rentabilidad en la empresa. Para Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) nos describe lo siguiente:

Producto: En el campo del marketing el producto es lo tangible e intangible, es decir bienes y servicios. Los productos son fabricados directamente para satisfacer las necesidades de los clientes. Es importante la constante innovación de las empresas para así poder fidelizar a sus clientes y mantener la demanda del producto. El producto tiene un ciclo de vida que está compuesta por 4 etapas: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

- Lanzamiento: Cuando un producto o servicio es lanzado por primera vez al mercado, las ventas son muy lentas. Por la cual la producción debe

ser limitada, invertir en publicidad para luego ver si el producto es aceptado y alcanzar la rentabilidad.

- Crecimiento: En esta etapa ya hay aceptación de producto y se empieza a producir dependiendo de la demanda de los clientes. Se dice etapa de crecimiento porque las ventas empiezan a acelerarse y la rentabilidad es visible.

- Madurez: Cuando un producto llega a su máximo apogeo, la producción no puede aumentar, las ventas dejan de crecer. En esta etapa la aceptación y conocimiento es amplia.

- Declive: Todo producto por más exitoso que sea tiene un momento en donde empieza a decaer, aquí es cuando las ventas y la rentabilidad descienden.

Precio: Es lo primero que impacta en los consumidores, ya que siempre es confundido precio alto con buena calidad. Precio es la cantidad monetaria la cual el consumidor está dispuesto a pagar al vendedor por un bien o servicio. Al momento de fijar precio hay que fijarse en los precios que hay en el mercado para así poder buscar estrategias y hacer frente a la competencia.

Plaza o Distribución: Es un factor muy importante al vender un producto porque de ello dependerá cuando y como llegará el producto a las manos de los clientes. Plaza o distribución es imprescindible para el consumidor ya que de esta manera podrá tener acceso a las ofertas de los productos.

Promoción: Podemos tener diferentes herramientas, tales como: internet, publicidad, etc. En marketing la promoción es un instrumento fundamental con la que la organización pretende transmitir las cualidades y características de su producto a sus clientes, para que así estos se vean impulsados a adquirirlo. Finalmente, la promoción consiste en un mecanismo que se encarga de transmitir información. (p.98)

Función del marketing

Martinez, Ruiz y Escriva (2014) nos dice que la función del marketing se centra en reunir los requisitos de los clientes y logra la utilización de una fuente de datos a través de encuestas estadísticas para considerar las necesidades y propuestas de los clientes, desglosar sus perfiles para obtener la opción de enviar artículos, al mercado que debe de obtener para ello por lo contrario el dinero y el esfuerzo invertido por las organizaciones serán inútiles. La función del marketing cubre cada una de las actividades concentrada en el cliente y sus necesidades e incorpora los datos adjuntos a través de la encuesta estadística de los requisitos y/o recomendaciones de los clientes. Análisis del mercado a través de la investigación de los perfiles de los clientes se hace el estudio. Observando las actividades de las organizaciones competidoras, examinando sus elementos y promoviendo un plan de valoración y los enfoques de elementos. Es por ello que llevar un buen marketing ayuda a las organizaciones a progresar, obtener rentabilidad y ganar cliente obteniendo así su fidelización hacia nuestra empresa.

2.3. Marco Conceptual

Eficiencia

Es utilizar todos los medios disponibles para llegar a una meta planteada. Para ello se debe emplear menos recursos para llegar a los objetivos deseados.

Panaderías

Es un negocio que está encargado a la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también todo tipo de productos que son elaborados a base de harina, suelen ser locales tradicionales ya que se encuentran a la venta una gran variedad de productos, donde ofrecen productos de alta calidad y sobre todo son exquisitos para el gusto del cliente.

Promoción

Es la manera de ofrecer un producto a menor precio como promoción de ventas y esto tiene como objetivo incentivar a los consumidores que adquieran el producto y es beneficioso para la empresa ya que aumenta las ganancias en la empresa.

Satisfacción

Es satisfacer una necesidad, ya que es muy importante porque logramos sentirnos a gusto con nosotros mismos porque la satisfacción contribuye a la felicidad.

Gestión de Calidad

es el conjunto de pasos en busca de una mejora continua ya sea de manera personal o empresarial, nos muestra diferentes técnicas propias de la aplicación de este tema, entre las cuales resalta el marketing. Los beneficios que obtienen las organizaciones es que los bienes y servicios cumplen con los requisitos obligatorios relacionados con la gestión de calidad y la seguridad de los consumidores.

Calidad

Conjunto de características de un producto o servicio, que cumplen con los requisitos esperados, la cual conlleva a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Marketing

Es un sistema total de actividades que permite identificar las necesidades de los clientes para así luego satisfacerlos de la mejor manera posible.

III. HIPÓTESIS:

En el presente trabajo de investigación: La Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, años 2017 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo

Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable Gestión de Calidad con el uso del marketing solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de investigación La Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, años 2017 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de La Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, años 2017 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017.

4.2. Población y muestra

Se utilizó una población de 23 micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Chimbote, 2017.

Se utilizó una muestra de 18 micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Chimbote, 2017. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para el desarrollo del trabajo de investigación.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Es aquella persona que actúa en representación de las micro, pequeña y mediana empresa.	El representante de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y de ambos géneros, que poseen diferentes grados de instrucción que a la misma vez se desempeña como dueño o administrador y tienen varios años de desempeño en el cargo	Edad	-18-30 años -31-50 años -51 a más años	Razón
			Genero	-Masculino -Femenino	Nominal
			Grado de Instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no Universitaria -Superior Universitaria	Nominal
			Cargo	-Dueño -Administrador	Ordinal
			Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Permite mejorar los procesos internos y mediante ello se podrá aumentar la productividad de la empresa	La gestión de calidad es una técnica moderna que todo emprendedor debe conocer ya que ayuda en las dificultades que el personal puede implementar, así como también es una técnica que ayuda a medir el rendimiento de los trabajadores y a la misma vez contribuye a un mejor rendimiento	Conoce el termino Gestión de Calidad	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la Gestión de Calidad	-Benchmarking -Marketing -Empowerment -Las 5 C -Outsourcing -Otros	Nominal
			Dificultades en la implementación de Gestión de Calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación 360° -Otros	Nominal
			Gestión de Calidad contribuye al rendimiento del negocio	-Si -No	Nominal
			Gestión de Calidad ayuda alcanzar objetivos y metas	-Si -No -A veces	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Micro y pequeñas empresas.	Las Micro y pequeñas empresas, son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización.	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, que ya permanecen un determinado tiempo en el rubro, la cual cuentan con trabajadores para lograr cumplir el objetivo de creación.	Tiempo de la empresa en el rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Nominal
			Personas que trabajan en su empresa	-Familiares -Persona no familiares	Nominal
			subsistencia	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Marketing	Ciencia y arte de crear y entregar valor para satisfacer necesidades al mercado objetivo y aumentar el comercio.	Se debe tener conocimiento de marketing, para que los productos atiendan las necesidades de los clientes y así se pueda obtener su base de datos, y se pueda medir el nivel de ventas de la empresa para obtener beneficios y finalmente aumentar la rentabilidad.	Conoce el termino Marketing	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Productos atiende las necesidades del cliente	-Si -No -A veces	Nominal
			Base de datos de sus clientes	-Si -No	Nominal
			Nivel de ventas en su empresa	-Ha aumentado -Ha disminuido -Se encuentra estancado	Nominal
			Medios para publicitar	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en televisión	Nominal
			Herramientas de Marketing	-Estrategias de mercado -Estrategias de ventas -Estudio y posicionamiento de mercado -Ninguno	Nominal
			Utiliza herramientas de Marketing	-No las conoce -No se adaptan a su empresa -No tiene un personal experto -Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
			Beneficios obtenidos por utilizar el Marketing	-Incrementar las ventas	Nominal

				-Hacer conocida a la empresa -Identificar las necesidades de los clientes -Ninguna porque no lo utiliza	
			Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	-Si -No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario estructurado con 23 preguntas, 5 preguntas relacionadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 sobre las micro y pequeñas empresas y 14 sobre la gestión de calidad con el uso del marketing. (Ver anexo 4)

4.5. Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Excel para el procesamiento de la elaboración de las tablas y figuras estadísticas, también se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, a la vez se utilizó el programa antiplagio turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios y por último se utilizó el programa power point para la elaboración de la ponencia de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>GENERAL - Determinar las características de la Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las micro y pequeñas del sector Industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017</p> <p>ESPECIFICOS - Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de</p>	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Se utilizó una población de 23 micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Se utilizó una muestra de 18 micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para el desarrollo del trabajo de investigación.</p>	<p>Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue transversal porque el estudio de investigación La Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, años 2017 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p>

	<p>Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>-Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>-Describir las características de una Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>			<p>Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de La Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, años 2017 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017.</p>	
--	---	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Protección a las personas se brinda información solo de las personas encuestadas, mas no información personal de los encuestados ya que no estamos autorizados a darla con respeto a su privacidad y porque no se busca vulnerar sus derechos.

Beneficencia y no maleficencia: los encuestados son nuestra prioridad, por lo tanto, se busca que no sea afectada en ningún sentido, disminuyendo el riesgo y generando confianza con los investigadores.

Justicia: la investigación se realizó siguiendo las normas y reglamentos de la universidad, de manera equitativa, sin perjudicar y dañar a los encuestados.

Integridad científica: siguiendo la integridad científica fueron declarados los conflictos de interés de la investigación, también no fueron declarados daños por parte de la persona que participaron en la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: se contó con la autorización y consentimiento de las personas encuestadas con fines específicos que fueron aclaradas al momento de la encuesta.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: en busca del cuidado del medio ambiente se enviaron los trabajos al correo electrónico así como en la plataforma del entorno virtual angelino. para la presentación del trabajo final solo se imprimió los documentos finales.

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 del distrito de Chimbote, 2017.

