



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE
PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2018

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

AUTORA

GARAY ELME, Yenifer Katiana

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

AYACUCHO _ PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS

.....
PRESIDENTA

Mgtr. Judith BERROCAL CHILLCCE

.....
MIEMBRO

Mgtr. Alcides JÁUREGUI PRADO

.....
MIEMBRO

Mgtr. Carlos Celso TIPE HERRERA

.....
ASESOR

Mgtr. Wilber QUISPE MEDINA

AGRADECIMIENTO

A Dios, que siempre
está cuidándome,
cual en forma diaria
me da la vida, salud
y salvación.

Agradezco a mis
padres por
brindarme su
paciencia y
comprensión para
realizar esta
investigación.

Agradezco al asesor
Mgtr. QUISPE
MEDINA Wilber, quien
me ayudo con sus
comentarios rigurosos
sobre la investigación.

DEDICATORIA

A Dios que siempre me brinda salud y bendición, a mis padres por apoyarme con su comprensión a terminar con la investigación y por ser la fuente de energía para culminarlo.

A mi hermana quien desde alguna parte aún está aquí conmigo motivándome a cumplir todas mis metas, ella es la fuente de inspiración primordial a la cual realice esta investigación.

RESUMEN

En la actualidad podemos notar que los MYPES no conocen la importancia del marketing mix es por ello que se planteó el presente trabajo de investigación titulada “Marketing Mix y Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería, distrito de Ayacucho 2018”, se formuló con el propósito de determinar las características que presentan el marketing mix y la competitividad. Es un trabajo de tipo aplicada – cuantitativa de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Para obtener los resultados se utilizó la encuesta como instrumento, la encuesta se realizó teniendo en cuenta los indicadores de cada variable. Y así lograr reconocer aquellas características que presentan las variables, considerando los objetivos, tanto generales como específicos. La encuesta está dirigida a los pobladores del distrito Ayacucho, quienes son clientes de las MYPES del rubro panadería y pastelería. Mediante la encuesta aplicada se pudo determinar que la percepción que tienen los clientes con respecto al marketing mix en las panaderías y pastelerías si es la adecuada, entonces se llega a la conclusión que este rubro está poniendo de su parte para lograr la satisfacción del cliente. Y con respecto a la competitividad se puede decir que los clientes compran a las MYPES del rubro panaderías & pastelerías, gracias a la calidad de servicio, comunicación y cortesía.

PALABRAS CLAVE: Competitividad, Marketing, Micro, Mix, Pequeñas.

ABSTRACT

At present we can notice that the MYPES do not know the importance of the marketing mix that is why the present research work entitled "Marketing Mix and Competitiveness in the micro and small companies of the bakery & pastry sector, district of Ayacucho 2018" was raised. Was formulated with the purpose of determining those characteristics that present the marketing mix and competitiveness. It is a work of applied type - quantitative of descriptive level and no-experimental - transversal design. To obtain the results, the survey was used as an instrument, the survey was carried out taking into account the indicators of each variable. And in this way, we can recognize the characteristics presented by the variables, considering the objectives, both general and specific. The survey is aimed at the residents of the Ayacucho district, who are clients of the MYPES of the bakery y pastry sector. By means of the applied survey it was possible to determine that the perception that the clients have with respect to the marketing mix in the bakeries y patisseries if it is the suitable one, then it is arrived at the conclusion that this item is doing of its part to obtain the satisfaction of the client. And with respect to competitiveness, it can be said that customers buy from the MYPES of bakery and pastry shops, thanks to the quality of service, communication and courtesy.

KEY WORDS: Competitiveness, Marketing, Micro, Mix, Small.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA:	4
2.1. ANTECEDENTES:	4
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN:	11
III. HIPÓTESIS:	25
3.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES:	25
IV. METODOLOGÍA:	26
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:	26
4.2. METODO DE LA INVESTIGACIÓN:	26
4.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:	26
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:	26
4.5. UNIVERSO/POBLACIÓN Y MUESTRA:	26
4.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	28
4.7. MATRIZ DE CONSISTENCIA	29
4.8. TÉCNICA	31
4.9.1. Encuesta:	31
4.9.2. Análisis Documental.	31
4.9.3. Técnica.	31
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
VI. ANALISIS DE RESULTADO	51
6.1. Con respecto al primer objetivo:	51
6.2. Con respecto al segundo objetivo:	52
6.3. Con respecto al tercer objetivo:	52
6.4. Con respecto al cuarto objetivo:	53
6.5. Con respecto al quinto objetivo:	53
6.6. Con respecto al sexto objetivo:	54

