



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL, RUBRO
ELABORACIÓN DE PRODUCTO DE PANADERÍA DEL
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

BENITES SÁNCHEZ, ELIDA PAOLA

ORCID ID: 0000-0002-5379-0515

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Benites Sánchez, Elida Paola

ORCID ID: 0000-0002-5379-0515

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID ID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Solano Castillo, Marlon Juniors
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios, que con su infinita misericordia me brinda, salud y bienestar a mi vida así también por darme las fuerzas para seguir adelante y poder culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

Agradezco al Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina por brindar su orientación para desarrollar el trabajo de investigación, por su paciencia y confianza, que sin su ayuda e orientación no lo hubiese podido lograr

DEDICATORIA

Dedicado con mucho amor a mi hija adorada Mailin, quien me apoyo y comprendió todos estos años de carrera, con paciencia y alegría, también a mi hermana Elsa que no dudo en darme su apoyo incondicional, para que lograra realizarme profesionalmente.

Dedicado a mi hermosa y adorada madre, Florencia Sánchez, empezamos juntas esta carrera pero desafortunadamente tuvo que partir a los brazos de nuestro Dios, su esfuerzo no será en vano.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, y propuesta de mejora, año 2018. Metodología un diseño No experimental- Transversal- descriptivo. Muestra poblacional de 10 microempresas, correspondiendo al 100% de la población, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 60% de representantes tienen 51 años a mas, El 100% tienen de 7 años a mas desempeñando el cargo. Respecto las micro y pequeñas empresas: el 100% de las empresas tienen de 7 años a más en el rubro, el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing: El 50% de las MYPE conocen el término gestión de calidad, El 70% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de marketing. Conclusión: Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores personas no familiares. Fueron creadas con el objetivo de generar ganancia. No utilizan las herramientas de marketing. Los representantes afirman que la gestión de calidad con el uso de marketing ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Marketing, Microempresa, Panaderías.

ABSTRAC

The present research work has as a general objective: To determine the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the Industrial sector, bakery products development, in the district of Nuevo Chimbote, and improvement proposal, year 2018. Methodology a non-experimental-cross-descriptive design. Population sample of 10 microenterprises, corresponding to 100% of the population, a questionnaire of 23 questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results: Regarding microentrepreneurs: 60% of representatives are 51 years of age or older, 100% are 7 years old or older. Regarding micro and small companies: 100% of companies are 7 years old or older, 80% have 1 to 5 workers. Regarding quality management with the use of marketing: 50% of the MYPE know the term quality management, 70% of micro and small companies if they know the term of marketing. Conclusion: Representatives of micro and small businesses have non-family people as workers. They were created with the objective of generating profit. They do not use marketing tools. The representatives affirm that quality management with the use of marketing would help improve the profitability of their company.

Keywords: Quality, Management, Marketing, Microenterprise, Bakeries.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Equipo de Trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
Resumen y abstract.....	vi
Contenido.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	30
IV. Metodología	
4.1 Diseño de la investigación.....	31
4.2 Población y muestra.....	31
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5 Plan de análisis.....	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos.....	37
V. Resultados	
5.1 Resultados.....	38
5.2 Análisis de resultados.....	43
VI. Conclusiones	
Conclusiones.....	56
Aspectos complementarios.....	57
Recomendaciones.....	57
Referencias bibliográficas.....	58
Anexos.....	63

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.....	38
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.....	39
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.....	40
Tabla 4. Elaborar y proponer un plan de mejora para los resultados de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.....	42

Índice de Figuras

Acerca de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	
Figura 1. Edad del representante.....	77
Figura 2. Genero del representante.....	77
Figura 3. Grado de instrucción	78
Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa.....	78
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo	79
Acerca de las características de las micro y pequeñas empresas.	
Figura 6. Años de permanencia de la empresa en el rubro.....	79
Figura 7. Número de trabajadores en la Mype.....	80
Figura 8. Relación de trabajadores con el propietario de la empresa.....	80
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa.....	81
Acerca de las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de producto de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.	
Figura 10. Conocimiento del termino Gestión de calidad.....	81
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conozca.....	82
Figura 12. Dificultades para implementar la gestión de calidad.....	82
Figura 13. Dificultades que encuentra para la implementación de gestión de calidad.....	83
Figura 14. Técnicas para medir el rendimiento de los trabajadores.....	83
Figura 15. Conocimiento del término marketing.....	84
Figura 16. Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes.....	84
Figura 17. Maneja base de datos de clientes.....	85
Figura 18. El nivel de ventas en su empresa:.....	85

Figura 19. Los medios que utiliza para publicitar su negocio.....	86
Figura 20. Conocimiento sobre herramientas de marketing.....	86
Figura 21. Herramientas de Marketing que utiliza.....	87
Figura 22. Utiliza las herramientas de Marketing.....	87
Figura 23. Considera que la Gestión con el uso del Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	88

I. INTRODUCCIÓN

Desde que se comenzó a consumir hace miles de años, el pan ha sido y es un alimento básico, esencial de gran parte de la humanidad, ya sea en sus múltiples formas y elaboraciones. Así mismo, a lo largo de nuestra historia, ha tenido cambios y modificaciones, tanto en sus ingredientes, como en su elaboración. Hace unos años atrás, el pan que se consumía era un producto elaborado solo con harina, sal, agua, y preparado de manera artesanal. La cocción se realizaba en hornos refractarios, y se empleaba la leña como combustible. Actualmente los panes se preparan siguiendo procesos acelerados que requieren el uso de aditivos y modernizar sus productos para resultar más atractivos a los clientes exigentes. Mediante lo cual se ha creado una oportunidad de negocio nombrado Panadería, donde se trabaja una gran variedad de productos pero siendo más importante la fabricación el pan, ya que es considerado como un alimento vital para la sociedad y también forma parte de una dieta alimentaria. Lo cual es consumido a nivel mundial y esto hace que sea un producto de primera necesidad, dando así la oportunidad de un negocio rentable porque se vende todo el año, y si se gestiona con Gestión Calidad y haciendo uso de un estudio de Marketing apropiado se podrá lograr los objetivos y metas empresariales.

Por esta razón se realizó trabajo de investigación ya que muchas micro y pequeñas empresas quiebran debido a que hacen una mala Gestión de Calidad con el uso del Marketing, por lo cual es importante realizar estrategias de marketing.

El interés de realizar el trabajo de investigación tuvo su origen mediante las observaciones realizadas en las panaderías, el propósito de esta investigación, se basa en determinar las características sobre la gestión de calidad haciendo uso del marketing, para las micro y empresas, que se dedica a la fabricación de productos de panadería. Donde se describirá el manejo de marketing en la empresa y como se implantaría en una panadería.

En las últimas décadas el mercado del pan a nivel mundial y nacional ha sufrido un cambio importantísimo, debido a que su proceso de elaboración tradicional ha pasado a ser un proceso industrializado. Así mismo, los canales de distribución también han cambiado, de las tradicionales panaderías u hornos a la venta en grandes superficies o en franquicias.

Por último la panadería como micro y pequeña empresa ubicadas en el distrito de Nuevo Chimbote se encuentra en una situación actual de crisis económica y el producto el pan no es inmune a esto, e impide que el negocio prospere, esto se debe a que los dueños a pesar de conocer la palabra Marketing no lo implementan, en este contexto no están aplicando la gestión de calidad, del mismo modo no realizan estrategias de marketing para que la marca sea reconocida.

Para tener un amplio conocimiento más amplio de la situación de las micro empresas cabe resaltar la situación de las microempresas de otros países tales como:

Japón

Japón en la actualidad hay más 10.000 panaderías. Pero los japoneses producen y comen pan de una manera diferente a la nuestra. Ellos no compran para todos los días, ya que su alimento principal es el arroz. También existe el problema de mantener frescos algunos tipos de panes debidos a la humedad del clima. Como también en algunos hogares se come pan para el desayuno, especialmente “el shokupan” es un nombre que le dan a un pan muy popular en Japón, preparado con leche y algún tipo de manteca, lo que hace que sea muy suave.

España

España es un país con mucha demanda de panaderías con lo cual encontramos a la panadería Garnier, donde ofrece sus productos a bajos precios y está situado en la ciudad de Madrid, enfrentándose a una contra publicidad de la competencia, y el miedo de no poder llegar a ofrecer lo mismo que la competencia. Su imagen corporativa no es para tirar fuegos artificiales, su publicidad brilla por su ausencia, no tiene una red de comerciantes y aun así en el último año han abierto 80 nuevas tiendas, donde emplea a 300 personas entre todos los puntos de ventas y han conseguido revitalizar el mercado de franquicias de pan.

México

En México el producto del pan es parte de una tradición que viene de generación en generación, también presenta variedades de pan, con lo cual es muy probable que sea uno de los países con mayor variedad de pan. Así mismo en cada estado, municipio y población tienen industrias que realizan elaboración de productos de panadería.

Perú

En Perú son tradicionales los desayunos en base a variedades de pan con distintos rellenos, acompañado de un delicioso café y un pastel o dulce para el postre. Todo esto hace de las panaderías un negocio muy rentable en cualquier época del año.

En Cajabamba los panaderos participaron de un singular concurso, de los participantes presentaron lo mejor de sus productos, los cuales han sido elaborados con productos andinos como quinua, lenteja, chocho, quiwicha, entre otros. Y además la Municipalidad de Cajabamba otorgo los insumos en panaderías con el propósito que se mantenga la tradición panadera en la provincia. La provincia de Cajabamba se caracteriza por la elaboración de pan, molletes y los tradicionales bollos.

En la ciudad de Chao, la moderna panadería “la casa del Pan” es un proyecto importante del emprendimiento empresarial realizado por Camposol y tiene como objetivo brindar oportunidades de desarrollo económico a la comunidad brindando productos de panadería y pastelería y de muy excelente calidad teniendo como finalidad lograr tener en el mercado mayor sostenibilidad.

Considerando la problemática en que se encuentra la panadería nos hacemos las siguientes preguntas: ¿Cuál es la solución? ¿Cómo se va a realizar? Y ¿Qué se necesita para lograr salir de esta incómoda situación? Y así poder proponer las mejoras correspondientes para la micro y pequeña empresa de panadería. Todo ello se puede solucionar haciendo uso de Marketing para promocionar el producto hacia un público objetivo. Estando en esta situación y para determinar el curso de esta investigación se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018? Así mismo para dar respuesta a este enunciado del problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018; de igual manera para lograr alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Detallar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

- Describir las características de las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.
- Mencionar las características de la gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.
- Elaborar y proponer una plan de Mejora de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018

La presente investigación se justifica porque nos permitió conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro elaboración de productos de panadería con el uso de marketing. Así mismo nos permitió conocer las características de las micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro elaboración de productos de panadería con el uso de marketing antes mencionado.

También nos permitió conocer las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en el sector Industrial, rubro elaboración de productos de panadería. De este modo el presente trabajo de investigación se justifica porque nos permitió tomar decisiones que contribuirá a la solución

Asimismo dicho estudio permitió obtener los resultados y conclusiones que permitirá a los empresarios y emprendedores ampliar sus conocimientos para el desarrollo de la MYPE y poner en practica la información dada y que es vital para incursionar en este rubro, lo cual será de mucha utilidad para futuras investigaciones que realicen los estudiantes.

Por ultimo este estudio se justifica porque de acuerdo a los resultados obtenidos en las tablas 1, 2, 3, 4. Las cuales figuran en las páginas del 34 al 38, también se elaboró un plan de mejora que se puede visualizar de la página 45 al 51. Que servirá de base para futuros estudios de investigación del mencionado rubro. En el presente estudio se utilizó en la metodología el nivel descriptivo, y el diseño no experimental transversal. Se hizo un sondeo en la zona de investigación donde se obtuvo una población de 23 Mypes de panaderías, donde se determinó una muestra aplicando una encuesta y tuvo los resultados: que el 50% de las micro y pequeñas empresas conoce poco sobre gestión de calidad, el 60% de las micro y pequeñas empresas no utiliza medio para publicitar su negocio, y el 60% de los representantes tienen de 51 años a más de edad. El trabajo concluyo que las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, Que para lograr un posicionamiento en el mercado y ser una micro empresa competitiva y a la vez tener estabilidad deben hacer un estudio de gestión de calidad y marketing, y aplicarlo en la micro empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Sáenz (2016) en su investigación *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías del centro poblado de san Luis, distrito de nuevo Chimbote, 2015*. Se planteó el siguiente problema: Cuáles son las principales características del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías del centro poblado de san Luis, distrito de Nuevo Chimbote, 2015. Se generó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de financiamiento en las micro y pequeñas empresas del

sector industrial – rubro elaboración de productos de panaderías del centro poblado de san Luis, distrito de nuevo Chimbote, 2015. Su metodología fue de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa). La presente investigación tuvo los siguientes resultados: respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas, se pudo observar que el 70% son de sexo masculino, el 67% de los representantes tienen estudios secundarios, el 70% de los microempresarios encuestados se dedican al rubro panificadora hace 3 años, también se pudo observar que el 60% de las micro y pequeñas empresas se formó con la finalidad de obtener ganancias, el 60% de las micro y pequeñas empresas encuestadas recibieron crédito de terceros, el 50% de los empresarios manifestaron que intervinieron los créditos recibidos en mejoramiento de sus infraestructuras. Se llegó a la conclusión: Que la mayoría (53.3) de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, se encuentran entre los 31 y 50 años de edad, el 70% son de sexo masculino, solo el 43.3% tienen secundaria completa y el 93% son dueños de sus negocios. La mayoría (70%) de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 63.3% son formales y se crearon para generar ganancias, el 60% de ellas. Todas las micro y pequeñas empresas (100%), han solicitado algún tipo de crédito alguna vez, el 53.3% de 4 a 5 veces, recurrieron un 60% a terceros, el 60% pagando una tasa de interés del 20% anual, e invirtiendo su crédito obtenido el 50% en el mejoramiento de sus infraestructura.

Alva (2016) en su investigación *Caracterización del financiamiento y rentabilidad en la micro y pequeña del sector industria, rubro elaboración productos de panaderías del distrito de nuevo Chimbote, 2014*. Se planteó el siguiente problema general: Cuáles son las principales características del financiamiento y la rentabilidad de la micro y pequeña empresa del sector industria, rubro elaboración de productos

de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Y se generó el objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y en la rentabilidad en la micro y pequeña empresa del sector industria- rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Tuvo como metodología un diseño no experimental – transversal- descriptivo. Y se obtuvo los siguientes resultados: que el 70% de los encuestados tienen entre los 25 y 45 años, con respecto al sexo del representante de las micros y pequeñas empresas: el 70% de los empresarios encuestados son de sexo femenino, con respecto al grado de instrucción: el 40% tienen grado de instrucción secundaria completa, con respecto al cargo: el 80%, de los encuestados son dueños de la empresa, determina que el 70% tienen más de tres años de funcionamiento en el rubro panaderías, con respecto a la empresa: el 100% de las micro y pequeñas empresas son formales, con respecto a la creación: el 100% se crearon para generar ganancia, con respecto a la solicitud de financiamiento: el 60% de empresarios encuestados solicito financiamiento, con respecto a la institución financiera: el 60% lo solicitan en instituciones bancarias, no bancarias y usureros, con respecto al interés: el 40% de empresarios encuestados pago un interés de 20% anual, con respecto al termino: el 90% si conocen el termino rentabilidad, con respecto si es rentable: el 90% de los empresarios percibe que su empresa es rentable, con respecto al mejoramiento: el 90% de los empresarios expresa que su empresa ha mejorado rentablemente, con respecto a los registros contables: el 100% de los empresarios expresa que su empresa usa libros contables, con respecto al mejoramiento de infraestructura: el 60% de empresarios encuestados expone que con la rentabilidad obtenida ha mejorado su infraestructura. Se llegó a la conclusión: la mayoría relativa (40%), de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote 2014,

son adultos, la mayoría absoluta (70%) son de género femenino, tienen grado de instrucción secundario, son dueños y desempeñan el cargo de 4 a 6 años. La mayoría relativa (40%) de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panaderías del Distrito de Nuevo Chimbote, tienen de 5 y 7 años de funcionamiento en el mercado, la totalidad son formales y se creó para generar ganancias. La mayoría (60%) de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panaderías del Distrito de Nuevo Chimbote 2014, si solicitaron, de 4 a 5 veces crédito pagando una tasa de interés del 20% y la mayoría relativa (30%) invirtieron el crédito capital de trabajo. La mayoría absoluta (90%) de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panaderías del Distrito de Nuevo Chimbote 2014, conoce el término rentabilidad, su empresa es rentable, ha mejorado rentablemente, la totalidad usan libros contables y la mayoría (60%) usan la rentabilidad en la mayoría de la infraestructura.