Datos Generales	n	%
Edad del representante		
De 18 a 30 años	5	27.77
De 31 a 50 años	10	55.56
De 51 a más años	3	16.67
Total	18	100.00
Genero del representante		
Masculino	12	66.67
Femenino	6	33.33
Total	18	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	2	11.11
Secundaria	6	33.33
Superior no universitaria	2	11.11
Superior universitaria	8	44.44
Total	18	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	16	88.89
Administrador	2	11.11
Total	18	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	3	16.67
4 a 6 años	10	55.56
7 a más años	5	27.77
Total	18	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

De la empresa	n	%
Años de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	3	16.67
4 a 6 años	10	55.56
7 a más años	5	27.77
Total	18	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	11	61.11
6 a 10 trabajadores	6	33.33
11 a más trabajadores	1	5.56
Total	18	100.00
Personas que trabajan		
Familiares	3	16.67
Personas no familiares	15	83.33
Total	18	100.00
Objeto de creación		
Generar ganancia	17	94.44
Subsistencia	1	5.56
Total	18	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	n	%
Conoce gestión de calidad		
Si	11	61.11
No	2	11.11
Tengo cierto conocimiento	5	27.78
Total	18	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	8	44.44
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	10	55.56
Total	18	100.00
Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	6	33.33
Aprendizaje lento	12	66.67
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	18	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	10	55.56
La evaluación	8	44.44
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	18	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	15	83.34
No	3	16.66
Total	18	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	n	%
Conoce Marketing		
Si	10	55.56
No	1	5.55
Tengo cierto conocimiento	7	38.89
Total	18	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente		
Si	18	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	18	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	3	16.67
No	15	83.33
Total	18	100.00
El nivel de ventas aumenta con el uso del Marketing		
Ha aumentado	14	77.77
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	4	22.23
Total	18	100.00
Medios para publicitar el negocio		
Carteles	5	27.77
Periódicos	2	11.12
Volantes	7	38.88
Anuncios en la radio	4	22.23
Anuncios en televisión	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	18	100.00
Herramientas de Marketing		
Estrategias de mercado	6	33.33
Estrategias de ventas	12	66.67
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	0	100.00
Total	18	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	n	Concluye...
		%
No utiliza las herramientas de Marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa	6	33.33
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de Marketing	12	66.67
Total	18	100.00
Beneficios obtenidos por el Marketing		
Incrementar las ventas	7	38.89
Hacer conocida la empresa	9	50.00
Identificar las necesidades de los clientes	2	11.11
Ninguna porque no utiliza	0	0.00
Total	18	100.00
Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad		
Si	12	66.67
No	6	33.33
Total	18	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Edad del representante: El 55.56% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con la investigación de Cosmopolis (2014) donde indica que el 50% tienen de 31 a 50 años de edad y coincide con la investigación de Marcelo (2017) cual indica que el 53.85% tienen de 31 a 50 años de edad. Pero contrasta con la investigación de Rosales (2014) donde informa que el 17.6% tienen de 23 a 31 años de edad, asimismo contrasta con la investigación de Flores (2017) cual indica que el 75% tienen de 48 a 62 años de edad, también contrasta con la investigación de Figueroa (2015) donde indica que el 37.5% tienen de 47 a 57 años de edad, de igual forma contrasta con Curitiba (2016) cual indica que el 61% tiene de 45 a 64 años de edad y contrasta con Rodríguez (2017) donde indica que el 80% tienen de 51 años a más, . Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, están dirigidos por personas mayores y con experiencia que se encuentran adaptadas para tomar las mejores decisiones.

Genero del representante: El 66.67% de los representantes son de género masculino, estos resultados coinciden con la investigación de Cosmopolis (2014) donde indica que el 80% son de género masculino, también coincide con Curitiba (2016) donde dice que el 49% son de género masculino,

asimismo coincide con Marcelo (2017) donde indica que el 92.31% son de género masculino y con la investigación de Rodríguez (2017) cual dice que el 90% son de género masculino. Pero contrasta con la investigación de Rosales (2014) cual informa que el 76.55% son de género femenino y también contrasta con la investigación de Flores (2017) donde indica que el 50% son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, está dirigida por el género masculino ya que los varones se fuerzan más y solo se concentran en su trabajo.

Grado de instrucción: El 44.44% de los representantes tienen como grado de instrucción superior universitaria, estos resultados coinciden con la investigación de Curitima (2016) donde nos dice que el 43% su grado de instrucción es superior universitaria. Pero contrastan con la investigación de Flores (2017) donde indica que el 75% de los representantes tienen como grado de instrucción superior técnico, también contrastan con la investigación de Cosmopolis (2014) cual informa que el 50% de los representantes solo tienen como grado de instrucción secundaria completa, asimismo contrasta con Marcelo (2017) donde dice que el 53.85% tienen como grado de instrucción secundaria completa y con Rodríguez (2017) el cual nos dice que el 55% tienen secundaria completa. Estos resultados demuestran que en las mypes encuestadas los representantes si cuenta con el grado superior universitaria porque están dirigidas por personas profesionales y con títulos universitarios.

Cargo que desempeña: El 88.89% de los representantes desempeñan su cargo como dueño de la micro y pequeña empresa, estos resultados coinciden con la investigación de Cosmopolis (2014) donde nos informa que el 80% de los representantes son dueños de su micro y pequeña empresa, también coincide con Marcelo (2017) donde nos dice que el 76.92% son dueños y con Rodríguez (2017) cual indica que el 85% son dueños. Estos resultados demuestran que en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017, la mayoría de los representantes son los dueños del negocio ya que ellos decidieron iniciar el negocio y son los que llevan una supervisión del funcionamiento.

Tiempo que desempeña el cargo: El 55.56% de los representantes tienen desempeñando su cargo de 4 a 6 años, estos resultados contrastan con la investigación de Marcelo (2017) donde indica que tienen desempeñando su cargo de 6 años a más. Estos resultados demuestran que los dueños tienen tiempo de experiencia y esto ayuda ya que se encuentran más informados de lo que sucede dentro de su empresa.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Años de permanencia en el rubro: El 55.56% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, estos resultados

coinciden con la investigación de Marcelo (2017) donde indica que el 76.92% tienen de permanencia en el rubro de 3 años a más. Pero contrastan con la investigación de Cosmopolis (2014) donde indica que 80% de las micro y pequeñas tienen de 6 años a más años de permanencia en el rubro en el rubro. Estos resultados demuestran que la mayoría de micro y pequeñas empresas ya tienen un posicionamiento en el mercado y buscan mejorar para sobre salir ante su competencia.

Número de trabajadores: El 61.11% de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores en su organización, estos resultados coinciden con la investigación de Cosmopolis (2014) cual informa que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y también coinciden con Marcelo (2017) donde indica que el 92.31% tienen de 1 a 5 trabajadores laborando en su empresa. Estos resultados demuestran que la mayoría de empresas necesitan una mínima cantidad de trabajadores para poder laborar mejor, evitar pagar a más personal y obtener más ingresos.

Personas que trabajan: El 83.33% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, estos resultados coinciden con la investigación de Marcelo (2017) donde indica que el 76.92% tienen como trabajadores a personas no familiares. Estos resultados demuestran que a las mypes les permite llevar un parámetro de jerarquía para que no existan preferencias y sobre todo esté presente el respeto y el compromiso.

Objeto de creación: El 94.44% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, esto coincide con la investigación de Marcelo

(2017) donde indica que el 61.54% fueron creadas para generar ganancias. Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas son creadas por la necesidad económica existen en nuestra actualidad y ver la manera de cómo ir generando ingresos.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Conocimiento del termino gestión de calidad: El 61.11% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, estos resultados contrastan con la investigación de Marcelo (2017) donde indica que el 69.23% no conoce el termino gestión de calidad. Estos resultados demuestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento acerca de cómo aplicar y los beneficios que tiene el aplicar la gestión de calidad en su organización

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 55.56% de los representantes conocen como técnica moderna otros (atención al cliente), estos resultados difieren con la investigación de Flores (2017) donde indica que el 100% de los representantes conocen el marketing como técnica moderna. Estos resultados demuestran que los representantes de las mypes aplican más en su organización lo que es la atención al cliente.

Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: El 66.67% de los representantes indican que las dificultades que tienen su personal al momento de aplicar la gestión de calidad en el trabajo es su aprendizaje lento, el 33.33% considera que es la poca iniciativa. Estos resultados demuestran que

los trabajadores tienen dificultades al momento de aprender y captar rápido la manera del trabajo que se les asigna.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 55.56% de los representantes consideran la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, estos resultados coinciden con la investigación de Marcelo (2017) donde indica que el 53.85% utilizan la observación para evaluar a su personal. Estos resultados demuestran que los representantes de las mypes observan a los trabajadores para medir su rendimiento, saber si se desenvuelven eficazmente y eficientemente.

La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio: El 83.34% de los representantes consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con la investigación de Marcelo (2017) donde indica que el 61.54% responden que si ante esta pregunta. Estos resultados demuestran que los representantes consideran que llevar y aplicar una buena gestión de calidad les ayudara para el buen funcionamiento del negocio.

Conoce el termino Marketing: El 55.56% de los representantes si conocen el termino marketing, estos resultados contrastan con la investigación de Marcelo (2017) donde indica que el 69.23% no conoce el termino marketing. Estos resultados indican que los representantes si tienen un conocimiento básico sobre la palabra marketing y mediante ello podrán poner en práctica las diferentes formas de aplicarlo en su empresa.

Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente: El 100.00% de los representantes indican que, si satisfacen a sus clientes con sus productos, estos resultados coinciden con la investigación de Jaramillo (2017) donde indica que el 90.00% de los representantes respondieron que si a la pregunta, también coincide con la investigación de Albuja (2016) cual informa que los representantes respondieron que si ante la pregunta y coinciden con la investigación de Marcelo (2017) donde indica que el 100% responden que los productos si satisfacen las necesidades de sus clientes. Estos resultados demuestran que los productos vendidos son de buena calidad y satisfacen las necesidades del cliente.

Tiene base de datos de sus clientes: El 83.33% de los representantes indican que no cuentan con la base de datos de sus clientes y el 16.67% si cuentan con su base de datos. Estos resultados demuestran que los representantes no cuentan con información específica del cliente para poder hacerles un seguimiento y mantener comunicación con ellos.

El nivel de ventas aumento con el uso del Marketing: El 77.77% de los representantes indican que si aumento sus ventas utilizando el marketing y el 22.23% indica que se encuentra estancado. Estos resultados demuestran que los representantes aplicando esta técnica obtienen mayores ganancias y hacen mayores ventas al mercado de clientes.

Medios para publicitar el negocio: El 38.88% de los representantes utilizan los volantes para publicitar su negocio, estos resultados coinciden con la investigación de Gutiérrez (2016) donde nos informa que el 48% de los

representantes también utilizan volantes publicitar su negocio. Estos resultados demuestran que el utilizar este medio ayuda a obtener la captación de mayores clientes para que puedan ir a la empresa a adquirir algún producto.

Herramientas de Marketing: El 66.67% de los representantes indican que utilizan la estrategia de ventas para captar clientes, estos resultados coinciden con la investigación de Flores (2017) cual el 50% de los representantes utilizan la estrategia de ventas para obtener clientes. Estos resultados demuestran que aplicando esta estrategia se obtienen clientes más satisfechos y ayuda a fidelizarlos ante nuestra empresa.

No utilizan las herramientas de Marketing: El 66.67% de los representantes indican que si utilizan el marketing y el 33.33% indican que no se adaptan a la empresa estas herramientas. Estos resultados demuestran que los representantes aplican herramientas de marketing para mejorar sus ventas y aumentar la satisfacción en sus clientes cumpliendo con sus expectativas buscadas.

Beneficios que se obtuvo por utilizar el Marketing: El 50.00% de los representantes indican que hicieron conocida su empresa utilizando el marketing, el 38.89% nos dicen que incrementaron sus ventas y el 11.11% por utilizar el marketing identificaron las necesidades de los clientes. Estos resultados demuestran que utilizar el marketing ayuda a que los representantes se hagan conocidos ante el mercado y obtener mejores resultados sobre el posicionamiento de la empresa.

Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad: El 66.67% de los representantes nos responden que si ante esta pregunta, estos resultados coinciden con la investigación de Marcelo (2017) donde indica que el 61.54% responden que si ante esta pregunta. Estos resultados demuestran que el aplicar un marketing en la empresa ayuda alcanzar los objetivos económicos planteados.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, tienen de 31 a 50 años de edad, son de género masculino y se desempeñan como dueño en la empresa de 4 a 6 años. La minoría de los representantes tienen como grado de instrucción superior universitaria.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan son no familiares y su objeto de creación fue para generar ganancia.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, indican que los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los clientes. La mayoría de los representantes indican que si conocen el termino gestión de calidad, utilizan otras técnicas modernas de gestión de calidad, las dificultades que tiene su personal para implementar la gestión de calidad es su aprendizaje lento, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal, la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, no cuentan con una base de datos de sus clientes, su nivel de ventas aumento con el uso del marketing, utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, si utilizan herramientas de marketing, los beneficios que obtuvieron por utilizar el marketing fue hacer

conocida su empresa y el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad. La minoría de los representantes indican que utilizan los volantes para publicitar su negocio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Supervisar a su personal para que lleven un control o seguimiento adecuado. Asimismo, deben de tener en cuenta que aplicando el marketing ayuda a realizar mayores ventas, tener la fidelización por los clientes, sobre todo obtener un posicionamiento en el mercado y buscar ser mejores ante su competencia.

Aplicar una buena gestión de calidad, ya sea mejorando sus procesos y trabajar en equipo es que lo principal que debe de desarrollar la empresa. Es por ello que deben de estar encaminados en llegar a cumplir con las expectativas de los clientes, ya sea mejorando las características del producto o servicio que están brindando, porque logrando todo ello, se lograra obtener la aceptación y satisfacción del cliente.

Manejar una base de datos de los clientes, con el fin de monitorearlos y atender mejor sus necesidades. Si bien es cierto los niveles de ventas incrementaron, pero este sector en general va en creciente, lo cual hace un arrastre, eso indica que con una buena administración se podría aprovechar más aun el incremento de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albuja (2016). Plan de publicidad y promoción para la comercialización de los productos de panadería Calidad, del Cantón Cayambe, provincia Pichincha. (Trabajos titulación pregrado). Facultad de administración. Universidad técnica del Norte. Ecuador

Begoña (2017). Las Pymes crean el 66% del empleo en España. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9646458/01/19/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html>

Belandria, J. (2017). Las Pymes Peruanas y su entorno en el Marketing Internacional. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/las-pymes-peruanas-y-su-entorno-en-el.html>

Buelvas, C. & Mejía, G. (2014). Gestión en el sistema de información y rentabilidad de las empresas. Recuperado de: <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/1370>

Cabrera (2016). La situación y estado del marketing en Bolivia. Recuperado de: <https://www.marianocabrera.com/el-marketing-en-bolivia/>

Calvo (2017). El 90% de la economía de Arequipa la sostienen las Mypes. Recuperado de: <https://elbuho.pe/2018/05/el-90-de-la-economia-de-arequipa-la-sostienen-las-mypes/>

Córdoba, P. M. (2012). Manejo de Gestión. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=22&docID=3203300&tm=1512432908332>

Cortes, J. (2017). Sistemas de Gestión de Calidad. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion+de+calidad>

Cosmopolis (2014). Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector producción en el rubro panaderías en el distrito de Chimbote, 2013. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Curitima, F (2016). Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.

El país economía (2017). El 80% de las pymes que cerró en 2017 no tenía plan de marketing. Recuperado de:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609_372045.html

Escuela Management (2016). Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad. Recuperado de: <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/7-ventajas-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad>

Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). Marketing Estratégico: Concepto, Funciones y Ejemplos. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Estévez (2017). Mypes en México. ¿Cuál es su situación actual? .Recuperado de: <http://www.opencap.mx/pymes-en-mexico/>

Falconier, L. (2012). Micro emprendimiento. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/8150microempresas/clasificacion>

Fernández, G. R. (2013). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=11&docID=3215022&tm=1512431892900>.

Figuerola (2015). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.

Flores (2017). 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. (Tesis de magister) escuela de Administración. Universidad los Ángeles de Chimbote. Perú

Fontalvo, H. T. J., & Vergara, S. J. C. (2010). La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001: 2008. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=12&docID=3200506&tm=1512458535945>

Fontalvo, T. & Vergara, J. (2010). La Gestión de Calidad en los Servicios. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3200506&query=NORMAS%2BISO%2B9001%2BMONTALVO>

Gestión (2013). Competitividad en el Perú 2013. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2013/09/competitividad-en-elperu2013.html>.

Gutiérrez (2016). Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar – Trujillo 2016. (Tesis de administración). Universidad Nacional de Trujillo. Perú

Hernández (2019). Más del 80% de las Mype son informales en Ancash. Recuperado de: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>

ISO (2013). ISO 9001 para la pequeña empresa: recomendaciones del comité técnico iso/tc 176. Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=145 &docID=3219550&tm=1512456689520](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=145&docID=3219550&tm=1512456689520)

Jaramillo (2017). Plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja. (Trabajos de titulación). Facultad jurídica, social y administrativa. Universidad Nacional de Loja. Ecuador

La Paz (2013). Microempresas comerciales en Bolivia alcanzan el 95%. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/microempresas-comerciales-en-bolivia-alcanzan-el-95>

La Superintendencia Nacional de Aduana y Administración Tributaria- SUNAT (2017). Emprender una Mype. Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Ley 20815 (2013). Normas legales, gobiernos regionales. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

Ley 30056 (2013). Normas Legales. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Llenque, F. (2016). Día Nacional de las micro y pequeñas empresas. Recuperado de: <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

Llontop (2017). Mypes de Lambayeque mantienen expectativa de crecimiento este 2017. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/lambayeque/mypes-de-lambayeque-mantienen-expectativa-de-crecimiento-este-2018-noticia-1103109>.

Manuel, G. (2015). El costo de la mala gestión de calidad, recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v05_n1/calidad.htm

Marcelino, A. M., & Ramírez, H. D. (2014). Administración de la calidad: nuevas perspectivas. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=24&docID=3227569&tm=1512434360185>

Marcelo (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014). Marketing en la actividad comercial. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mendoza, A. (2011). Tipos de Mype. Recuperado de: <http://www.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-Mype>.

Ministerio de la Economía (2017). Informe de resultados: Empresas de Chile. Recuperado de: <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/Bolet%C3%ADn-empresas-en-Chile-ELE4.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2014). Remype-Consultas. Recuperado de: <https://www.trabajo.gob.pe/mostrarContenido.php?id=836&tip=9>

Normas ISO 9001 (2015). Gestionando la calidad con ISO 9001. Recuperado de: <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

Regalado, H. R. (2009). Las mypes en Latinoamérica. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=243&docID=3200430&tm=1512461183061> –

- Rodríguez (2017). Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de ladrillos, provincia de rioja-región San Martín 2017. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.
- Rosales (2014). Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo -2013.
- Servicio de Cooperación Técnica – SERCOTEC (2012). Situación de las micro y pequeña empresa en Chile. Recuperado de:
<http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>
- Sunat (2017). Micro y pequeña empresa (MYPE). Recuperado de:
<http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>
- Tello (2014). Importancia de las micro y pequeñas empresas en el desarrollo del país. Recuperado de: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623>
- Urzúa, Duran, Flores (2015). Impacto que tiene el Marketing sobre las Pymes en México. Recuperado de: <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/10-19-1-SM.pdf>
- Vigil, Y. (2015). Formación, crecimiento y proyección de las MYPE. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajo58/formacionMYPE/formacionMYPE2.shtml>
- Vivanco, F. J. S. (2010). La cultura organizacional: una oportunidad de éxito para las micro y pequeñas empresas de la confección, el caso de Aguascalientes.

Recuperado

de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=96&docID=3202318&tm=1512462334990>

Anexo

Anexo 1

Cronograma de actividades																	
Nº	Actividades	Año 2017				Año 2018				Año 2019							
		Semestre II				Semestre I				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X							
7	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X							
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de resultados																
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.30	49	14.70
• Fotocopias	0.10	147	14.70
• Empastado	1.00	25	25.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.05	196	9.80
• Lapiceros	1.00	3	3.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			167.20
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.50	20	50.00
Sub total			50.00
Total de presupuesto desembolsable			217.20
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			869.20



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DEL SANTA FE**
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

05/11/2018 11:48:01

N° Licencia	Fecha Licencia	Contribuyente	RUC	Nombre Comercial	Dirección de Establecimiento	GIRO	Monto de Pago	Area	Estado
00338-09	18/11/2009	BRUNO PALACIOS MODESTO JULIO	10329787503	TORTAS NELY	JR. BOLIVAR N° 242 P.J. PROGRESO	Comercio al por menor de productos de panadería y	91	24.70	vigente
00414-09	10/12/2009	JIMENEZ RODRIGUEZ HECTOR MANUEL	10329754974	PRODUCTOS CAMPANA NAVIDEÑA	JR. ELIAS AGUIRRE N° 341-A CASCO URBANO	Comercio al por menor de productos de panadería y	91	24.00	vigente
00691-10	27/10/2010	INVERSIONES GONBAR S.A.C.	20531870657	INVERSIONES GONBAR S.A.C.	JR. ALFONSO UGARTE N° 653 CASCO URBANO	Comercio al por menor de productos de panadería y	91	30.00	vigente
00764-10	01/12/2010	JIMENEZ RODRIGUEZ MARIITA CONSUELO	10329831180	PRODUCTOS DE CAMPANA NAVIDEÑA	JR. ELIAS AGUIRRE N° 320 CASCO URBANO	Comercio al por menor de productos de panadería y	91	39.60	vigente
00555-2012	28/05/2012	MENDOZA CRIBILLERO GLADYS FRANCISCA	10329850255	TORTAS Y DECORACIONES GLADYS	JR. PROGRESO MZ. N1 LOTE 23A P1 EL PROGRESO	Comercio al por menor de productos de panadería y	91	16.00	vigente
01281-2012	17/12/2012	HUAMANACRUMO LUCO ALEX EDU	10456923497	DULCERIA ROSMERY	JR. BOLIVAR N°214 - P1. PROGRESO	Comercio al por menor de productos de panadería y	91	8.00	vigente
0890-2014	05/09/2014	CARBALAL BAUTISTA NOELIA SIMTIA	10409957492	PASTELERIA FLORES	AV. JOSE BALTA MZ. A14 LOTE 2A URB. 21 DE ABRIL	Comercio al por menor de productos de panadería y	84	17.50	vigente
0213-2017	12/04/2017	AGUIÑA GAVINO DEYSSI ORFALINDA	10710793111	PASTELERIA PANADERIA DAVNER	JR. VICTORIA N° 275 MZ. R LTE. 41 P.L. EL PROGRESO	Comercio al por menor en alimentos mhorizados no	117.05	40.00	vigente
0624-2017	25/10/2017	INVERSIONES DEL NORTE TONYS SMC	20541610281	TONYS	AV. JOSE GALVEZ N° 325 - CASCO URBANO	Comercio al por menor de productos de panadería y	232.78	180.23	vigente
0708-2017	28/11/2017	SOTO MARTINEZ RENATO ARTURO	10750498780	PASTELERIA Y TORTAS D AMANDA	JR. ELIAS AGUIRRE N° 691 - CASCO URBANO	Comercio al por menor de productos de panadería y	232.78	87.16	vigente
0723-2017	07/12/2017	INVERSIONES ALEMIA S.A.C.	20601322278	PANADERIA - PASTELERIA FINA OTTONE	JR. ELIAS AGUIRRE N° 502 - CASCO URBANO	Comercio al por menor de productos de panadería y	118.15	50.00	vigente
0731-2017	05/12/2017	FABRICAM E.I.R.L.	20601992464	FABRICAM E.I.R.L.	P.J. MIRAFLORES ALTO MZ. E LTE. 1-18	Elaboración de productos de panadería, Elaboración de otros	72.79	408.60	vigente
0734-2017	08/12/2017	COLPEC S.A.C.	20602358705	LA PANADERIA	CALLE LOS CEDROS N° 508 - URB. LA CALETA	Elaboración de productos de panadería, Comercio al por	72.79	81.88	vigente
0757-2017	19/12/2017	VALLE HUAYAMA EDUARDO	10029071481	PANADERIA Y PASTELERIA * LA VILLA *	AV. JOSE PARCO N° 898 - CASCO URBANO	Elaboración de productos de panadería, Comercio al por	72.79	38.20	vigente
0061-2018	28/01/2018	MARTYVASCO E.I.R.L.	20602370225	REBACCHINI	JR. ALFONSO UGARTE N° 301 MZ. 95 CASCO URBANO	Elaboración de productos de panadería, Comercio al por	73.46	93.93	vigente
0227-2018	11/04/2018	RIGOS BARAHONA EVELYN PATRICIA	10421934547	PANADERIA PASTELERIA ANTONELLA	JR. CAMINO REAL MZ. 24 LOTE 18 - A.A.HH.	Elaboración de productos de panadería, Comercio al por	73.46	46.17	vigente
0289-2018	09/05/2018	VALERA LOPEZ SUSSAN LIZETT	10407716573	PANADERIA Y PASTELERIA VALERIA	JR. SAN MARTIN MZ. O LITE 7A - P.J. MIRAFLORES ALTO	Elaboración de productos de panadería (PANADERIA -	73.46	42.55	vigente
0339-2018	05/09/2018	ESTRADA VELARDE CARMEN ELIZABETH	10401976199	PANADERIA TRAPPECIO	URB. EL TRAPPECIO MZ. G LTE. 10 - I ETAPA	Comercio al por menor de productos de panadería y	73.46	127.89	vigente
0336-2018	12/09/2018	PICON SILVESTERE WILLIAMS EVARISTO	10425262618	D MERY	AV. CAMINO REAL MZ. C LITE 1 TENIDA 5 - P.J. LA VICTORIA	Comercio al por menor de productos de panadería y confitería (VENTA DE PAN Y	119.94	30.00	vigente