6.7. Con respecto al séptimo objetivo:	54
VII. CONCLUSIONES	56
VIII. RECOMENDACIONES	59
IX. Bibliografía	60
ANEXO	62

TABLA DE CONTENIDOS: TABLA

Tabla 1 Edades de los empresarios de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería& pastelería.....	32
Tabla 2 Género de los encuestados	33
Tabla 3 ¿Considera usted que los diseños en sus productos son importantes para su empresa?	34
Tabla 4 ¿Considera usted que su marca le diferencia de las demás panaderías & pastelerías?	35
Tabla N° 5 ¿Los empaques de los productos están adaptados al mercado?.....	36
Tabla 6 ¿Realiza descuentos a sus clientes por la compra de sus productos?	37
Tabla 7 ¿La determinación de los precios psicológicos lo realiza usted?	38
Tabla 8 ¿Considera que el punto de venta de su empresa es adecuada al acceso de sus clientes?	39
Tabla 9 ¿Su empresa realiza canal de distribución?	40
Tabla 10 ¿La empresa realiza publicidad de sus productos en las redes sociales?	41
Tabla 11¿Considera usted, si se realiza ofertas por medio de las redes sociales ayudara a incrementar en sus ventas y así ser más competitiva su empresa?	42
Tabla 12 ¿Usted cree que la tecnología en las panaderías y pastelerías es importante?	43
Tabla 13 ¿La innovación en sus productos requiere de realizar nuevos diseños?	44
Tabla 14 ¿Considera que su empresa ofrece una calidad de proceso adecuada en sus productos?	45
Tabla 15 ¿Considera que su empresa brinda un servicio de calidad?	46
Tabla 16 ¿Considera que su empresa cumple con ofrecer a sus clientes calidad en sus productos?	47

Tabla 17 ¿Usted considera que la comunicación de su personal con sus clientes son claros, precisos, directos y fáciles?.....	48
Tabla 18 ¿Considera que la disposición de su empresa a prestar un servicio de orientación es rápido y oportuno?.....	49
Tabla 19 ¿Considera que los trabajadores de su panadería y pastelería atienden con cortesía a sus clientes al momento en que realizan una compra en su establecimiento?.....	50

TABLA DE CONTENIDOS DE CONTENIDOS: GRÁFICO

Gráfico 1 Edades de los empresarios de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería.....	32
Gráfico 2 Género de los encuestados	33
Gráfico 3 Considera usted que los diseños en sus productos son importantes para su empresa.	34
Gráfico 4 Considera usted que su marca le diferencia de las demás panaderías y pastelerías.....	35
Gráfico 5 Los empaques de los productos están adaptados al mercado.	36
Gráfico 6 ¿Realiza descuentos a sus clientes por la compra de sus productos?	37
Gráfico 7 Determina usted los precios teniendo en cuenta los costos de producción. ..	38
Gráfico 8 Considera que el punto de venta de su empresa es adecuada al acceso de sus clientes.....	39
Gráfico 9 Su empresa realiza canal de distribución.	40
Gráfico 10 ¿La empresa realiza publicidad de sus productos en las redes sociales?	41
Gráfico 11 Considera usted, si se realiza ofertas por medio de las redes sociales ayudara a incrementar en sus ventas y así ser más competitiva su empresa.	42
Gráfico 12 Usted cree que la tecnología en las panaderías y pastelerías es importante.	43
Gráfico 13 Considera usted ampliar la línea de productos.....	44
Gráfico 14 Considera que su empresa ofrece una calidad de proceso adecuada en sus productos.....	45
Gráfico 15 Considera que su empresa brinda un servicio de calidad	46
Gráfico 16 considera que su empresa cumple con ofrecer a sus clientes calidad en sus productos.....	47

Gráfico 17 Usted considera que la comunicación de su personal con sus clientes son claros, precisos, directos y fáciles.	48
Gráfico 18 Considera que la disposición de su empresa a prestar un servicio de orientación es rápido y oportuno.	49
Gráfico 19 Considera que los trabajadores de su panadería y pastelería atienden con cortesía a sus clientes al momento en que realizan una compra en su establecimiento.	50

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulado “Marketing Mix y la competitividad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018, mencionaremos a las variables que intervienen en la investigación que son: Marketing Mix y Competitividad. Es una investigación del tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Es por este trabajo de investigación que se quiere determinar y reconocer las características que existen y se presentan en el marketing mix y la competitividad de las MYPES del rubro panadería & pastelería del distrito Ayacucho.