Espinoza (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los milagros de Huarmey, año 2016. Utilizó una metodología de diseño no experimental porque no se alteró la variable de gestión de calidad con el uso de marketing estratégico así mismo el nivel es descriptivo porque solo se describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas y la gestión de calidad con el uso de marketing. Obtuvo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las

micro y pequeñas empresas tienen de 31-50 años de edad. El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. El 75,0% de los empresarios de las micro y pequeñas empresas administran su propio negocio, son los propios dueños. El 60,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas se encontró que el tiempo que desempeña el cargo es de 4-6 años. El 70,0% de las mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. El 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 85,0% de las micro y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario. El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad. El 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta. El 40,0% manifiesta que usan la subcontratación. El 45,0% creen que es el proceso de venta. El 30,0% emplea las promociones. El 35,0% indica que a veces ayuda. Y se llegó a las siguientes conclusiones: referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas. En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50 años, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan es su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas (Mype) se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso de Marketing Estratégico se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad y Marketing Estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con

nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Picón (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing, en el distrito de Calleria, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. El tipo de investigación es cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Y tuvo los siguientes resultados: En los propietarios el rango de edad adulto (40.7%) de 40 a 50 años. Significa madurez en la toma de decisiones en base a experiencia. El sexo masculino representa la mayoría 77.8% de los encuestados. El 44.4% de los encuestados son técnicos. El 44.4% ya tiene en el mercado de 6 años a más. El 62,96% de los propietarios no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad. En consecuencia, no han definido tan importante herramienta de gestión que constituye la misión, visión y valores de la organización (74.01%). En su mayoría, los propietarios (70.4%) no se han capacitado en Marketing. El 59.3% no utiliza la herramienta FODA, inclusive la desconocen. El 66.7% no cuenta con Plan de Marketing. Lo considera innecesario y según indican los emprendedores, se basan en sus percepciones. El 37.0% indica que los emprendedores lo consideran innecesario. El 74.1% realiza un seguimiento a su competencia. El 70.4% de los encuestados indican que si está definido el mix del producto. El 77.8% de las mypes en estudio se alinean al mercado. El 85.2% de las pymes en estudio si han delimitado su mercado objetivo. El 88.9% de las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el

mercado competitivo del sector farmacéutico. El 55.6% del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza a base a percepciones. El 66.67% indica que “No” y son otros factores, como ofertas, orientación y ubicación, que les ha permitido posicionarse. Y concluyo que desconocen la administración con gestión de calidad. No utilizan las herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. Las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Calleria, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las mypes del sector Ferreterías, del distrito de Calleria aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Sarmiento (2016) en su tesis *Gestión de Calidad y formalización de las Mypes en el sector comercial, rubro panadería, ciudad de Caballo Cochoa, año 2016*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial, rubro panadería, están formalizadas y si administran con gestión de calidad. La metodología que utilizó fue descriptivo, ya que en todo momento se pretendió comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. Y tuvo los siguientes resultados: El 71.4% los emprendedores es su mayoría están en el rango

de 45 a 64 años de edad. El 85,7% de los encuestados son de género masculino. El 87,7% tiene instrucción secundaria. El 100% de los emprendedores son de diversas profesiones u oficios. El 85,7% de los emprendedores de este sector denominan al cargo directriz como dueño. El 71,4% de las mypes encuestadas se encuentran formalizadas. El 58,57%, dos mypes de los emprendedores de las mypes con trámite de formalización pendiente. El 87,7% de las mypes del sector están constituidas como persona natural. El 71,4% de los emprendedores indica que los trámites de formalización son burocráticos. El 71,4% de las mypes de sector comercial rubro Panadería, están en el régimen Especial. El 57,1% de los emprendedores indican que para constituir sus empresas “SI” recibieron asesoría. El 100% de la investigación se obtuvo que es el acceso a crédito bancario. El 100% de los emprendedores indican la capital para afrontar los proyectos comerciales de su negocio con capital propio. El 57,1% de las mypes del sector comercial en estudio, se encuentran en el rubro de 6 años a más. El 100% de acuerdo a la investigación, los microempresarios no participan de ningún tipo de gremio. El 71,4% según la información que se obtuvo microempresas de este sector, tienen de 1 a 4trabajadores. 85,7% según la investigación, se encontró que las mypes “No” cumplen, en la mayoría de ellas, con el registro de sus trabajadores en planilla. El 85,7% de los responsables de las microempresas del rubro panadería, consideran que el mantener en planilla a sus trabajadores, se traduce en elevar los costos laborales. El 57,1% de los emprendedores encuestados indican que si conocen los alcances de una Gestión de Calidad. El 71,43% de la investigación muestra que solo dos mypes utilizan algunos documentos de gestión, para la mayoría de las mypes, el control interno no utiliza ninguna herramienta técnica. El 85,7% de la mayoría de las mypes encuestadas no ha definido visión y misión de la empresa. El 57,1% indica que Si sigue un plan de negocios. El

100,0% de los emprendedores encuestados manifiesta que Si ha capacitado a sus trabajadores para la realización de tareas o procesos. El 71,4% de los emprendedores manifiestan que la gestión de calidad es una estrategia que aplicándola permite alcanzar sus metas. El 28,6% de la investigación revela que los microempresarios han aplicado ciertos principios de gestión de calidad (mejora continua) y percibió ciertas mejoras como rentabilidad y el 28,6% de clientes satisfechos. Y se llegó a la conclusión: las mypes del sector comercial rubro panaderías, son dirigidas por empresarios que definen su cargo directriz como dueños (87,7%) rango de edad: jóvenes-adultos (de 30 a 44 años) 28,6% y adultos (de 45 a 64 años) (71,7%) predomina el sexo masculino (85,7%); nivel de instrucción secundaria (85,7%) y de distintas especialidades u oficios. (100,0%). La formalidad alcanza al 71,4% de las mypes. Existe dos microempresas (28,6%) que se encuentran en la informalidad y es porque sus dueños se excusan en que los trámites de formalización son costosos. Esta situación representa falta de competencia en la tarea de fiscalización de las autoridades en esta lejana ciudad. La mayoría de mypes están organizadas como Persona Natural (85,7%) y es porque tienen la percepción que los trámites son burocráticos (71,4%). La población de Caballo cocha crece y a fin de satisfacer la demanda, hay en el mercado tres nuevas mypes del rubro en estudio, que según la información recogida en las encuestas, están en el rango de 1 a 2 años (42,9%). Otro hallazgo importante de la investigación, es que solamente una de las mypes del rubro panaderías tiene a sus trabajadores registrados en planilla. La informalidad laboral alcanza al 85,7% de las mypes del sector. Aducen que aumentan los costos de la empresa (85,7%). Los microempresarios del Sector Comercial Rubro Panaderías, se caracterizan porque operan enfocados en sus clientes bajo la filosofía de la mejora continua (71,4%), con las limitaciones de conocer en su total contexto una gestión de

calidad (42,9%). Las mypes de este sector no conocen el uso de documentos de gestión (71,4%), sin embargo, solo dos mypes si utilizan algunos documentos, en el que destaca los partes de ingreso al almacén de materias primas (28,6%). Un hallazgo importante es la ausencia de aplicación de estrategias de calidad como son la misión y visión (14,3%), solo una lo ha elaborado y difundido. Conocedores del negocio, los microempresarios en general (100,0%) si capacitan a su personal. Finalmente, el 71,4% de los microempresarios están de acuerdo que sus empresas mejoraran si se administran bajo un enfoque de gestión de calidad, para lo cual requiere capacitación, indicaron.

Villanueva (2016) en su tesis *Gestión de Calidad y formación de las Mypes del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Calleria, año 2016*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del proceso de formalización y consecuentemente la adopción de herramientas administrativas para una gestión de calidad dentro del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Calleria. Y tuvo los siguientes resultados: El estado civil de cada uno de representantes legales y dueños de cada establecimiento es del 44,44% son solteros. El 22,22% tiene superior universitaria completa, 22,22% tiene el superior universitario incompleto, y el 22,22% tiene superior no universitaria incompleta. El 44,44% son otra persona jurídica. El 61,1% el local es alquilado. El 46,7% no encontrar asalariado. El 94,44% hace años. El 82,35% cuenta con más de 3 personas. El 88,89% comento que sí. El 83% respondió que sí. El 22% respondió que No. El 53,85% comento que tal vez está dispuesto a formalizar su negocio si alguien le brinda una buena orientación. El 46,67% tienes diversas opiniones en cuanto a tiempo para formalizar su negocio. El 45,45% comento que solo fue a 1 capacitación. El 55,56% respondió que si ha recibido asesoría de entidades públicas y/o privadas de la

formalización. El 88,33% respondió que si la empresa actualiza modelos de servicios según campañas para los gustos y preferencias del cliente. El 38,89% respondió que si, evalúa el nivel de satisfacción del cliente. El 78% respondió que sí, ha incrementado sus ventas con respecto al año anterior. El 100% respondió que sí, esta información nos ayuda a diagnosticar que la mayoría de las empresas no cuentan con los medios suficientes para ser formalizados, ya sea por una buena información o simplemente por un buen asesoramiento por parte de las entidades públicas. Y se obtuvo las siguientes conclusiones: con un mejor manejo de los trámites burocráticos en distintas entidades públicas se está seguro que las empresas que aún son informales, estarán dispuestos a regularizar ya que los trámites serán más rápidos. Con la ayuda de las encuestas se llegó a conclusión que la principal característica para que exista un gran índice de informalidad de las MYPES en el mercado bellavista u otras tiendas dentro del distrito de Calleria, es que los comerciantes desconocen de los beneficios que trae al ser una empresa formal. Ahora que se conoce el factor principal del problema una de las soluciones es formalizar alas MYPES y de esa manera serán reconocidas por el sistema y serán empresas legítimas dándole la oportunidad de surgir y llegar a ser competitivas. La innovación es un factor de emprendimiento que brinda crecimiento económico y diferenciación con respecto a otros mercados.

De Souza (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017*. Se planteó el objetivo general: Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro heladerías del distrito de Calleria, se gestionan bajo el enfoque de marketing. Y tuvo los siguientes resultados: la mayoría de los emprendedores son jóvenes, 18 a 28 años, ocupan un total del 43% de ellos en el mercado, pues buscan su independencia laboral,

a diferencia de años atrás. El sexo femenino está ocupando un 56.25% en el mercado emprendedor, esto visualiza que las mujeres están en busca de su autonomía laboral y de esta manera contribuir al hogar. El 43,75% de emprendedores son personas empíricas formadas como empresas familiares o individuales. El 81,25% ya funcionan bajo la formalización, por lo tanto, están gozando de los beneficios que esta trae. El 68,75% de emprendedores no están constituidas como personas jurídicas, por diferentes motivos (tiempo, capital o se encuentran en trámite). El 43,75% de empresas cuentan de 3 a 5 años. El 50% (de 1 a 3 colaboradores). Estos emprendedores utilizan nuevas formas ofrecer sus productos y servicios donde no necesitan colaboradores directos. El 56,25% de emprendedores no tienen conocimiento de los principios de calidad por lo tanto no lo aplican. El 81,25% no tiene definido estos aspectos básicos. El 75% no, lo cual evidencia que un gran personaje son emprendedores empíricos. El 62,50% no, y es posible que tengan problemas posteriores. El 56,25% no, sea por desconocimiento, por falta de capital o porque piensa que no lo necesita. Los planes de marketing demandan un presupuesto elevado, eso se evidencia en el grafico donde el 43,75% no tienen un plan establecido por no tener capacidad económica. El 62,50% buscan el posicionamiento de su marca en el mercado. El 81,25% no, ha sido establecido según un criterio de comunicación de marketing. Y llego a la conclusión: los emprendedores son en su mayoría jóvenes (18 a 28 años, 43%) de sexo femenino (56.25%) que buscan su autonomía económica y profesional y ganas de salir adelante por su familia. Asimismo, 43.75% son empíricos conformando empresas familiares o individuales. En gestión de calidad, 56.25% de emprendedores no tienen conocimiento de los principios de calidad y/o los pasos para administrar con calidad. No han definido su misión y visión de negocio (81.25%). De la gestión de marketing: 75% de los emprendedores no tuvieron

oportunidad de recibir capacitación en temas de marketing. Esto demuestra que toda actividad respecto al mercado es empírica. No realizaron un análisis FODA, muy básico para tener en claro el análisis situacional de la empresa. No siguen un plan de marketing por desconocimiento del impacto que tiene. Otro sector de propietarios, prescinde porque considera no tiene capacidad económica. Respecto al mix de productos, solo el 43.75% ofrecen productos adicionales a su producto esencial como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wifi, tv. Pero un 56.25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial. Esta acción respondería a la segmentación de mercado. Finalmente, pese a las limitaciones, los emprendedores del sector buscan posicionarse en el mercado y el posicionamiento ganado lo atribuyen a otras acciones como servicio, higiene, infraestructura.

Chávez (2016) en su investigación *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del caso urbano de la ciudad de Chimbote, año 2015*. Se planteó el siguiente problema general: Cuáles son las principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2015. Y se obtuvo los siguientes resultados: que el 56,6% de los representantes legales encuestados tiene entre 31 y 50 años de edad, el 66,7% son de sexo femenino, el 66,7% de los encuestados tiene educación superior no universitaria, el 66,7% de los encuestados tiene el cargo de empleado de la panadería, el 77,8% de los encuestados afirma que la panadería tiene de 7 años a más en el mercado, en el 33,3% de las panaderías se encontró que trabajan de 3 a 5 familiares del propietario, el 55,6% de las empresas es unipersonal, el 77,8 de las empresas fue creada con el objetivo de generar ganancias, el 88,9% de las empresas fueron creadas con capital propio, el

88,9% asegura que ha solicitado crédito financiero, el 77,8% de las empresas solicita crédito a las entidades bancarias, el 55,6% de las empresas solicito de 4 y 5 veces crédito, el 77,8% de las empresas solicito un crédito de S/.50001 a más, el 100% de las empresas solicitantes de crédito afirma haberlo recibido, el 88,9% de las empresas pagaron una tasa de interés entre 0% y 20%, el 56,6% de las empresas invirtió el crédito recibido en capital de trabajo. Y llego a la conclusión: la mayoría de los representantes legales (56,6%) encuestados tienen entre 31 y 50 años de edad, son de sexo femenino (66,7%), tiene educación superior no universitaria (66,7%), tiene el cargo de empleado de la panadería (66,7%), y los encuestados (44,4%) tiene de 1 a 3 años en el cargo que desempeña. La mayoría de los encuestados (77,8%) afirma que la panadería tiene de 7 años a más en el mercado, trabajan de 3 a 5 familiares del propietario (33,3%), las empresas son unipersonales (55,6%) y las empresas (77,8%) fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. La mayoría de las empresas (88,9%) fueron creadas con capital propio y solicitaron crédito financiero, en las empresas (77,8%) se solicita crédito a las entidades bancarias, estas empresas (55,6%) solicitaron de 4 a 5 veces crédito, la mayoría de estas empresas (77,8%) solicito un crédito de S/.50001 a más, las empresas que solicitaron el crédito afirma haberlo recibido (100%), además confirman que pagaron una tasa de interés entre 0% y 20% (88,9%), finalmente las empresas (55,6%). Invertieron el crédito recibido en capital de trabajo.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Para Martínez y Jiménez (2001) al respecto de marketing señala que:

El marketing es una ciencia poco formalizada se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. (p.13)

El marketing es una disciplina dinámica, que dispone por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la planeación de unas políticas o estratégicas subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares. (p.15)

Debemos entender que el marketing es una ciencia que está en proceso de formalización, así mismo es considerada una disciplina ya que utiliza estrategias y aplicación de políticas objetivas.