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DEL SANTA**

05/11/2018 11:48:01

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO										
0435-2018	19/07/2018	ASOCIACION CIVIL APOYO FAMILIAR	20446502378	<input checked="" type="checkbox"/>	PAVADERIA ACAF	MZ. H LOTE 03 ALJH. ANTONOR ORREGO	Elaboración de productos de panadería, Comercio al por	73,48	81,47	VIGENTE
0469-2018	09/08/2018	TERANI FLORES JOSEINA JESUS	10329788742	<input checked="" type="checkbox"/>	RESTAURANT POLLERIA PASTELERIA DON LOLO	JR. LEONCIO PRADO N° 505 - 1ER Y 2DO. PISO - CASCO URBANO	Restaurante (POLLERIA - RESTAURANT), Comercio al por menor de productos de	237,38	209,17	VIGENTE
0508-2018	04/08/2018	HUAYANI RUBIO EDGAR MILCUIAJDES	10091197874	<input type="checkbox"/>	KAIBOS	CALLE LOS PINOS N° 200 - URBANIZACION LA CALETA	Comercio al por menor de productos de panadería y	119,94	28,00	VIGENTE
0565-2018	26/08/2018	AQUINO ABURTO ORLANDO RENE	10329311282	<input checked="" type="checkbox"/>	PAVADERIA Y CAFETERIA TAVABAMBA	JR. ALFONSO UGARTE N° 801 - INT. A-1 - CASCO URBANO	Comercio al por menor de productos de panadería y confitería	119,94	42	VIGENTE

Anexo 4

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: La Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la micro y pequeñas empresas sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2017. Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 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 universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en 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

1.3.REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

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

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- 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 la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) si
- b) no

1.4.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: 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 con el uso del marketing?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.

- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

21. ¿Por qué 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.

22. ¿Qué 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 TABULACION

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 a 30 años	IIII	5	27.77
	31 a 50 años	IIIIIIII	10	55.56
	51 a más años	III	3	16.67
	Total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Genero	Masculino	IIIIIIIIII	12	66.67
	femenino	IIII	6	33.33
	Total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	00.00
	Primaria	II	2	11.11
	Secundaria	IIII	6	33.33
	Sup. No universitaria	II	2	11.11
	Sup. universitaria	IIIIII	8	44.44
	Total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIIIIIII	16	88.89
	Administrador	II	2	11.11
	Total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	III	3	16.67
	4 a 6 años	IIIIIIII	10	55.56
	7 a más años	IIII	5	27.77
	total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Años de permanencia en el rubro	0 a 3 años	III	3	16.67
	4 a 6 años	IIIIIIII	10	55.56
	7 a más años	IIII	5	27.77
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	11	61.11
	6 a 10 trabajadores	IIIIII	6	33.33
	11 a más trabajadores	I	1	5.56
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Personas que trabajan	Familiares	III	3	16.67
	Personas no familiares	IIIIIIIIII	15	83.33
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Objeto de creación	Generar ganancias	IIIIIIIIIIII	17	94.44
	subsistencia	I	1	5.56
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00

Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce gestión de calidad	Si	IIIIIIII	11	61.11
	Tengo cierto conocimiento	IIII	5	27.78
	No	II	2	11.11
	Total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking		0	
	Marketing	IIIIII	8	44.44
	Empowerment		0	00.00
	Las 5 c		0	00.00
	Outsourcing		0	00.00
	Otros	IIIIIIII	10	55.56
	Total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII	6	33.33
	Aprendizaje lento	IIIIIIII	12	66.67
	No se adapta a los cambios		0	00.00
	Desconocimiento del puesto		0	00.00
	otros		0	00.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIII	10	55.56
	La evaluación	IIIIII	8	44.44
	Escala de puntuacion		0	00.00
	Evaluacion 360°		0	00.00
	Otros		0	00.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIIIII	15	83.34
	No	III	3	16.66
	Total	IIIIIIIIIIIIII	18	100.00

Continua...

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce marketing	Si	IIIIIIII	10	55.56
	Tengo cierto conocimiento	IIIIII	7	38.89
	no	I	1	5.55
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente	Si	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
	A veces		0	00.00
	No		0	00.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Base de datos de sus clientes	Si	III	3	16.67
	No	IIIIIIIIIIIIIIII	15	83.33
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
El nivel de ventas aumenta con el uso del Marketing	Ha aumentado	IIIIIIIIIIIIIIII	14	77.77
	Ha disminuido		0	00.00
	Se encuentra estancado	III	4	22.23
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Medios para publicitar el negocio	Carteles	IIII	5	27.77
	Periódicos	II	2	11.12
	Volantes	IIIIII	7	38.88
	Anuncios en la radio	III	4	22.23
	Anuncios en la televisión		0	00.00
	Ninguna		0	00.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Herramientas de marketing	Estrategias de mercado	IIII	6	33.33
	Estrategias de ventas	IIIIIIIIIIIIIIII	12	66.67
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	00.00
	Ninguno		0	00.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00

Continua...

Concluye...

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No utiliza las herramientas de marketing	No las conoce		0	00.00
	No se adaptan a su empresa	IIIIII	6	33.33
	No tiene un personal experto		0	00.00
	Si utiliza herramientas de marketing	IIIIIIIIII	12	66.67
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Beneficios obtenidos por el marketing	Incrementar las ventas	IIIIII	7	38.89
	Hacer conocida la empresa	IIIIIIII	9	50.00
	Identificar las necesidades de los clientes	II	2	11.11
	Ninguna porque no utiliza		0	00.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00
Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	Si	IIIIIIIIII	12	66.67
	No	IIIIII	6	33.33
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	18	100.00

Figuras

Tabla 1.