En la actualidad en nuestro Ayacucho, se requiere determinar las características del marketing mix y la competitividad en las micro y pequeñas empresas de Ayacucho, es así que se presentó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características del marketing mix y competitividad en las MYPES del rubro panadería y pastelería, distrito Ayacucho 2018?, determinando así el objetivo general que es el describir las características del marketing mix y competitividad en las MYPES del rubro panadería y pastelería distrito Ayacucho, 2018.

Las MYPES son unidades económicas constituidas por personas natural o jurídica, que está bajo cualquier gestión empresarial y contempla por una legislación, tiene como esencia desarrollar actividades de extracción innovación, elaboración, mercantilización de bienes o prestación de servicios.

Con el transcurso de los años las micro y pequeñas empresas fueron incrementándose y siendo más accesibles para nosotros los consumidores, siendo más cercanas a nuestros hogares, ofreciendo bienes y/o servicios de acuerdo a las necesidades de la población, siendo de vital importancia ya que proporcionan puestos de trabajo, incentiva el ánimo empresarial y el perfil emprendedor de la población, esto mencionado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Es por ello que es importante del desarrollo de las investigaciones en las micro y pequeñas empresas para definir las características del marketing mix y la competitividad.

En el transcurso del tiempo se pudo observar que se dio un gran incremento de las MYPES en nuestra región Ayacucho, así como se incrementaron los clientes y las necesidades variadas a satisfacer. Es así como podremos mencionar como se realiza el marketing mix en las MYPES, sabiendo ofrecer sus bienes y/o servicios captando clientes y la fidelidad de estos, que se conviertan en clientes habituales y se lleven la mejor impresión de nuestra empresa y tener la certeza de que volverán y no los cambiaran.

Este trabajo de investigación se generó de la línea de investigación brindada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Filial Ayacucho “La gestión bajo el enfoque en marketing mix de las micro y pequeñas empresas”. Este trabajo de investigación será realizado dentro del distrito Ayacucho que pertenece a la provincia de Huamanga y

departamento de Ayacucho, a través de la observación, descripción y recolección de datos del marketing mix y las características que se pueden presentar para la competitividad.

Además esta investigación se justifica porque se podrán aplicar estrategias de marketing mix que se aplican en el micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería y así poder realizar que estas sean más competitivas.

El hecho de no tener grandes recursos por ser una micro y pequeña empresa, para hacer enormes campañas de marketing mix no impedirá a utilizarlo el hecho es que debemos fomentar a las pastelerías del distrito de Ayacucho a que sean más creativos para así lograr la competitividad efectiva y captar así a gran parte de los consumidores.

También se justifica porque beneficiara al distrito de Ayacucho y a los emprendedores de las micro y pequeñas empresas del rubro de panadería & pastelería proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación del marketing mix del micro y pequeñas empresas.

Finalmente se justifica porque esta investigación servirá de bases para futuras investigaciones sobre marketing mix y competitividad de las micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería en el distrito de Ayacucho.

II. REVISIÓN DE LITERATURA:

2.1.ANTECEDENTES:

2.1.1 INTERNACIONAL

AUTOR: AGUILERA ENRIQUEZ Luis, GALVEZ VERA Marcela
Y HERNANDEZ CASTORENA Octavio

TÍTULO: LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE
AGUAS CALIENTES

AÑO: 2016

El propósito de este trabajo de investigación es evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) manufacturera del estado de Aguascalientes. Para ello se realizó un análisis de regresión lineal con la ayuda del programa SPSS V21, donde se consideró una muestra de 288 Pymes del sector manufacturero del estado de Aguascalientes, México estratificada proporcionalmente al tamaño y sector de la empresa; con un nivel de significancia del 95%. Los resultados muestran que el Marketing Mix ejerce una influencia significativa para la competitividad de la Pyme manufacturera, por lo cual se debe de resaltar la importancia de implementar las 4P, siendo el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción para tener una mayor competitividad en el Desempeño Financiero, Costos de Producción y en la Tecnología.

2. AUTOR: ROJANO ALVARADO Yolmis Nicolas, CONTRERAS CUENTA Margarita, ARAUJO CASTELLAR Linda Sofía.

TITULO: MARKETING MIX Y EL ENFOQUE DE VALOR COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL SECTOR TURISTICO DEL DEPARTAMENTO DE GUAJIRA – COLOMBIA.

AÑO: 2016

El presente artículo muestra los resultados obtenidos en una investigación dirigida a utilizar las estrategias de marketing para el sector turístico en el departamento de La Guajira - Colombia. La actividad turística es una de las actividades económicas de mayor proyección para el desarrollo socio - cultural, la competitividad regional, y la calidad de vida de este departamento. La investigación es descriptiva, puesto que se trabaja sobre realidades, por ello registra, analiza e interpreta la situación problema que se presenta con el turismo regional. Dentro de los principales hallazgos encontramos la no aplicabilidad de políticas orientadas al incremento y promoción de una oferta turística especializada, sostenible, ordenada y planificada dada la gran diversidad natural y cultural del departamento. De igual forma los resultados muestran de manera concluyente, la necesidad de implementar estrategias asociadas al marketing que permita una nueva dinámica del turismo en el departamento de La Guajira.