Para Marketing (1990) al respecto de estrategias señala que:

Tiene que ser practica y eficaz, no importa el contenido conceptual de la misma, toda estrategia que se establezca en el área de Marketing debería cumplir con determinadas condiciones y características. (p.8)

El marketing favorece a la empresa siempre que use los recursos de manera precisa en su aplicación; la aplicación del marketing nos permitirá observar detalladamente el mercado que la rodea, y dicha información servirá para que la empresa ejecute la planificación correspondiente.

Según Azevedo (2010) nos explica acerca la Recuperación del mercado del consumidor mediante el marketing relacional.

El marketing relacional busca un dialogo directo con los clientes de una marca. La relación sugiere una dinámica de acción – reacción. Para comunicar un mensaje efectivo y apropiado, uno que hable cada cliente y que provoque una respuesta, hay que conocer al público meta, sus preferencias de consumo, sus hábitos personales y sus valores socioculturales. (p.6)

Es importante en una empresa el acercamiento con los clientes ya que ellos siempre están sugiriendo cambios, de qué clase de productos les gustaría que la empresa se innove, siempre evaluando si eso traerá buenos resultados, tener un dialogo ayudara mucho a los clientes a que sientan parte del crecimiento de la empresa.

Según Vargas (2013) explica sobre planificación de marketing que:

Es un documento que ofrece una visión global y detallada del plan de negocio de la micro empresa donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocios se materializa. Indica el conjunto de acciones sucesivas. (p.7); y coordinadas a realizar y lograr los objetivos establecidos en el plan de negocios de la microempresa. (p.8)

Cuando se planifica el marketing de manera acertada permitirá plantear un adecuado plan de negocios con la visión de generar mayor rentabilidad.

Para Fontalvo (2006) al respecto de calidad expresa que:

Que es el conjunto de características necesarias inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. (p.28) la calidad de un bien o servicio se determinara siempre que cubra necesidades y expectativas de los clientes y/o usuarios.

Según Pola (2006) con respecto a la Calidad señala que:

CALIDAD

Satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros como:

- Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente

- Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un periodo determinado de tiempo.
- Servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responde en caso de fallo del producto o servicio. (p.9)

Si en una empresa brinda su servicio con calidad y se rige en función de parámetros o indicadores como la seguridad y la fiabilidad, esto hace que sea reconocido y por lo tanto recomendado.

Según Baena y Moreno (2010) se refieren sobre el producto como:

El concepto del Producto

El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Los productos pueden constituirse en tres estadios según el grado de complejidad de los mismos: - producto básico: hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto. – producto tangible (también denominado producto real): además del beneficio básico se tiene en cuenta otros atributos del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico. (p.21)

Un producto bien exhibido podría satisfacer a los clientes y/o usuarios trayendo así muchos beneficios y servicios adicionales.

Según Baena y Moreno (2010) nos explica acerca los atributos del producto:

Los atributos del producto

En relación a las características del producto, es preciso señalar que son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. A modo de ejemplo, se puede señalar el sector de la alimentación donde junto a la calidad y el diseño de los productos de (p.27) alimentación, las características organolépticas cobran especial importancia: sabor, tacto, olor. (p.28)

Es fundamental saber diferenciar atributos y características de los productos, en especial aquellos que los diferencian de sus competidores.

Según Baena y Moreno (2010) manifiestan acerca los atributos del producto en cuanto a la marca dice:

La marca

La marca es uno de los atributos más importantes de cualquier producto y por ello, debe ser gestionada con sumo cuidado. En este sentido, la marca puede definirse como el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objeto de diferenciarlos de los de sus competidores. Las marcas, a diferencia de la propiedad intelectual, como las patentes y el copyright, no tienen fecha de caducidad. En muchas ocasiones, las marcas están acompañadas de un slogan, termino de origen gaélico que significaba grito de guerra y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. (p.29)

Es importante y fundamental patentar la marca o el nombre de la empresa ya que es un signo visible con lo cual se puede distinguir la empresa de otros en el mercado. Buscando siempre hacer la diferencia entre los demás, y que a través de brindar calidad en el producto, hace que se distinga de las demás así ser el preferido de muchos.

Según Fontalvo (2006) nos explica acerca el concepto de la calidad y su perspectiva:

La calidad y su perspectiva

El concepto de calidad como el conjunto de características inherentes un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

(p.28)

La calidad siempre va hacer importante porque de ellos depende que el cliente se torne fiel a la empresa, mediante la calidad y como se presente el producto se puede lograr que sea recomendado y siendo así se multiplicaría los clientes. También a través de brindar una buena calidad en los productos se estaría efectuando el marketing.

Para Delgado y Sánchez (2012) se refiere acerca las industrias y mercados de elaboración de productos dice:

Que la aparición en las industrias y mercados de las nuevas tendencias de producción del pan ha originado cambios en la forma de fabricar y conservar el pan, cambiando asimismo la forma de comercializar los productos de panadería.

(p.369)

La elaboración de productos de panadería en los últimos años se ha posicionado de manera importante dándole un especial protagonismo al denominado pan. Esto ha hecho que se aumente considerablemente su producción, y generar puestos de trabajo.

Para Delgado y Sánchez (2012) manifiesta sobre el pan que:

Cuando se habla de pan, se hace referencia a masas elaboradas por la mezcla de harina de trigo, sal comestible y agua potable, todo ello fermentado por efecto de la levadura llamada *saechamyces cerevisi*. (p.15)

El producto en sí del pan que ofrece la industria se realiza mediante técnicas y procedimientos actuales reuniendo la normativa según ley. Y mediante ello la elaboración de panadería es aceptables para el consumo del pueblo.

Para Pola (2009) se refiere a la Gestión de Calidad como:

El conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos.

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. El conjunto de acciones aquí indicadas son imprescindibles si se quieren lograr los objetivos de la calidad. (p.23)

Es muy importante para las micro empresas tener conocimiento acerca de gestión de calidad, sean administradores o dueños deben estar capacitados en el tema para lo cual puedan tomar buenas decisiones, y así lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes cumpliendo las expectativas.

Para Cortés (2017) habla acerca Gestión de Calidad como:

Un proceso de evolución de la gestión de la calidad en las empresas se distingue cinco diferentes etapas:

- **INSPECCION:** La etapa en la que se cuida la calidad de los productos mediante un trabajo de inspección.
- **CONTROL ESTADÍSTICO DEL PROCESO:** La etapa en la que se cae en la cuenta de que la atención a la calidad exige observación del proceso a fin de controlarlo y mejorarlo.
- **ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD o GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD:** La etapa en la que se percibe la necesidad de asegurar la calidad en todo el ciclo de vida del producto.
- **CALIDAD TOTAL.:** La etapa en la que la calidad, impregnando toda la empresa, ha de ser la estrategia a emplear para tener éxito en el mercado frente a los competidores.
- **INTEGRACIÓN:** La etapa en la que se integra con otros sistemas como el Sistema de Gestión Medioambiental, Sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo u otros más específicos del sector. (p.6)

Es fundamental para el crecimiento de una microempresa y lograr obtener los resultados deseados, cumplir con una serie de etapas, consiguiendo así los estándares establecidos que les permitirá identificar errores y corregirlos.

Para Cortés (2017) se refiere acerca los sistemas de Gestión de Calidad dice:

“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". Los objetivos básicos de los Sistema de Gestión de la Calidad son, entre otros:

1. Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).

2. Alcanzar el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad. Definir cuál es la composición y funciones de sus recursos
3. Considerar que cada persona es proveedor y cliente de otras personas, como eslabón que forma la cadena de la calidad.
4. Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
5. Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamentos.
6. Buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
7. Los defectos han de ser origen de soluciones.
8. El origen mayoritario de los problemas está en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa. (p.9)

En las microempresas el uso correcto de los sistemas de gestión de calidad, debe ser administrada por el gerente o dueño, quienes tienen la responsabilidad de verificar que todo esté en perfectas condiciones para la distribución o venta del producto.

Para Ordoñez (2015) nos dice acerca el Control de Calidad que:

Engloba a aquellas tareas encaminadas a comprobar que el producto fabricado cumple con las especificaciones fijadas en el mercado CE. Este control comienza en el aprovisionamiento y termina en el producto acabado, y debe abarcar no solo al producto sino al proceso en sí mismo. (p.76)

Hacer un buen uso del Control de Calidad en las microempresas permitirá detectar posibles errores y dará la oportunidad de poder corregirlo mediante el uso de herramientas estratégicas para lograr que los productos o servicios sean de calidad.

Para Gonzales y Domingo (2013) dicen acerca los círculos de calidad y el equipo de mejora son:

Las actividades de estos dos tipos de grupos, círculos de calidad y equipos de mejora se pretenden animar a la participación e involucrar al personal de la empresa en los objetivos de calidad y son dos elementos fundamentales para la mejora continua dentro de una organización. (p.31)

Para que una micro empresa permanezca en el mercado, debe ser más exigente cada día a nivel empresarial implementar nuevas estrategias y capacitar al personal para lograr óptimos resultados.

Para Membrado (2014) se refiere acerca el plan de mejora como:

La mayor utilidad del modelo es introducir la innovación y la mejora continua en la organización a través de la autoevaluación. Como hemos indicado anteriormente, la Autoevaluación va a permitir a una organización poner planes de mejora que mejoren la gestión para mejorar los resultados empresariales en general (partes interesadas, clientes, personas, accionistas, sociedad) y los resultados económicos en particular. De hecho hay que resaltar que el primer concepto fundamental de la excelencia es la orientación hacia los resultados. (p.4)

El plan de mejora se presenta para mejorar la problemática encontrada en una situación y mediante el plan de mejora se pueden ejecutar alternativas dentro de la microempresa y corregir sus falencias y convertir en oportunidad para el bienestar y mejorar la productividad de la microempresa.

2.3. Marco conceptual

Marketing

El marketing puede hacer conocer más a los productos obteniendo así lo que se necesita, es una herramienta muy importante porque ayuda a identificar necesidades para orientar deseos que se manifiestan de manera diferentes para crear o desarrollar la demanda.

Gestión de Calidad

Tiene sus procesos mediante la estrategia de una organización, lo cual es imprescindible porque el uno necesita del otro para conseguir los resultados deseados. De esta forma se logra la excelencia, y principalmente la satisfacción en los clientes.

Calidad

La calidad se define como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos.

Estrategias de Márketing

Constituye la plataforma estratégica fundamental a partir ale la que se desarrollaría las estrategias sectoriales.

Control de Calidad

Se refiere a un sistema dentro de una planta de fabricación u otra organización, por medio del cual se busca que los productos fabricados sean conformes con los parámetros específicos que definen la calidad del producto o servicio.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación, por tratarse de una investigación descriptiva no se planteó hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación:

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, no experimental – Transversal – Descriptivo.

Fue no experimental, porque no se alteró ni una información o modificación, es decir que se observó las variables de Gestión de Calidad con el uso de Marketing en el sector industrial, elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote; sino que se tomara tal y como se presenta en la realidad.

Fue Transversal, porque el estudio se realizó dentro de un espacio en un tiempo determinado, es decir, donde el estudio se contó con un inicio y un fin.

Fue Descriptivo, porque se describió las características más relevantes de la Variable de la Gestión de Calidad con el uso de marketing de las micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de nuevo Chimbote. Marketing.

4.2. Población y muestra

Población

La población. Está conformada por **23** micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Muestra

La muestra. Se utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigida a 10 de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Elegidas en forma dirigida, por motivos que las demás no quisieron brindar información, Se aplicara la fórmula del muestreo proporcional para determinar el tamaño de la muestra.

4.3. Definición y Operacionalización de la variable e indicadores:

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las Micro y pequeñas empresa	Edad	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 años a mas	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña en la empresa	a) Dueño b) Administrador	
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) a 6 años c) 7 años a mas	Razón
Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para el desarrollo social y económico de nuestro país, llevándolo a	Años de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años b) a 6 años c) 7 años a mas	Razón
		Número de trabajadores en la Mype	a) 1 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más trabajadores	Razón
		Relación de trabajadores con el propietario de la empresa:	a) Familiares b) Personas no familiares c) Amistades	Nominal

	cabo ya sea por una persona natural y jurídica, en cualquier forma de organización o gestión.	Objetivo de creación de la empresa	a) Generar ganancia b) Subsistencia c) Generar empleo	Nominal
Variable	Definición de la variable	Dimensiones preguntas	Indicadores respuestas	Medición
		Conocimiento del termino Gestión de Calidad	a) Si b) Conozco poco c) No	Nominal
		Técnicas modernas de Gestión de calidad que conozca	a) Benchmarking b) Marketing c) Planeamiento estratégico d) Outsourcing e) Otros	
Marketing y gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas	Dificultades para implementar la gestión de Calidad	a) Si b) No	Nominal
		Dificultades que encuentra para la implementación de Gestión de Calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros f) ninguno	
		Técnicas para medir el rendimiento de los trabajadores que conozca	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Otros e) ninguno	Nominal

		Conocimiento del termino Marketing	a) Si b) Conoce poco c) No	
		Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes	a) Si b) No	
		Maneja Base de datos de clientes	a) Si b) No	
		El nivel de ventas en su empresa	a) Ha aumentado b) Ha disminuido c) Se encuentra estancado	Nominal
		Los medios que utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión f) ninguno	
		Conocimiento sobre herramientas de Marketing	a) Si b) No	
		Herramientas de Marketing que utiliza	a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas c) Estudio y posicionamiento de mercado d) ninguno	
		Utiliza las herramientas de marketing	a) No las conoce b) No se adaptan a su empresa c) No tiene un personal experto d) Si utiliza herramientas de Marketing	
		Considera que la Gestión con el uso del Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.	a) Si b) No	

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Para recoger la información se aplicó se seleccionó una serie de preguntas que después se hizo en un cuestionario, el cual consta de 23 preguntas, distribuidas en tres partes, la primera acerca de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la cual contiene 5 preguntas, la segunda parte contiene 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas y por último la tercera parte contiene 14 preguntas respecto a la gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

4.5. Plan de análisis:

Se realizó un análisis descriptivo y para la recopilación y llenado de datos de la encuesta se efectuó en los mismos locales de las micro y pequeñas empresas, se elaboró las tablas con sus respectivas figuras para procesar los datos, se utilizó el formato Excel y Word. Los programas poseen herramientas que permiten desarrollar diversos métodos de estudio. En las figuras circulares se pueden apreciar, la cantidad de respuestas en cada pregunta, así como porcentaje, lo cual permite detallar con exactitud los datos. Para finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, y propuesta de mejora, año 2018?	<p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, y propuesta de mejora, año 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, y propuesta de mejora, año 2018. - Determinar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, y propuesta de mejora, año 2018. - Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, y propuesta de mejora, año 2018. 	<p>Gestión de calidad</p> <p>marketing</p>	<p>La población está conformada por 23 micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p>	<p>Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, no experimental -Transversal- Descriptivo</p> <p>No experimental, porque se realizó sin manipular la variable en estudio, es decir, se observó a la variable Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>La recopilación y llenado de datos de la encuesta se efectuó en los mismos locales de las Micro y Pequeñas Empresas.</p>
			<p>La muestra Se utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigida a 10 micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p>	<p>Transversal, porque el estudio y la recolección de datos se realizaron en un solo momento en un tiempo determinado, el cual contó con un inicio y un fin.</p> <p>Descriptivo, porque se describió las partes más relevantes de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.</p>		<p>El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel el cual es de uso sencillo y práctico para realizar las figuras e Indicadores.</p> <p>El programa posee herramientas que permiten desarrollar diversos Métodos de estudio. Posteriormente se desarrolló el análisis de resultados en el cual se utilizó en Programa Word. Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo de investigación.</p>

4.7. Principios éticos:

Para la realización del trabajo de investigación se tomó en cuenta los siguientes principios éticos como:

Integridad científica.- Porque mediante la integridad científica el investigador hace uso correcto de la práctica de la ciencia, mostrando honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad, en cuanto a su enseñanza y a su ejercicio profesional, transmitiendo ideas de total consistencia moral.