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

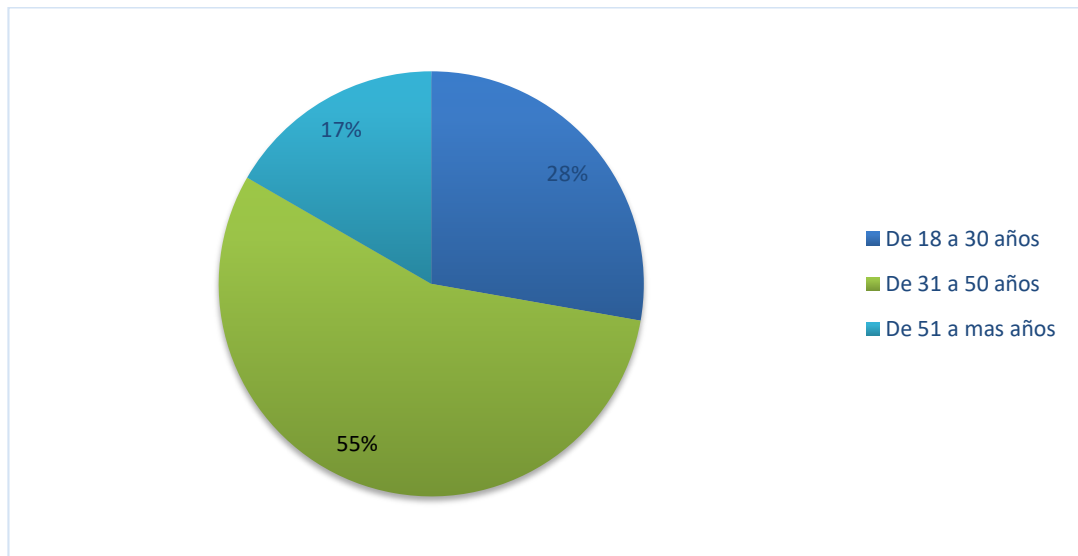


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

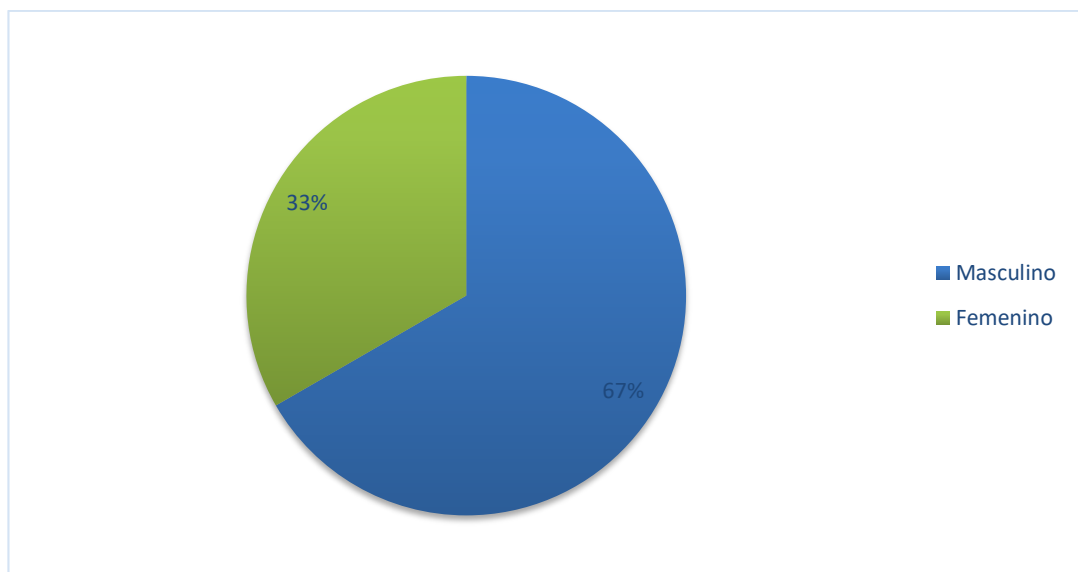


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 1

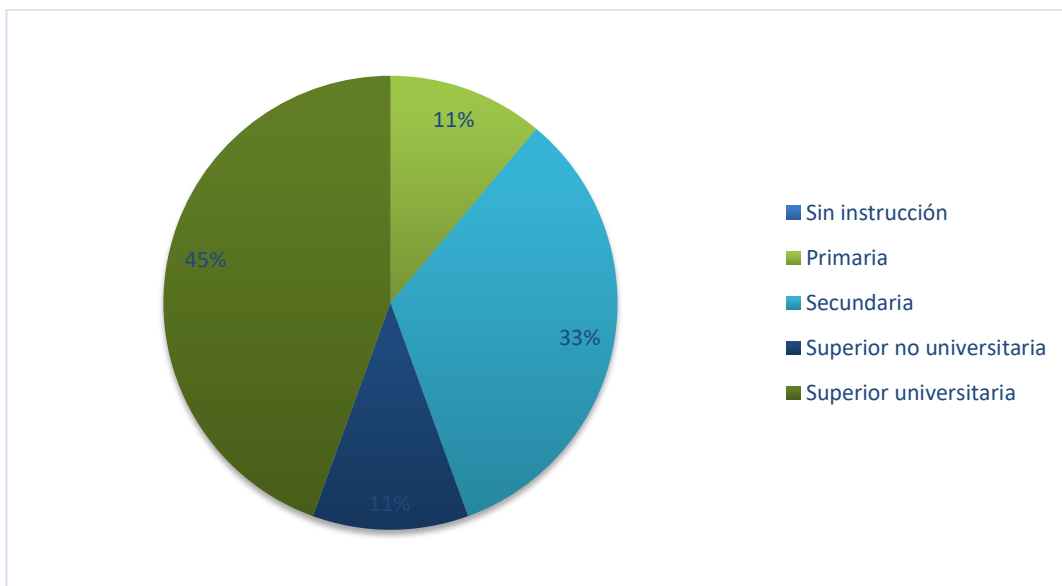


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

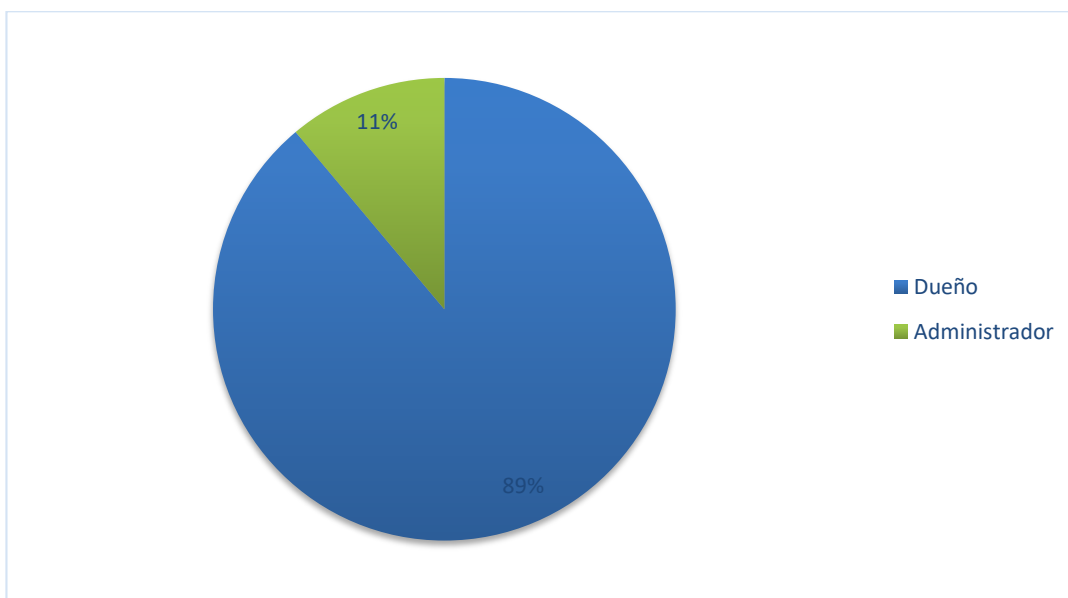


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

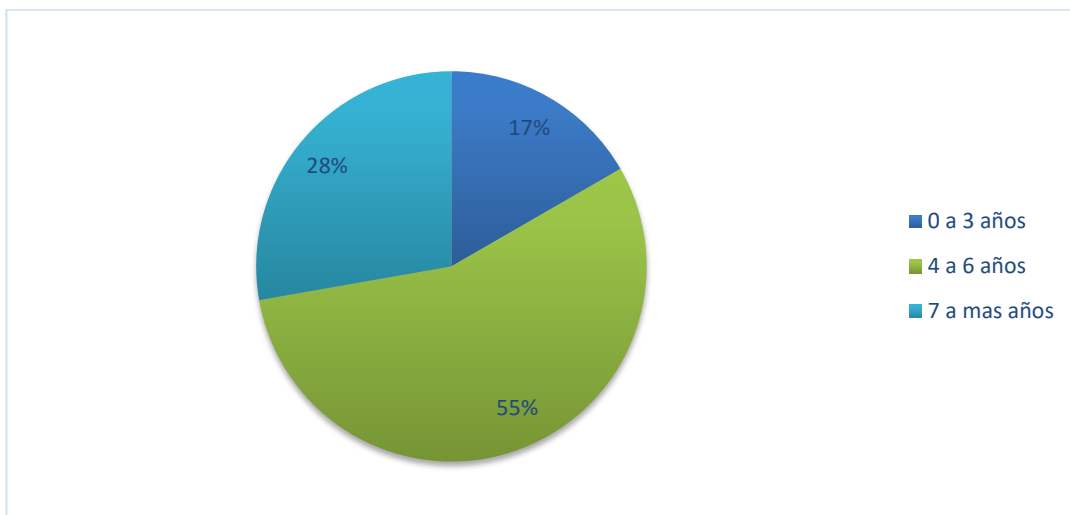


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo
Fuente. Tabla 1

Tabla 2.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

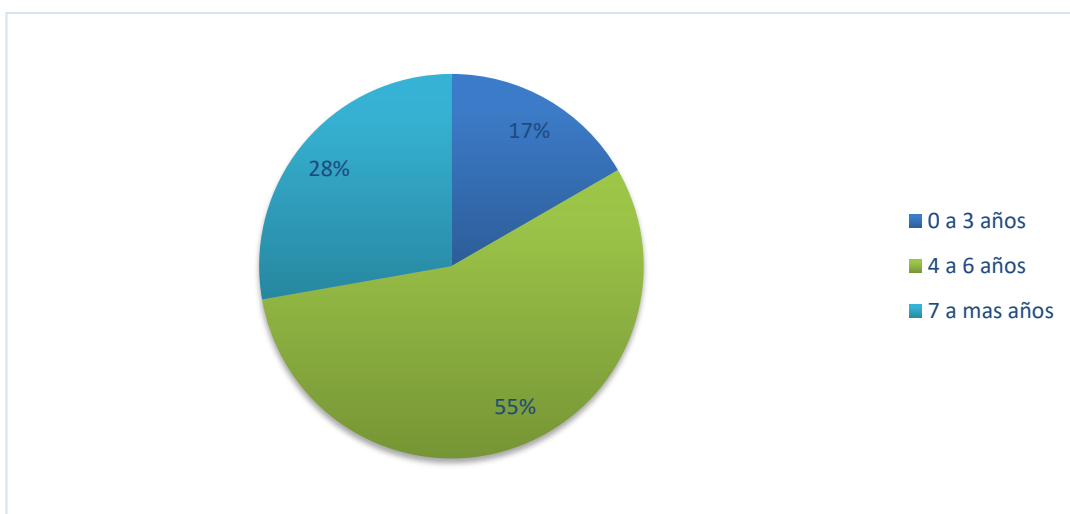


Figura 6. Años de permanecía en del rubro
Fuente. Tabla 2