2.1.2 NACIONAL

1. AUTOR: ESCOBAR CORDOVA, Alexandra Charely

TITULO: EL MARKETING MIX Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA F45 E.I.R.L, SAN MIGUEL – LIMA 2017.

AÑO: 2017

La tesis de investigación se tuvo como objetivo general determinar la influencia de El marketing mix en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L. San miguel-Lima 2017, la población estuvo conformada por 58 trabajadores de la F45 y la muestra estudiada fue de 51 trabajadores de la totalidad de la población, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta que se les realizó a los trabajadores y se utilizó como instrumento un cuestionario de 24 preguntas, los datos fueron procesados a través del programa estadísticos spss, lográndose como resultados que existe una influencia positiva media del Marketing mix en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San miguel en Lima 2017. Se ha concluido que los precios del marketing mix si influye en la competitividad de la empresa F45, del distrito de San Miguel, Lima 2017. Por esta misma causa se concluye que si se replantean y se fijan correctamente los precios se lograra el equilibrio en el costo del servicio.

1. AUTOR: HERMELINDA ARANA CRUZADO

TITULO: LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR PRODUCCIÓN – RUBRO

PANADERÍAS, DE LA URBANIZACIÓN PREVI, DISTRITO DEL CALLAO, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, DEPARTAMENTO LIMA, PERÍODO 2015.

AÑO: 2015

Esta investigación como objetivo general determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector – rubro panadería, de la urbanización preví, distrito del callao, provincia constitucional del callao. Departamento lima. Periodo 2015.

Esta investigación fue cuantitativa – descriptiva, para el recojo de información, se realizó con una muestra de 15 micro y pequeñas empresas en el rubro de panaderías de la urbanización preví, distrito del callao, a quienes se aplicó una encuesta de 35 preguntas.

Los resultados que se obtuvo fueron: el 87.67 % de representantes de las panaderías son personas adultas de 26 a 50 años de edad, siendo así la mayoría de género masculino, cuentan con estudios superiores y tienen de 0 a 3 años de permanencia en el mercado.

El 100 % de las MYPES se encuentran formalizadas, teniendo trabajadores permanentes de 3 a 6 años de permanencia en el mercado.

El 66.67% de las MYPES no cuentan con un plan estratégico, esto no ha sido impedimento para que el 80 % sean competitivas y esto se debe porque ofrecen producto a bajo precio y de buena calidad.

El 53.33% ha innovado en los últimos años, se concluye que la mayoría de las MYPES encuestadas del rubro panaderías de la urbanización

preví, distrito del callao, son competitivas e innovadoras también cuentan con certificación de calidad y se encuentran formalizadas. (CRUZADO, 2015)

2. AUTOR: DIANA GUILLEN AYALA

TITULO: INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PANADERIAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

AÑO: 2016

En esta investigación se comprobó que al existir una innovación empresarial la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco, pueden lograr a ser exitosas utilizando la capacidad de cuando una idea creativa se usa se convierte en algo beneficioso.

Hoy en día la llegada de los supermercados que también ofrecen un servicio de panadería, los empresarios panaderos se han visto presionados en competir en el mercado con una mejor tecnología por la que la inversión de capitales en este tema es muy importante.

La industria en la ciudad de Huánuco es tradicional puesto que se ha ido desarrollando de manera pausada de generación en generación y algunas de ellas se han implementado poco a poco a pesar de los tiempos lo que le espera que las empresas panaderas desarrollen su totalidad en la innovación empresarial como parte de la organización

para captar oportunidades de mercado ante sus competidores.
(AYALA, 2016)

3. AUTOR: TALAVERA CHAUCA FIORELLA JHANNEDITH

TITULO: EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING MIX
EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DE UNA TIENDA DE
ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL
PLAZA NORTE EN EL PERIODO 2015 – 2016

AÑO: 2015- 2016

La investigación se realizó con objetivo de estudio la evaluación del impacto del Marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos ubicados en el centro comercial plaza norte durante el periodo 2015- 201.

La metodología de investigación es de tipo experimental correlacional transversal ya que los sujetos de estudio esta están formados antes del experimento y su finalidad fue conocer la relación que tienen las variables en un determinado contexto y momento en el tiempo.