Beneficencia no maleficencia.- Porque se busca lograr el bienestar a los que participen en la investigación sin causar ningún tipo de daño, y disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado.- Porque mediante la libre participación se le da el derecho a la libre expresión a opinar de acuerdo a lo que se está informado sobre la situación de las panaderías, así mismo contar la participación de los representantes voluntariamente que ayudaron a la ejecución de esta investigación.

Consentimiento informado y expreso.- Porque los representantes de cada micro y pequeña empresa a la hora de la visita que se les realizó nos brindaron el consentimiento de adquirir información de su negocio para contribuir con el trabajo de investigación.

Respeto.- Porque ante todo se respetó la dignidad humana de todos los representantes y trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2018, sin hacer distinción de su raza, credo o estatus económicos y social.

Confidencialidad.- Porque se respetó el derecho de confidencialidad de los representantes asegurándoles que no habría ningún tipo de conflicto.

5. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018

Datos de los representantes	n	(%)
Edad del representante		
18 a 30 años	0	0.00
31 a 50 años	4	40.00
51 a mas	6	60.00
total	10	100.00
Genero del representante		
Masculino	6	60.00
Femenino	4	40.00
total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	2	20.00
Secundaria	4	40.00
Superior no universitario	1	10.00
Superior universitario	3	30.00
total	10	100.00
Cargo que desempeña en la empresa		
Dueño	7	70.00
Administrador	3	30.00
total	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	0	0.00
7 años a mas	10	100.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Datos de los representantes	n	(%)
Años de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	0	0.00
7 años a mas	10	100.00
total	10	100.00
Número de trabajadores en la Mype		
1 a 5 trabajadores	8	80.00
6 a 10 trabajadores	2	20.00
11 a más trabajadores	0	0.00
total	10	100.00
Relación de trabajadores con el propietario de la empresa		
Familiares	2	20.00
Personas no familiares	8	80.00
Amistades	0	0.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancia	5	50.00
Subsistencia	2	20.00
Generar empleo	3	30.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro, elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 3

Características de gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro, elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018

Datos de los representantes	n	(%)
Conocimiento del termino gestión de calidad		
Si	4	40.00
Conozco poco	5	50.00
No	1	10.00
total	10	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad que conozca		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	10	100.00
Planeamiento estratégico	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
otros	0	0.00
total	10	100.00
Dificultades para implementar la gestión de calidad		
Si	6	60.00
No	4	40.00
Total	10	100.00
Dificultades que encuentra para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	20.00
Aprendizaje lento	1	10.00
No se adapta a los cambios	4	40.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	3	30.00
total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento de los trabajadores		
La observación	10	100.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
total	10	100.00
Conocimiento del termino Marketing		
Si	7	70.00
Conoce poco	3	30.00
No	0	0.00
total	10	100.00
Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes		
Si	10	100.00
No	0	0.00
total	10	100.00

Tabla 3

Características de gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro, elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Datos de los representantes	n	(%)
Maneja Base de datos de clientes		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
El nivel de ventas en su empresa		
Ha aumentado	6	60.00
Ha disminuido	4	40.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	10	100.00
Los medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	1	10.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	1	10.00
Anuncios en la radio	2	20.00
Anuncios en televisión	0	0.00
Ninguno	6	60.00
Total	10	100.00
Conocimiento sobre herramientas de marketing		
Si	3	30.00
No	7	70.00
Total	10	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	2	20.00
Estudio y posicionamiento del mercado	0	0.00
Ninguno	8	80.00
Total	10	100.00
Utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	4	40.00
No se adapta a su empresa	1	10.00
No tiene un personal experto	3	30.00
Si utiliza herramientas de marketing	2	20.00
Total	10	10.00
Considera la gestión de calidad con el uso de marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro, elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 4

Propuesta de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Problema	Causa	Propuesta de mejora	responsable
Emplean poco la gestión de calidad. Ej. El 50% no aplica en su totalidad la Gestión de calidad.	Conoce poco el término gestión de calidad.	Recibir capacitaciones referentes a la Gestión de calidad para implementarlo en la micro y pequeña empresa.	Gerente y/o propietario
Dificultades para implementar la gestión de calidad. Ej. El 40% tiene dificultad para implementar la gestión de calidad.	No se adapta a los cambios	Hacer un estudio de mercado, e innovar los productos o servicios buscando satisfacer la necesidad de los clientes.	Gerente y/o propietario
No implementan herramientas de márketing Ej. El 70% no conoce herramientas de marketing	Desconocimiento de herramientas de marketing	Solicitar a un experto en Marketing para capacitar al personal y/o gerente sobre las herramientas de marketing para que así sea más competente dentro del rubro.	Gerente y/o propietario
No utiliza medio para publicar su negocio	Falta de incentivo a la hora de publicitar el negocio	Solicitar a alguien especializado en publicidad e Innovarse en marketing y publicitar el negocio por varios medios para que aumenten más las ventas.	Gerente y/o propietario

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector, industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

El 60,00% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más, dicho resultado se difiere a Alva (2006) en el cual menciona que la edad de los representantes es de 25 a 45 años representando el 70,00%, lo cual difiere Espinoza (2017) donde manifiesta que la edad de los representantes es de 31 a 50 años que representa el 50,00%, también se asemeja con Picón (2017) quien manifiesta la edad de los representantes es de 40 a 50 años que representa el 40,70%, también se asemeja con Sarmiento (2016), quien afirma que la edad de los representantes es de 45 a 65 años, representando el 71,40%.

Mediante los resultados obtenidos se puede observar que los representantes en la mayoría son adultos reflejando la falta de información sobre las nuevas tendencias de la tecnología.

Se puede observar que el 60,00% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, este resultado coincide con Sáenz (2016), Picón (2017), Sarmiento (2016), quien afirma que los representantes son de género masculino, y se contrasta con Alva (2016), Espinoza (2017), Souza (2017), Chávez (2016), quienes aseguran que los representantes son femeninos.

Hace muchos años atrás los representantes en su mayoría eran masculino, poco a poco se ha ido modernizando y hoy en la actualidad el género femenino está jugando un rol muy importante en el sector industrial.

Se puede observar que el 40,00% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria, este resultado coincide con Sáenz (2016), donde sustenta que el 67,00%, tiene estudios secundarios, así mismo Alva (2016), afirma que el 40,00%, tiene grado de instrucción secundaria, así mismo Espinoza (2017), donde sustenta que el 65,00%, cuentan con secundaria completa y coincide con Sarmiento (2016), donde el 87,70%, afirma tener secundaria completa, lo cual difiere con Picón (2017), donde manifiesta

que el 44,40%, de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria.

Por consiguiente los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios y en la actualidad están formándose más profesionalmente para así brindar mejoras a la empresa y lograr los objetivos.

Se puede observar que el 70,00%, de los representantes el cargo que desempeña en la empresa por lo general es el dueño, este resultado coincide con Alva (2016), quien afirma que el 80,00%, tiene el cargo de dueño, así mismo coincide con Espinoza (2017), quien asegura que el 75,00%, tiene su propio negocio y son dueños directos de la empresa.

Muchas veces tiene que administrar la micro y pequeña empresa el dueño, ya que el contratar a un personal adicional estaría fuera de los recursos

Se puede observar que el 100,00% de los representantes desempeña el cargo de 7 años a más, este resultado se comparó con la investigación de Espinoza (2017) donde difiere ya que el tiempo que se desempeña en el cargo es de 4 a 6 años, pero coincide con Chávez (2016) quien afirma que el tiempo que desempeña en el cargo es de 7 años a más.

Se puede decir que en este periodo de 7 años se ha mantenido estable el representante.

Tabla 2

Determinar las características de las Micro y Pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, y propuesta de mejora, año 2018

Se puede observar que el tiempo de permanencia en el rubro de los representantes es de 7 años a más, esto difiere con Espinoza (2017) que sustenta que el 70,00% de las MYPES su permanencia es de 4 a 6 años, lo cual se coincide con Chávez (2016) quien afirma que el 77,80% tiene como tiempo de permanencia en el rubro de 7 años a más.

Cabe decir que su tiempo de permanencia es más de 7 años, con lo cual se manteniendo y lograr un mejor crecimiento.

El 80,00% de las Mypes encuestadas tiene de 1 a 5 trabajadores, este resultado se asemeja a Chávez (2016) que es su investigación el 33,30% tiene de 3 a 5 número de trabajadores.

Como es un micro empresa su número de trabajadores es pequeño y no se requiere de más personal.

Se puede observar que el 80,00% de las personas que trabajan en la empresa son no familiares, este resultado se contrasta con Chávez (2016) donde sustenta que sus trabajadores son familiares del propietario.

Se puede decir que las empresas contrataban a personas que no tenían ninguna relación con el dueño, mediante los resultados que iban dando no favoreciendo a la empresa es que se fue tomando la decisión de contratar personas que tengan relación con el propietario.

El 50,00% de las Mypes tiene como objetivo de creación de la empresa generar ganancias, este resultado coincide con Sáenz (2016) quien afirma que el 60,00% creo la empresa para generar ganancias.

Este objetivo es muy importante ya de ello depende mejorar la rentabilidad de su negocio.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector Industrial, rubro, elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, y propuesta de mejora, año 2018

El 50,00% de las Mypes conoce poco sobre Gestión de calidad, este resultado se asemeja con Espinoza (2017) quien afirma que no tiene conocimiento acerca de Gestión de Calidad.

Al no tener o conocer poco acerca de gestión de Calidad no se podrá aumentar las ganancias como se tiene como objetivo ya que al cliente se tiene que dar un producto de calidad.

Este resultado se contrasta con sarmiento (2016) quien afirma que el 71,40% no conoce las técnicas de gestión de Calidad.

Cabe notar que hace unos años atrás las Mypes sabían poco acerca de las técnicas modernas que hoy en día se conocen y que ayuda al crecimiento del micro empresa.

El 60,00% de las Mypes afirma que Si tiene dificultad para implementar la Gestión de Calidad, mismo sea por la falta de capacitación que tiene las Mypes.

Se puede observar que el 40,00% de las Mypes tiene dificultades para implementar la gestión de Calidad, debido a que no se adaptan a los cambios, este resultado se asemeja a Souza (2017) quien afirma no tener conocimientos de los principios de calidad por lo tanto el 56,25% no aplican.

Para tener nuevos clientes es necesario que se implementen la gestión de Calidad, para que así la Mype sea más recomendable.

Se puede observar que el 100,00% de las Mypes, la técnica que utiliza para medir el rendimiento del personal es mediante la observación, con lo cual los trabajadores se esmeran por dar lo mejor ya que se sienten observados por los dueños.

Se puede observar que el 70,00% de las Mypes conoce el término de marketing, este resultado se difiere con Picón (2017) quien manifiesta que el 70,40% no se han capacitado en marketing.

Conocer el término de marketing y capacitarse en el tema puede contribuir al mejoramiento y a la innovación de las Mypes para lograr el objetivo deseado.

El 100,00% de las Mypes encuestadas manifiesta que los productos que ofrece si atienden a las necesidades, este resultado se asemeja a Picón (2017) quien concuerda que el 77,80% se alinean al mercado.

Es importante poder brindar un buen producto al cliente y más con una buena gestión de calidad, un cliente satisfecho con el producto siempre querrá regresar y recomendar.

Se puede observar que el 70,00% de las Mypes no tienen una base de datos.

Sería bueno que contaran con una base de datos, para que puedan mandar sus promociones y ofertas y así el cliente se estaría enterando de lo que se está ofreciendo en la tienda sin tener que moverse de sus casa.

El 60,00% de las Mypes afirma que el nivel de las ventas ha aumentado, así mismo este resultado se asemeja a Villanueva (2016) donde nos manifiesta que el 78,00% de las micro empresa su nivel de ventas de su empresa ha incrementado más con respecto al año anterior.

El vender es un arte, y vender con calidad hace que el negocio sea más rentable.

El 60,00% de las micro y pequeñas empresas, con respecto a que si utiliza medios para publicitar su negocio, se puede observar que no utiliza ningún medio para publicar su negocio.

Mediante el Marketing podemos publicitar, anunciar y promocionar y si no hay un interés de utilizar los medios que nos ofrece el márketing, no se llegara a conocer y su nivel de ventas se mantendrá pero no mejorara.

Se puede observar que el 70,00% de las Mypes no conocen sobre herramientas de marketing.

Las herramientas de márketing son esenciales e importantes por lo cual es imprescindible conocer y estar capacitado para implementar en la micro empresa.

El 80,00% de las Mypes manifiesta que no utiliza las herramientas de marketing.

Este resultado demuestra que en las Mypes está habiendo una deficiencia con respecto a las herramientas que se debería emplear en las micro empresas.

Se puede observar que el 40,00% de las Mypes no utiliza las herramientas de marketing porque no las conocen. Este resultado de investigación se difiere a Espinoza (2017) donde manifiesta que el 30,00% emplea las herramientas de Marketing porque emplea las promociones.

Mediante el desconocimiento y la falta de capacitación sobre los temas de marketing hace más débil el resultado del objetivo planteado.

El 100,00% considera que la gestión de calidad con el uso del marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, este resultado se puede diferir con Alva (2016) quien afirma que el 90,00% de las Mypes percibe que ha mejorado su rentabilidad en su empresa mediante el marketing.

Este resultado demuestra que la gestión de calidad con el uso de marketing siempre va a ayudar a una a la rentabilidad de la Mype.

Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Elaboración de productos de panadería

Dirección: Nuevo Chimbote

Giro de la Empresa: Ventas de producto de panadería

Nombre del Representante: Representantes y/o propietarios de las micro empresas.

2. Misión

Ser una empresa dedicada a la elaboración de productos de panadería y brindar un servicio de gran calidad y sabor a nuestros clientes manteniendo siempre un servicio amable y oportuno.

3. Visión

Llegar a ser una de las mejores panaderías innovándose siempre para ofrecer una amplia calidad de productos que tenemos. Implementando las tecnologías mejorar la calidad para llegar a ser una empresa y tener sucursales a nivel nacional.