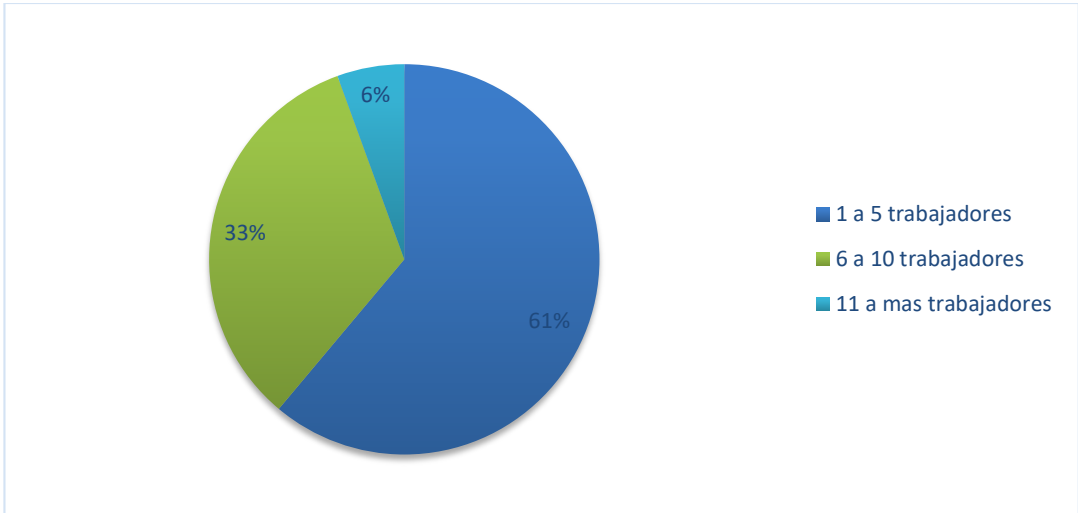


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

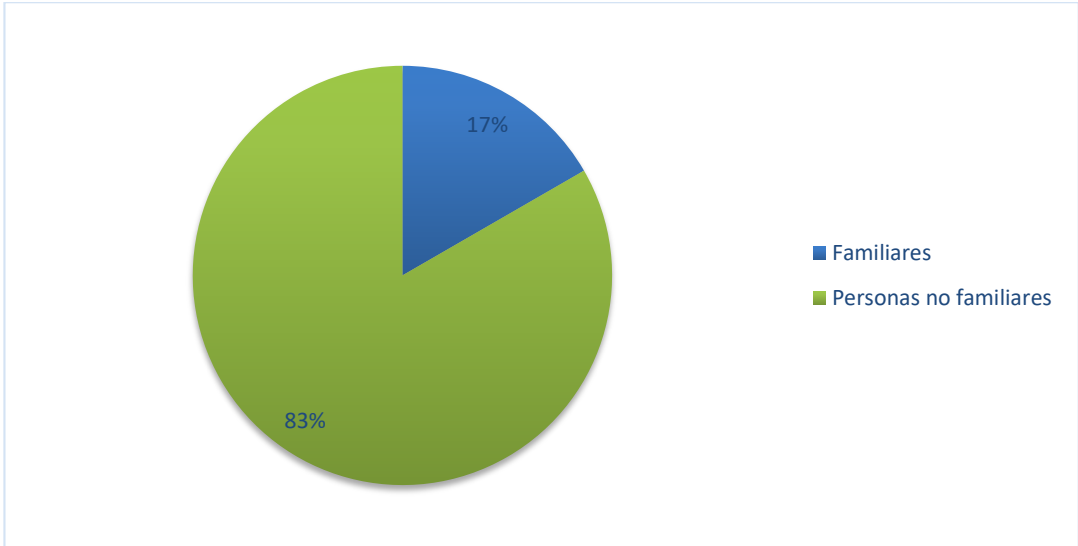


Figura 8. Personas que trabajan
Fuente. Tabla 2

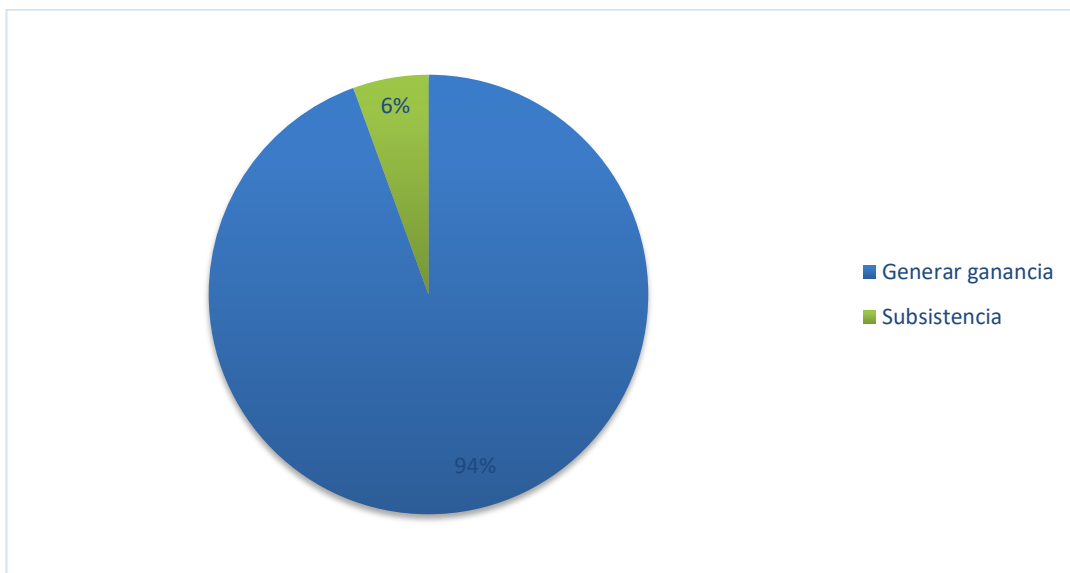


Figura 9. Objeto de creación

Fuente. Tabla 2

Tabla 3.

Respecto a las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

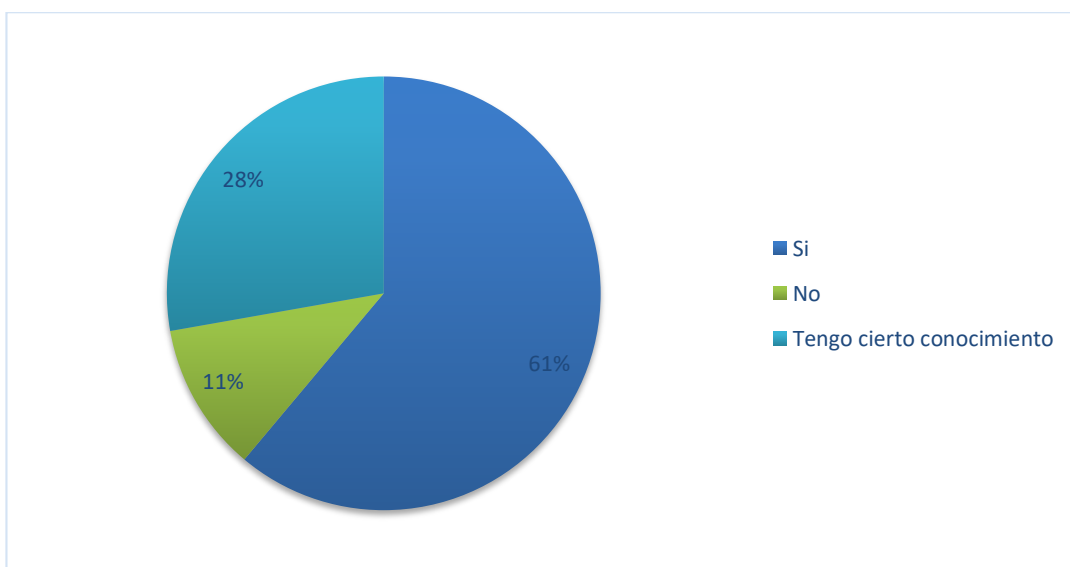


Figura 10. Conoce el término Gestión de Calidad

Fuente. Tabla

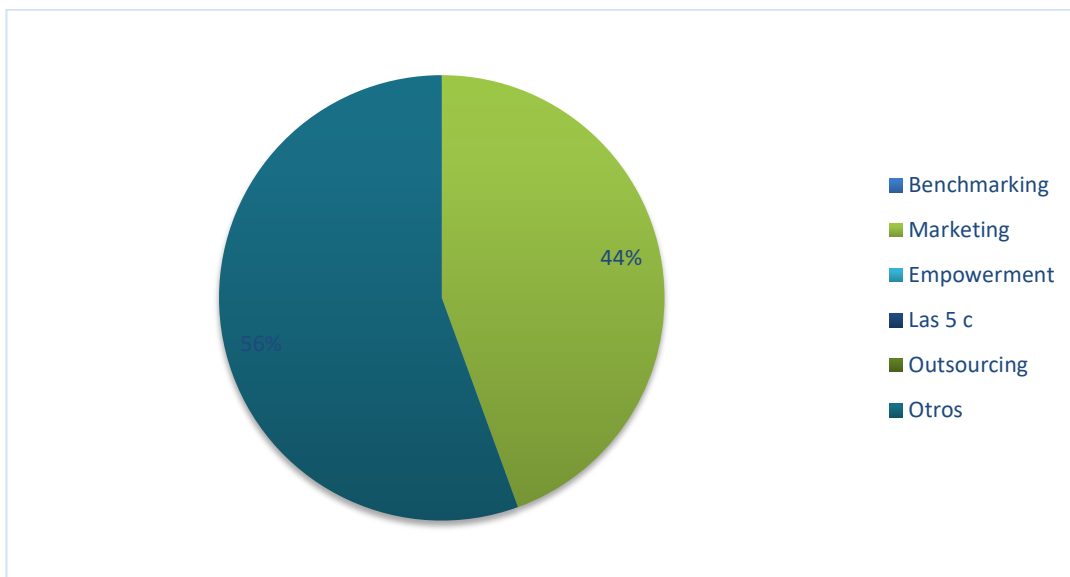


Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3

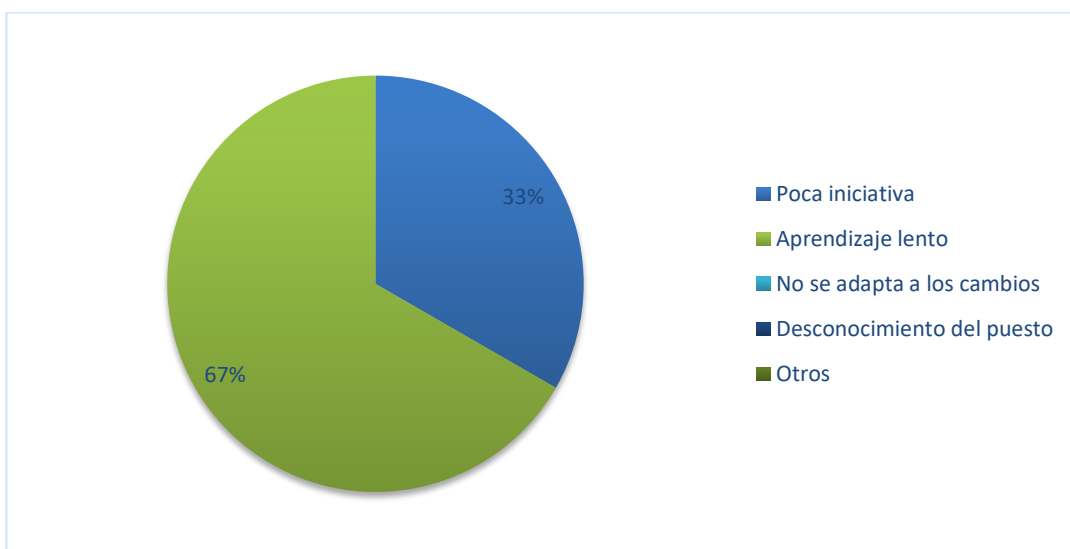


Figura 12. Dificultades del personal para implementar la Gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3