Como instrumento se utilizó un plan de marketing mix aplicado durante un periodo de tiempo y se evaluó su impacto en las ventas y rentabilidad obtenidos antes y después de la aplicación del mencionado plan en la

tienda de artículos deportivos del centro comercial ´plaza norte en el periodo 2015 – 2016.

Como resultado de la investigación se obtuvo la validación de la hipótesis general, donde el marketing mix generó un impacto significativo en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016. Se recomienda la implementación del plan de marketing mix para las demás tiendas del grupo empresarial, sin embargo este deberá adaptarse a los formatos y zonas donde están ubicadas. (CHAUCA, 2015-2016)

4. AUTOR: CORONEL

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016.

AÑO: 2016

La investigación tuvo como objetivo determinar las existencias de una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C, departamento Lambayeque.

El método que se utilizó en esta investigación fue el educativo, método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad.

El tipo de diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional de diseño no experimental, la muestra fue una población finita.

Se consideró como muestra probabilística por conveniencia aplicada a 195 personas divididas en clientes (180) y colaboradores (15). Se estableció la escala de Likert como instrumento de medición.

La hipótesis planteada fue H1: si existe relación entre las estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C Lambayeque – 2016 y como hipótesis nula, No existe relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas de fábrica de dulces finos Bruning S.A.C Lambayeque – 2016. (CORONEL, 2016).

2.2.BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN:

2.2.1. MARKETING MIX

2.2.1.1. Conceptos de marketing

El termino marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y una disciplina científica. El marketing como filosofía defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, que consiguen alcanzar sus objetivos. Este modo de entender la relación entre la organización y los consumidores que defiende el marketing. (ARDURA, 2011)

1.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing involucra la selección y el análisis de un mercado objetivo (el grupo de personas al que la organización desea llegar) y la creación y mantenimiento de una mezcla de marketing (producto, plaza, promoción y precio) para satisfacer este mercado.

La estrategia de marketing exige que los gerentes se centren en cuatro tareas para lograr los objetivos fijados: (Pride & Ferrel, 1996, pág. 33)

- 1. Análisis de la oportunidad de marketing:** Comprende la revisión de los factores internos (objetivos organizacionales, recursos financieros, habilidades gerenciales, fortalezas y debilidades y estructuras de costos), así como la de los externos (las fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales y regulatorias, tecnológicas y socioculturales del entorno del marketing). (PRIDE & FERRELL, MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, 1997)
- 2. Selección de mercado objetivo:** Es un grupo de personas para el cual una empresa crea y mantiene una mezcla de marketing que se ajusta de manera específica a sus necesidades y preferencias. La gerencia de una organización debe señalar que grupos de clientes de la empresa está tratando de atender y tener alguna información sobre ellos. (PRIDE & FERRELL, 1997)
- 3. Desarrollo de la mezcla de marketing:** Las cuatro variables de la mezcla del marketing son producto, plaza, promoción y precio.

- 4. Gerencia de marketing:** Es un proceso de planeación, organización, implementación y control de las actividades de marketing para facilitar intercambios efectivos y eficientes.

1.2.MARKETING MIX

No podemos analizar una p sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix o la mezcla de marketing de la empresa. La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. (KOTLER P. , 2013).

1. Producto:

(KOTLER & ARMASTRONG , 2003)“Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”.

Es el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de productos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas, también involucra la creación o alteración de empaques y nombres de marca, y pueden influir decisiones relacionadas con garantías y servicios de reparación. (PRIDE & FERRELL, 2003, pág. 34).

2. Precio:

(kotler & Arstromg, 2003, pág. 34) “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

Es un componente fundamental porque los clientes están preocupados por el valor obtenido en un intercambio. Con frecuencia el precio se utiliza como una herramienta competitiva. La intensa competencia de precios algunas veces conduce a guerras de precios, sin embargo, el alto precio también se puede utilizar en forma competitiva para establecer una imagen de un producto. (PRIDE & FERRELL, 2003, pág. 34)

3. Plaza

(kotler & Armstrong, 2003, pág. 34) “Incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta”.

Para satisfacer los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes. Al encargarse de la distribución, un gerente de marketing debe seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos de control de inventarios y desarrollar y administrar sistemas de transporte y de almacenamiento. (Pride & Ferrell, 1996, pág. 34).

4. Promoción:

(kotler & Armstrong, 2003, pág. 35) Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”. (Pride & Ferrell, 1996, pág. 35) “Se relaciona con las

actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos o existentes”.

El entorno del marketing:

El entorno de marketing consta de fuerzas extremas que directa e indirectamente influyen sobre la adquisición de insumos de una organización (personal, recursos financieros, materias primas, información) y generación de productos (información, paquetes, bienes, servicios, ideas).