4. Objetivos Empresariales

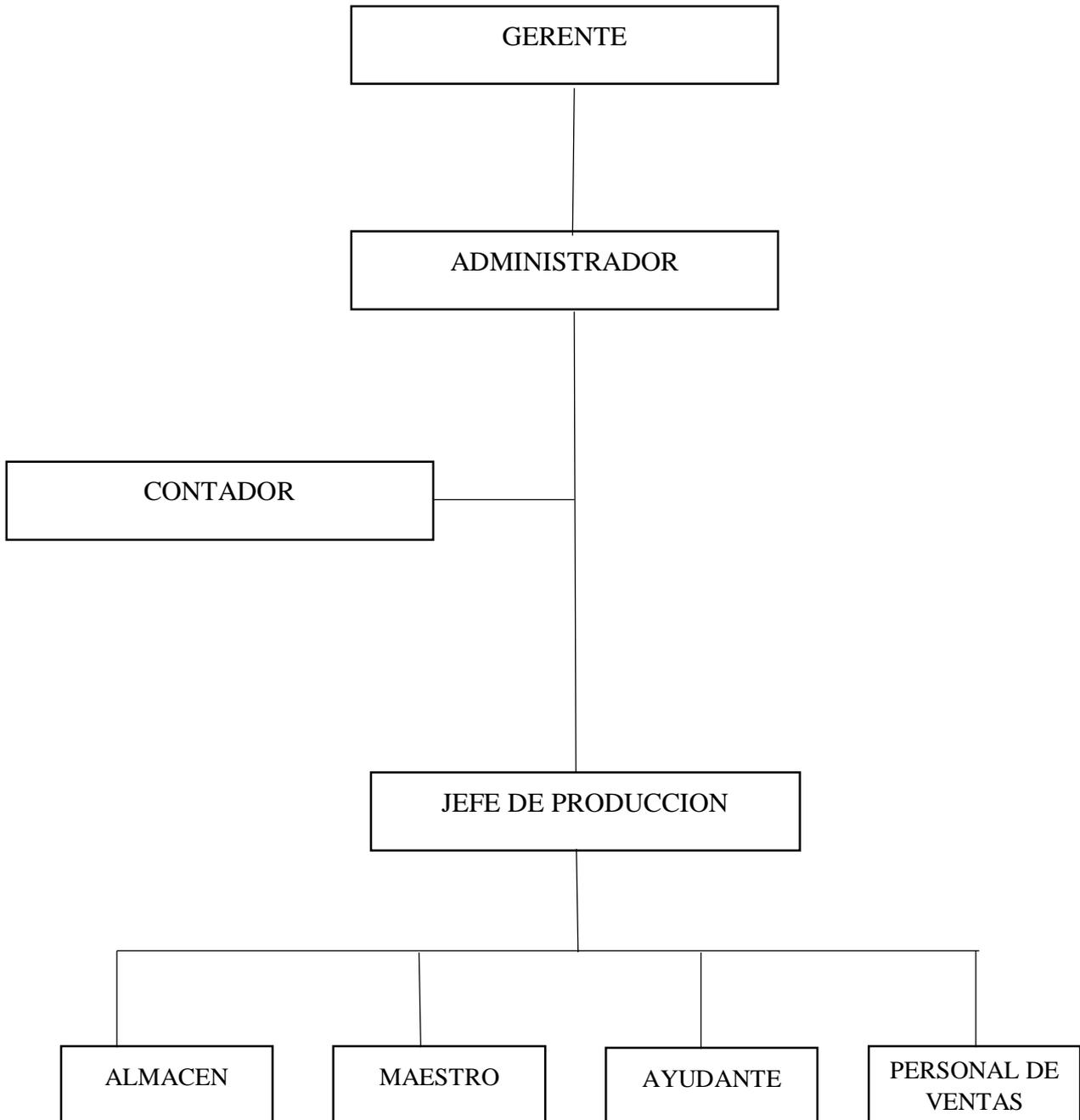
Las panaderías ofrecen tortas para cada ocasión. Sus productos se caracterizan por el sabor, la suavidad y la garantía que ofrece por su preparación. Por lo cual cuenta con los siguientes objetivos empresariales:

- Tener trabajadores en la rama de la producción
- Ser una de las mejores empresas de panadería
- Destacarse siempre por la entrega puntual de sus pedidos satisfaciendo así a los clientes
- Incrementar nuevos servicios
- Capacitar a los trabajadores

5. Servicios

Ofrece una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes, los cuales buscan que los alimentos que compran sean saludables y con garantía de calidad, limpio y que tengan un excelente servicio.

6. Organigrama de la empresa



7. Descripción de Funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Técnico en Panadería y Pastelería• Con experiencia y conocimiento en el rubro
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Su función es planificar, organizar, dirigir, controlar los movimientos de la panadería, a los empleados, los productos.

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Técnico en Panadería y Pastelería• Con experiencia en buen trato al personal y conocimiento en el rubro
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Su función es controlar las diferentes actividades que se realiza en la panadería.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Estudios universitarios en contabilidad• Con experiencia y conocimiento en labores contables.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Su función es velar por la situación financiera de la micro empresa, hacer el ingresos y egresos de las ventas y hacer un arqueo mensual.

Cargo	Jefe de Producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Técnico en Panadería y Pastelería• Con experiencia y conocimiento en el rubro de elaboración de productos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Su función es de verificar el proceso de inicio hasta el final del producto.

Cargo	Maestro
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de secundaria • Con experiencia y conocimiento en la elaboración de panadería y pastelería.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función es la fabricación del producto del pan y variedades.

Cargo	Ayudante
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundaria • Con experiencia y conocimiento como ayudante de panadería y pastelería.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función es preparar y disponer los equipos, para la fabricación de los productos, colaborando en la gestión de stocks y asistir en la elaboración de productos.

Cargo	Personal de Ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios y/o técnicos • Con experiencia y conocimiento en computación y atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función es recibir cordialmente al cliente, atender y vender los productos, llevar cuentas de lo vendido.

Cargo	Almacén
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios completos y/o técnicos. • Con experiencia mínima de un año en el área de trabajo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función es de la conservación, control de los productos correctamente a los proveedores verificando las fechas de vencimiento de los productos y llevar un control de las compras.

Fuente. Elaboración propia

8. Diagnostico Empresarial

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1: Personal con conocimiento en el rubro	D1: la falta de compromiso e interés de los representantes con la empresa
	F2: evaluación periódica al personal mediante la observación	D2: la gerencia y/o dueño no se preocupa por las necesidades del personal
	F3: calidad y precios accesibles	D3: la Gerencia y/o dueño no capacita a su personal
FACTORES EXTERNOS	F4: excelente atención a los clientes haciendo uso de una buena gestión de calidad.	D4: retraso en la adquisición de materia prima
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Crecimiento de la demanda	F1, F2, O1, O2: mantener a los clientes para mejorar los ingresos.	D4, O1, O3: elaborar un presupuesto para la capacitación al personal
O2: competencia con baja calidad de servicios	F4, O1: invertir en publicidad y capacitación al personal	D2, O2, O3: designar a una persona responsable para evaluar las dificultades que tiene el personal
O3: los clientes buscan servicios de calidad	F1, F2, O4: buscar ser diferente a las demás, teniendo valores agregados.	D1, O1,O2,O3: asesorar a los representantes para obtener mayor conocimiento e implementar y aplicar una correcta gestión de calidad con el uso de marketing
O4: la falta de competencia de calidad	F1, F3, O2: desarrollar nuevas alternativas del servicio.	
O5: lugar accesible para generar clientes		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: incremento de la competencia en la zona	F3, F4, A1, A2: aprovechar la competencia para brindar un excelente servicio de atención a los clientes	D4, A1, A2: invertir más en presupuesto para capacitar al personal
A2: clientes exigentes en altos estándares de calidad de producto y servicio	F3, F4, A1, A2: hacer la diferencia para hacer frente a la competencia	D1, D2, D3, A3: elaborar un plan de mejora eficiente para hacer frente a los problemas que se presenten.
A3: oferta de precios menores a la competencia	F4, A3, A5: implementar capacitación sobre marketing y calidad en el servicio	
A4: la competencia puede mejorar la calidad		
A5: publicidad masiva		

9. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Conocimiento de Gestión de calidad	La falta de conocimiento hace que no se pueda implementar bien la gestión de Calidad
Técnicas que utiliza para medir el rendimiento	Se realiza al personal mediante la observación de forma quincenal.
Capacitación al personal	No se capacita al personal, por tanto solo reciben indicaciones del dueño.
En gerente se preocupa por su personal	El gerente por lo general no se preocupa por su personal.

10. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Base de datos	La falta de los representantes con respecto al uso de la tecnología impide que la micro empresa tenga una base de datos de sus clientes	El desinterés de los representantes con la micro empresa, ya que se priorizan en otras actividades.
Nivel de rendimiento del personal	La forma de evaluar el rendimiento al personal es mediante la observación.	La evaluación que se realiza a los trabajadores para ver su rendimiento, no lo hacen en su totalidad ya que los representantes no cuentan con tiempo suficiente.
Desconocimiento de las herramientas de marketing	No posee interés en capacitar al personal	Por la irresponsabilidad y desinterés del dueño para implementar sus ventas para la micro empresa no gestiona una capacitación para los trabajadores esto hace que los mismos no puedan mejorar el rendimiento.

11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Base de datos	La falta de los representantes con respecto al uso de la tecnología impide que la micro empresa tenga una base de datos de sus clientes	Contratar a una persona con conocimientos de office para crear un base de datos para los clientes
Nivel de rendimiento del personal	La forma de evaluar el rendimiento al personal es mediante la observación.	Colocar a una persona responsable para que haga el seguimiento de los trabajadores sobre su rendimiento y llevar un control.
Desconocimiento de las herramientas de marketing	No posee interés en capacitar al personal	Realizar cada cierto periodo una capacitación al personal en lo referente a las ventas, la producción, y como implementar las herramientas de marketing, para lograr un mejor desempeño.

6. CONCLUSIONES

Se concluye que el gran porcentaje de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, sus representantes tienen de 51 años a más, la mayoría son dirigidos por el género masculino, tienen grado de instrucción secundaria, la mayoría de los representantes el cargo lo desempeña el dueño, y así mismo la mayoría relativa tiene de 7 años a más desempeñando el cargo.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, tiene como tiempo de permanencia de 7 años a más en el rubro, la totalidad de las mypes tiene de 1 a 5 trabajadores, así mismo refieren que los empleados que trabajan en las micro y pequeñas empresas son no familiares, la totalidad del objetivo de creación de las Mypes es generar ganancias.

Los representantes de las mypes conocen poco acerca del término de gestión de calidad; es por ello que no lo aplican o buscan poner en práctica, así mismo indican que la mayoría conoce las técnicas modernas de la gestión de calidad, impidiendo así el uso de publicidad de los productos que ofrece, también refieren que si tuvieron dificultades para implementar la gestión de calidad, las dificultades que se encontró para la implementación es porque los trabajadores no se adaptan a los cambios; la mayoría relativa utilizan la observación para medir el rendimiento. La mayoría de los representantes manifiesta que conoce el término de marketing; la mayoría de representantes su producto si atiende las necesidades de sus clientes; así mismo las Mypes encuestadas no cuentan con una base de datos; el nivel de ventas en las Mypes ha aumentado; los representantes no utilizan ningún medio para publicar su negocio; en la mayoría de representantes no conocen el término de marketing, por lo tanto no utilizan herramientas de marketing; así también los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran importante el uso de una gestión de calidad con el uso de marketing ayudaría a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Se elaboró el Plan de Mejora en base a los resultados obtenidos para buscar las estrategias adecuadas para mejorar la Gestión de Calidad con el uso de marketing en

las micro y pequeñas empresas sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote. Año 2018.

Aspectos complementarios

RECOMENDACIONES

- Implementar el sistema de contratación de una persona especialista en Marketing y que capacite a los trabajadores como al representante ya que por la edad necesita estar actualizado con la tecnología y así mismo participar de seminarios, cursos que se dicten y así ponerlo en práctica en las micro empresas para cumplir los objetivos trazados.
- Capacitar a los representantes sobre temas de marketing publicitario y marketing estratégico ya que en los últimos años se han establecido como una de las técnicas modernas.
- Aplicar las herramientas de marketing y evaluar si está dando buenos resultados en su empresa
- Innovar y brindar conocimientos a los trabajadores para mejorar la productividad.
- Especializar a los dueños o representantes de dichas micro y pequeñas empresas para que realicen cursos en Gestión de Calidad, y así lograr una empresa en crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, L. J. (2016). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad en la micro y pequeña empresa del sector industria – rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de nuevo Chimbote, 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041270>
- Aparicio, (2018). *La estrategia de marketing de Garnier*. (Acceso 9 Jun. 2018) Carles Aparicio | Comunicación y Marketing para empresas. Recuperado de <https://carlesaparicio.net/la-estrategia-de-marketing-de-granier/>
- Azevedo, A. D., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=12&docID=3191887&tm=1511154278218>
- Baena Graciá, V. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/33508?page=1>
- Canainpa.com.mx. (2018). *Canainpa - Panaderos de México*. (Acceso 9 Jun. 2018) recuperado de <http://www.canainpa.com.mx/varios/historia.asp>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=13>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=16>

- Chávez, Z.T. (2016). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del casco urbano de la ciudad Chimbote, año 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041235>
- Delgado, G. F., & Caro, S. –. L. A. (2012). *Elaboración de productos de panadería: Panadería y bollería (uf0291)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3212479&ppg=21>
- Delgado, G. F., & Caro, S. –. L. A. (2012). *Elaboración de productos de panadería: Panadería y bollería (uf0291)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3212479&ppg=33>
- De Souza, Y. L. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017*(Informe final de investigación para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044830>
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huarmey. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

- Fontalvo, H. T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá, CO: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10179523&ppg=16>
- González Gaya, C. y Domingo Navas, R. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad*. Madrid, Spain: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/48633?page=32>
- Marketing, P. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175531&ppg=24>
- Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3186896&ppg=14>
- Membrado Martínez, J. (2014). Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62844?page=21>
- Mottley, H. E. J. H. Lester, R. y Jr. Mottley, H. E. (1989). *Control de calidad y beneficio empresarial*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/55465?page=18>
- Ordoñez Puime, A. (2015). *Control de calidad del producto semielaborado (UF 0479)*. Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/43455?page=14>.
- Ordoñez Puime, A. (2015). *Control de calidad del producto semielaborado (UF 0479)*. Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/43455?page=83>.

- Picón, M. R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017* (Informe final de investigación para optar el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044831>
- Pola Maseda, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. Barcelona, Spain: Marcombo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=24>.
- Pola, M. Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318&ppg=1>
- Publishing, M. (2007). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/52870?page=107>.
- RPP Noticias. (2018). *Presentan pan elaborado con productos andinos*. (Acceso 9 Jun. 2018) recuperado de <http://rpp.pe/peru/cajamarca/presentan-pan-elaborado-conproductos-andinos-noticia-1086014>
- Sáenz, A. J. (2016). *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector industrias, rubro elaboración de productos de panaderías del centro poblado de san Luis, distrito de nuevo Chimbote, 2015* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041221>
- Sarmiento, C. R. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercial, rubro panadería, ciudad de Caballo Cocha, año 2016*. (Informe final de Investigación). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Iquitos. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043529>

- Villanueva, I. R (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016* (Tesis para optar el título profesional de Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042985>
- Vargas, B. A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (uf1820). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4184087&ppg=13>

Anexos

Anexo 1 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Elaboración del Proyecto	x																			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																		
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																	
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x																
5	Mejora del marco teórico					x															
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x														
7	Elaboración del consentimiento informado							x													
8	Ejecución de la metodología								x												
9	Resultados de la investigación									x											
10	Conclusiones y recomendaciones										x										
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x									
12	Reacción del informe final												x	x							
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x						
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x					
15	Redacción de artículo científico																x				
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x			
17	Pre banca																		x		
18	Sustentación del informe final																			x	

Elaboración propia

Fuente: ULADECH Católica. (2019). Campus virtual Tesis IV. Recuperado de

file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/TALLER%20TITULACION/00151820190730083248.pdf

Anexo 2 Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	27.00	3	81.00
• Fotocopias	15.00	2	30.00
• Empastado	35.00	3	105.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
• Pensión	240.00	4	960.00
• Matricula	100.00	1	100.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			1390
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	23.00	1.3	30.00
Sub total			30.00
Total de presupuesto desembolsable			1420.0
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2072.00

FINANCIAMIENTO: Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3: Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTO DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad, y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector industrial rubro, elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntara si usted utiliza la gestión de calidad y para su micro y pequeña empresa. Se aplicara un cuestionario para determinar la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasara por riesgos identificaos, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluara si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión e calidad con el uso del marketing para su micro empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedara a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con la investigadora principal de Nuevo Chimbote, Perú. Estudiante: Elida Paola Benites Sánchez. El número de celular es: 933557413, o al Correo: elidapaola@gmail.com.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participantes de un estudio de investigación, puedes llamar a la escuela profesional de administración al teléfono (043) 350190, o al correo: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Y sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificara.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizado mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mí como derecho. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre Participante

Firma Participante

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

Hora

Anexo 4**DIRECCIONES**

N°	Nombre o razón social	Dirección
1	Panadería “DON LOLO”	Unicreto Mz.D3- Lt.47
2	Panadería “EDIBERTO”	Santa Cristina Mz. M4- Lt.12
3	Panadería “SARITA”	Unicreto Mz. J3 – Lt.19
4	Panadería “EL PANAL”	Unicreto Mz. I3 –Lt. 9
5	Panadería “EL HORNITO”	Unicreto Mz. S3 –Lt. 40
6	Panadería “MI ÁNGEL”	Centro cívico Mz. E – Lt. 13
7	Panadería y Pastelería “EL ANTOJITO DE VALENTINA”	Urb. Pacifico Mz. K2 – Lt. 69
8	Panadería “DE VALENTINA”	Belén Mz. D´-Lt.27
9	Panadería y pastelería “EL PADRINO”	Villa del mar Mz. H´-Lt. 4
10	Panadería “MARÍA”	Unicreto Mz. E3- Lt. 19

Anexo 5 Cuestionario

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018”** Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Qué cargo que desempeña en la empresa

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Que tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro panadería?

