



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
DEL SECTOR PRODUCCIÓN, RUBRO PANADERÍAS,
DE LA URBANIZACIÓN PANDO, DISTRITO DE SAN
MIGUEL, 2018**

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

AUTORA:

Bach. CANO RAMOS, NELLY ANA

ID ORCID: 0000-0001-9528-8614

ASESOR:

Mgtr. SIMON POMA ANCCASI

LIMA – PERÚ

2019

1. Título del proyecto de investigación

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018 .

2. Equipo de trabajo

AUTOR:

Bach. Cano Ramos, Nelly Ana

ID ORCID: 0000- 0001-9528-8614

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante Pregrado

Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Simón Poma Anccasi

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADOS

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Juan Pablo Meza de los Santos

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. Hoja de firma de jurado y asesor

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

Presidente

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Mgtr. Juan Pablo Meza de Los Santos

Miembro

Mgtr. Simón Poma Ancasí

Miembro

4. Agradecimiento

A Dios

Por todas sus bendiciones.

A mis amigas

Nury Kollmann por fomentar en mí el espíritu de superación.

Edith Chamochembe por su apoyo emocional.

Milagros Moyano por quererme como una hermana.

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi adorada Cele por ser la madre más valiente, inteligente y decidida del mundo, por protegerme y darme su amor infinito.

5. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de por 26 panaderías que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 24 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE. 61.5% tienen más de 40 años de edad. 69.2% son de sexo femenino. 53.8% tienen grado de instrucción técnica y 69.2% son dueños. Sobre las MYPE: 53.8% tiene de 6 a 10 años en el mercado. 69.2% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 100% está formalizada. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es alto. 96.2% aplican el control de calidad. 100% asegura mantener un nivel alto en la mejora continua. Sobre Marketing Mix: 88.5% de las empresas tienen un nivel medio en la implementación del marketing mix. En la dimensión producto el 96.2% es de nivel medio. En la dimensión precio el 76.9% declara que es de nivel alto. En dimensión plaza, el resultado fue de 76.9% en el nivel bajo. El 73.1% de las MYPE la dimensión es de nivel medio

Palabras Claves: Gestión de Calidad, Marketing Mix, Panaderías.

Abstrac

The present research work had as a general objective: To propose the improvements of the marketing mix as a relevant factor for the quality management of micro and small companies, of the production sector, bakery sector, of the Pando urbanization, district of San Miguel, 2018. Similarly, the research was quantitative, non-experimental, descriptive and transversal. To carry it out, a population sample of 26 bakeries that were willing to answer the survey was chosen, who were asked a questionnaire of 24 questions related to the research variables. The results obtained were: on the representatives of the MYPE. 61.5% are over 40 years old. 69.2% are female. 53.8% have technical instruction and 69.2% own. About MYPE: 53.8% have 6 to 10 years in the market. 69.2% have between 1 and 5 workers. 100% is formalized. About quality management: 100.0% of percentage values of the level of quality management is high. 96.2% apply quality control. 100% ensures maintaining a high level in continuous improvement. About Marketing Mix: 88.5% of companies have a medium level in the implementation of the marketing mix. In the product dimension 96.2% is of medium level. In the price dimension 76.9% declare that it is high level. In square dimension, the result was 76.9% at the low level. The 73.1% of the MYPE dimension is medium level

Keywords: Quality Management, Marketing Mix, Bakeries.

6. Contenido

1. Título del proyecto de investigación	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iv
4. Agradecimiento	v
5. Resumen	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	12
II. Revisión de literatura	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases teóricas de la investigación	22
2.3 Marco conceptual	44
III. Metodología	47
3.1 Diseño de la investigación.	47
3.2 Población y muestra.	48
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	48
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.5 Plan de análisis.....	50
3.6 Matriz de Consistencia	51
3.7 Principios éticos	53
IV. Resultados	55
4.1 Resultados	55
4.2 Análisis de resultados.....	72
V. CONCLUSIONES.....	78
VI. RECOMENDACIONES.....	80
Referencias bibliográficas.....	81
Anexos	86
Anexo 01. Cuestionario.....	86
Anexo 2. Directorio de las MYPE	88
Anexo 3. Propuesta de mejora	89

7. Índice de tablas y figuras

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de las variables	49
Tabla 2	Matriz de consistencia	51
Tabla 3	Edad de los representantes de las MYPE	54
Tabla 4	Género de los representantes de las MYPE	55
Tabla 5	Grado de instrucción de los representantes de las MYPE	56
Tabla 6	Cargo en la empresa de los representantes de las MYPE	57
Tabla 7	Tiempo en el mercado	58
Tabla 8	Número de trabajadores	59
Tabla 9	Formalización de la empresa	60
Tabla 10	Tipo de constitución empresarial	61
Tabla 11	Percepción de aplicación del marketing mix	62
Tabla 12	Nivel de percepción de las estrategias del producto	63
Tabla 13	Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión precio	64
Tabla 14	Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión plaza	65
Tabla 15	Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión promoción	66
Tabla 16	Nivel de percepción de la gestión de calidad	67
Tabla 17	Nivel de percepción de planificar la calidad	68
Tabla 18	Nivel de percepción del control de la calidad	69
Tabla 19	Nivel de percepción de la mejora de la calidad	70

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Edad de los representantes de las MYPE	54
Figura 2	Género de los representantes de las MYPE	55
Figura 3	Grado de instrucción de los representantes de las MYPE	56
Figura 4	Cargo en la empresa de los representantes de las MYPE	57
Figura 5	Tiempo en el mercado	58
Figura 6	Número de trabajadores	59
Figura 7	Formalización de la empresa	60
Figura 8	Tipo de constitución empresarial	61
Figura 9	Percepción de aplicación del marketing mix	62
Figura 10	Nivel de percepción de las estrategias del producto	63
Figura 11	Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión precio	64
Figura 12	Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión plaza	65
Figura 13	Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión promoción	66
Figura 14	Nivel de percepción de la gestión de calidad	67
Figura 15	Nivel de percepción de planificar la calidad	68
Figura 16	Nivel de percepción del control de la calidad	69
Figura 17	Nivel de percepción de la mejora de la calidad	70

I. Introducción

El crecimiento y desarrollo de muchos países se debe al aporte de las empresas que la conforman. En todos los países del mundo la estructura del tejido empresarial está conformada mayormente por micro y pequeñas empresas (MYPE en adelante). Esto demuestra el gran aporte que hacen ellas a las economías de los países donde se encuentran, ellas son fuente de trabajo, mejoran indicadores como el Producto Bruto Interno, mejoran la balanza comercial y son objeto de aporte de tributos al fisco de cada país.

En el Perú, de acuerdo a estadísticas del INEI (2017), ellas llegan a una cifra de 2 millones 124 mil 280 empresas unidades, demostrando con ello el gran aporte que le hace a nuestro país. Debido a que el 85% del empleo es generado por las MYPE y 24% del PBI también es el aporte de estas empresas (Chau, 2018).

Dentro de este segmento de MYPE se encuentran diversos rubros que la conforman, en esa misma línea podemos encontrar a las panaderías, cuyos productos son de consumo diario en la mesa de los peruanos. Este tipo de empresas cuyas características son peculiares, es el objeto de esta investigación, razón por la cual se ha elegido un grupo conformado por 26 panaderías que se encuentran entre las Av. Ayacucho, Universitaria y Riva Agüero, del distrito de San Miguel en la ciudad de Lima. La dimensión bajo la cual se va a estudiar a estas MYPE es la gestión de la calidad y su influencia sobre ellas. Teniendo en cuenta que este concepto de gestión de calidad es un término y una tendencia que se maneja desde las primeras décadas del siglo XX.

Siendo empresas que se dedican al expendio de productos para el consumo humano, estas deben cumplir con ciertos estándares de calidad para la elaboración de sus productos, es por ello que este estudio se ocupa de ese tema para identificar y describir las características de este tipo de empresas a la luz de la gestión de la calidad. También es importante mencionar que las estrategias de marketing actualmente empleadas por estas organizaciones son de tipo básicas, es decir al momento no emplean una estrategia agresiva que permite que sean conocidas por su servicio o producto. Hasta ahora solo se ha visto que emplean carteles en el frontis de sus negocios y el arreglo interno de los mismos, aspecto que no es suficiente si es que un negocio quiere ser competitivo

En esta parte de la tesis se desarrollará las características de la problemática de las empresas en estudio. Así también se propondrá una pregunta de investigación y objetivos a cumplirse. Para definir el planteamiento del problema, Hernández, Fernández y Baptista (2014), el planteamiento del problema es el proceso de “afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 6).

La problemática descrita líneas arriba se tradujeron en la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018?

El objetivo de esta investigación fue: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.

El objetivo general se ha desagregado en cuatro objetivos específicos que a continuación se mencionan:

Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.

Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.

Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.

La investigación se justifica de manera teórica porque busca mediante la teoría y las definiciones básicas del marketing y sus elementos como el producto, plaza, precio y promoción, encontrar explicaciones a la situación actual de las empresas de este estudio con respecto a la gestión de calidad. Ello permitirá contrastar los conceptos de ambas teorías: marketing mix y gestión de calidad a una realidad concreta

De acuerdo a los objetivos de la investigación, los resultados reportados en esta investigación permitirán proponer una propuesta de mejora, la cual contribuirá a la solución de los problemas encontrados relacionados al marketing y a la gestión de calidad de las MYPE asociadas al rubro de panaderías de la urbanización Pando, en el distrito de San Miguel.

Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, se aplicó una metodología descriptiva, no experimental, cuantitativa y transversal. Así también se

empleará como técnica de encuesta la cual mediante un cuestionario recabará información de las micro y pequeñas empresas, que posteriormente serán procesados en un programa estadístico de SPSS – 25 para poder medir las condiciones en las que se encuentran las MYPE de panaderías con respecto al marketing mix que actualmente emplean en su punto de venta, así también a la gestión de calidad que actualmente emplean en sus procesos. Todo lo obtenido de esta investigación se procesará mediante técnicas válidas de investigación.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Los antecedentes están referidos a estudios que se han realizado con anterioridad y que sirven de base para la continuación de otros estudios similares. En tal sentido, en esta investigación se tomarán en cuenta tesis internacionales y nacionales.

Antecedentes internacionales

Salcedo (2017), nos muestra una tesis llamada: “Ventajas para la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del Comed La Picota, Bogotá”. El objetivo de esta investigación fue identificar las ventajas de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del Comed La Picota, Bogotá. La metodología fue descriptiva y no experimental. En esta investigación se identificó algunas deficiencias para la implementación del sistema de calidad en esta panadería, como por ejemplo hubo resistencia de los trabajadores y poco involucramiento de los directivos. Aspecto que se tuvo que superar con las capacitaciones, en la que se les explicó las ventajas de la gestión de calidad y el cambio de mentalidad con respecto a los procesos y la calidad. Posteriormente la investigación presentó las siguientes conclusiones: Es importante implementar un sistema de gestión de calidad en la empresa. Existen pocos procesos dentro de la organización que se encuentren documentados y estandarizados.

Marroquín (2015), presenta una tesis cuyo título fue “Control de calidad en panaderías del Municipio de Jutiapa”. El objetivo de esta investigación fue describir el control de calidad que se realizan en las panaderías del Municipio de Jutiapa. La metodología empleada fue descriptiva, no experimental y transeccional. En cuanto a los resultados, ellos fueron: los empresarios afirman que la materia prima afecta en la

calidad de los productos. 90% de los empresarios cuenta con sistema de inventarios para su materia prima. 100% de los empresarios utilizan fórmulas o combinaciones para elaborar el pan. El 100% de los empresarios no conocen ninguna herramienta de control de calidad por lo tanto no lo aplican. El 100% de las panaderías cuentan con normas de manipulación para la manipulación, elaboración, almacenamiento y distribución de sus productos. Se determinó que existe compromiso de los directivos y de los trabajadores para la mejora de la calidad de los productos. La panadería ha implementado un sistema de control adecuado para identificar fallas en el proceso y realizar las actividades correctivas necesarias para mejorar el producto.

Villalobos y Socorro (2014), presentan una tesis denominada “Documentación de un sistema de gestión de la calidad en base a la norma ISO 9001: 2008 para la empresa SUPLI STEEL C.A.”, el objetivo de la presente tesis fue implementar un sistema de gestión de la calidad en base a la norma ISO 9001: 2008 para la empresa SUPLI STEEL C.A. La metodología empleada en fue de diseño exploratorio, descriptivo o explicativos. En cuanto al: SUPLI STEEL, C.A ha implementado un nivel básico en cuanto al sistema de gestión de la calidad y la norma ISO 9001: 2008. Así también tampoco ha documentado sus procedimientos, por lo que los mismos no se encuentran estandarizados. La implementación del sistema de calidad en esta empresa presentó mucha resistencia por parte de los empleados, aspecto que fue superado haciéndoles concientizar la importancia de este sistema y los beneficios que ello otorga. Se requirió la participación de todos los empleados para el desarrollo de este sistema en la empresa en estudio.

Antecedentes nacionales

Ramírez (2019), presentó una tesis denominada. “Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las MYPE del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería en el distrito de Tumbes año -2019”. Tuvo como objetivo caracterizar la gestión de calidad desde el punto de vista del marketing mix en una empresa de comercio. La metodología empleada fue descriptiva y no experimental. En cuanto a los resultados el 72% emplean vestimenta adecuada en sus procesos. 96% de los trabajadores cuentan con un certificado de sanidad. El 63% de las empresas cuenta con una marca para sus productos. 71% de las empresas cuentan con red social. El 60% considera que las empresas plantean nuevas estrategias. El 65% considera que la empresa tiene crecimiento en el mercado. Se concluyó que la gestión de calidad es importante para mejorar las condiciones de la empresa en el sector producción del rubro panaderías. Sobre el marketing mix la empresa también ha implementado un conjunto de estrategias básicas acerca de las variables del marketing.

Kano (2017), presenta una investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panaderías, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2016”. Esta tesis tuvo como propósito determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria de la zona de estudio. La metodología de esta investigación fue descriptiva, no experimental y de corte transversal. En cuanto al resumen, la autora registró que 65% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos con el producto. 83% de los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio. La conclusión de esta investigación fue que la gestión de calidad es importante para que las empresas mejorar

su competitividad y la atención al cliente en la panadería, para ello fue necesario mejorar sus procesos e implementar puntos de control en cada actividad de la panadería.

Solsol (2017), presenta una investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector comercio - rubro panaderías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017”. La investigadora se planteó como propósito determinar las características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPE en estudio. En lo referente al método de estudio empleado, este fue descriptivo, no experimental y transeccional. El 100% de las empresas cuentan con productos acordes con la necesidad del cliente. 54.55% cuenta con un plan estratégico. 54.55% capacita a su personal en el mejoramiento del servicio. 90.91% evalúa la satisfacción del cliente con frecuencia. 81.82% hace uso de las TIC. Las empresas de esta investigación han concluido que la formalización es importante para mejorar y además la gestión de calidad implica que estas sean formales y partiendo de ello puedan también realizar mejoras en sus procesos.

Curitima (2016), presenta una tesis de pregrado con el título de “Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016”. La autora plantea como objetivo describir las principales características de formalización en las MYPES manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016, y si aplican gestión de calidad. La metodología empleada fue descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados reportan que el 61% de las empresas tienen procesos estandarizados. 75% capacita a su personal en la mejora del servicio. 64% atiende las necesidades del mercado. 79% evalúa la satisfacción del cliente. 68% utiliza en su servicio las TIC. 79% aplica

políticas de gestión ambiental. La mayoría de las empresas tienen más 5 años en el mercado. La mayoría de las panaderías capacita a su personal para mejorar su servicio. La gestión de calidad es importante para mejorar los productos, los procesos y el servicio de la panadería.