El entorno de marketing influye fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales y regulatorias, tecnológicas y socioculturales.

Para explorar los cambios en estas fuerzas los comerciantes practican el monitoreo y el análisis del entorno. (KOTLER & ASTROMNG , 2012)

- 1. Fuerzas competitivas:** Aunque todas las empresas compiten por el dinero de los consumidores, los competidores directos de una compañía son usualmente empresas en su área geográfica que comercializan productos que se parecen a los propios o que pueden sustituirse por estos. El número de empresas que controlan la oferta de un producto puede afectar a la fortaleza de la competencia. Existen cuatro tipos generales de estructuras competitivas: monopolio, oligopolio, competencia monopolística y competencia pura. (KOTLER & ASTROMNG , 2012)

- 2. Fuerzas económicas:** Pueden influir fuertemente sobre las decisiones y actividades de marketing son las condiciones económicas generales, el poder adquisitivo y el deseo de gastar. El estado global de la economía fluctúa en un patrón general conocido como ciclo económico. Las etapas del ciclo económico son prosperidad, recesión, depresión, y recuperación. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)
- 3. Fuerzas políticas, legales y regulatorias:** Las Fuerzas políticas, legales y regulatorias están estrechamente interrelacionadas. La política se refleja en la legislación en las regulaciones. El entorno político puede determinar que leyes y regulaciones afectan a comerciantes específicos se ponen en ejecución y cuanto compra el gobierno y a que proveedores; también puede ser importante para ayudar a las organizaciones o lograr mercado extranjeros. La legislación federal que afecta a las actividades de marketing puede dividirse en legislación a favor de la competencia. Las leyes sobre protección al consumidor por lo general se relacionan con la seguridad de productos y la revelación de información. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)
- 4. Fuerzas tecnológicas:** (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)La tecnología es el conocimiento sobre cómo lograr tareas y metas. El desarrollo de productos, el empaque, la promoción, los precios y los sistemas de distribución están influidos todos directamente de la tecnología.

5. Fuerzas socioculturales: Son las influencias en una sociedad y su cultura que originan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida. Entre los cuatro factores socioculturales importantes que afectan directamente a los comerciantes se encuentran las características demográficas, los valores culturales, la diversidad cultural y el movimiento de consumidores. (KOTLER & ASTROMNG , 2012)

2.2.2 COMPETITIVIDAD

1.1.CONCEPTOS DE COMPETITIVIDAD

La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la convivencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia contribuye en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (PORTER, 2010)

(Mundial, 1979)“el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Otras son diferentes sutilmente pero en general tienen la palabra “productividad”.

Existen palabras que tienen el don de ser excepcionalmente precisas, específicas y, al mismo tiempo, extremadamente genéricas, ilimitadas;

altamente operacionales y medibles, y, al mismo tiempo, considerablemente abstractas y extensas. Sin embargo, cualquiera que sea el caso, estas palabras tienen el privilegio de moldear conductas y perspectivas, así como, pareciéndose más a herramientas de evaluación, ejercer influencia en la vida práctica. Una de estas palabras mágicas es competitividad (Patricia, pág. 10). (Krugman, 2008)“señala que el término "competitividad" es usado por muchos gurúes y consultores con el fin de vender más libros y lograr mayores ingresos”.

(porter, 2008)"Competitividad depende de la productividad con la cual las naciones usan su capital humano, capital, y recursos naturales".

1.2.TIPOS DE COMPETITIVIDAD: (economipedia, s.f.)

- 1. Competitividad interna:** Es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de los factores (trabajadores, capital y tierra principalmente). La empresa trata de mejorar con respecto a sí misma.
- 2. Competitividad externa:** Es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externos como la innovación, la situación de la industria (5 fuerzas de porter), la estabilidad económica, etc.

Las organizaciones deben luchar por mantener su competitividad presente y futura. Esto se estudia en gran medida en el entorno del marketing.

1.3.VENTAJAS COMPETITIVAS

- 1. Liderazgo en costes:** Esta clase de liderazgo es quizá estrategia genérica más clara. Aquí la organización se propone convertirse en el fabricante de costos más bajos de su industria, tener en ámbito extenso, atender a muchos de sus segmentos y hasta operar en sectores industriales a fines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costos. Las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinada a la estructura de la industria, pueden ser la búsqueda de tecnología de escala, la tecnología de patente, el acceso preferencial a materias primas y otros factores que se describan de manera detallada. (PORTER, 2010)
- 2. Diferenciación de producto:** En la segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastantes apreciados por los compradores. Escoge uno o más tributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada su singularidad con un mayor precio. La empresa que logre obtener y sustentar la diferenciación tendrá un desempeño por arriba del promedio en su industria su elevado precios supera los costos en que incurre su singularidad. (PORTER, 2010)
- 3. Enfoque, concentración o especialización:** Es la tercera estrategia genérica. Difiere por completo de los dos anteriores porque basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos y adapta su estrategia para atenderlos y excluir a los restantes. Al optimizarla a ellos,

intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto. (PORTER, 2010)

1.4.DESVENTAJA COMPETITIVA (Porter, s.f.)