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

7. ¿Cuál es el número de trabajadores que laboran en la empresa?

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

8. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Amistades

9. ¿Cuál fue el objetivo de la creación de la empresa?

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

- c) Generar empleo.

3. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

3.1 GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) Conozco poco
- c) No

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Planeamiento estratégico
- d) Outsourcing
- e) Otros

12. ¿Tiene dificultades para implementar la Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

13. ¿Qué dificultades encuentra para la implementación de Gestión de Calidad?

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

14. ¿Qué técnicas utiliza para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Otros
- e) Ninguno

3.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS MARKETING

15. ¿Conoce el término de marketing?

- a) Si
- b) Conoce poco
- c) No

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

- a) Si
- b) No

17. ¿Cuenta con bases de datos?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de sus ventas de su empresa en su empresa a:?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periodos
- c) Volantes
- d) Anuncio en la radio
- e) Anuncio en la televisión
- f) Ninguno

20. ¿Conoce sobre herramientas de Marketing?

- a) Si
- b) No

21. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de venta
- c) Estudio y posicionamiento de mercado
- d) Ninguno

22. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

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

23. ¿Considera que la Gestión con el uso del Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

Anexo 6 Tabulación de la encuesta

Número	Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Edad	18 - 30 años		0	0.00
		31 - 50 años	IIII	4	40.00
		51 a más años	IIIIII	6	60.00
		Total	IIIIIIII	10	100.00
2	Género	Masculino	IIIIII	6	60.00
		Femenino	IIII	4	40.00
		Total	IIIIIIII	10	100.00
3	Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
		Primaria	II	2	20.00
		Secundaria	IIII	4	40.00
		Superior No Universitaria	I	1	10.00
		Superior universitaria	III	3	30.00
		Total	IIIIIIII	10	100.00
4	Cargo que desempeña en la empresa	Dueño	IIIIII	7	70.00
		Administrador	III	3	30.00
		Total	IIIIIIII	10	100.00
5	Tiempo que desempeña el cargo	0 - 3 años		0	0.00
		4 - 6 años		0	0.00
		7 a más años	IIIIIIII	10	100.00
		Total	IIIIIIII	10	100.00
6	Años de permanencia de la empresa en el rubro	0 - 3 años		0	0.00
		4 - 6 años		0	0.00
		7 a más años	IIIIIIII	10	10.00
		Total	IIIIIIII	10	100.00
7	Número de trabajadores en la Mype	1 – 5 trabajadores	IIIIII	8	80.00
		6 – 10 trabajadores	II	2	20.00
		11 a más trabajadores		0	0.00

		Total		10	100.00
8	Relación de trabajadores con el propietario de la empresa	Familiares		2	20.00
		Personas no familiares		8	80.00
		amistades		0	0.00
		Total		12	100.00
9	Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia		5	50.00
		Subsistencia		2	20.00
		Generar empleo		3	30.00
		total		10	100.00
10	Conocimiento del término Gestión de Calidad	Si		4	40.00
		Conozco poco		5	50.00
		No		1	10.00
		Total		10	100.00
11	Técnicas modernas de gestión de calidad que conozca	Benchmarking			0.00
		Marketing		10	100.00
		Planeamiento estratégico		0	0.00
		Outsourcing		0	0.00
		Otros		0	0.00
		Ninguno		0	0.00
		Total		10	100.00
12	Dificultades para implementar la gestión de calidad	Si		6	60.00
		No		4	40.00
		Total		10	100.00
13	Dificultades que encuentra para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa		2	20.00
		Aprendizaje lento		1	10.00
		No se adapta a los cambios		4	40.00
		Desconocimiento del puesto		0	0.00
		Ninguno		3	30.00

		Total		10	100.00
14	Técnicas para medir el rendimiento de los trabajadores	Observación		10	100.00
		Evaluación		0	0.00
		Escala de puntuaciones		0	0.00
		Otros		0	0.00
		Ninguno		0	0.00
		Total		10	100.00
15	Conocimiento del termino de marketing	Si		7	70.00
		Conoce poco		3	30.00
		No		0	0.00
		Total		10	100.00
16	Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes	Si		10	100.00
		No		0	0.00
		Total		10	100.00
17	Maneja Base de datos de clientes	Si		10	100.00
		No		0	0.00
		Total		10	100.00
18	El nivel de ventas en su empresa	Ha aumentado		6	60.00
		Ha disminuido		4	40.00
		Se encuentra estancado		0	0.00
		Total		10	100.00
19	Loa medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	I	1	10.00
		Periódicos		0	0.0
		Volantes	I	1	10.00
		Anuncios en la radio	II	2	20.00
		Anuncios en televisión		0	0.00
		Ninguno		6	60.00
		Total		10	100.00
20		Si		3	30.00
		No		7	70.00

	Conocimiento sobre las herramientas de marketing	Total		10	100.00
21	Herramientas de marketing que utiliza	Estrategias de mercado		2	20.00
		Estudio y posicionamiento del mercado		0	0.00
		Ninguno		8	80.00
		Total		10	100.00
22	Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce		4	40.00
		No se adapta a su empresa		1	10.00
		No tiene un personal experto		3	30.00
		Si utiliza las herramientas de marketing		2	20.00
		Total		10	100.00
23	Considera la gestión de calidad con el uso de marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si		10	100.00
		No		0	0.00
		Total		10	100.00

Anexo 7

Figuras

1. Acerca de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018

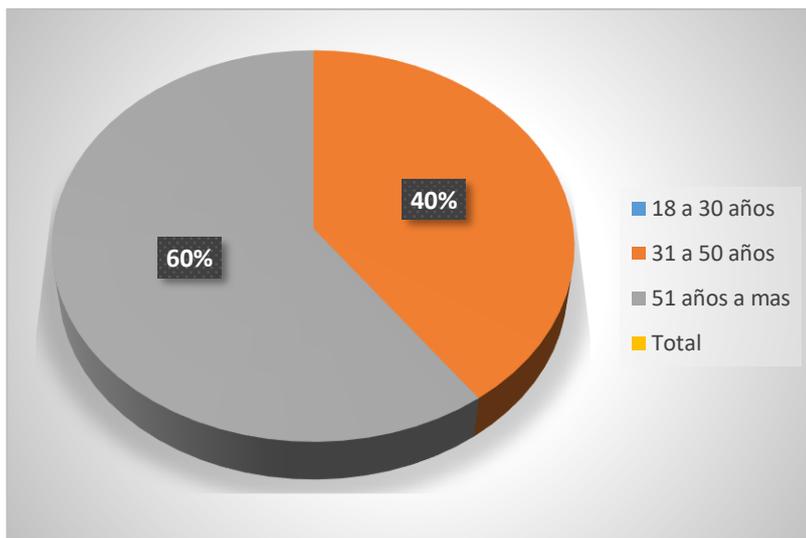


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

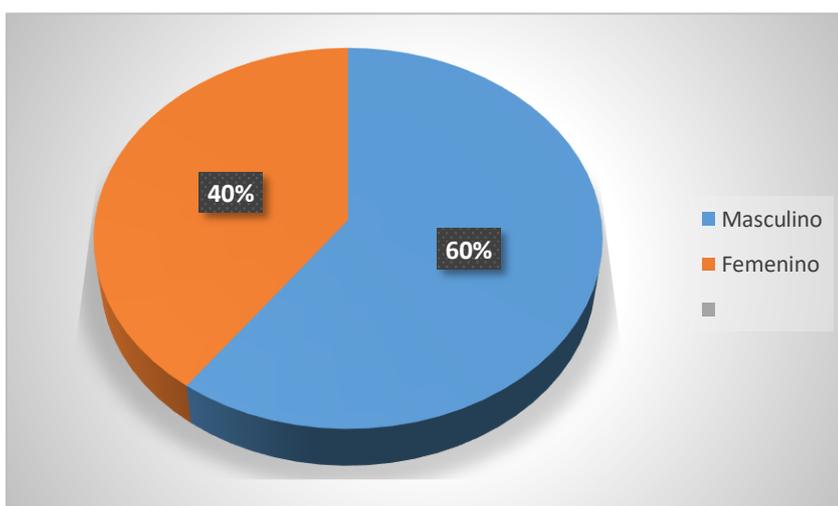


Figura 2. Genero del representante

Fuente. Tabla 1

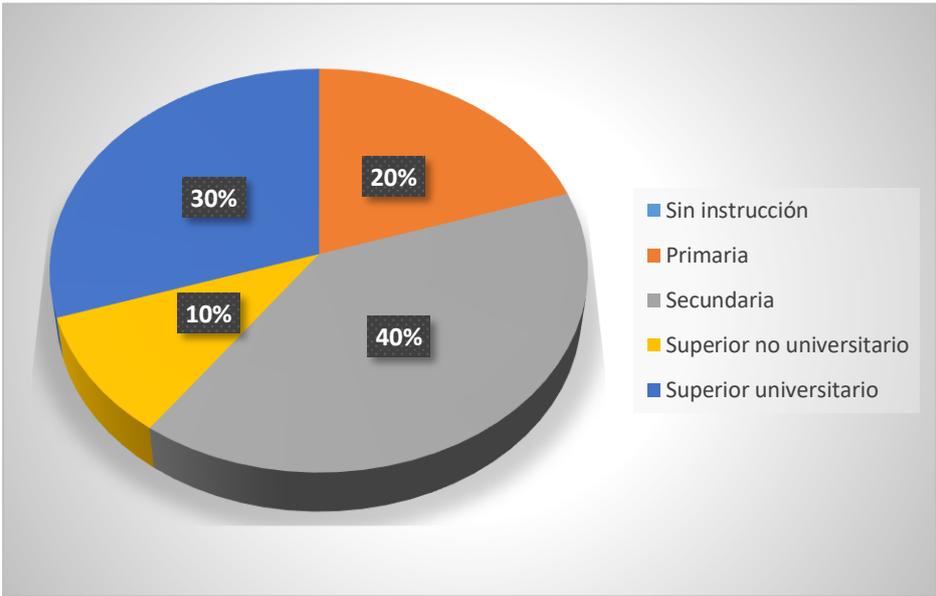


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

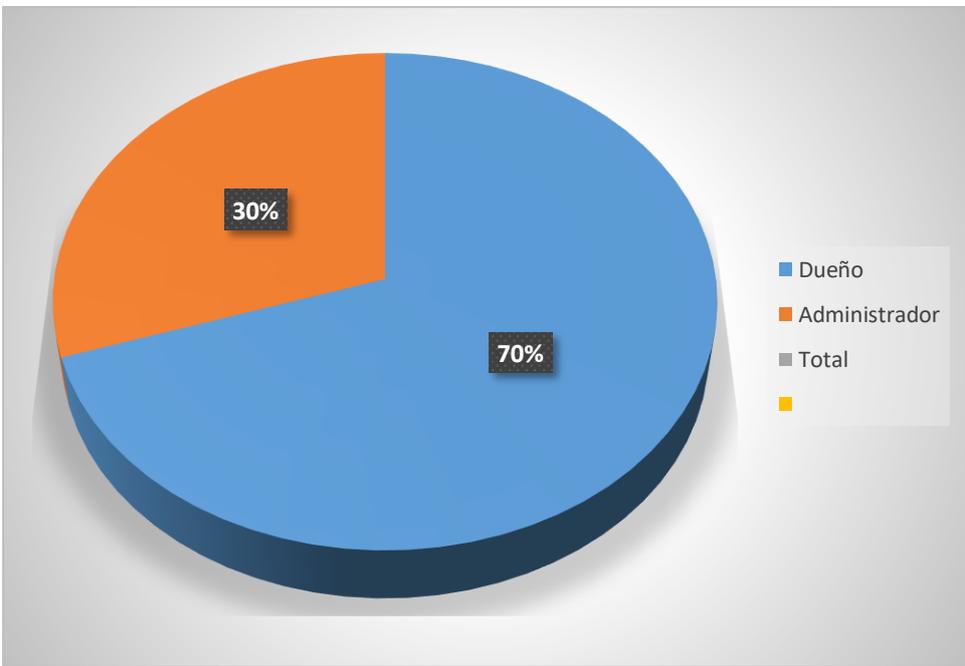


Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa

Fuente. Tabla 1

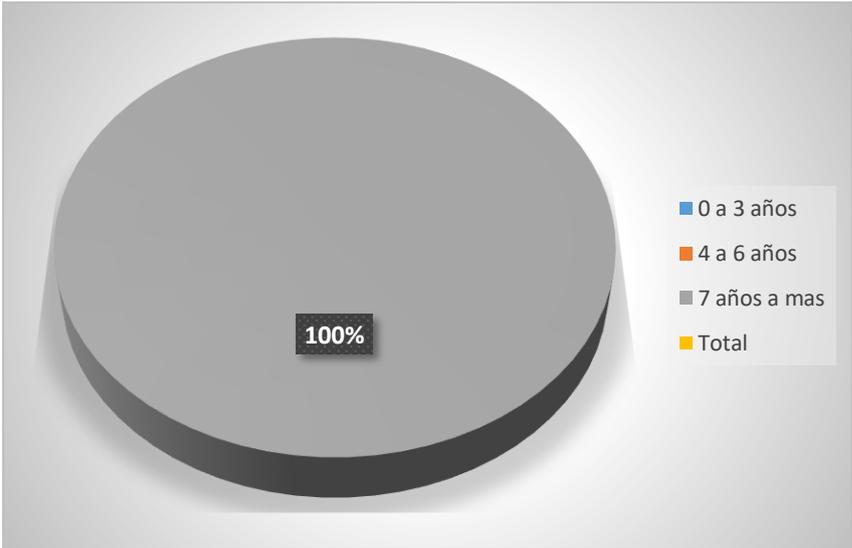


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

2. Acerca de las características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro, elaboración de productos de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018