Antecedentes locales

Castillo (2019), en su tesis denominada “La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPE del sector producción rubro panaderías, del AAHH José Carlos Mariátegui del distrito de Villa María del Triunfo 2018”. El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de la gestión de la calidad en las empresas del sector de panaderías. La metodología empleada fue descriptiva y transversal. Los resultados reportan que el 50% de los empresarios tienen entre 36 a 45 años de edad. El 75% es de sexo masculino. El 75% son profesionales técnicos o universitarios. El 75% es propietario de la panadería. El 50% tienen entre 5 a 8 años de funcionamiento en el mercado. El 62.5% tienen entre 1 a 6 trabajadores. El 50% de las empresas siempre toman en cuenta los objetivos de la empresa. El 50% siempre realiza monitoreo a los procesos. Sólo el 12.5% cuentan con personal calificado para la supervisión de los procesos en gestión de calidad. El 50% siempre ofrece incentivos a sus empleados. La mayoría de los representantes de las panaderías son mayores de edad, son de sexo masculino y tienen educación técnica o universitaria. La mayoría de las empresas cuentan con personal capacitado para realizar las actividades de producción en la panadería y ofrece incentivos como parte de su plan de motivación para mejorar la calidad del producto y servicio de la empresa.

Salvador (2017), en su tesis denominada “Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017”,

presentó como objetivo presentar una propuesta mejora en la gestión de calidad en una panadería. La metodología empleada fue descriptiva y transversal, donde el 60% de los encuestados manifiesta que la atención al cliente en la panadería es deficiente. Los resultados reportan que el 60% reporta que la atención al cliente es deficiente. Por lo que concluye que una propuesta de mejora de la calidad en el servicio de atención al cliente para la empresa sería de mucho beneficio para la empresa. Se encontró muchas deficiencias en los procesos de producción de la empresa por lo que se propuso una propuesta para mejorar sus condiciones en el tema de gestión de calidad, de esta manera la empresa puede implementar la propuesta para competir en mejores condiciones en el mercado donde realiza sus actividades de producción y comerciales.

Sarmiento (2016), en su tesis titulada “Gestión de calidad y formalización de las MYPES en el sector comercial, rubro panadería, ciudad de Caballo Cocha, año 2016”. Tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del área de estudio. En cuanto a la metodología esta fue descriptiva y no experimental. Los resultados reportan que el 71.4% son personas entre 41 a 64 años de edad, 85.7% son de género masculino, 85.7% tienen nivel de educación secundaria. 71.4% de las empresas se encuentran formalizadas y 85.7% son personas naturales con empresa. 57.1% de las empresas conoce acerca de la gestión de calidad. 100% de las empresas ha capacitado a su personal. Finalmente se concluye, que la mayoría de las empresas está de acuerdo que la Gestión de Calidad permite alcanzar objetivos, debido a que ha obtenido rentabilidad, clientes satisfechos y se ha vuelto una empresa competitiva.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Esta investigación abordará el tema del marketing mix para mejorar la gestión de calidad de las empresas de producción en el rubro de panadería. En tal sentido, la teoría tratada a a partir de aquí es acerca del marketing mix y la gestión de calidad.

2.2.1 El marketing Mix

2.2.1.1 Definiciones básicas del marketing

Marketing es un término en inglés el cual significa mercadeo o mercadotecnia. Aun y cuando su concepción abarca mucho más. Es catalogada como disciplina que se encarga de investigar acerca del comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Examina la gestión comercial de las empresas y organizaciones con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a los demandantes o clientes finales mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos en cuanto a la solución de sus problemas.

El marketing es conocido como el sistema global de actividades formada por un conjunto de procesos a través de los cuales se clasifican las necesidades y deseos de los clientes para satisfacer dichas necesidades en la medida de lo posible.

Dvoskin (2004), concibe el marketing como “un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscando por ello oferentes insatisfechos con su situación actual. (p.21).

Esta disciplina se aplica a través de métodos y estrategias que se planifican o se elaboran en función a venta y promoción de un producto o servicio. También es importante saber que abarca el análisis y el estudio del mercado como el de los clientes. De igual manera, evalúa las diferentes gestiones comerciales y en función de ellas

recomendarlas para el ofrecimiento un producto o servicio, captando la curiosidad del consumidor para así alcanzar su fidelización con la marca, empresa u organización.

A través de esta disciplina se genera un proceso social ya que se relacionan varios individuos que tienen necesidades y deseos de ofertar o intercambiar algunos productos o servicios. También es importante que desarrollan habilidades como: planificar, organizar y ejecutar distintas propuestas e ideas para obtener el éxito de la empresa u organización.

La esencia principal del marketing es determinar lo que las clientes quieren o desean y partiendo de allí desplegar la producción. En otras palabras, estudia las necesidades de los demandantes para seguidamente satisfacerla de forma óptima. Cuando un individuo se especializa en esta rama del conocimiento de denominado bajo el título marketeer, y su responsabilidad reside en ejecutar distintas tareas de investigación en el mercado, distintos análisis económicos, estudios de comunicación, y más, con la finalidad de brindar un producto o servicio de calidad y que por excelencia satisfaga las necesidades de los demandantes.

Sainz (2007), expresa que hablar de “marketing es hablar del consumidor/usuario/cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial” (p.31).

2.2.1.2 La importancia del marketing en las empresas

Las empresas que ingresan a un mercado o tal vez ya se encuentran en él, se encuentran siempre con una disyuntiva, qué hacer para vender o tener mayor cantidad de clientes que les genera mayor rentabilidad y puedan permanecer en el mercado. Es ahí donde

cabe reflexionar si la estrategia que emplea actualmente es la más adecuada para el tipo de negocio que dirige actualmente.

De acuerdo a un resumen de conceptos mencionados línea arriba, el marketing es un “proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Morón, 2018, párr. 3).

Citando a Jerome McCarthy, el marketing es “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Morón, 2018, párr. 4).

Considerando las definiciones anteriores se puede inferir que el marketing es importante porque ayuda a elevar las ventas de una empresa, hacer conocido el producto en un mercado, hacer aceptable el producto por sus características en un mercado que nadie lo conoce y a presentarlo de la mejor manera para que sea comprado por los clientes.

2.2.1.3 El Objetivos del modelo del marketing mix

Considerando que el marketing mix es una sistematización de varios estudios realizados por expertos, cada uno con sus diferentes puntos de vista, ello ha permitido recoger muchas opiniones a través de su proceso y ha puesto a disposición de los especialistas una herramienta eficiente para penetrar el mercado y alcanzar los objetivos empresariales.

Siguiendo esa perspectiva, el marketing asume todas las decisiones para llevar al éxito a una empresa, un producto, servicio, marca o lo que pretenda colocar o vender en un mercado o para una determinada acción como es el caso del marketing personal.

En tal sentido, el objetivo que persigue el marketing mix a través de sus marketer o especialistas en el tema es aplicar los cuatro elementos básicos que sustentan esta metodología: producto, precio, plaza y promoción. De tal forma, que el producto pueda darse a conocer en el mercado, en un lugar que todos lo conozcan, a precios atractivos y con una estrategia de comercialización adecuada.

2.2.1.4 Marketing mix y sus cuatro variables

El marketing mix, conocido también como mezcla del marketing es un conjunto de elementos conformados tradicionalmente por las estrategias del producto, plaza, precio y promoción. El marketing mix es un término creado por McCarthy en 1960 (Espinoza, 2018), “pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí” (p. 1).

Smith (2007), resalta que “el marketing mix es un concepto del marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficaces y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (p.3).

Generalmente es un estudio en cuanto a los métodos, estrategias, actividades y tareas, usualmente creado y ejecutados por las empresas, instituciones u organizaciones, y estas se analizan según cuatro variables como lo son: producto, precio, plaza y promoción. Conocidos usualmente como elementos del marketing mix, modelo de 4Ps

El fin de la aplicación de este análisis es saber las condiciones la empresa u organización, a fin de generar o crear una estrategia específica de posicionamiento a futuro. De la mejor manera que e pudiera ejecutar esta es con el diagnóstico del mercado a estudiar.

Producto. De acuerdo a Soriano (1991, p. 9), el producto es “todo elemento, tangible, e intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado”. En otras palabras el producto es un objeto de intercambio, el cual se hace para poder cubrir una necesidad de la demanda a un precio determinado. En tal sentido todo producto que salga al mercado debe cumplir con los siguientes objetivos: a) Debe satisfacer eficazmente los deseos, necesidades y hasta expectativas de la demanda representada por el cliente en el mercado y b) Generar en el cliente o usuario un sentimiento de preferencia hacia el producto respecto a los productos existentes en el mercado. Aquí se debe definir qué debe cumplir el producto para satisfacer con dichas expectativas. Dentro de las estrategias que se puede aplicar en la variable producto se puede considerar los siguiente: a) agregar algo nuevo al producto o servicio diferente a las características de los ya existentes en el mercado, b) ampliar la línea del producto con otro que sea complementario, c) ofrecer nuevas presentaciones del producto, d) lanza un nuevo producto al mercado o rediseñarlo, e) elevar la calidad del producto, etc.

Precio. Se fundamenta en toda la información en función de los precios de los productos o servicios que se ofertan a mercado, este elemento es de suma importancia puesto que es esencial en relación a los clientes, resaltando qué es la única variable que genera ingresos.

Cuando se ajustan precios se debe tener cuidados con las estrategias empleadas ya que se verán afectadas, de igual manera que la demanda del producto o servicio. Conociéndose este proceso elasticidad en el precio de la demanda. Por otro lado, el precio no debe ajustarse a un costo, si bien es cierto es el primer paso que se debe considerar, el precio debe estar en función del mercado y la competitividad deseada del producto. Del mismo modo, el precio no debe estar en función de la rentabilidad, también es necesario tenerlo en cuenta pero no es factor determinante sino que prima los factores mencionados anteriormente.

Plaza o distribución. De acuerdo a Soriano (1991, p. 12), se trata de la “estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”. Esta variable debe cumplir con los siguientes objetivos: a) realizar el desarrollo de la operaciones de compra de la empresa, debe ser el primer contacto con el proveedor, b) presentarle a los clientes alternativas o puntos de venta para satisfacer la demanda, c) darle soluciones claras a los clientes en cuanto aspectos técnicos del servicio o producto. En otras palabras, “la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo” (Soriano, 1991, p. 12). Algunas estrategias a emplear al respecto que se deben tener en cuenta: a) cambiar el canal de distribución del producto para que éste se encuentre al alcance del cliente, b) agregar o reducir mayoristas, c) emplear los canales de distribución como parte del posicionamiento del producto, d) emplear otros canales de distribución virtuales, empleando herramientas como el mailing, el wsp y otros, e) emplear degustaciones, etc.

Promoción. De acuerdo a Soriano (1991), son el conjunto de “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores y usuarios” (p.13). Esta variable se sujeta a los siguientes objetivos: a) Informar: este paso consiste en dar a conocer el producto o servicio, empleando los diferentes canales de comunicación al alcance de la empresa, b) Crear inducción de compra: se trata de informar a los consumidores acerca del producto, sus características y bondades y dar a conocer al cliente sobre las características diferenciales en relación al producto de la competencia. Las estrategias a implementar son las siguientes: a) establecer programas de publicidad con los intermediarios, b) presentar el producto con accesorios adicionales como suvenir, regalos, etc, c) emplear afiches, volantes, documentación impresa, publicidad por internet, página web, etc.

2.2.2 Gestión de la calidad

Para Cortés (2017), el sistema de gestión de calidad es “el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad” (p. 10).

Para Varo (1994), la gestión de calidad es “el conjunto de actividades mediante las cuales se alcanza la aptitud al uso, con independencia de donde se llevan a cabo estas actividades” (p.17).

De acuerdo a Pérez (1994), la gestión de calidad “contribuye a garantizar la calidad del producto y competitividad de la empresa incidiendo en el cambio de comportamiento del personal frente a la mejora” (p. 36).

De acuerdo a estos conceptos podemos concluir que la gestión de calidad es un sistema que contribuye al mejoramiento continuo de la organización, ello implica un cambio de forma de pensar que debe involucrar al 100% de los integrantes de la organización. Es así, que este sistema exige que haya una mejora continua y para ello se debe controlar todos los procesos e identificar todos los errores y realizar un plan de mejora.

2.2.2.1 Etapas de la gestión de calidad

Cortés (2017), menciona que existen cinco etapas que se distinguen en el proceso de gestión de calidad.

Inspección. En esta etapa se realiza una supervisión de todos los procesos para que este realice con total normalidad y estar atento a cualquier desperfecto, error o contingencia que se presente.

Control estadístico del proceso. Es otra forma de control pero con métodos más sofisticados como los modelos estadísticos, para luego de controlar también mejorarlos.

Aseguramiento de la calidad o gestión integral de la calidad. En esta etapa lo que se hace después de haber aplicado el control, los métodos estadísticos e identificar las mejoras, se asegura que la calidad se mantenga y perdure, sin dejar los pasos anteriores para posteriores mejoras a realizar.

Calidad total. En esta etapa toda la empresa se encuentra concientizada de la importancia de la calidad y es tomada como forma de vida o filosofía en la

organización. Esta forma de pensar perdura para poder tener éxito dentro y fuera de la empresa.

Integración. Luego que se ha adoptado la filosofía de calidad total, esta debe integrarse con los demás sistemas como la gestión ambiental y seguridad y salud ocupacional. Para que la calidad sea integral.

2.2.2.2 ISO 9001: 2015. Principios de gestión de calidad

Los principios que se defienden en la ISO 9001-2015, son siete, todos ellos enfocados en mejorar la calidad del producto y del servicio:

Principio 1. Enfoque al cliente

“Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes” (Qualired, 2015).

Para las organizaciones los clientes deben ser la prioridad número uno, pues depende de ellos la subsistencia en el mercado de la empresa. Indagar, buscar, comparar y encontrar acerca de las características del cliente debe ser una especialidad de la empresa para poder saber qué es lo que le gusta y continuar satisfaciendo esa necesidad. Los clientes suelen cambiar constantemente de preferencias y siempre va donde aquel que le ofrece mejores ventajas, aunque a veces parezca un poco descabellada lo que ellos buscan. En ese sentido también se puede identificar una serie de tipos de clientes. Es por ello que la empresa debe capacitar a su personal para poder identificar los tipos de clientes y abordarlos de tal forma que sean guiados a la compra de los productos de la empresa.

Principio 2: Liderazgo

“Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización” (Qualired, 2015).

Es importante el liderazgo en una organización y este privilegio lo tienen los dueños, los gerentes o administradores de la organización. Es por ello, que deben estar involucrados en todo el proceso de la implementación de la gestión de calidad, para que los subordinados vean ese ejemplo y sigan lo mismo. Pues está demostrado que los seguidores en su mayoría siguen la tendencia del líder. Sin embargo, es importante identificar el estilo de liderazgo que deben aplicar el líder de otra forma sería como un barco a la deriva. En tal sentido, el líder debe tener criterio para emplear un liderazgo adecuado a las circunstancias pero también a los trabajadores que tiene para poder guiarlos y encaminarlos por el camino adecuado para cumplir las metas.

Principio 3: Participación del personal

“El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización” (Qualired, 2015).

Siguiendo la línea del principio anterior, los empleados no van hacer algo que los mismos directivos no harían. Es por ello que es importante el liderazgo, en ese sentido se requiere el compromiso de la totalidad de los empleados para poder cumplir metas en la organización. En un método de gestión de calidad los empleados son la materia prima para obtener los cambios que se requieren, pero la labor no es tan fácil porque se les debe moldear y conseguir que adopten la filosofía de cambio y que contribuyan voluntariamente a la causa.

Principio 4: Enfoque basado en procesos

“Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso” (Qualired, 2015).