- a) Altos precios
- b) Baja calidad
- c) Servicio lento
- d) Falta de innovación
- e) Limitadas o malas condiciones de pago

2. DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD

2.1.Innovación

La innovación se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

La innovación es una acción continua a lo largo del tiempo y abarca diferentes campos del desarrollo humano. Entre otros términos que tienen un significado similar y se pueden emplear como sinónimo están adelanto, invento, reforma, renovación, entre otros. (Significados, s.f.)

2.1.1. TIPOS DE INNOVACIÓN

1. Innovación tecnológica

El campo de la tecnología se caracteriza por un continuo avance. La innovación, por lo tanto, es una de las características de la tecnología que

supone la creación de nuevos dispositivos, en muchos casos, a partir de la modificación de elementos ya existentes. (Significados, s.f.)

2. Innovación empresarial

La innovación empresarial puede suponer una renovación de productos o de la propia empresa, generalmente actualizándose a las demandas del mercado.

En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que le haga tener éxito. (Significados, s.f.)

3. Innovación educativa

La innovación dentro del área de la educación supone introducir cambios novedosos en esta área para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje. La innovación educativa puede afectar a varios elementos como los recursos materiales utilizados, por ejemplo, la introducción de dispositivos interactivos como las pizarras digitales en el aula; así como a las actividades, la temporalización o los métodos de evaluación. (Significados, s.f.)

4. Innovación y creatividad

En muchos casos, la innovación está fuertemente unida a la creatividad, el descubrimiento y la invención. Para realizar un cambio que suponga introducir algo nuevo es necesario un proceso creativo.

En ocasiones, la creatividad representa una variación de algo ya existente, por ejemplo, mediante una asociación de ideas. Los conceptos de innovación y creatividad se dan en diversos ámbitos como en la industria, la empresa, la educación y el arte. (Significados, s.f.)

2.2.Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con expectativa del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Las empresas con un marketing son sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias, positivas con el producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los cliente mediante prometer solo lo que ´pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron.

2.3.Confiabilidad:

En el mundo industrial moderno, el concepto de Confiabilidad es sumamente importante. La Confiabilidad es la "capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado". Es decir, que habremos logrado la Confiabilidad requerida cuando el "ítem" hace lo que queremos que haga y

en el momento que queremos que lo haga. Al decir "ítem" podemos referirnos a una máquina, una planta industrial, un sistema y hasta una persona. La Confiabilidad impacta directamente sobre los resultados de la empresa, debiendo aplicarse no sólo a máquinas o equipos aislados sino a la totalidad de los procesos que constituyen la cadena de valor de la organización. (Sueiro, s.f.).

2.3.1. Tipos de confiabilidad

- 1. Confiabilidad operacional:** Es la capacidad de un sistema de realizar sus funciones operativas específicas, relacionando la parte de activos, procesos y personas.
- 2. Confiabilidad de proceso:** es la técnica que nos permite conocer y determinar los parámetros de las operaciones de una organización, de esta forma tener un entendimiento preciso de los mismos.
- 3. Confiabilidad de equipo:** Conjunto de herramientas aplicadas para conducir al mejoramiento y lograr la efectividad global dentro de las organizaciones y de esta forma extender el tiempo entre fallos de un sistema o componente.
- 4. Confiabilidad humana:** conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican en la predicción, análisis y reducción del error humano, enfocándose sobre el papel de las personas en las áreas de diseño, operación, procesos, mantenimiento y gestión de un activo de producción.

2.4.CALIDAD

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por lo tanto, está íntimamente ligada con el valor de los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas al cliente van más allá de esta definición de calidad limitada. Más bien, esas compañías definen la calidad en términos de satisfacción del cliente. (KOTLER & GARY ARMSTRONG,, 2003, pág. 11).

III. HIPÓTESIS:

El nivel de investigación es de tipo descriptivo; por lo tanto no presenta hipótesis. (Fidias G. Aries, 1997).

(Baray, 2006) Nos menciona: “La hipótesis expresa la relación entre dos o más variables que son susceptibles de medición”.