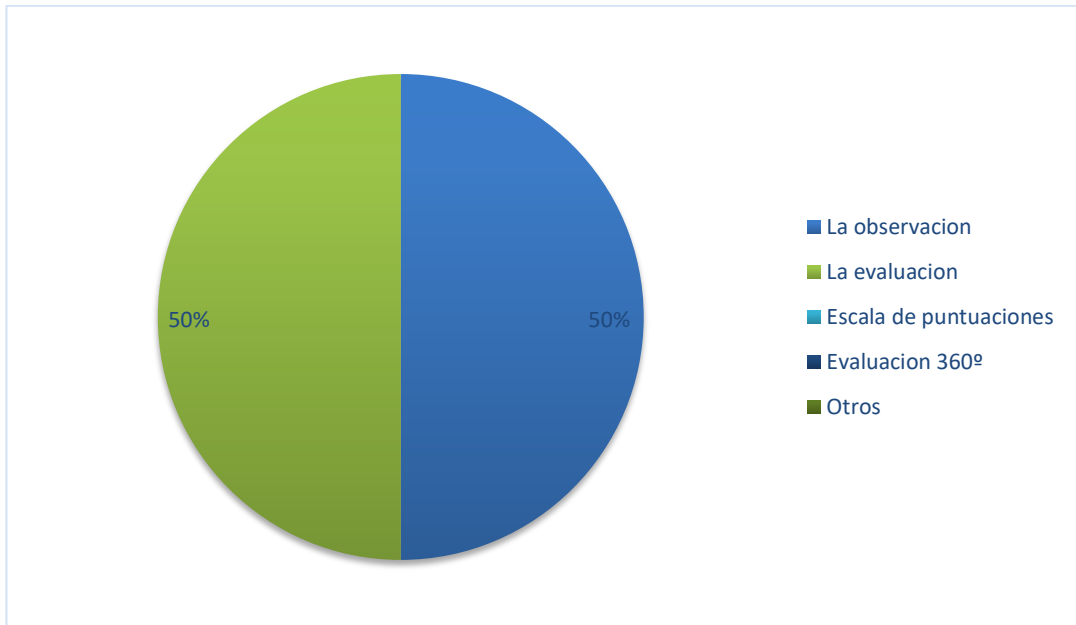


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

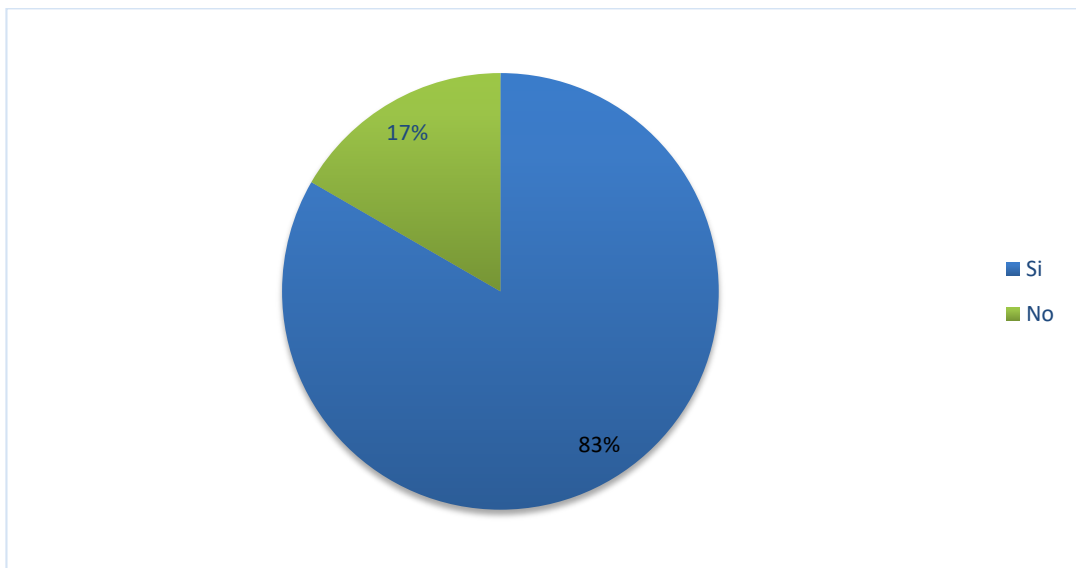


Figura 14. La Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio
Fuente. Tabla 3

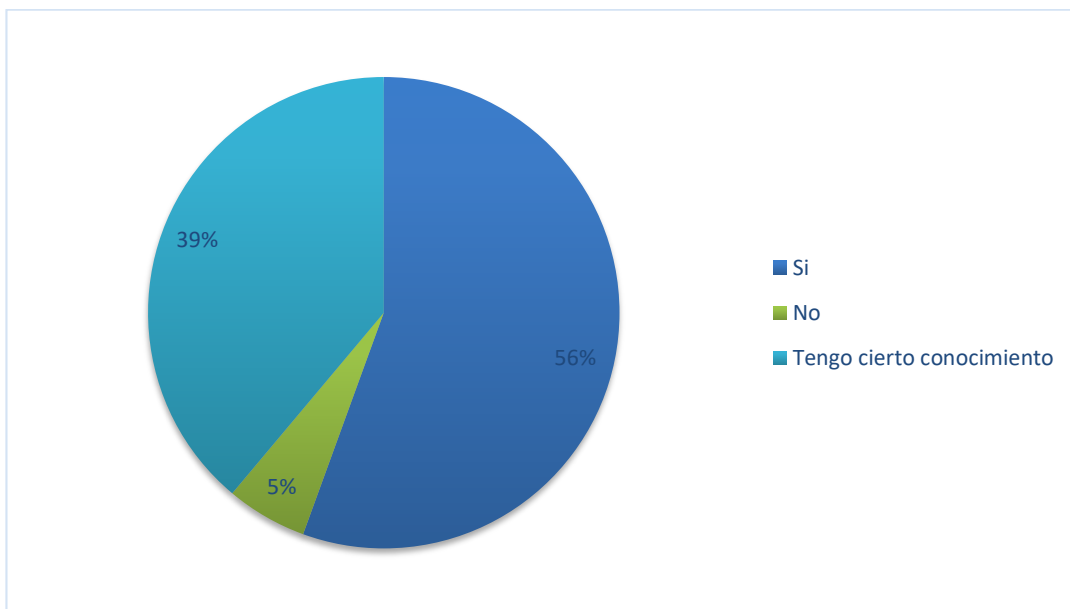


Figura 15. Conoce el término Marketing
Fuente. Tabla 3

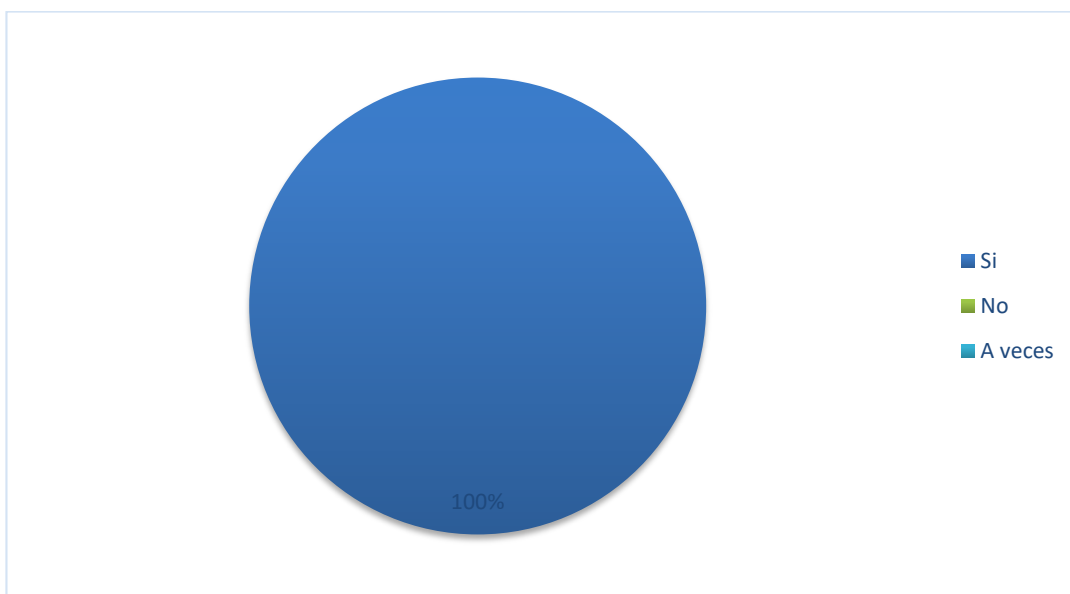


Figura 16. Los productos que ofrece atiende las necesidades del cliente
Fuente. Tabla 3