Teniendo en cuenta que el proceso es la sucesión de pasos uno a otro y que entre sí existe una relación lógica para lograr un objetivo establecido. El sistema de gestión de calidad requiere que cada paso sea inspeccionado, se analice y se vuelva a replantear, si en el transcurso se encuentra errores o defectos, estos deben ser superados y mejorados en el proceso y ello se repite constantemente buscando nuevas oportunidades de mejora en cada paso. En tal sentido, lo que el sistema de gestión de calidad hace es crear procesos eficientes donde no hubo y en aquellos espacios o áreas donde estuvieron procesos, entonces estudiarlos y mejorarlos.

Principio 5: Mejora

“La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta” (Qualired, 2015).

Luego de identificar los procesos en una organización y analizarlos encontrando errores, el siguiente paso es precisamente la mejora, la cual se sustenta en el principio que no se puede mejorar una sola vez, sino que la mejora es constante, hasta alcanzar la excelencia y precisamente esta se considera como un camino que se debe emprender encontrando siempre oportunidades de mejora continua.

Principio 6: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

“Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información” (Qualired, 2015).

Las decisiones en una empresa es una de las primeras funciones que realizan los directivos y todo aquel que ostente un cargo de liderazgo en una organización. Siendo así, estas deben tomarse con absoluta precisión porque depende de ellas la estabilidad

de la empresa. En ese sentido, los directivos deben identificar los tipos de decisiones que suelen tomarse, es así que aquí hay que hacer un distingo entre decisiones programadas y no programadas. Las primeras están encaminadas en las decisiones que no implican demasiado esfuerzo, más bien es algo rutinario en la que no se necesita pensar demasiado y están guiadas por políticas o reglas pre establecidas en la empresa. En el segundo caso, son aquellas que se toman en casos fortuitos o inesperados, en este tipo de decisiones se toma un tiempo para poder reflexionarlo y llegar a una buena toma de decisiones. Sin embargo, sea cual fuere el tipo de decisión que se tome, lo más importante se encuentra en la información que se tenga a la mano para poder tomar la decisión acertadamente. Es por ello que en un sistema de gestión de calidad las decisiones se toman teniendo en cuenta la información que se cuenta, la cual debe reunir el requisito de ser confiable.

Principio 7: Gestión de las Relaciones

"La correcta gestión de las relaciones que la organización tiene para con la sociedad, los socios estratégicos y los proveedores contribuyen al éxito sostenido de la organización" (Qualired, 2015).

La armonía entre los elementos de una sociedad es lo que siempre ha buscado el hombre. En la implementación de un sistema de gestión de la calidad, precisamente lo que se busca es ello, que haya una buena relación entre trabajadores y entre jefes y viceversa. Pero ello no es todo, también se busca las buenas relaciones con la sociedad y el medio ambiente, este último se trata de respetar el medio ambiente y conservarlo, además de contribuir con la mejora. En el caso de la sociedad, la empresa debe estar en armonía con ella porque en mucho de los casos, se depende de la aceptación de ellas para poder trabajar en un ambiente, actualmente existen muchas instituciones de

derecho privado que actúan para mejorar las relaciones entre la empresa, la sociedad y el medio ambiente.

2.2.2.3 Beneficios de la gestión de calidad

Dentro de los beneficios que otorga la gestión de calidad de la norma ISO 9001:2015, se mencionan las siguientes:

- a. Satisfacer al cliente. Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es el fin supremo de la empresa. Obtenerlo mediante la implantación de un sistema de gestión de calidad es una proeza, pues se sabe que muchas veces satisfacer al cliente resulta en reiteradamente complicado. Sin embargo la gestión de calidad es una herramienta que actúa en la consecución de tan anhelado objetivo.
- b. Obtención de nuevos clientes. De acuerdo a los estudios realizados en este aspecto, una mala acción de una empresa o un producto o servicio mal realizado por una empresa, es diseminado por el cliente de una forma muy rápida y aún más en una época que las redes sociales multiplican dicha información. Lo mismo sucede cuando una empresa comercializa un buen producto o realiza un buen servicio, los clientes son los primeros en extender dicha noticia, mejorando de esta manera la imagen de la empresa.
- c. Mejora de los procesos de la organización. La mejora de los procesos es uno de los efectos de la implantación de un sistema de gestión de calidad, debido a que este hace que cada paso del proceso sea estudiado, analizado y con ello a encontrar errores o defectos que perjudican la calidad del producto /servicio. Es así que la gestión de calidad trabaja bajo un esquema de mejora continua, en tanto identifique el error inmediatamente crea un plan para mejorarlo.

- d. Diferenciación de la competencia. Teniendo en cuenta que en la actualidad la competencia entre las empresas es basta y que los aspectos de diferenciación son mínimos, la empresa debe esforzarse precisamente en esos aspectos que diferencien a las empresas de la competencia. Precisamente el sistema de gestión de calidad ayuda a las organizaciones a presentar esos puntos de diferenciación que los clientes buscan. Haciendo que las cosas sucedan solo por el simple hecho de hacer las cosas bien y con calidad.
- e. Reducción de costos sin que afecte la calidad. El común de las personas puede pensar que reducir los costos es un indicio o sinónimo de bajar la calidad, nada completamente fuera de la realidad cuando se aplica el sistema de gestión de calidad. Debido a los estudios que este sistema hace en cada proceso, identifica fuente de fuga de recursos y cuando ello se mejora, entonces los costos disminuyen y ya no hay merma.
- f. Cumplir con los requisitos de la administración pública. La gestión de calidad, dentro de sus requerimientos se encuentra que se pueda cumplir con todos las exigencias de la administración pública, que muchas veces para algunas empresas es difícil poder cumplirlas. Con la gestión de calidad la empresa puede cumplirlas porque ordena todos sus procesos haciendo más fácil cumplir con lo que pide la administración pública.

2.2.2.4 Trilogía de Juran

Juran (1990), explica que para poder implementar un sistema de calidad con eficiencia es necesario tener en cuenta tres aspectos claves a lo que él le llama Trilogía de la calidad. Teniendo en cuenta que Juran define a la gestión de calidad como “la totalidad de medios por las cuales logramos la calidad” (p. 78). Es decir, la gestión de la calidad

incluye los tres procesos de la trilogía mencionada: planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad, etapas que se explican a continuación:

Planificación de la calidad. Es una actividad que consiste en determinar de manera precisa las necesidades del cliente, con todas sus características, también implica desarrollar el producto que satisfaga esas necesidades y finalmente desarrollar el proceso para satisfacer esa necesidad. Es necesario mencionar aquí que la planificación de la calidad se aplica en todos los procesos de la organización por ejemplo en la facturación de los productos, en su elaboración, en la compra de materiales, contratación de personal, etc. Es decir la aplicación de esta etapa es aplicable en todo proceso de la organización.

El control de la calidad. El control de la calidad consiste en poner en marcha todo lo planificado en la etapa anterior, por supuesto aquí ya eliminó algunas dificultades para comenzar a producir. Sin embargo es necesario plasmar el proceso de la verificación para poder tener un producto acorde a lo planificado. En ese sentido, se observa lo obtenido y se compara con aquello planificado. El control de calidad se realiza en todo el proceso y se emplean las herramientas de calidad básicas para poder verificar los cambios en la producción y en cuanto se identifican aspectos de mejora o distorsiones se toman las medidas correctivas.

La mejora de la calidad. Las ventajas que ofrece la mejora de la calidad son muchas para la empresa. Porque mediante ella se logra ser más competitivos y productivos en el mercado. Para ello las organizaciones deben asumir retos, no conformarse con lo alcanzado hasta el momento sino que se debe avanzar un poco cada día. En ese sentido, la mejora de la calidad implica determinar los puntos de mejora, aplicar políticas de

calidad y estar a la expectativa para encontrar puntos de mejora, indicando donde se debe implementar los controles y poniendo énfasis en ello.

2.2.2.5 El ciclo Deming

Este es un ciclo que se le denomina también PDCA, el cual es un acrónimo de los términos en inglés: Plan – Do – Check - Act. En el castellano sería PHVA: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. También se le conoce como espiral de la mejora continua, la cual se puede emplear desarrollándola en cuatro pasos:

- a) **Planificar.** En esta etapa se identifica el problema que se ha manifestado y sino existiera se identifica la oportunidad de mejora. Para ello se establecen los objetivos que se desean alcanzar para tener claro que es lo más importante. Inmediatamente también se determinan los indicadores para poder medir las mejoras. Con todo ello, se definen las herramientas, equipos y métodos necesarios para alcanzar los objetivos inicialmente planteados.
- b) **Hacer.** En esta etapa del círculo de calidad de Deming, se recomienda que se ponga en práctica los objetivos planificados en la etapa anterior. Es decir se lleva a cabo el plan de acción, se ejecutan las tareas, se implementan las verificaciones y se aplica el feedback en caso sea necesario. Lo importante es que se ponga en marcha lo planificado mediante una prueba piloto, ello se realiza con la intención de verificar que todo marche bien antes de producir a gran escala.
- c) **Controlar.** El control es un paso totalmente necesario en todo proceso, para ello se deben hacer determinado en la planificación los indicadores para poder hacer las comparaciones de los resultados o lo real con lo planificado.

Identificando en todo momento las diferencias entre ambos para poder aplicar las correcciones necesarias.

d) Actuar. La actuación es la secuencia lógica que debe seguir el proceso del ciclo de Deming. Consiste en poner en práctica todo lo avanzado incluyendo las mejoras efectuadas en los pasos anteriores, es necesario recordar que la mejora continua se debe considerar a lo largo del camino, se debe estar pendiente y a la expectativas que se pueden dar.

2.2.2.6 Técnicas o herramientas de la calidad

Existen siete herramientas básicas muy difundidas para abordarlas en el tema de la mejora de la calidad. En este apartado se hablará de aquellas herramientas que son útiles en la aplicación de la mejora continua en una organización:

El gráfico de Pareto. Es una herramienta muy útil para identificar las causas fundamentales que ocasionan los problemas. Esta técnica sustenta que la mayor cantidad de problemas se genera por una pequeña cantidad de causas. El método consiste en clasificar e identificar todas las posibles causas y efectos y mostrarlas en un gráfico y a su vez comenzar identificando aquellas que son las que generan los problemas.

Diagrama de causa y efecto. Es una técnica que se emplea para identificar las causas y efectos de un problema que se presenta. Lo importante es acopiar la mayor cantidad de información para llegar a la causa fundamental del problema. Es muy útil para extraer la participación de todo el equipo, donde todos aportan de manera democrática y ampliada.

Estratificación. Consiste en obtener información de diversas fuentes bajo un criterio pre establecido. Posteriormente a ello se verifican los datos y se clasifican para convertirla en información importante para quien lo requiere.

Hojas de verificación. Es una de las técnicas más simples de utilizar, porque consiste en una lista de aspectos que se requieren verificar, posteriormente a ello puede ser empleada como insumo para otras técnicas de gestión de la calidad.

Diagrama de flujo. Es un conjunto de gráficos estandarizados que representan un proceso, el cual puede ser analizado a partir de la exposición que realiza esta técnica. A través de ella se puede observar de manera detallada cada paso de un proceso y dónde se identifican las variaciones, cuellos de botellas o restricciones en el proceso. Mediante esta técnica se puede exponer de forma rápida la mejora que se requiera.

Histogramas. También se le conoce como diagrama de distribución de frecuencia, es aplicable porque se puede ver de forma rápida las variaciones que experimenta un proceso, se representan en barras las que asumen los valores de las variaciones. Se emplean para mostrar la tendencia de lo que se requiere medir.

Diagrama o gráficos de control. Se emplea para analizar de manera rápido el efecto de una actividad, se trabajan sobre tolerancias o límites los cuales pueden ser superiores e inferiores, dentro de los cuales debe moverse la actividad. De ser diferente, es una alarma para saber e identificar las razones por las que sobrepasan los límites. Por lo que se convierten en indicadores para la toma de decisiones.

Diagramas de dispersión. Es un método para representar de forma gráfica las relaciones entre dos variables. Es decir, ayuda a determinar como una variable puede o influye sobre la otra. En otros términos, se emplea para identificar las relaciones entre dos variables, estas relaciones pueden ser positivas, es decir si una afecta a la

otra de manera directa y en el mismo sentido. También puede ser negativa, si afecta directamente proporcional a la dirección de la variable principal. Pero también puede ser nula, es decir no guarda relación significativa.

2.2.2.7 Micro y pequeña empresa

Las micro y pequeñas empresas son aquellas organizaciones que realizan las mismas actividades de las grandes empresas pero en pequeña escala. Para Cambrige (s.f.), “la empresa se define como una entidad integrada por capital, trabajo y conocimiento, como factores de producción y de gestión, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (p. 11).

Características de las MYPE. Las características se pueden mencionar a continuación:

- a) Son unidades de poca producción.
- b) No cuenta con sistemas de gestión de calidad.
- c) En su mayoría son informales.
- d) Tienen por lo general pocos trabajadores, quienes ganan menos de la remuneración percibida en el sector.
- e) Están dirigidos por personas que buscan fijarse una oportunidad.
- f) En sus inicios los trabajadores por lo general son los mismos familiares.
- g) Tienen poca tecnología en sus procesos.
- h) Ocupan espacios pequeños.

Importancia de las MYPE. Las micro y pequeñas en el Perú representan el 98% de la totalidad de las empresas. También son generadoras de empleo, el cual en su mayoría no es bien remunerado. Sin embargo con estos dos aportes aligeran la carga al Estado. Estas unidades de negocio son importantes porque son una vía de progreso

para muchas familias en el Perú y son semilleros de grandes empresas. En el Perú muchas empresas grandes han sido primero micro empresas como es el caso del Grupo Wong y el Grupo Romero, que en sus inicios fueron micro y pequeñas empresas. Estas empresas pasan por un proceso de maduración y perseverancia y oportunidad es la que define su éxito en el mercado.

Clasificación de las MYPE. Según dimensión las empresas pueden clasificarse:

Mediana empresa. Las de menos de 250 empleados.

Pequeñas empresas. Las de menos de 50 personas en plantilla.

Micro empresa. Las de menos de diez trabajadores.

Por otro lado de acuerdo a la clasificación de la Ley 30056, lo clasifica de la siguiente manera.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.2.2.8 Panaderías

La industria de la panadería es una de las actividades más antiguas que realiza el ser humano, los egipcios fueron los primeros en hacer una receta del pan al añadir a la masa agua y sal y mostrar un sabor diferente del producto. El pan es un alimento básico de las mesas de las personas a nivel mundial, tiene una preparación simple bajo ingredientes y sometidos al horno para luego ser puesto a la venta y finalmente consumirse en la mesa de las familias.

Proceso de producción

Para poder determinar el proceso de producción, es necesario mencionar que el proceso es una serie de pasos para alcanzar un objetivo previamente establecido por la organización. Los procesos se encuentran en todas las actividades de una organización. El segundo concepto que hay que definir es la producción, esta es “la obtención o elaboración de bienes materiales y/o servicios mediante la aportación de trabajo” (geografía, s.f., p. 2). Ahora se desarrollará el proceso genérico de elaboración del pan, el cual comprende el amasado, división, boteado, formado, fermentación, reposo y horneado.

Amasado. Consiste en la mezcla o combinación de manera homogénea los ingredientes que lleva la elaboración del pan, al respecto se menciona que estos son: agua, harina, sal y levadura. De todo ello, se mezcla y se obtiene una masa flexible y elástica.

Reposo. Este paso consiste en dejar reposar la masa que pasa por la fermentación hasta que tome un volumen que corresponde al doble del inicial. Esto corresponde a la primera fermentación del pan.

División. En esta parte se divide la masa en partes homogéneas para cada unidad de pan.

Segunda fermentación. En esta etapa se deja reposar de nuevo la masa hasta que tome un volumen que corresponde al doble del inicial.