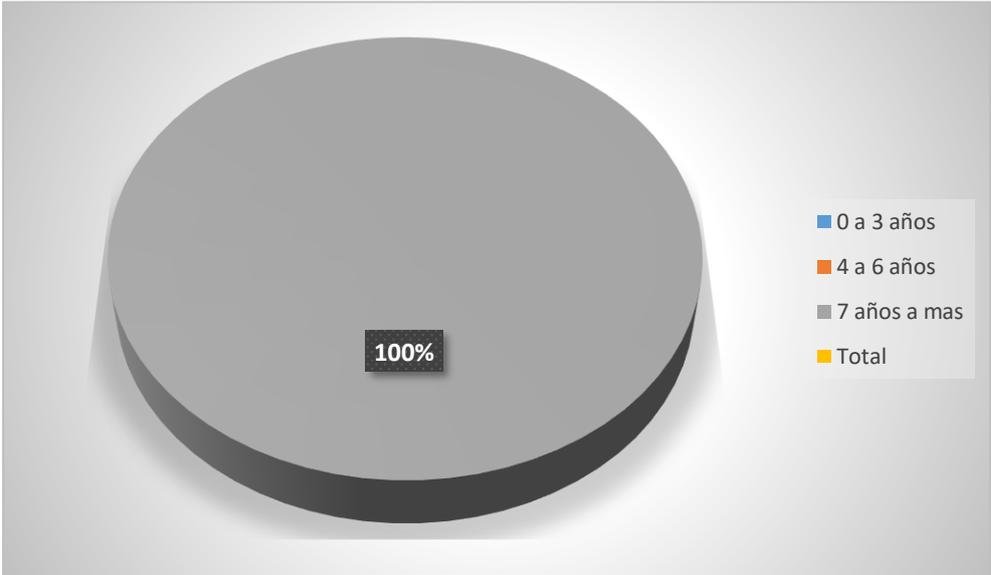


Figura 6. Años de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

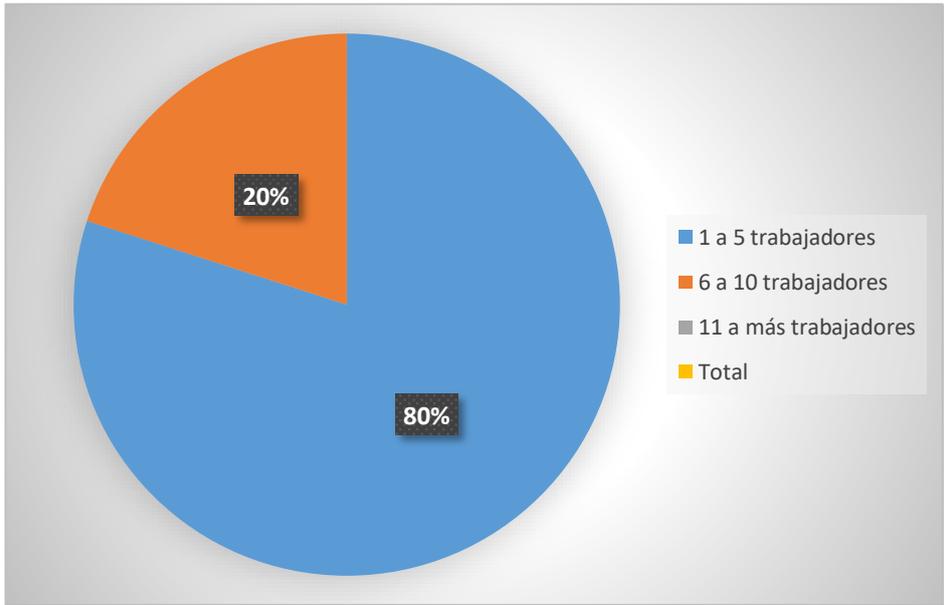


Figura 7. Número de trabajadores en la Mype

Fuente. Tabla 2

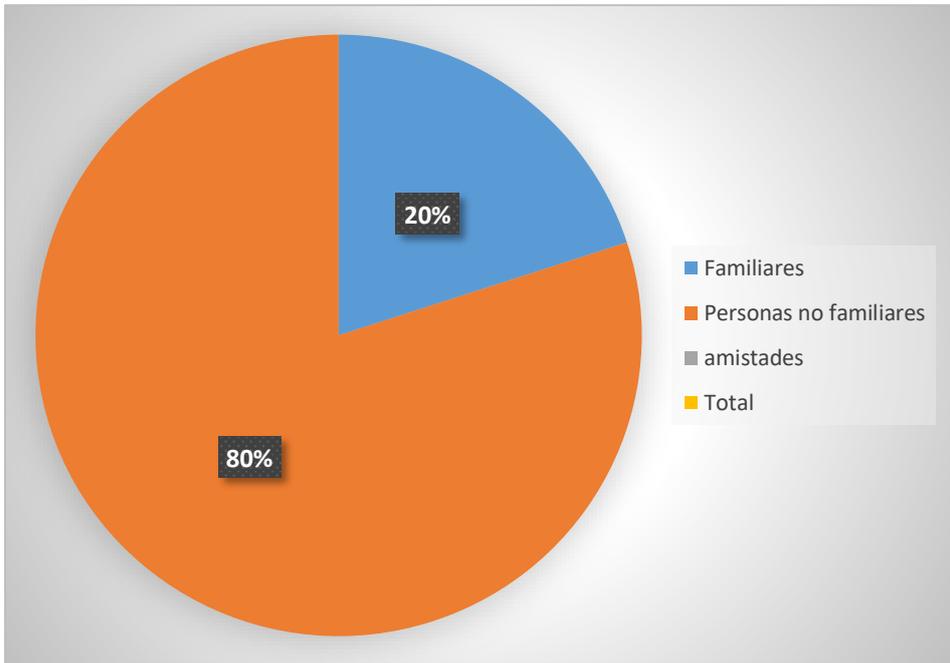


Figura 8. Relación de trabajadores con el propietario de la empresa

Fuente. Tabla 2

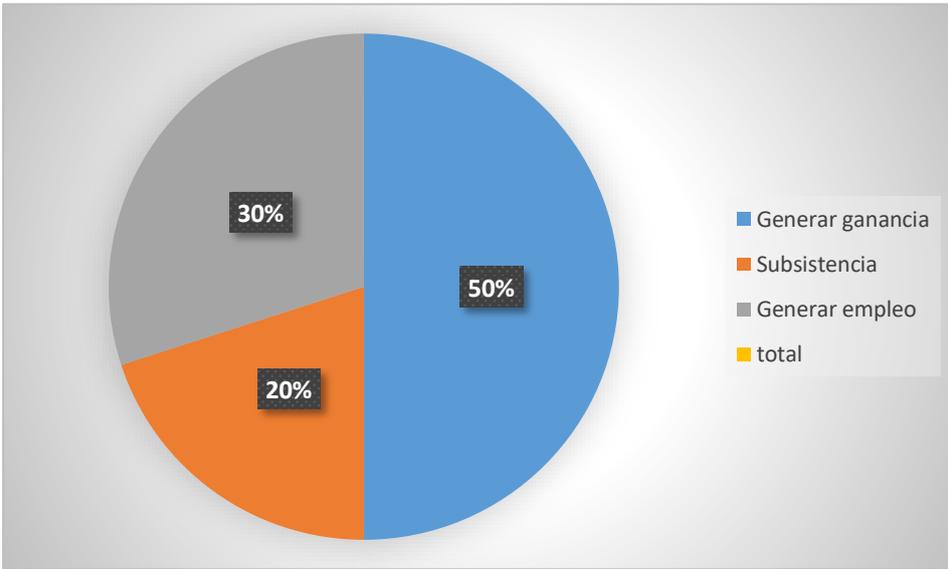


Figura 9. Objetivo de creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

3. Acerca de las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro, elaboración de producto de panadería, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018

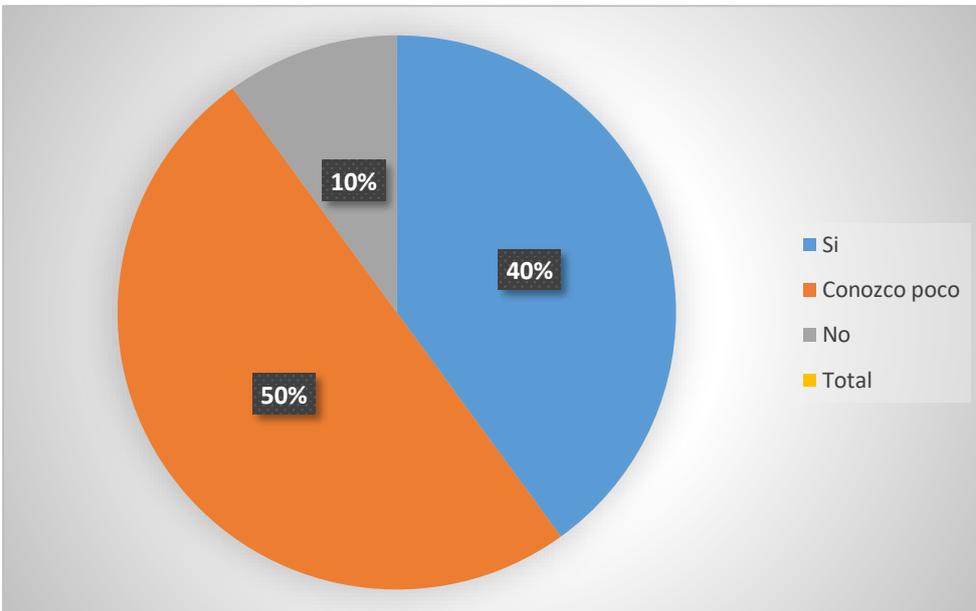


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

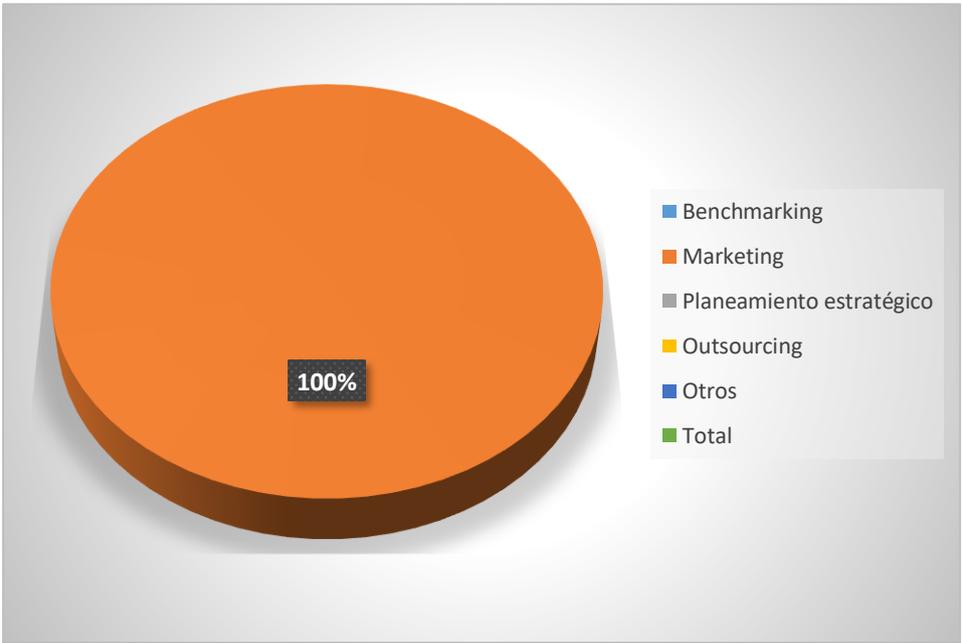


Figura 11. Técnicas modernas de Gestión de Calidad que conozca

Fuente. Tabla 3

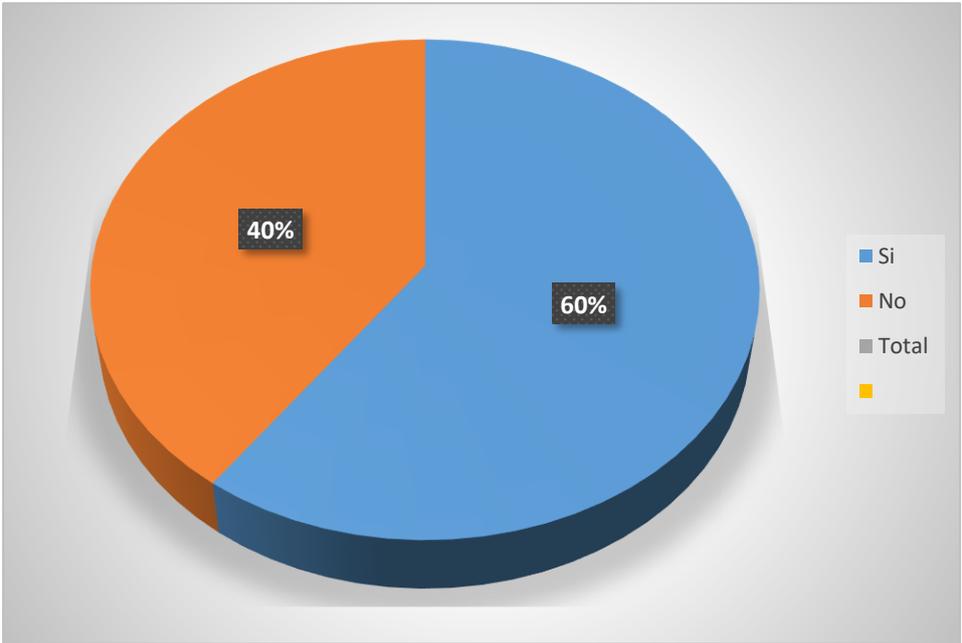


Figura 12. Dificultades para implementar la Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

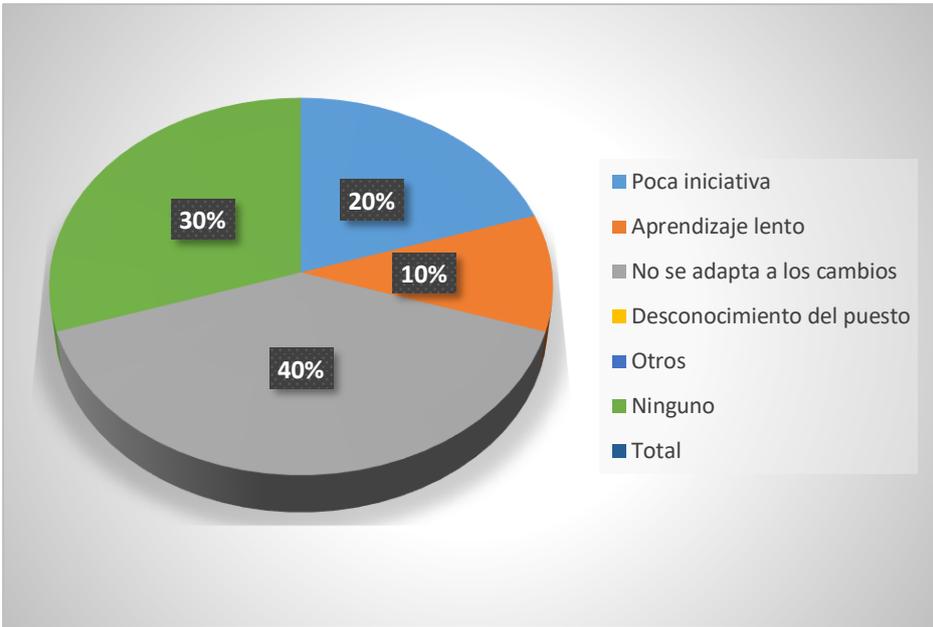


Figura 13. Dificultades que encuentra para la implementación de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