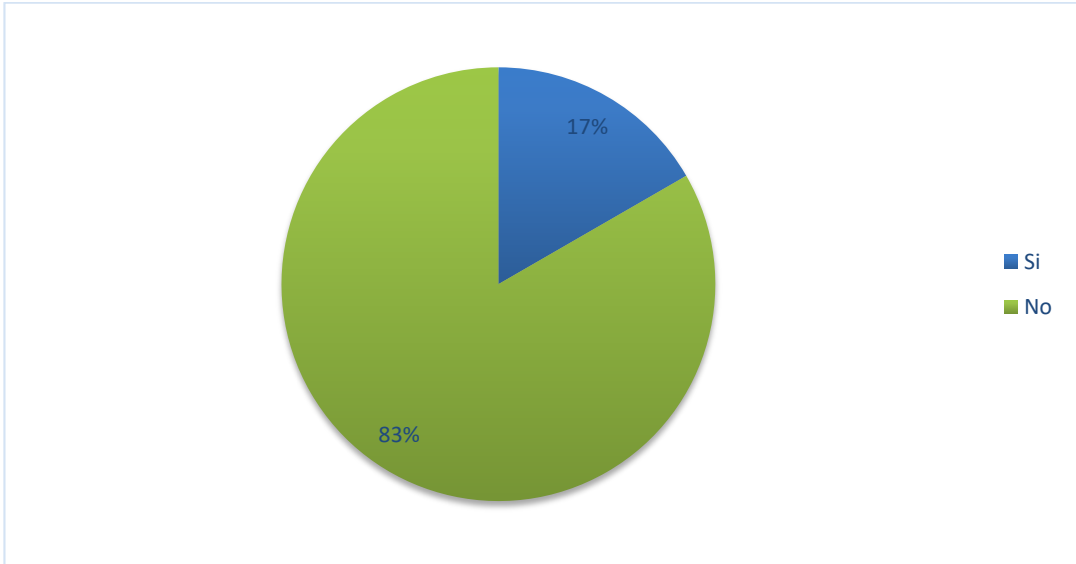


Figura 17. Tiene base de datos de sus clientes
Fuente. Tabla 3

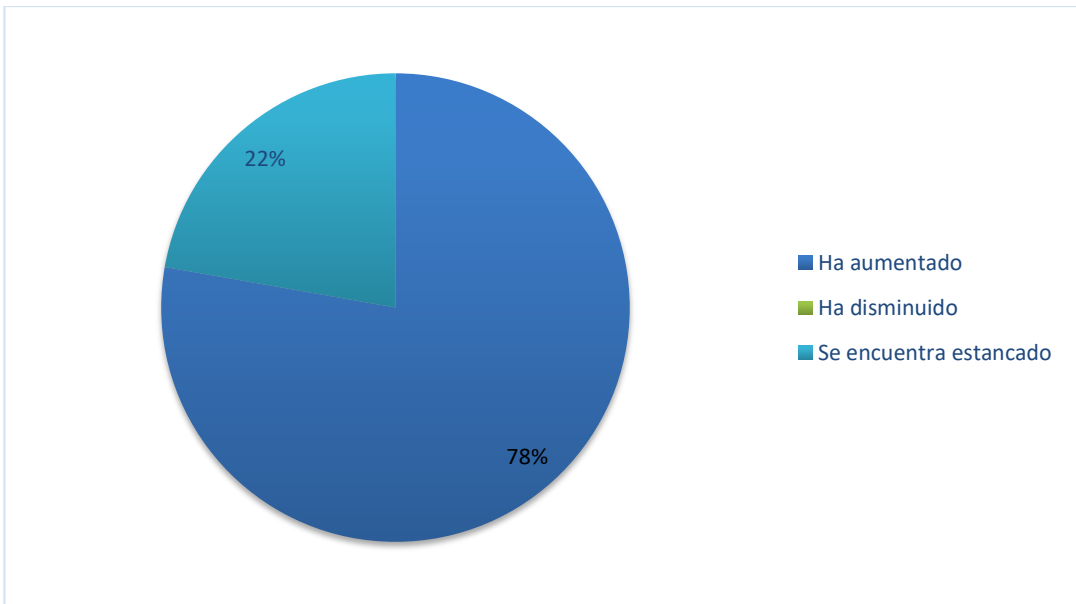


Figura 18. Su nivel de ventas aumento con el uso del Marketing
Fuente. Tabla 3

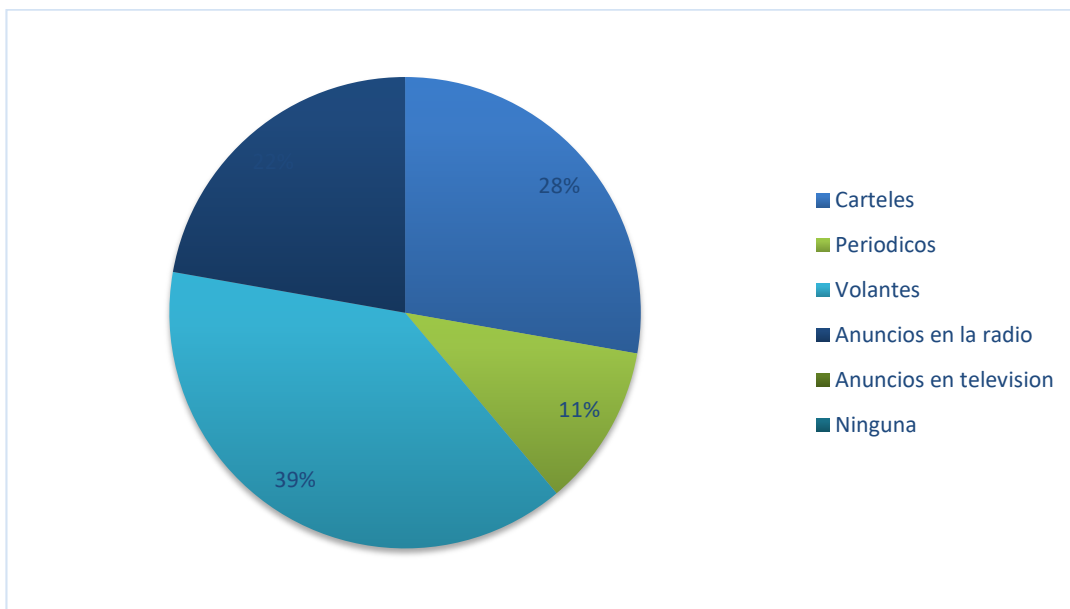


Figura 19. Medios para publicitar el negocio
Fuente. Tabla 3

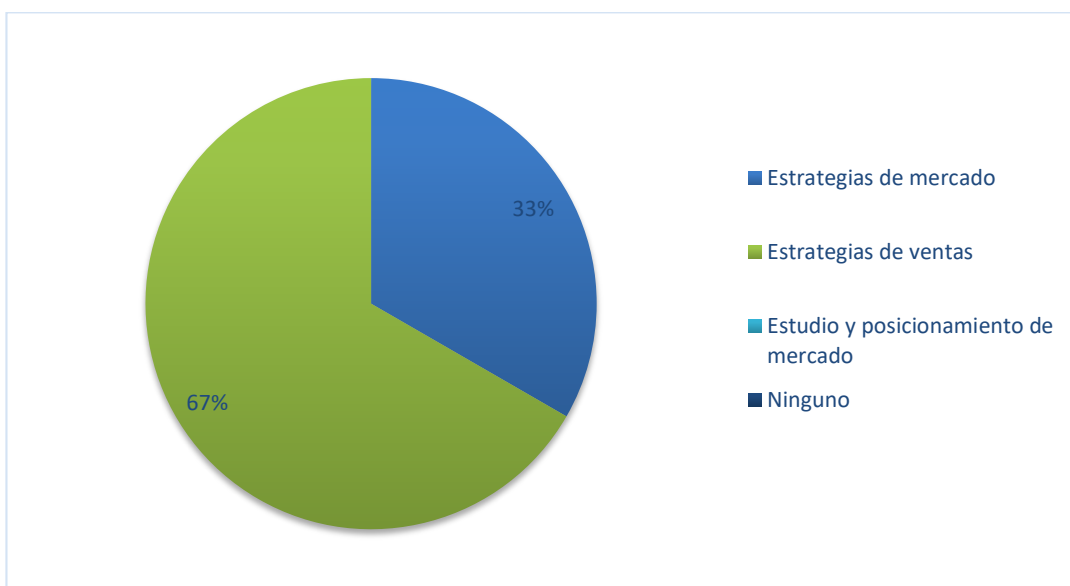


Figura 20. Herramientas de Marketing
Fuente. Tabla 3

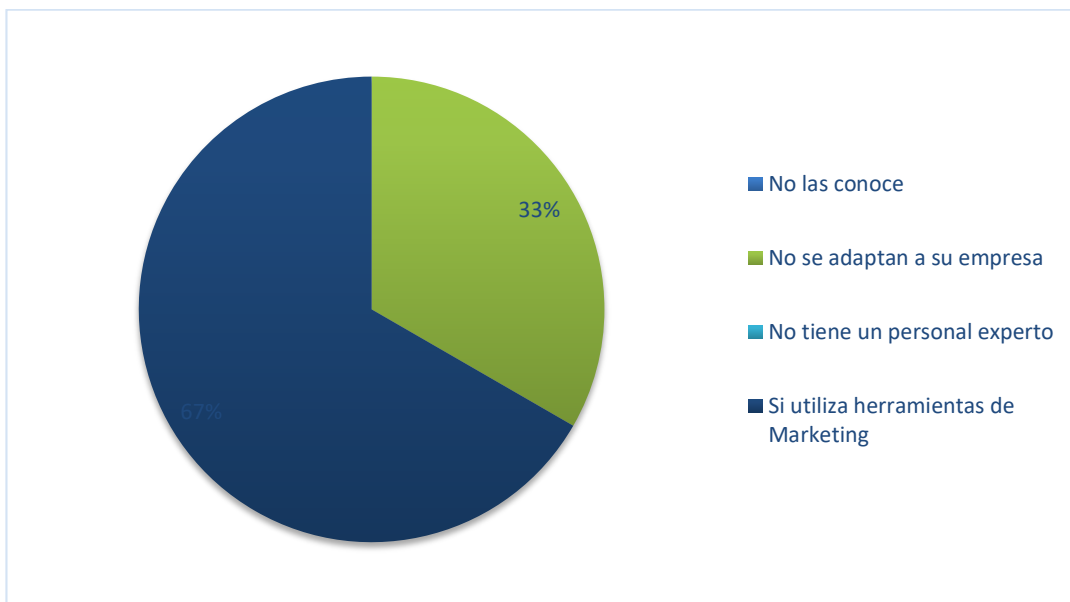


Figura 21. No utiliza las herramientas de Marketing
Fuente. Tabla 3

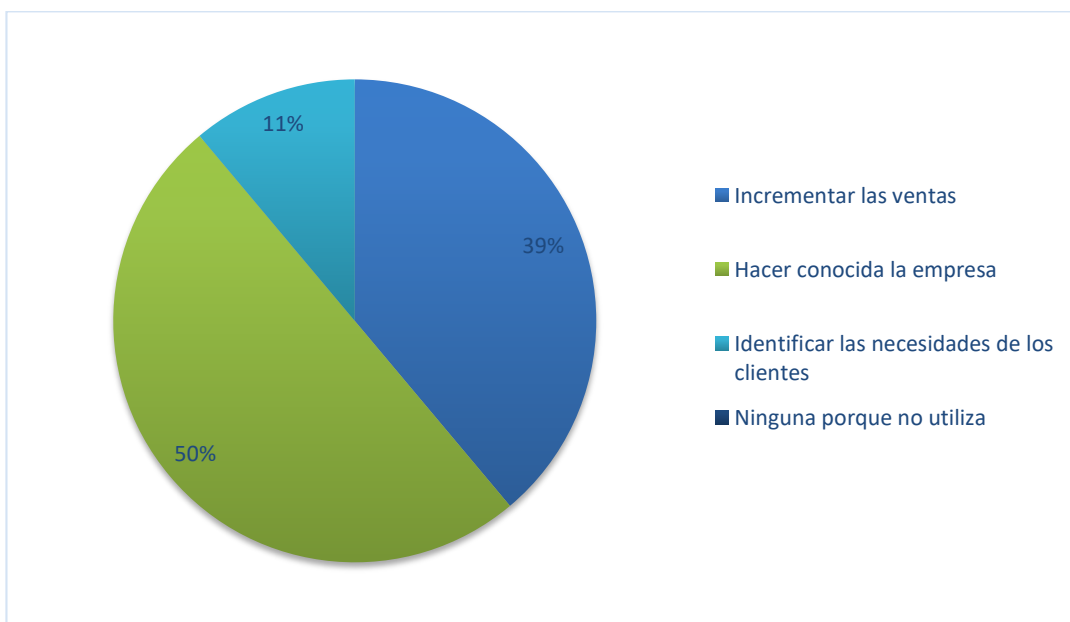


Figura 22. Beneficios que se obtuvo por utilizar el Marketing
Fuente. Tabla 3

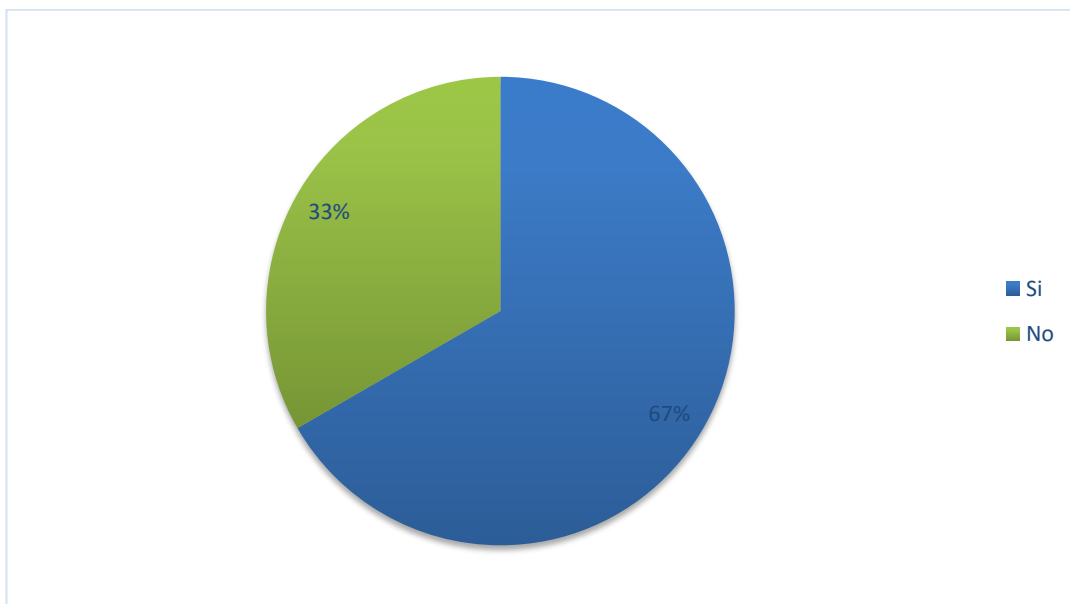


Figura 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad
Fuente. Tabla 3