Cocción. Consiste en el horneado, el cual es a una temperatura de 55°C, en este proceso sigue creciendo y en su interior se forma la miga y por la parte externa la aharina queda dorada tomando la contextura crocante del pan.

Tipos de pan. De acuerdo a lo investigado se pueden identificar en el Perú diez tipos de pan, los cuales se mencionan a continuación.

Pan árabe. Se originó en Egipto y se introdujo en nuestro país a través de la comunidad de inmigrantes.

Pan cachanga. Este es un pan frío de preparación fácil y muy apreciado en el norte del Perú como Piura y Trujillo.

Pan chapla. Este tipo de pan es originario de Ayacucho, es un pan tradicional por su sabor, este se acompaña con queso paría o mermelada de sauco para el momento del desayuno o el lonche por la tarde.

Pan chuta. Es originario del Cuzco, este se elabora normalmente en las festividades de la ciudad, es de sabor dulce y muy apreciado por los turistas.

Pan ciabatta. Es tradicional de Italia pero muy difundido en todas las panaderías limeñas.

Pan de maíz. Éste es un pan que se consume desde la época de los incas, a diferencia de los demás este pan es muy nutritivo por su contenido.

Pan de yema. Anteriormente se hacía con yema de huevo y se pintaba finalmente con huevo batido, de allí nace su nombre.

Pan francés. Este tipo de pan es el más consumido a la hora del desayuno, su forma es redondeada y con un corte en el centro, con mucha miga en su interior.

Pan integral. Es un pan recomendado para aquellos que buscan hacer dieta en su alimentación, es nutritivo y de alto contenido de fibra, por la presencia de salvado en su formulación.

Pan Vico. Es muy consumido en la selva del Perú, es de contextura gruesa y dura

2.3 Marco conceptual

Ciclo de vida de un producto. “es el período por el que pasa naturalmente un producto y está compuesto por la introducción, crecimiento, madurez y declive”, cada etapa tiene su propio período y este se puede extender de acuerdo a la estrategia empleada (Morón, 2018, p. 7).

Consumidor. “La persona que compra un producto o servicio” (education, s.f. p. 22).

Cliente. “La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual)” (education, s.f. p. 22).

Usuario. “La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto” (education, s.f. p. 22).

Gestión de calidad. Para Cortés (2017), el sistema de gestión de calidad es “el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad” (p. 10).

Marketing. Dvoskin (2004), concibe el marketing como “un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscando por ello oferentes insatisfechos con su situación actual. (p.21).

Marketing mix. McCarthy en 1960 (Espinoza, 2018), “pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí” (p. 1).

MYPE. “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituída por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (SUNAT, s.f.)

Necesidad. “Se define necesidad como la sensación de estado de carencia física o psíquica” (education, s.f. p. 22).

Norma ISO: 9001-2015. Conjunto de normas que contienen principios para mejorar la calidad de una organización.

Beneficios obtenidos de la gestión de la calidad. Se refiere al conjunto de beneficios adquiridos por la empresa en el momento de la implementación del sistema.

Proceso. Es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico.

Panaderías. La industria de la panadería es una de las actividades más antiguas que realiza el ser humano, los egipcios fueron los primeros en hacer una receta del pan al añadir a la masa agua y sal y mostrar un sabor diferente del producto. El pan es un alimento básico de las mesas de las personas a nivel mundial, tiene una preparación simple bajo ingredientes y sometidos al horno para luego ser puesto a la venta y finalmente consumirse en la mesa de las familias.

Pan. La palabra “pan”, tiene su origen en el término latín Panis. De acuerdo a la Real Academia Española el pan se define como “la porción de masa de harina y agua después de ser fermentada y cocida en el horno sirve de principal alimento al hombre (Buendía y Berrocal, 2016, p. 18). El pan es un alimento básico de las mesas de las

personas a nivel mundial, tiene una preparación simple bajo ingredientes y sometidos al horno para luego ser puesto a la venta y finalmente consumirse en la mesa de las familias. Los ingredientes básicos de este producto son la mezcla de harina de cereales como el trigo, levadura y otros ingredientes.

Producto. “El producto es aquello por lo que el cliente está dispuesto a pagar. Ese producto debe satisfacer alguna de sus necesidades o deseos por lo que será imprescindible potenciar lo máximo posible sus características” (Morón, 2018, p. 7).

Precio. “El precio es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores por un producto. Es importante este elemento ya que es el único del marketing mix que nos otorga directamente beneficios” (Morón, 2018, p. 7).

Plaza. Denominado también canal de distribución “está compuesto por todas aquellas empresas o personas por las que pasa el producto desde el fabricante hasta el cliente. En función de la decisión sobre la distribución, pasará por más o menos manos antes de llegar al cliente final” (Morón, 2018, p. 7).

Promoción. “La promoción es la forma mediante la cual el vendedor transmite la información necesaria al comprador. Su objetivo es el de estimular la demanda para el logro de los objetivos organizacionales” (Morón, 2018, p. 7).

Publicidad. “Consiste en la acción que realiza el personal de venta de la empresa sobre sus clientes potenciales con la finalidad de lograr la venta de sus productos. Puede hacerse a través de diferentes medios: televisión, radio, prensa, etc.” (Morón, 2018, p. 7).

Producción. “la obtención o elaboración de bienes materiales y/o servicios mediante la aportación de trabajo” (geografía, s.f., p. 2).

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación.

Fue una investigación descriptiva, no experimental, cuantitativa y transversal.

No experimental porque las variables no se manipularon. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), define “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152).

Cuantitativa porque se utilizó métodos estadísticos y matemáticos. Para Hernández (2014), se denomina investigación cuantitativa cuando utiliza la recolección de datos y estos son analizados e interpretados mediante procesos estadísticos y matemáticos con la finalidad de establecer comportamientos y probar teorías.

Transversal porque la información no necesitó un ciclo de tiempo para recabarla, sino que se hizo en un solo momento. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (154).

Fue descriptivo porque solo describió lo encontrado. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), el estudio descriptivo “busca especificar las propiedades,

las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 98).

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por 26 panaderías de las 9 etapas de la Urb. Pando, en el distrito de San Miguel en la ciudad de Lima. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (174).

3.2.2 Muestra

La muestra fue el 100 % de la población, es decir 26 panaderías por que fue una población pequeña, a la cual se le aplicará un plan de mejora en el área de marketing para mejorar la gestión de calidad de su servicio. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variable		Definición operacional			Escala /medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Marketing Mix	“Son las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí” (Espinoza, 2018, p. 1).	Producto	Conjunto de atributos que satisfacen los deseos y expectativas del cliente.	Nuevas características	Cuestionario con Escala de Likert
				Innovación	
				Marca	
		Precio	Valor monetario del producto o servicio.	Precio de lanzamiento	
				Precio de mercado	
		Plaza	Espacio o lugar donde se comercializa el producto.	Punto de venta	
				Espacio virtual	
Promoción	Conjunto de estrategias para hacer atractivo el producto/servicio.	Cartel publicitario			
		Redes sociales			
Gestión de calidad	“La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega” (Juran, 1990, p. 169).	Planificar la calidad	Conjunto de actividades para cumplir con objetivos de calidad.	Definir objetivos	Cuestionario con Escala de Likert
				Conocer al cliente	
				Definir características del producto	
		Control de la calidad	Supervisión del cumplimiento de objetivos.	Control de materias primas	
				Control de procesos	
Mejora de la calidad	Poner en práctica las mejoras y las diferencias halladas.	Inversión de recursos			
		Oportunidades de mejora			

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

En el presente informe de tesis para ejecutar el proceso de recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Para Grasso (2006), “la encuesta es un procedimiento que ayuda a recolectar información de un grupo de personas previamente definidas. A través de ella se obtiene información de manera sistemática (p. 13).

Instrumento

En la presente investigación el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

3.5 Plan de análisis.

El plan de análisis es el proceso que se considera para recabar y procesar la información, en tal sentido se procedió de la siguiente manera:

- a) Se determinó la población a investigar.
- b) Se elaboró el cuestionario y se ejecutó la encuesta a la población.
- c) Se tabuló los datos en una hoja de Excel.
- d) Se trasladó la base de datos a una hoja de SPSS-24 y se procedió a realizar las operaciones en el programa para obtener el procesamiento.
- e) Se presentó los resultados en tablas y gráficos de barras.
- f) Se interpretó la información y se analizó la información en la discusión.
- g) Se determinó las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2.

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p>¿Cuáles son los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.</p> <p>Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Marketing mix</p>	<p>Población:</p> <p>26 panaderías</p> <p>Muestra:</p> <p>26 panaderías</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, transversal, cuantitativo.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Procedimientos:</p> <p>Uso del programa Excel y SPSS-24</p>

3.7 Principios éticos

De acuerdo al código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la investigación se tienen en cuenta algunos principios que rigen la actividad investigadora, los cuales tienen como “propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad” (Uladech, 2016, p. 2). A continuación se explican los principios de ética.

Protección a las personas. Teniendo en cuenta que en una investigación se trabaja con personas, se tiene en cuenta en ello el respeto a la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Esto implica que las personas involucradas en la investigación participen voluntariamente teniendo en cuenta el respeto de sus derechos fundamentales y en especial su protección si en caso se encuentren en una situación de vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. Se debe proteger el bienestar de las personas involucradas en la investigación. En tal sentido, el investigador debe cumplir con las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir las posibilidades de efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. El investigador debe aplicar un juicio razonable, ponderable y tener criterio para tomar decisiones que no sean sesgadas hacia un propósito particular. Del mismo modo el tratamiento para todas las personas involucradas en la investigación debe ser equitativo, igualitario y justo.

Integridad científica. El investigador debe ser una persona íntegra en todos los aspectos de su vida profesional y personal. Avizorando en todo momento cualquier daño o

perjuicio que pueda ocasionar la investigación y comunicando de manera correcta y a tiempo dichos riesgos. Del mismo modo el investigador debe declarar los conflictos de interés que puedan afectar el curso de la investigación en la publicación de resultados.

Consentimiento informado y expreso. La información vertida en la investigación y que debe ser publicada debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica de las personas e instituciones involucradas en la investigación.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Sobre las características de los representantes de las MYPE

Tabla 3

Edad del representante de la MYPE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
20 a 30 años	1	3.8%	3.8%	3.8%
31 a 40 años	9	34.6%	34.6%	38.4%
Más de 40 años	16	61.5%	61.5%	100.0%
Total	26	100.0	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

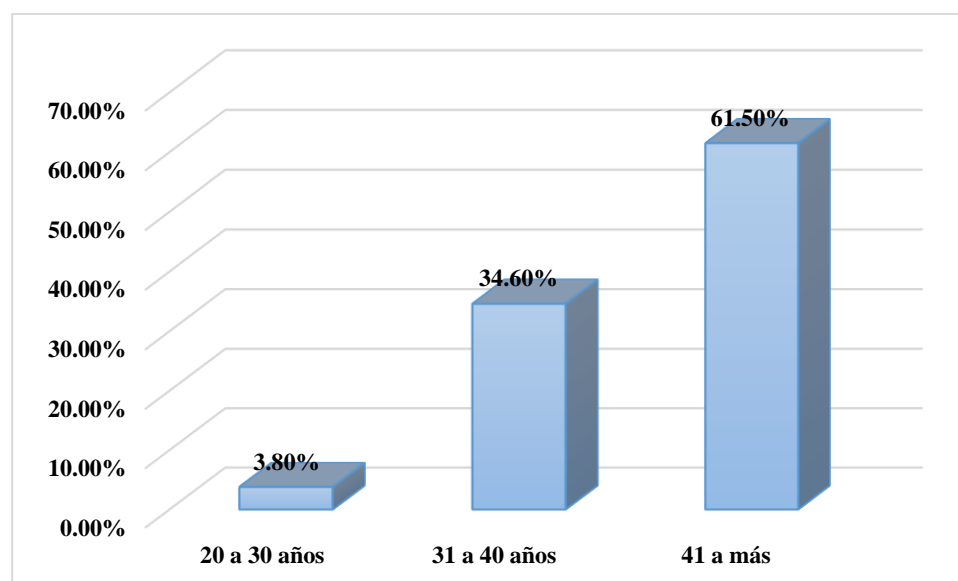


Figura 1. Edad del representante de la MYPE

Interpretación

El 3.80% de los representantes de las empresas tienen entre 20 a 30 años de edad, 34.6% tienen entre 31 a 40 años y el 61.5% tienen más de 40 años de edad.

Tabla 4

Género del representante de la MYPE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	18	69.2%	69.2%
	Masculino	8	30.8%	100.0%
	Total	26	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

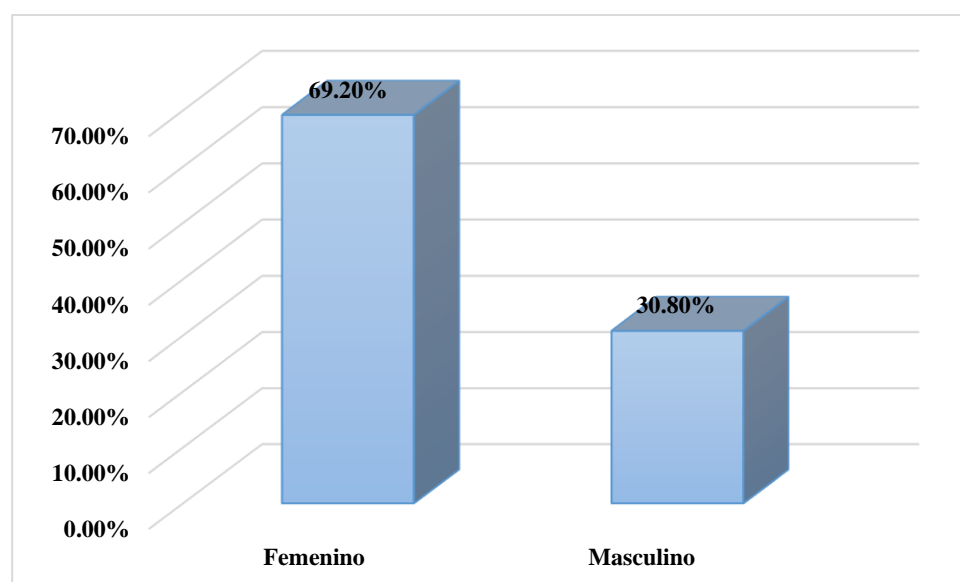


Figura 2. Género del representante de la MYPE

Interpretación

El 69.2% de los representantes de las empresas son de género femenino y 30.8% son de género masculino.

Tabla 5

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	6	23.1%	23.1%
	Técnica	14	53.8%	76.9%
	Superior	6	23.1%	100.0%
	Total	26	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

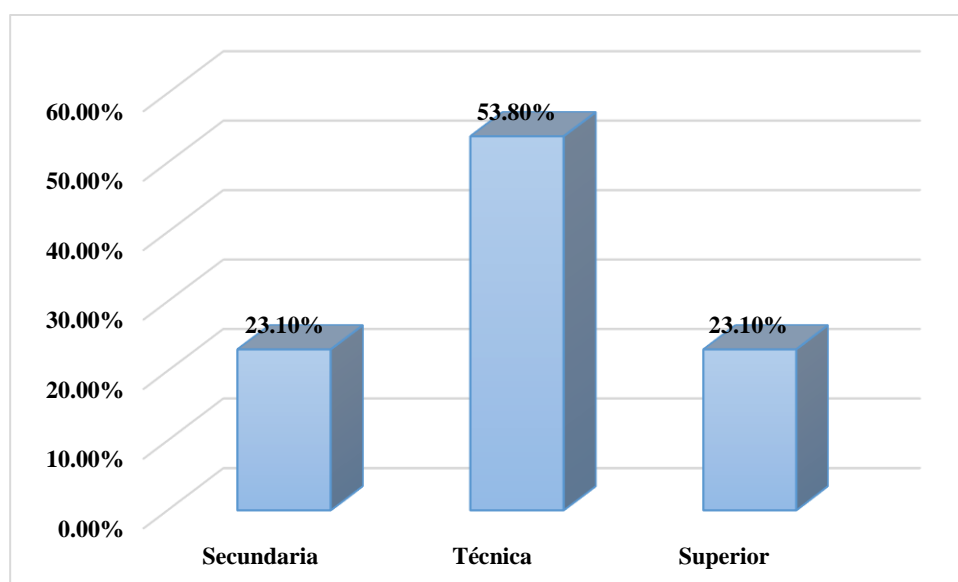


Figura 3. Grado de instrucción

Interpretación

El 23.1% de las personas encuestadas tienen educación secundaria, 53.8% tienen educación técnica y 23.1% tienen educación superior.