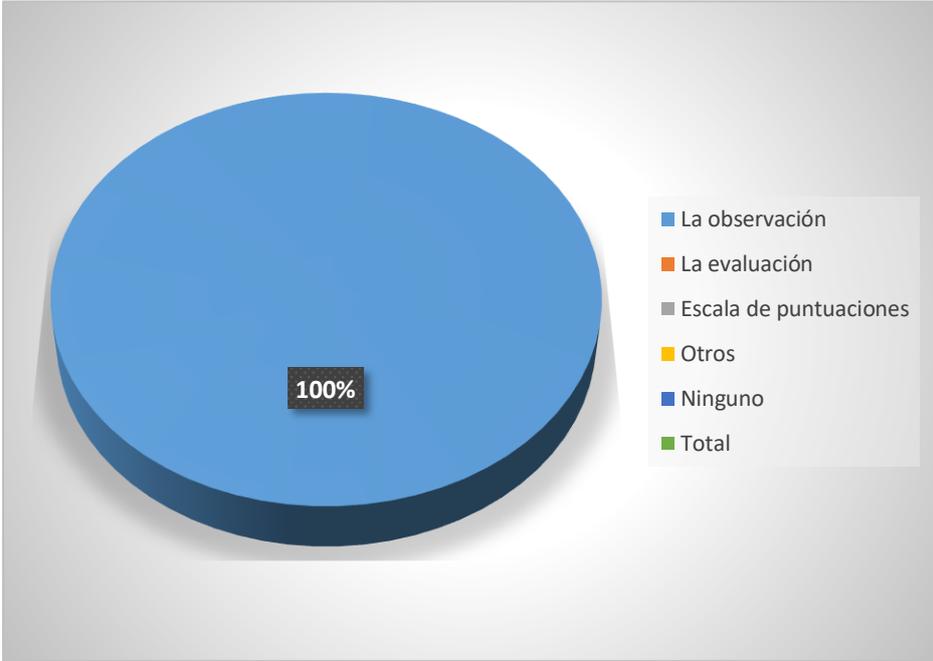


Figura 14. Técnicas para medir el rendimiento de los trabajadores

Fuente. Tabla 3

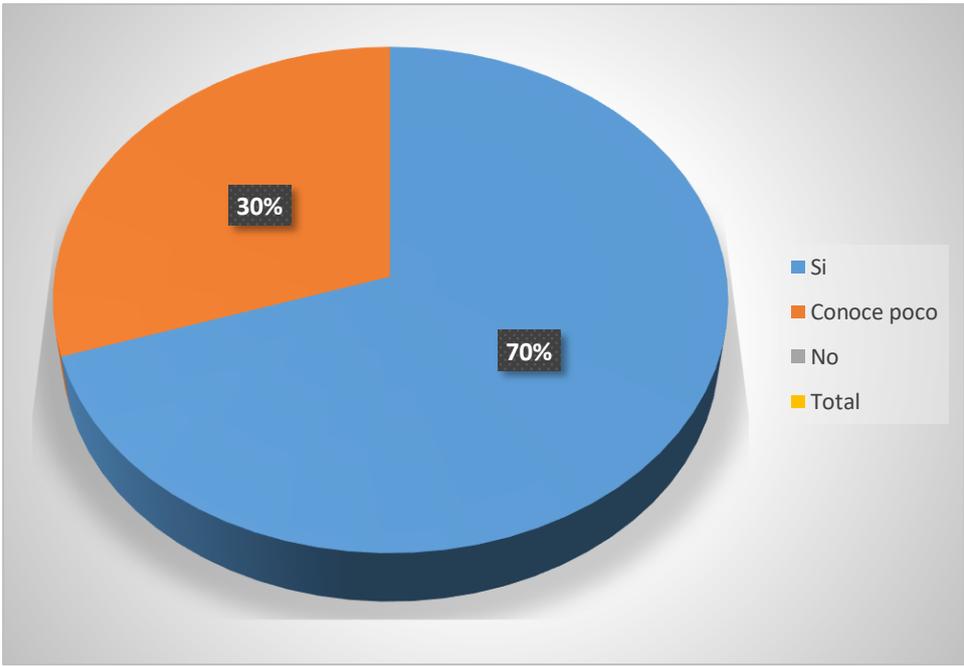


Figura 15. Conocimiento del termino Marketing

Fuente. Tabla 3

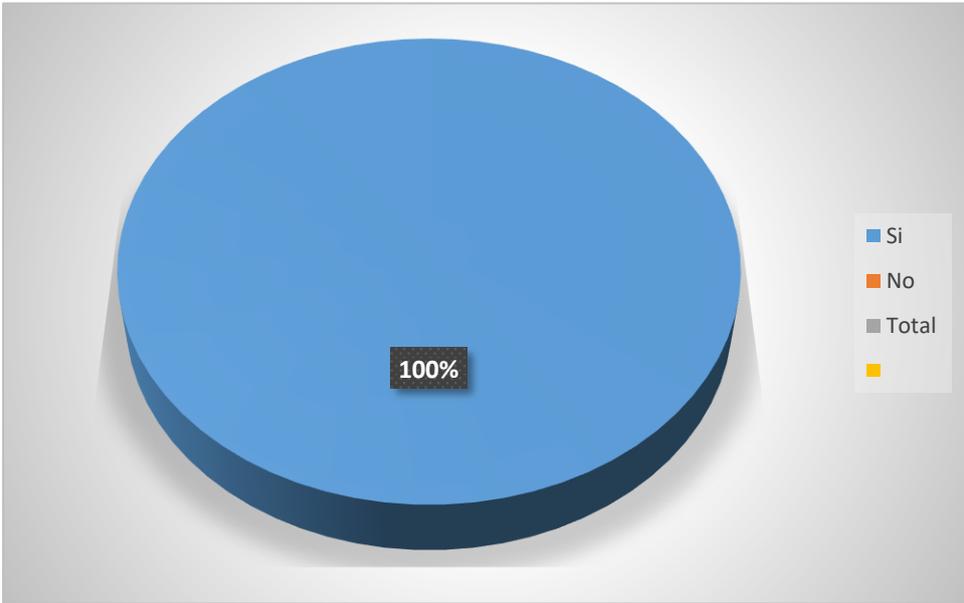


Figura 16. Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

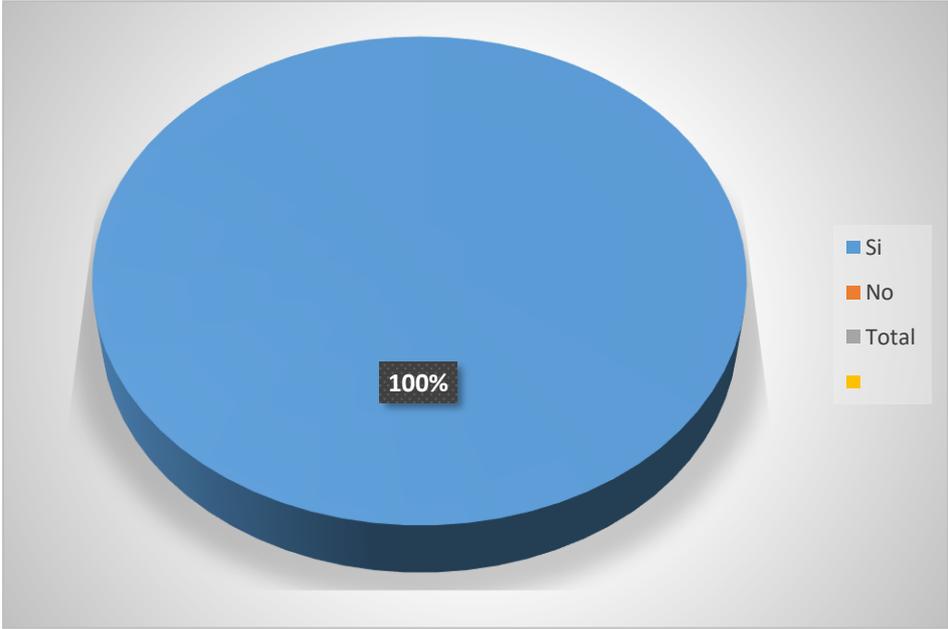


Figura 17. Maneja Base de datos de clientes

Fuente. Tabla 3

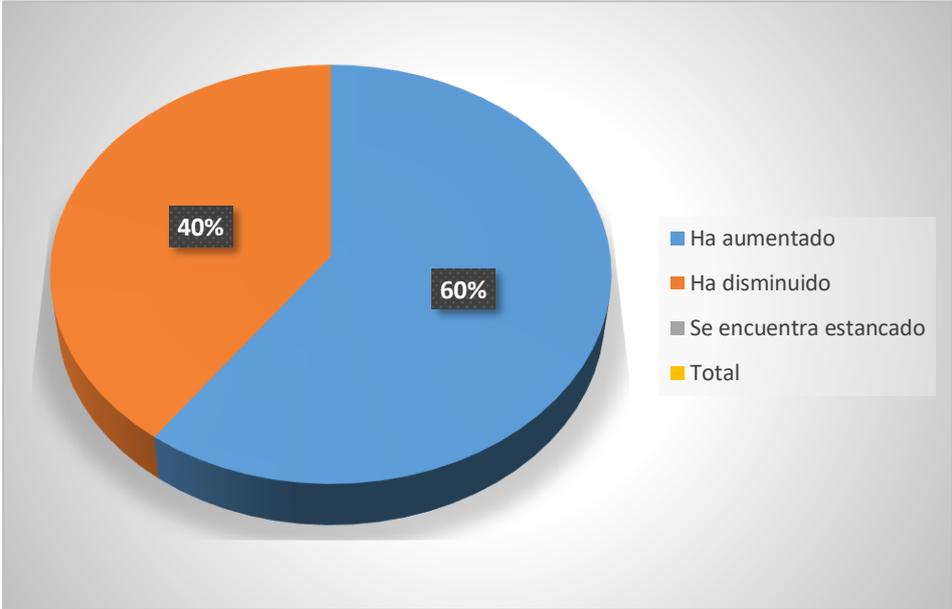


Figura 18. El nivel de ventas en su empresa

Fuente. Tabla 3

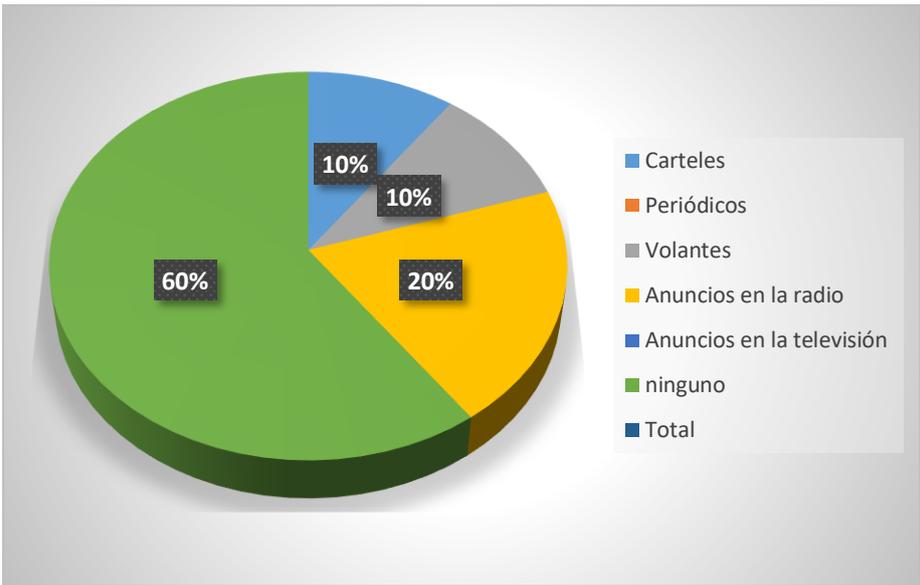


Figura 19. Los medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

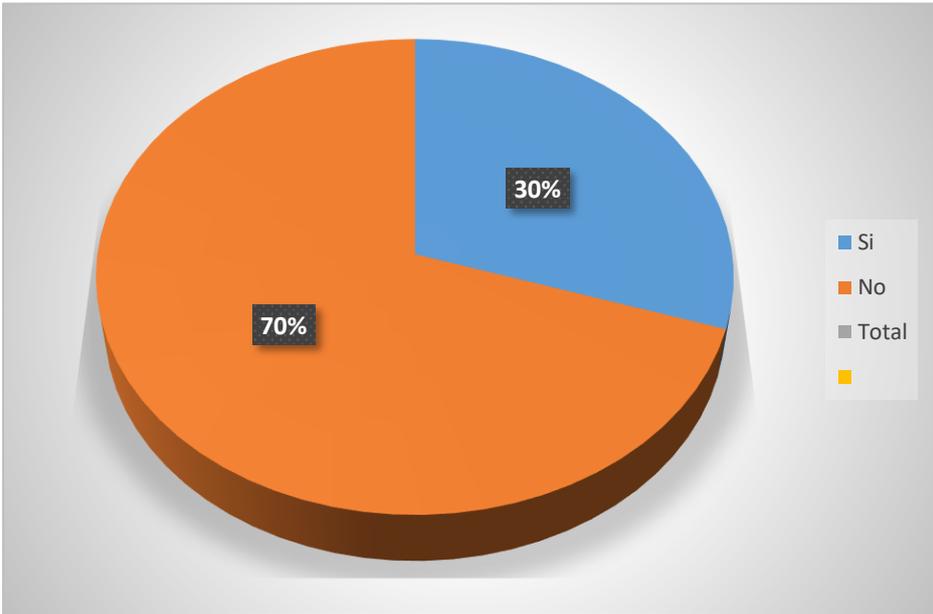


Figura 20. Conocimiento sobre herramientas de Marketing

Fuente. Tabla 3



Figura 21. Herramientas de Marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

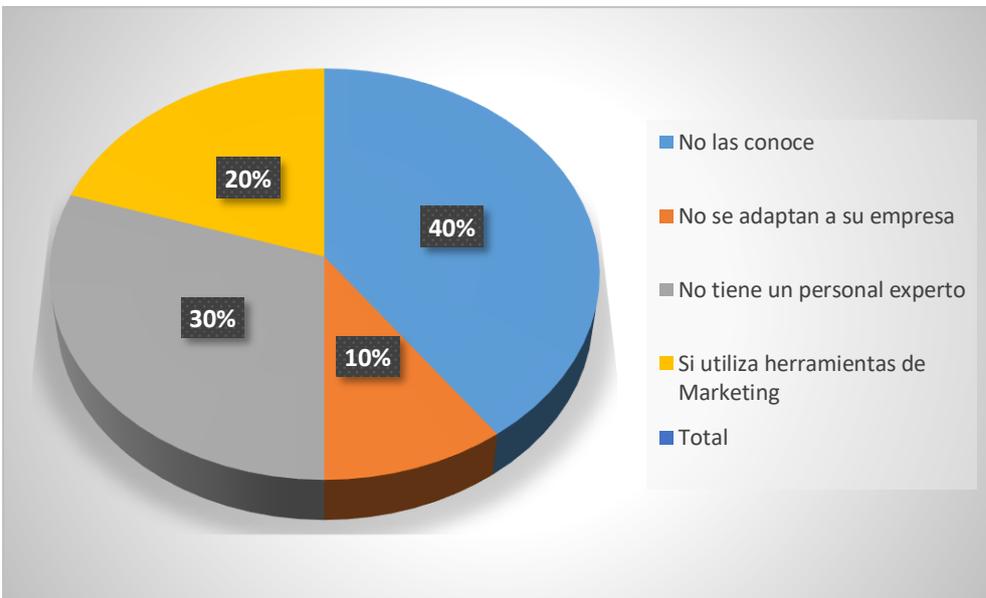


Figura 22. Utiliza las herramientas de Marketing

Fuente. Tabla 3

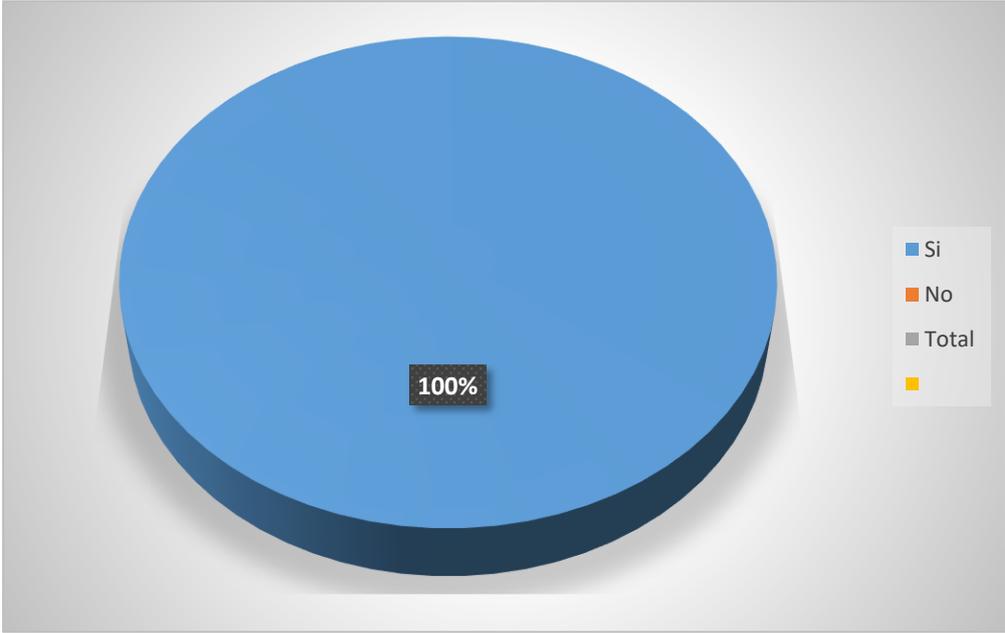


Figura 23. Considera que la Gestión con el uso del Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3