Tabla 6

Cargo en la MYPE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dueño	18	69.2%	69.2%
	Administrador	8	30.8%	100.0%
	Total	26	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

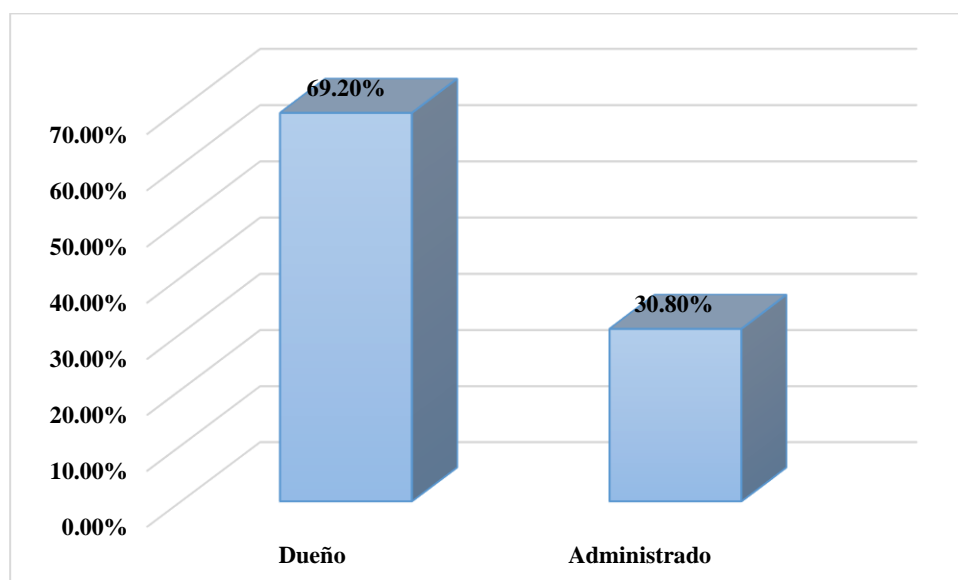


Figura 4. Cargo en la MYPE

Interpretación

El 69.2% de los representantes son dueños de la empresa y el 30.8% son administradores de la panadería.

Características de las MYPE

Tabla 7

Tiempo en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 años	9	34.6%	34.6%
	6 a 10 años	14	53.8%	88.5%
	11 años a más	3	11.5%	100.0%
	Total	26	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

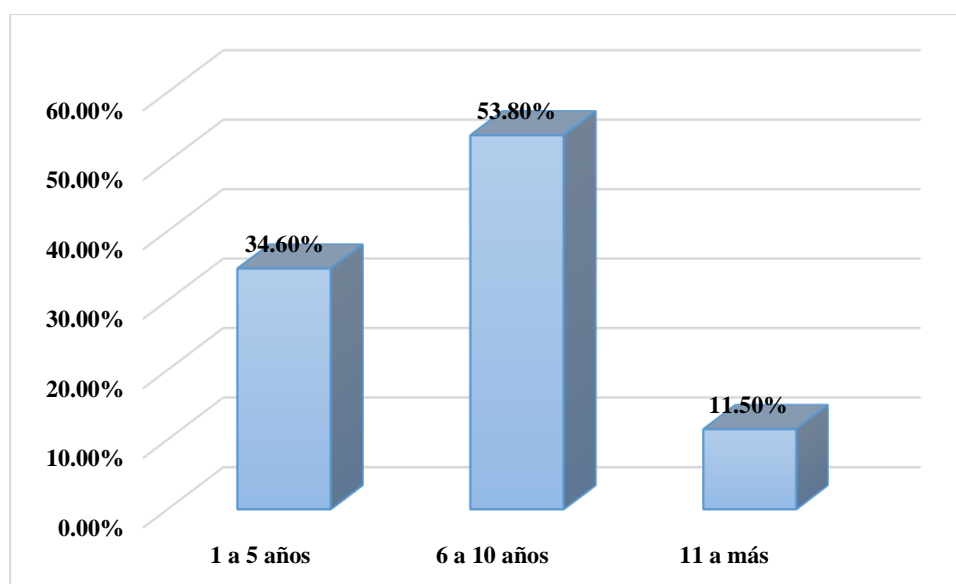


Figura 5. Tiempo en el mercado

Interpretación

El 34.6% de las MYPE tienen de 1 a 5 años de permanencia en el sector, el 53.80% tienen entre 6 a 10 años y el 11.5% tienen más de 11 años.

Tabla 8

Número de trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 trabajadores	18	69.2%	69.2%
	6 a 10 trabajadores	8	30.8%	100.0%
	Total	26	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

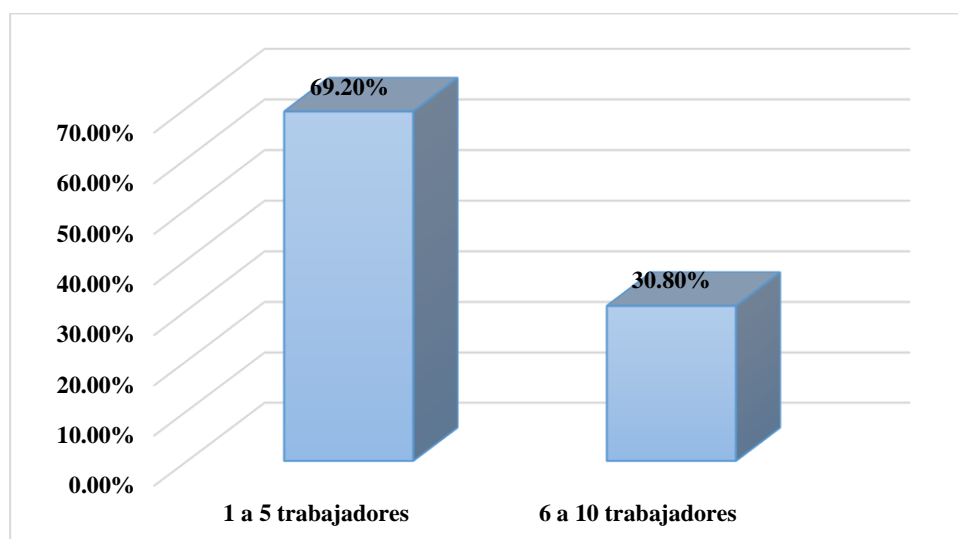


Figura 6. Número de trabajadores

Interpretación

El 69.2% de las MYPE tienen entre 1 a 5 trabajadores y el 30.8% tienen entre 6 a 10 trabajadores.

Tabla 9

Formalización de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	26	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

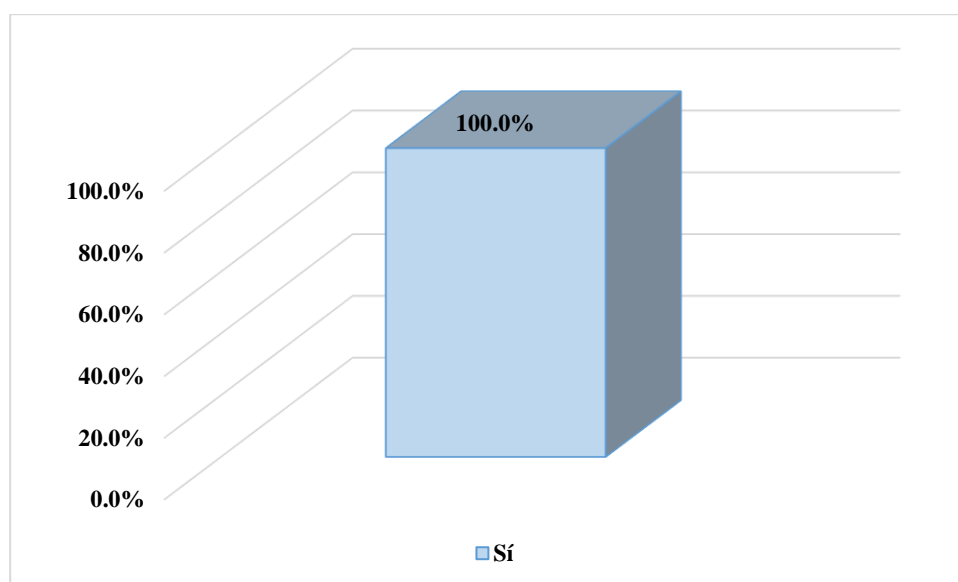


Figura 7. Formalización de la empresa

Interpretación

El 100.0% de las panaderías están formalizadas.

Tabla 10

Tipo de constitución empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal natural	18	69.2%	69.2%
	Persona jurídica	8	30.8%	100.0%
	Total	26	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

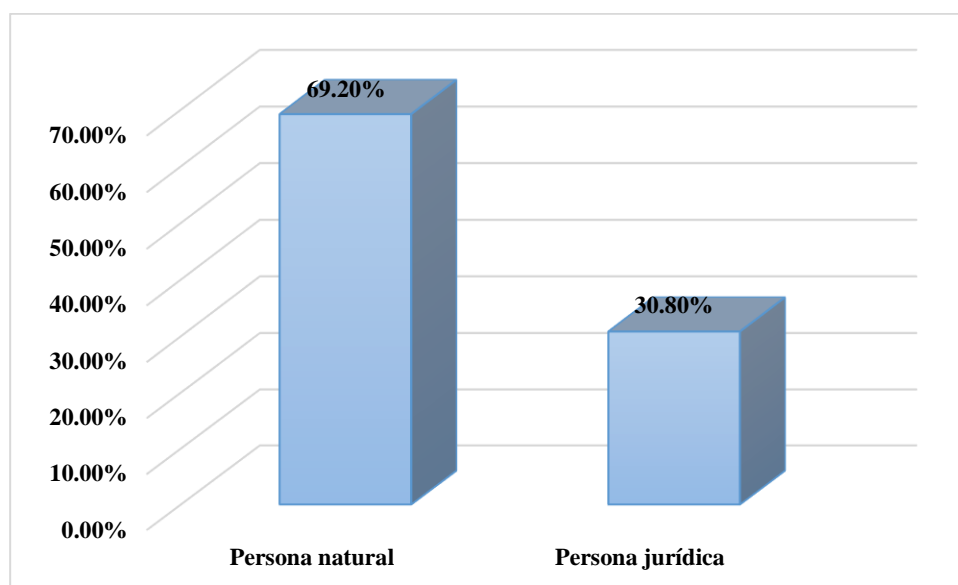


Figura 8. Tipo de constitución empresarial

Interpretación

El 69.2% de las panaderías son persona natural y el 30.8% son persona jurídica.

Características del Marketing mix

Tabla 11

Percepción de aplicación del marketing mix

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MEDIO	23	88.5%	88.5%	88.5%
	ALTO	3	11.5%	11.5%	100.0%
	TOTAL	26	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

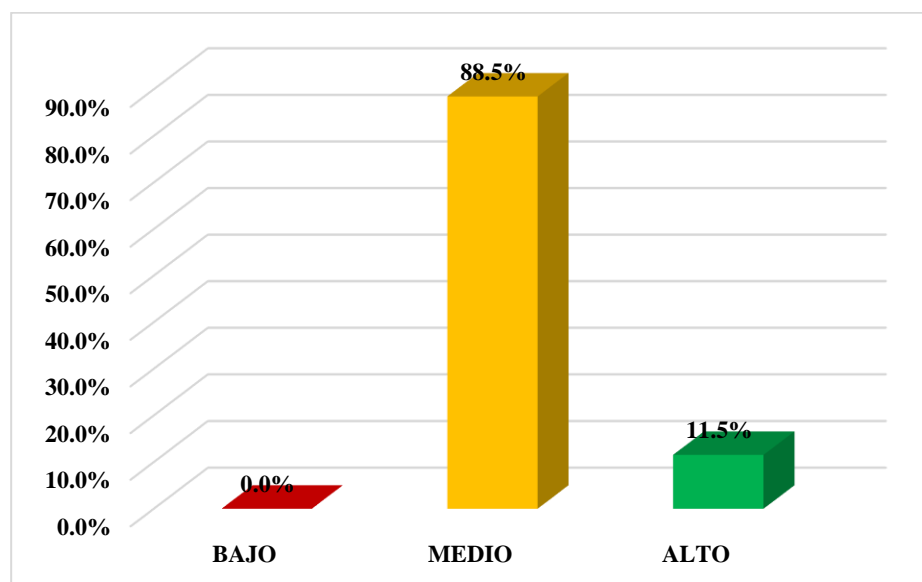


Figura 9. Percepción de aplicación del marketing mix

Interpretación

El 88.5% de las panaderías percibe que está aplicando el marketing mix en un nivel medio y el 11.5% percibe que es de nivel alto.

Tabla 12

Nivel de percepción de las estrategias del producto

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3.8%	3.8%	3.8%
	MEDIO	25	96.2%	96.2%	100.0%
	ALTO	0	0.0%	0.0%	
	TOTAL	26	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

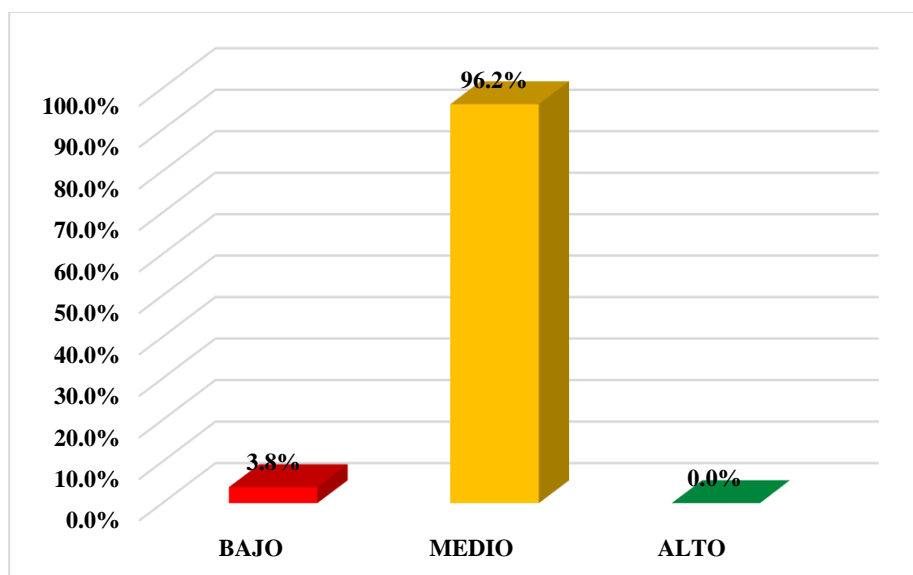


Figura 10. Nivel de percepción de las estrategias del producto

Interpretación

El 3.8% de las panaderías perciben que el nivel de estrategias aplicadas relacionadas al producto es de nivel bajo y el 96.2% percibe que es de nivel medio.

Tabla 13

Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión precio

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MEDIO	6	23.1%	23.1%	23.1%
	ALTO	20	76.9%	76.9%	100.0%
	TOTAL	26	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

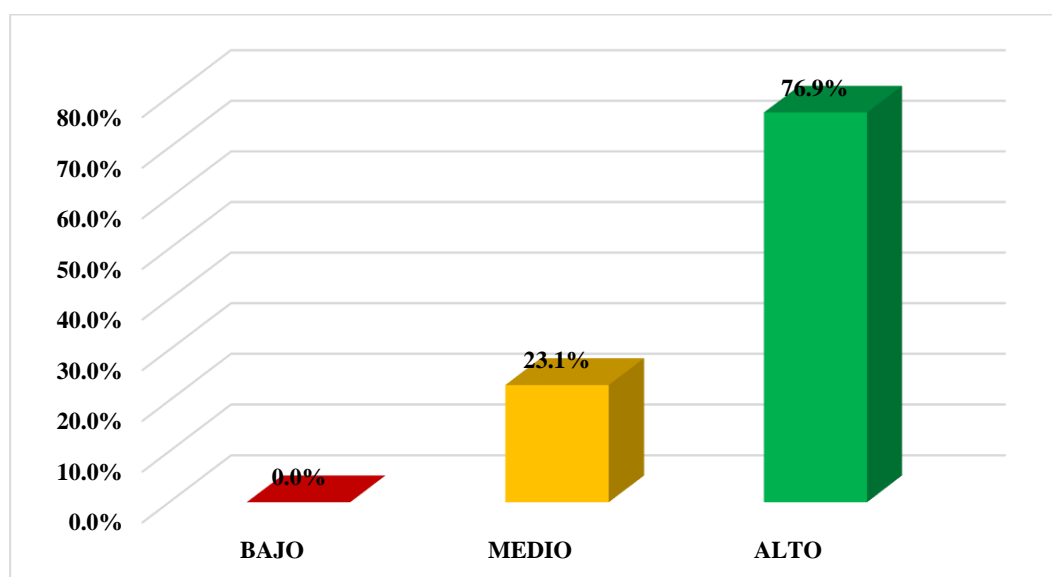


Figura 11. Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión precio

Interpretación

El 23.1% de las panaderías percibe que las estrategias de la dimensión precio es de nivel medio y el 76.9% percibe que es de nivel alto.

Tabla 14

Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión plaza

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	76.9%	76.9%	76.9%
	MEDIO	6	23.1%	23.1%	100.0%
	ALTO	0	0.0%	0.0%	
	TOTAL	26	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

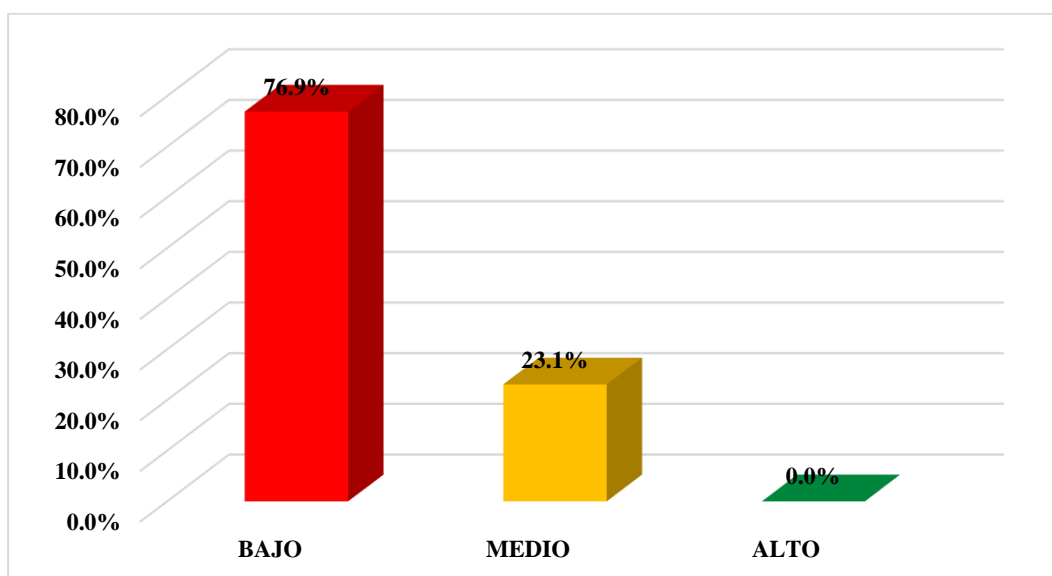


Figura 12. Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión plaza

Interpretación

El 76.9% de las panaderías percibe que la percepción de las estrategias de la dimensión plaza es de nivel bajo y el 23.1% percibe que es de nivel medio.

Tabla 15

Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión promoción

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MEDIO	19	73.1%	73.1%	73.1%
	ALTO	7	26.9%	26.9%	100.0%
	TOTAL	26	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

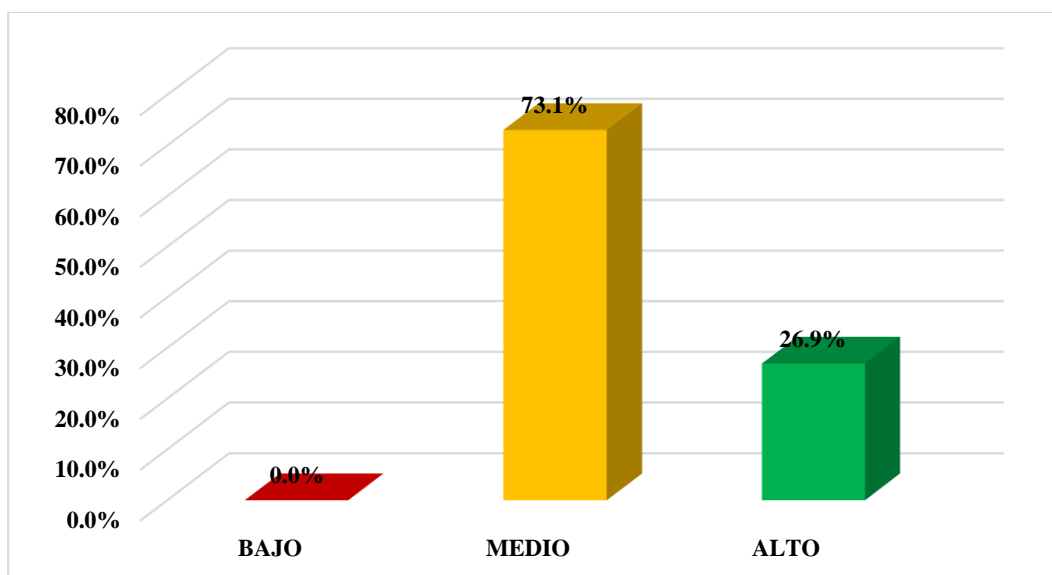


Figura 13. Nivel de percepción de las estrategias de la dimensión promoción

Interpretación

El 73.1% de las panaderías percibe que las estrategias de la dimensión promoción es de nivel medio, mientras que el 26.9% percibe que es de nivel alto.

Características de la gestión de calidad

Tabla 16

Nivel de percepción de la gestión de calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MEDIO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	ALTO	26	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	26	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

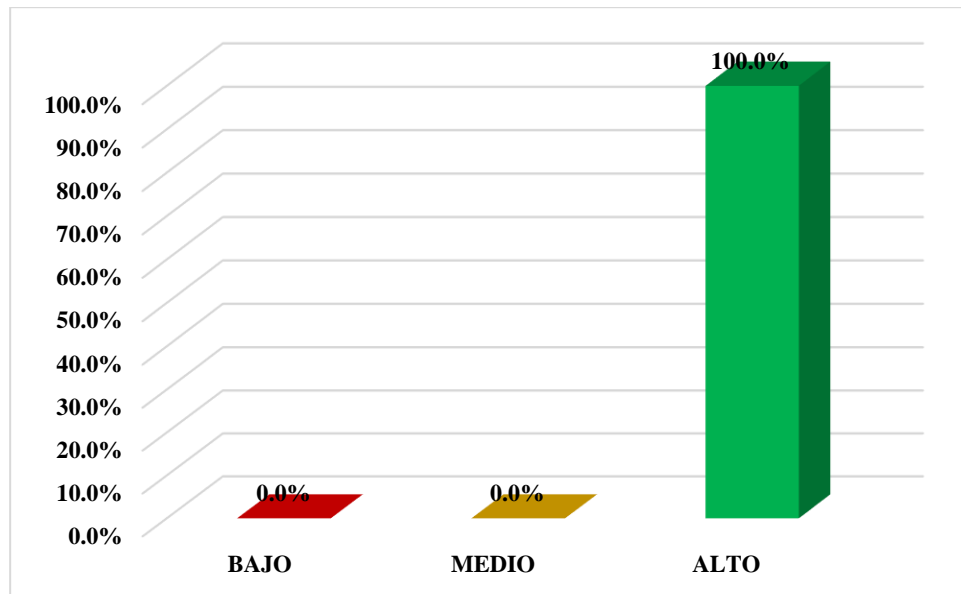


Figura 14. Nivel de percepción de la gestión de calidad

Interpretación

El 100.0% de las panaderías perciben que la gestión de calidad es de nivel alto.

Tabla 17

Nivel de percepción de planificar la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MEDIO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	ALTO	26	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	26	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

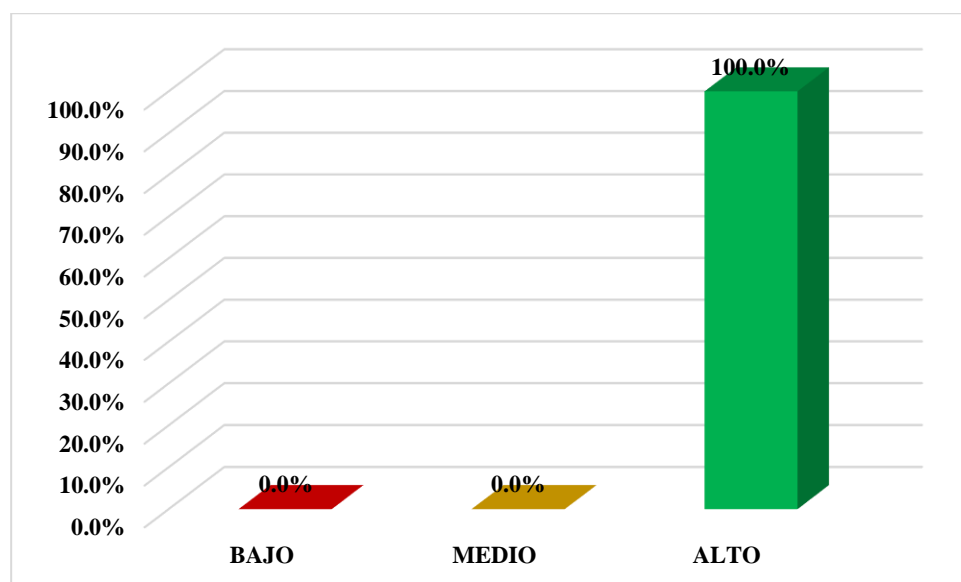


Figura 15. Nivel de percepción de planificar la calidad

Interpretación

El 100.0% de las MYPE perciben que la planificación de calidad es de nivel alto.

Tabla 18

Nivel de percepción del control de la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MEDIO	1	3.8%	3.8%	3.8%
	ALTO	25	96.2%	96.2%	100.0%
	TOTAL	26	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

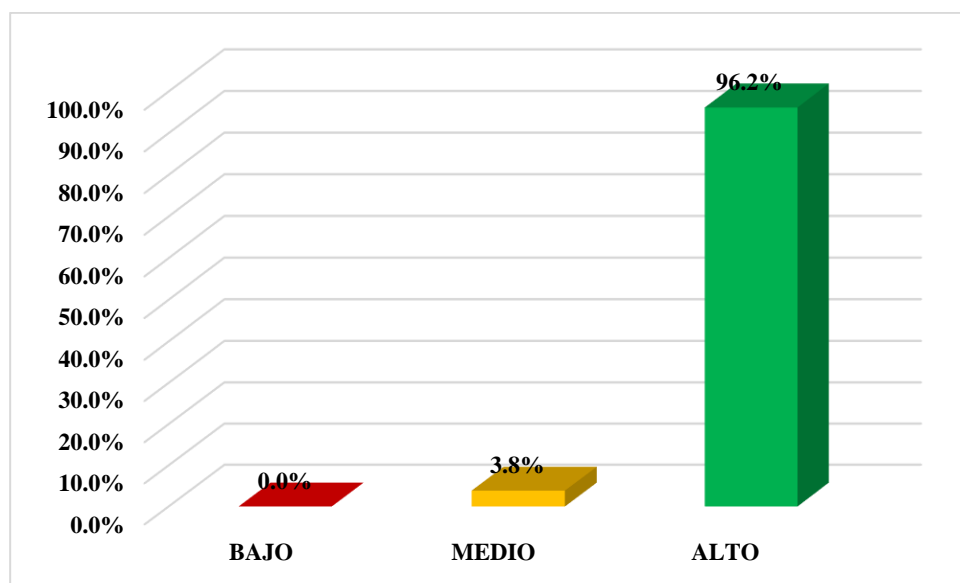


Figura 16. Nivel de percepción del control de la calidad

Interpretación

El 3.8% de las panaderías percibe que el nivel de control de calidad es de nivel medio y el 96.2% percibe que es de nivel alto.

Tabla 19

Nivel de percepción de la mejora de la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MEDIO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	ALTO	26	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	26	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

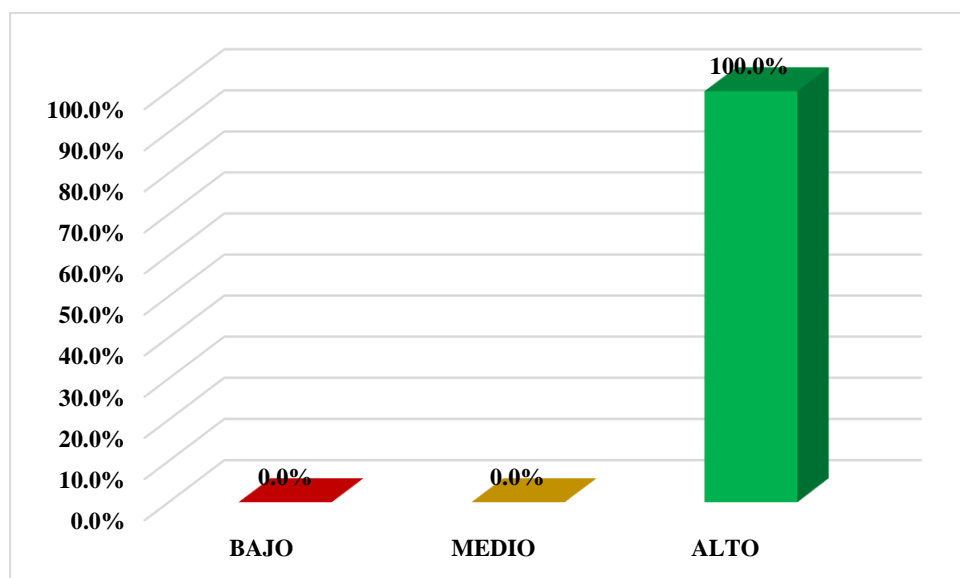


Figura 17. Nivel de percepción de la mejora de la calidad

Interpretación

El 100.0% de las panaderías perciben que la mejora de la calidad es de nivel alto.

4.2 Análisis de resultados

Sobre las características de los representantes de las MYPE

El 61.5% de los representantes de las MYPE poseen una edad que sobre pasa los 40 años de edad. Esta característica demuestra que las personas que dirigen las panaderías se encuentran en una edad que tienen una experiencia comprobada en el sector, no son empresarios nuevos, sino que ya tienen una trayectoria en el mercado. Un resultado similar es el que confirma Castillo (2019), quien reporta que el 50% de los empresarios tienen entre 36 a 45 años de edad.

También se puede apreciar que en cuanto al género de los empresarios, estos en su gran mayoría son del sexo femenino, es decir el 69.2% son mujeres quienes dirigen estas organizaciones, con esta característica se demuestra que las mujeres también pueden dirigir organizaciones pequeñas o grandes como se ha demostrado hasta la actualidad con los cargos que ostentan en las diferentes organizaciones. Por el contrario, Castillo (2019), reporta que el 75% de los dueños o encargados de las panaderías es de sexo masculino.

El grado de instrucción que ostentan los representantes legales de las MYPE es de 53.8% de educación técnica, estas respuestas se registraron porque para poder montar un negocio de panadería se requiere tener conocimientos básicos en primer lugar de cómo se hace el pan y también conocimientos acerca del comercio y la demanda del producto. Sin embargo, la preparación profesional universitaria también es importante para poder dirigir cualquier tipo de negocio. Es por ello que el porcentaje en este caso es de 23.1%. un resultado similar es el que reporta Castillo (2019), al manifestar que el 75% de los representantes de las MYPE son profesionales técnicos o universitarios.

También se registra que el 69.2% de los representantes de la empresa es dueño de la empresa. Es decir que ellos mismos manejan sus propios negocios, porque además de acuerdo a la edad que ostentan aún son jóvenes para poder dirigir este tipo de negocio sin delegarlo a otras personas. También este resultado coincide con el de Castillo (2019), quien reporta que el 75% es propietario de la panadería.

Características de las MYPE

Se obtuvo como respuesta respecto al tiempo que se encuentran en el mercado las panaderías que en promedio el 53.8% de ellas se encuentran entre 6 a 10 años de permanencia. Esta cantidad de años presupone que el negocio lo iniciaron a los 30 años aproximadamente si es que se considera la edad que tienen actualmente la mayoría de los representantes. Un resultado parecido es el que reporta Curitiba (2016), quien en su investigación afirma que las panaderías tienen más 5 años en el mercado. También Castillo (2019), registra que el 50% de las MYPE tienen entre 5 a 8 años de funcionamiento en el mercado.

El 69.2% de las MYPE tienen trabajadores que en cantidad oscilan entre 1 a 5, ello nos indica que las panaderías son pequeñas y que su producción no es basta, por lo que no es necesario contar con una cantidad alta de trabajadores. Los trabajadores están distribuidos por lo general en la producción y en la atención al cliente. El mismo resultado registra Castillo (2019), al reportar que el 62.5% de las MYPE tienen entre 1 a 6 trabajadores, ello es porque son micro y pequeñas empresas de baja producción.

Se puede apreciar que en cuanto a la formalización de la empresa, el 100% de ellas está formalizada. Es necesario mencionar aquí que la formalización a la que se refiere posiblemente sólo esté en el nivel de permiso de funcionamiento y formalización tributaria, pues se ha evidenciado estos dos aspectos en cada una de las panaderías

investigadas. Sobre este tema Solsol (2017), registra que la formalización es importante para mejorar y además la gestión de calidad implica que estas sean formales y partiendo de ello puedan también realizar mejoras en sus procesos. También Sarmiento (2016), afirma que el 71.4% de las empresas de su investigación se encuentran formalizadas.

Seguidamente y en relación a la anterior pregunta se ha identificado que estos negocios son de propiedad de personas naturales con empresa. Es decir que no son personas jurídicas en su mayoría, solo el 69.2% son personas naturales, el resto es persona jurídica. En tal sentido, podría pensarse que las demás empresas son grandes, pero no es así, las dimensiones de estas no tienen nada que ver con la conformación jurídica. También Sarmiento (2016), expresa que las MYPE de su investigación, el 85.7% son personas naturales con empresa.

Características del Marketing Mix

Sobre el nivel de percepción de los representantes acerca del nivel del Marketing Mix aplicado en las panaderías, se tiene que el 88.5% de ellas respondió que es de nivel medio. Ello significa que están trabajando o empleando estrategias de marketing en las cuatro variables que la conforman, como es el producto, precio, plaza y promoción. Pero el nivel de efectividad por las respuestas recabadas no es alto, sino tan solo medio.

Las estrategias del marketing mix basadas en la dimensión producto, de acuerdo a las respuestas obtenidas de la encuesta el 96.2% es de nivel medio. Este porcentaje es bastante alto considerando el rubro del negocio, ello indica que las panaderías ponen mucho énfasis en la calidad de su producto, los modelos o tipos de panes que venden, la variedad de los productos y también ponen énfasis en su presentación. Ramírez (2019), agrega con respecto a esta dimensión producto que el 63% de las empresas cuenta con

una marca para sus productos, esta estrategia se considera como parte de la dimensión producto, la cual no ha sido trabajada actualmente por las panaderías de este estudio.

En cuanto a la dimensión precio de la variable marketing mix, los resultados reportan que el 76.9% declara que es de nivel alto. También es un porcentaje alto por lo que se deduce que las estrategias basadas en esta dimensión están centradas en un precio de mercado, es decir un precio que el público puede pagar sin considerar que éste es caro para su economía y el valor está acorde a lo que el cliente que es justo pagar.

Sobre la dimensión plaza, el resultado fue de 76.9% en el nivel bajo, con ello nos indica que la ubicación que actualmente tiene el punto de venta la panadería no es la más adecuada, las razones podrían ser que no se encuentren bien ubicadas o que la infraestructura no esté de acuerdo a las exigencias del cliente. Es necesario considerar que esta dimensión se refiere a la imagen que proyecta la empresa a través del punto de venta.

El 73.1% de las MYPE que la dimensión promoción en las panaderías es de nivel medio, ello se refiere a que actualmente las panaderías están implementando promociones para vender sus productos, estas promociones están relacionadas a la venta de otros productos relacionados con el producto principal que es el pan. Al contrario de Ramírez (2019), quien reporta en su investigación que aparte del punto de venta de las panaderías de su estudio, ellas también emplean las redes sociales, de tal forma que el 71% de las empresas cuentan con red social.

Características de la gestión de calidad

La totalidad de las MYPE considera que la gestión de calidad en las panaderías es de nivel alto. Esta porcentaje de nivel alto nos induce a pensar que las panaderías de este sector están pendientes de mantener niveles altos en las tres dimensiones relacionadas a esta variable, tal como lo manifiesta Juran (1996), la cual es la planificación de calidad, el

control de la calidad y la mejora continua. De acuerdo a los resultados, las panaderías están alineadas a estas tres dimensiones considerándolas para mantener un producto de calidad y una empresa sostenible en el mercado. En el caso de Salcedo (2017), reporta en sus conclusiones que es importante implementar un sistema de gestión de calidad en la empresa. Pero además expresa que en el diagnóstico realizado en su estudio aun existen pocos procesos dentro de la organización que se encuentren documentados y estandarizados. Al respecto Marroquín (2015), agrega que en el estudio realizado a las panaderías de Jutiapa en Guatemala, la panadería ha implementado un sistema de control adecuado para identificar fallas en el proceso y realizar las actividades correctivas necesarias para mejorar el producto. Ramírez (2019), también concluyó que la gestión de calidad es importante para mejorar las condiciones de la empresa en el sector producción del rubro panaderías.

En la dimensión planificación de la calidad se observa que el porcentaje también es alto, llegando al 100% es decir cada una de las actividades que realiza la panadería es planificada en un período determinado, pero también se refiere a las actividades operativas diarias que se efectúan para elaborar el pan. Ello también indica que las panaderías realizan procesos que les permite comparar los resultados alcanzados con aquellos que han planificado, pudiendo encontrar diferencias en ambos y efectuar las correcciones adecuadas en el instante. También Castillo (2019), reporta que el 50% de las empresas siempre toman en cuenta los objetivos para realizar una buena planificación.

El control de la calidad en las panaderías, de acuerdo a los resultados se registra que es de nivel alto en el 96.2%. Esta respuesta induce a pensar que las panaderías realizan controles permanentes a las actividades relacionadas a la producción del pan, pero también se efectúan en el desarrollo de la atención al cliente, pues es necesario

recordar que este tipo de empresas también es de servicio porque es una atención de cara al público, es decir que el trato con el cliente también es importante. Por lo que los controles están relacionados a los dos aspectos mencionados. Marroquín (2015), obtuvo un resultado distinto al registrado en esta investigación, al reportar que el 100% de los empresarios no conocen ninguna herramienta de control de calidad por lo tanto no lo aplican. Sin embargo también agrega que el 100% de las panaderías cuentan con normas de manipulación para la manipulación, elaboración, almacenamiento y distribución de sus productos. También Castillo (2019), reporta que el 50% de las MYPE siempre realiza monitoreo a los procesos.

En cuanto a la mejora continua de los procesos, se tiene que el 100% de las panaderías manifestó que es de nivel alto. Considerando que la mejora continua es un proceso continuo y que las organizaciones deben estar siempre a la vanguardia de nuevas mejoras. En este caso las panaderías declaran que son organizaciones que escuchan a los clientes, implementan mejoras, hacen seguimiento, implementan controles que se van a revertir en la mejora del producto y servicio. Sobre este tema Curitima (2016), agrega que las empresas de su investigación están centradas también en la mejora continua, la cual se expresa en sus indicadores como el 61% de las empresas tienen procesos estandarizados. 75% capacita a su personal en la mejora del servicio. 64% atiende las necesidades del mercado. 79% evalúa la satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

Sobre los factores relevantes del marketing como factor relevante para la gestión de calidad, se concluye que las estrategias en relación a la dimensión producto son de nivel medio. Las estrategias relacionadas a la dimensión precio son de nivel alto. Las estrategias relacionadas a la dimensión plaza son de nivel medio y las estrategias relacionadas a la dimensión promoción son de nivel medio.

Sobre la descripción de los factores relevantes del marketing mix, se concluye que las estrategias de la dimensión “producto” son de nivel medio, debido a que las panaderías cuentan con productos que el cliente aprecia, ya sea por el sabor, el tamaño, la textura, entre otras características que satisfacen las necesidades del cliente. Así también una parte de las panaderías cuentan con productos innovadores y lo mismo sucede con la marca o nombre de la panadería, la cual en algunos casos es muy conocida. En cuanto a las estrategias de la dimensión “precio”, son de nivel alto. Ello se debe a que las estrategias actuales que las panaderías tienen son relacionadas a precios de mercado, es decir la diferencia en precios de las panaderías es nula o mínima y sus precios están en cuenta sus costos de producción. Sobre las estrategias de la dimensión “plaza”, los resultados reportan que es de nivel medio. Ello significa que las panaderías tienen un punto de venta y muy pocas cuentan con presencia en internet. En cuanto a las estrategias de la dimensión “promoción”, los resultados reportan que es de nivel medio. Se refiere a que las panaderías cuentan con publicidad interna, esta publicidad está referida mayormente a los productos de los proveedores, pero no cuenta con publicitada acerca de las promociones que pueda tener. Así también al no contar con presencia virtual, tampoco anuncia sus promociones en la misma.

Sobre la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix como factor relevante, se concluyó que las mejoras se deben realizar teniendo en cuenta las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción y se explica en el anexo 3.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que en base a la dimensión “producto”, las panaderías deben implementar en algunos anaqueles donde pueden mostrar los panes y que el cliente pueda escoger la cantidad que requiere (autoservicio).
2. Se recomienda que en base a la dimensión “precio”, se mantenga el mismo, debido a que dicha componente es precio de mercado. Sin embargo se puede mejorar teniendo una atención adecuada al cliente.
3. Se recomienda que en base a la dimensión “plaza”, se haga un mantenimiento de la publicidad externa de la panadería donde se encuentra el nombre de la misma. Así también se debe hacer un mantenimiento de los espacios dentro de la panadería como la publicidad interna, equipos, paredes y distribución de los anaqueles.
4. Se recomienda que en base a la dimensión “promoción”, se haga una publicidad interna en la panadería donde se coloquen las promociones de la semana en lugares visibles como la cabina de la caja. Así también debe crearse un fapage donde pueda promocionar todos sus productos y servicios y las promociones semanales.

Referencias bibliográficas

- Alicorp (2018). En Perú existen unas 10,000 panaderías pastelerías y Lima concentra el 43%. *Andina*. Recuperada de <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-existen-unas-10000-panaderias-pastelerias-y-lima-concentra-43-237413.aspx>
- Buendía Molina, M. y Berrocal Ortega, N. (2016). *Panadería y pastelería comercial*. Editorial. Perú. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=6123043757>
- Castillo Zapata, M. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPE del sector producción rubro panaderías, del AAHH José Carlos Mariátegui del distrito de Villa María del Triunfo 2018* (Tesis de pregrado). Lima. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11236/BENEFICIOS_MYPE_CASTILLO_ZAPATA_MARLENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chau, E. (2018, mayo, 19). Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001-2015)*. Editorial ICB. S.L. Málaga, España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8490219761>
- Curitima, G. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016*. Tesis

- de pregrado (en línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Iquitos, Perú. Recuperada de [file:///C:/Users/HALION/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/HALION/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(5).pdf)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Ediciones Granica S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9506414491>
- Education (s.f.). *Los consumidores, clientes y usuarios*. Unidad 2. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Espinosa, R. (2018). Marketing: las 4Ps. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Geografía (s.f.). Producción. Recuperado de http://www.geografia.us.es/web/contenidos/becarios/materiales/archivos/Transparencias_Tema_4.pdf
- INEI (2017). *Perú: estructura empresarial, 2016*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf
- Kano, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panaderías, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2016*. Tesis de pregrado (en línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperada de [file:///C:/Users/Willy/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(17\).pdf](file:///C:/Users/Willy/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(17).pdf)
- Marroquín, E. (2015). *Control de calidad en panaderías del Municipio de Jutiapa* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperada de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/01/Marroquin-Cinthia.pdf.pdf>

Morón Solís, M. (2018). Marketing Mix, ¿Cómo es de importante para tu negocio?. MEDAC. Recuperado de <https://medac.es/articulos-comercio-marketing/que-es-el-marketing-mix/>

Nueva ISO 9001:2015 (2018). ¿Cuáles son los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad?. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. ESIC Editorial. España. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473561023>

Profichef (s.f.). La panadería y algo de historia. Recuperada de <https://www.profichef.com/info-food/historia-de-la-panaderia/>

Qualired (2015). Los siete principios de gestión de calidad según ISO 9001: 2015. Recuperado de http://www.qualired.com/despachos1.asp?cod_des=62662

Ramírez Marchan, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las MYPE del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería en el distrito de Tumbes año -2019* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tumbes, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11439/GESTION_DE_CALIDAD_Y_MARKETING_RAMIREZ_MARCHAN_JOSSDY_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2007), *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC Publicaciones. 11° Edición. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473565150>
- Salcedo Tole, Y. (2017). *Ventajas de la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del COMEB La Picota, Bogotá*. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Recuperada de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16383/SalcedoToleYessicaRocio2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salvador Tantalean, E. (2017). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017* (Tesis de pregrado). Lima Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/755>
- Sarmiento Corbera, R. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercial, rubro panadería, ciudad de Caballo Cocha, año 2016*. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperada de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043529>
- Smith, A. (2007). *El Marketing Mix: Las 4Ps para Aumentar sus Ventas. Economía y empresas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=2806276551>
- Solsol, J. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector comercio - rubro panaderías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017*. Tesis de pregrado (en línea). Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote. Perú. Recuperada de
[file:///C:/Users/Willy/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(18\).pdf](file:///C:/Users/Willy/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(18).pdf)

SUNAT (s.f.). Definición de MYPE. Recuperado de
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Editorial Díaz de Santos. España. Recuperada de
<https://books.google.com.pe/books?isbn=8479781181>

Villalobos, N. y Socorro, J. (2014). *Documentación de un sistema de gestión de la calidad en base a la norma ISO 9001: 2008 para la empresa SUPLI STEEL C.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Rafarel Urdaneta. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de
<http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/2601-14-07493.pdf>

Anexos

Anexo 01. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta de tesis

Nombre de la tesis: “Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018”

La encuesta es de carácter anónimo.

Instrucciones: Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión

Encuestado (a):..... Fecha:/...../.....

Características del empresario

1	Edad del empresario	20 - 30	31 - 40	Más de 40 años	
2	Género	Femenino		Masculino	
3	Grado de instrucción	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior
4	Cargo en la empresa	Dueño		Administrador	

Características de las MYPE

5	Tiempo en el mercado	1 a 5 años	6 a 10 años	11 a más	
6	Número de trabajadores	1 a 5		6 a 10	
7	Formalización de la empresa	Sí		No	
8	Tipo de constitución empresarial	Persona Natural		Persona Jurídica	

Características del marketing mix

Escala valorativa				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala de Likert				
V1: Marketing mix						
D1: Producto						
1	La empresa tiene productos con nuevas características apreciables por el cliente	1	2	3	4	5
2	La empresa ofrece productos innovadores	1	2	3	4	5
3	La empresa cuenta con una marca o moldeo propio	1	2	3	4	5
D2: Precio		Escala de Likert				
4	La empresa tiene precios de lanzamiento accesibles a la capacidad de pago del cliente.	1	2	3	4	5
5	La empresa establece precios de acuerdo a sus costos de producción.	1	2	3	4	5
D3:Plaza		Escala de Likert				
6	La empresa cuenta con puntos de venta físico	1	2	3	4	5
7	La empresa realiza ventas por internet	1	2	3	4	5
D4:Promoción		Escala de Likert				
8	La empresa aplica estrategias publicitarias en su establecimiento	1	2	3	4	5
9	La empresa realiza publicidad en redes sociales	1	2	3	4	5

Características de la gestión de calidad

N°	Ítems	Escala de Likert				
V2: Gestión de Calidad						
D1: Planificar la calidad						
1	La empresa determina las metas de acuerdo a sus objetivos	1	2	3	4	5
2	La empresa se adapta a las expectativas del cliente	1	2	3	4	5
3	La empresa determina las características del producto basado en las preferencias del cliente	1	2	3	4	5
D2: Control de la calidad		Escala de Likert				
4	La empresa evalúa la calidad de las materias primas antes de la producción	1	2	3	4	5
5	La empresa evalúa los procesos en la producción de pan para identificar errores.	1	2	3	4	5
D3: Mejora de la calidad						
6	La empresa invierte recursos necesarios para la mejora constante	1	2	3	4	5
7	La empresa promueve nuevas estrategias para identificar oportunidades de mejora en los procesos	1	2	3	4	5

Anexo 2. Directorio de las MYPE

N°	Panaderías	Dirección	TAMAÑO
1	Bellini´s	Jr. Prolongación Ayacucho 964	Micro empresa
2	El Piombino	Av. Rafael Escardó 711	Micro empresa
3	La Mansión del Pan	Av. Brígida Silva de Ochoa 152	Micro empresa
4	Florencia	Av. Universitaria 889	Micro empresa
5	Pastelería Vaccari	Jr. Francisco Bolognesi 514	Micro empresa
6	Panadería y Pastelería Toñita	Av. Universitaria 514	Micro empresa
7	Panadería Pastelería Ugartino	Av. Elmer Faucett	Micro empresa
8	Panadería Rossini	Parque de las Leyendas 336	Micro empresa
9	Panadería Rosita	Av. los Insurgentes 126	Micro empresa
10	Panadería y Pastelería Toñita	Calle Mochicas, 117 San Miguel	Micro empresa
11	Libertad	Av. la Libertad 236	Micro empresa
12	Panadería Gutiérrez	Manuel Estacio 250	Micro empresa
13	Patricio	Av. Lima 311	Micro empresa
14	Panadería Virgen de Copacabana	Cuzco 1295	Micro empresa
15	El Carmen	Av. La Mar 2256	Micro empresa
16	Ítalo	Jirón Salaverry 501	Micro empresa
17	Diana	Av. La Paz 290	Micro empresa
18	Tortas Gaby	Shopping Center, Tda. 18, Av. La Mar 2275	Micro empresa
19	Panadería "Panicielo"	Av. Brígida Silva de Ochoa 193	Micro empresa
20	Panadería Aly	Jirón Mariscal Ramón Castilla 483	Micro empresa
21	Tortas Melany's	Av. La Mar 2231	Micro empresa
22	Panadería Ronald's	Av. la Paz 806	Micro empresa
23	Panadería y Bodega Diana	Federico Gallese 505	Micro empresa
24	Don Pastel	Chamaya 141 A	Micro empresa
25	Don Pastel	Av. Monseñor, Av Jorge Dintilhac 655	Micro empresa
26	Don Pastel	Av. Lima 314 San Miguel, Parque de las Leyendas	Micro empresa

Anexo 3. Propuesta de mejora

Propuesta de mejora de estrategias de marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la Urbanización pando, distrito de San Miguel, 2018.

1. Introducción

Las panaderías de la presente investigación que se encuentran en el distrito de San Miguel en las direcciones que se consignan en el anexo 2, presentan características comunes, por lo tanto también presentan problemas comunes. Uno de los más importantes es que no cuentan con un plan de marketing mix, por ende tampoco cuentan con estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción. Por lo que las panaderías requieren algunas recomendaciones relacionadas a las estrategias que deben implementar para mejorar sus condiciones competitivas. Teniendo en cuenta que las panaderías venden productos que son para consumo humanos, estas deben cumplir con ciertos requisitos como buenas prácticas de manipulación de alimentos.

2. Justificación

La presente propuesta se realiza con la intención de presentar una propuesta para que las empresas del sector producción del rubro panaderías del área de estudio puedan mejorar sus estrategias de marketing mix en sus componentes: producto, precio, plaza y promoción.

3. Objetivo

Elaborar estrategias de marketing mix para las panaderías de la Urbanización pando, distrito de San Miguel, 2018.

4. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que las empresas pueden emplear para determinar la situación competitiva de la organización y consiste en determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las panaderías del área de estudio.

Fortalezas

La mayoría de las panaderías cuentan con local propio.

Cuentan con buena ubicación.

Cuentan con productos que cumplen con el estándar de calidad requerida.

Tienen precios competitivos.

Oportunidades

Público con condiciones económicas adecuadas.

La población realiza compras diarias del producto.

Existencia de empresas, instituciones educativas y gente que pasa diariamente por el lugar.

Debilidades

Algunos locales son pequeños.

Descuido en la implementación de estrategias de marketing.

Deficiencias en la gestión de calidad.

No presenta promociones en la publicidad interna.

Presenta en algunos casos locales en situación de mejora.

Amenazas.

Competencia del sector.

5. Recursos y materiales

Para la puesta en marcha de los cambios que se propondrán se requiere un presupuesto aproximado de 1000 a 3000 soles en total, todo ello está referido a servicios como publicidad física y virtual y arreglos dentro del establecimiento.

6. Acciones

En las acciones se ha procedido a presentar la propuesta propiamente dicha, para ello es necesario definir el perfil del consumidor, definir las características de las panaderías y finalmente presentar las estrategias referidas al marketing mix en sus componentes: producto, precio, plaza y promoción.

Perfil del consumidor

Para poder elaborar un plan de marketing mix es necesario conocer al cliente. La mayoría de los clientes de las panaderías del área de estudio son vecinos, personas que transitan por el barrio y trabajadores del lugar.

Estas personas compran pan en las mañanas y en las tardes, mayormente compran la variedad de pan chiavatta, francés y yema. El producto es consumido para el desayuno y la cena y lo acompañan con otros insumos como mantequilla, queso, mermelada, jamón, entre otros.

La frecuencia de compra es diariamente, incrementándose los días sábados y domingos en el caso de los vecinos, pero no sucede lo mismo con los demás clientes.

El consumo promedio de la compra en la panadería es entre 5 a 10 soles, el pan se consume por tradición en la mesa peruana, la cantidad de pan que consume una persona es mínimo uno y máximo hasta 4 panes (en el caso de jóvenes, adolescentes, varones, que se encuentran en una etapa de crecimiento).

Características de las panaderías en cuanto al marketing mix

Las características que se exponen en el siguiente cuadro son generales en todas las panaderías.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Pan chiavatta Pan de yema Pan francés Pety pan Pan integral Poca variedad	Precios de mercado, es decir no hay diferencia entre una panadería y otra.	En el mismo punto de venta. Algunas tienen un fanpage, la mayoría no tiene presencia virtual.	No hacen promociones.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, las panaderías del área de estudio no aplican estrategias del marketing mix, son muy pasivos en este aspecto, ello se debe a que el producto que venden es un producto de consumo diario y necesario.

Estrategias de marketing mix para panaderías

1) Producto

Producto básico. Los productos que las panaderías elaboran son para satisfacer una necesidad básica del ser humano que es la de alimentarse.

Producto real. El producto real está conformado por la variedad de los panes que brindan las panaderías. En este caso los productos que más se venden son el chiavatta, pan francés, pan de yema, peti pan, pan bagget, pero además está garantizado por la forma de preparación de cada panadería, además de la presentación y la textura que es la forma de preparación de cada negocio.

Producto aumentado. Está refrendado por el proceso de venta del producto, en este caso la atención al cliente que brinda cada panadería, la cual debe tener las siguientes características: amable, rápida, con información adecuada, personal de atención adecuadamente vestidos. También se refiere al servicio de pos venta, en

el caso de la panadería el servicio de posventa puede estar dado por detalles como no haber despachado la cantidad de panes solicitada o detalles relacionados a la calidad del mismo.

Básicamente los panes es el producto central que la panadería vende, pero adicionalmente a ello, la panadería debe contar con productos que complementen el producto central como es el caso de jamón, queso, mantequilla, chorizo, entre otros. Así también otros como café, leche y otros productos que llenen los espacios y que sean complementarias. Es necesario mencionar aquí y recalcar que los productos que la panadería debe vender son complementarios y no referidos a otros que no tienen nada que ver y que desvirtúe la razón de ser de la panadería. Como es el caso de venta de cerveza, verduras que podrían ser productos relacionados a una bodega o minimarket.

Desarrollo de marca o nombre de la panadería

El nombre de la empresa es la que distingue a una de otra, es el sello de garantía de un producto, aspecto que es ventajoso para ellas, porque así las distinguen los clientes. Para elegir un nombre deben tener tres características principales: que sea corta, que se relacione con el producto y que sea fácil de recordar.

2) Promoción

Dentro de la promoción se consideran elementos como la publicidad, las relaciones públicas y marketing directo.

Publicidad. En este aspecto las panaderías de la zona de estudio han manejado de manera muy descuidada, sin ponerle demasiado cuidado. Teniendo en cuenta esta línea base, los aspectos que deben mejorar son:

Panaderías que cuenta con publicidad

Para aquellos que cuentan con una publicidad externa como un cartel publicitario y luminoso donde tienen el nombre de la panadería, deben darle un mantenimiento dejando limpia la publicidad y viendo que es lo que se debe cambiar.

La publicidad interna también se le debe dar un mantenimiento en el sentido de que se debe quitar los afiches antiguos o publicidad antigua y reemplazar por nuevos. Se ha podido observar en algunos establecimientos que los proveedores pegan la publicidad una encima de otra, quitándoles el decoro de la tienda y dándole un aspecto que no es agradable a la vista del cliente.



Panaderías sin publicidad.

Para aquellas panaderías que no cuentan con publicidad deben comenzar con un panel luminoso para colocar el nombre de la panadería, teniendo en cuenta las características de este nombre y/o marca descrita líneas arriba.



Publicidad dentro de la panadería

En el tema de la publicidad interna, aquí se debe publicitar las promociones de la panadería donde coloquen promociones de la semana cuyo contenido será de productos que tengan poca rotación con aquellos que tienen una alta rotación, de tal manera que los primeros puedan salir y tener movimiento. Esta publicidad interna debe estar en lugares visibles y adecuados que esté a golpe de vista del cliente, como por ejemplo en la cabina de la caja registradora o en la regla de la entrada de la panadería, esta se debe cambiar semanalmente.

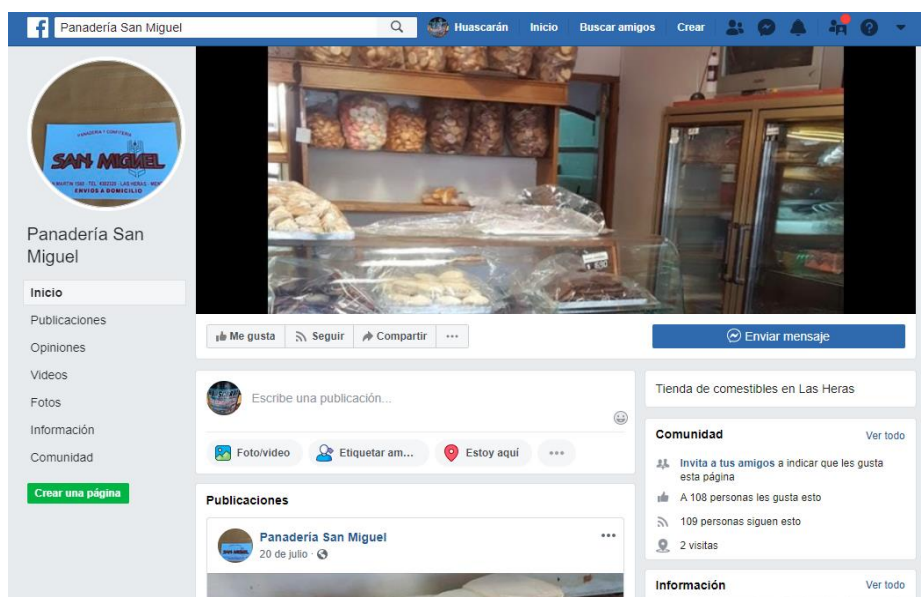


Relaciones públicas

Las panaderías deben mantener una buena relación con los clientes y también con los proveedores. En tal sentido, con estos últimos debe acordar horarios para su atención de tal forma que no interrumpan e incomoden en un momento en que se está atendiendo a los clientes y lleguen los proveedores a dejar los insumos. Del mismo modo, la relación con los clientes también debe ser cordial, sin procurar enfrentamientos o malos entendidos en la atención.

Marketing directo

El marketing directo se puede realizar mediante la creación de un fanpage de la panadería donde pueda colocar las promociones semanales de la panadería, esta también debe ser informativa de temas relacionados al producto y al negocio y que pueda ser del interés de los clientes.



3) Precio

En cuanto a los precios no hay mucho que decir pues el pan es un producto estándar y los precios que se manejan en este espacio, son precios de mercado, además el margen de

utilidad en este producto es mínimo. Donde puede haber diferenciación es en los productos complementarios.

4) Plaza

La plaza de las panaderías está constituido por el punto de venta, el cual debe reunir las características para que este espacio sea atractivo para los clientes.

Teniendo en cuenta que en muchas de ellas los espacios son reducidos, estos se deben optimizar de tal manera que no se vean cargados.

- a. Debe considerarse el espacio para el tránsito de los clientes y si el espacio es amplio también debe contemplar cámaras de seguridad para que la panadería no sea aprovechado para los tenderos.
- b. También considerar el color de los espacios y de los anaqueles.
- c. La limpieza es preponderante en este tipo de negocios.
- d. La vestimenta del personal que atiende también dice mucho de la panadería.
- e. La publicidad debe estar en lugares adecuados.