(cortes & Iglesias León, 2004) Mencionan: “Una hipótesis es una suposición científicamente fundamentada y novedosa acerca de las relaciones y nexos existentes de los elementos que conforman el objeto de estudio mediante la cual se da la solución al problema de investigación”.

(Odón, 2012) En su libro El proyecto de investigación, menciona: “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, ya que es un estudio descriptivo, cuya misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas”.

3.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES:

VARIABLE 1: Marketing Mix

VARIABLE 2: Competitividad

IV. METODOLOGÍA

4.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación que se utilizara será la investigación Descriptivo, se describe fenómenos y hechos reales con conceptos y definiendo variables, el cuestionario será aplicado a cada uno de ellos hasta completar el número de la muestra.

4.2.METODO DE LA INVESTIGACIÓN:

El método de Investigación se hará al estilo cuantitativo porque se detallara las características o dimensiones de influencia entre las variables, así como la relación de las variables e indicadores, mediante datos estadísticos.

4.3.NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:

El diseño de la Investigación es Descriptivo porque se determinara y describirá las características de las variables.

4.4.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

No experimental.

4.5.UNIVERSO/POBLACIÓN Y MUESTRA:

POBLACIÓN

La población está conformada por 20 micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías en el distrito de Ayacucho, 2018. La población se determinó mediante un documento solicitado a la municipalidad de la provincia de Huamanga, la cual se solicitó la cantidad de micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías si cuentan con su licencia de funcionamiento y registro único de contribuyente (RUC).

MUESTRA

SEGÚN (SAMPIERI, 2014) “La población finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables, se considera la muestra es igual a la población ($N = n$)”

Por la cual la muestra que se tomó, comprende de 20 propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías, ya que se presentó un documento a la municipalidad para saber cuántas panaderías y pastelerías tienen licencia de funcionamiento.

4.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING MIX	PRODUCTO	➤ Diseño
		➤ Marca
		➤ Empaque
	PRECIO	➤ Descuentos
		➤ Precio con orientación al costo
	PLAZA	➤ Puntos de venta
		➤ Canales de distribución
	PROMOCIÓN	➤ Publicidad
		➤ Ofertas
	COMPETITIVIDAD	INNOVACIÓN
➤ Línea de productos		
CALIDAD		➤ Calidad en proceso
		➤ Calidad de servicio
		➤ Calidad de producto
ATENCIÓN AL CLIENTE		➤ Comunicación
		➤ Capacidad de respuesta
		➤ Cortesía

4.7.MATRIZ DE CONSISTENCIA
MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE
PANADERIAS & PASTELERÍAS, DISTRITO AYACUCHO, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing mix y la competitividad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería del distrito de Ayacucho, 2018?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la característica del marketing mix y la competitividad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018.</p>	<p>(Odon, 2012)</p> <p>En su libro El proyecto de investigación, menciona: “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, ya que es un estudio descriptivo.</p>	<p>(variable 1)</p> <p>Marketing mix</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción 	<p>La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. (KOTLER P. , 2013)</p>	<p><u>Tipo de la Investigación:</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Nivel De Investigación:</u></p> <p>Descriptivo – transversal</p> <p><u>Diseño De Investigación</u></p> <p>No experimental</p>

	<p style="text-align: center;">Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018. 2. Describir las características del precio en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panaderías y pastelerías en el distrito de Ayacucho, 2018. 3. Describir las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panaderías y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018. 4. Describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panaderías y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018. 5. Describir las características de la calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panaderías y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018. 6. Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panaderías y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018 7. Describir las características de la innovación en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018. 		<p>(variable 2) Competitividad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Atención al cliente 3. Innovación 	<p>(Porter, 2008) "Competitividad depende de la productividad con la cual las naciones usan su capital humano, capital, y recursos naturales"</p>	<p style="text-align: center;"><u>Técnica de recolección de datos</u> Cuestionario</p> <p style="text-align: center;"><u>Población:</u> 20 micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías & pastelerías en el distrito de Ayacucho, 2018.</p>
--	---	--	---	---	---	--

4.8.TÉCNICA

Para la presente investigación se tomó en consideración la encuesta.

4.9.1. Encuesta:

Es una técnica de recolección de información que implica la aplicación de preguntas fácil entendimiento para el encuestado, las cuales siguen un propósito u objetivo del cual se quieren sacar conclusiones.

4.9.2. Análisis Documental.

Utilizaremos como instrumentos: fichas textuales y de resumen; recurriendo como fuentes a libros e internet sobre las teorías de marketing mix y competitividad.

4.9.3. Técnica.

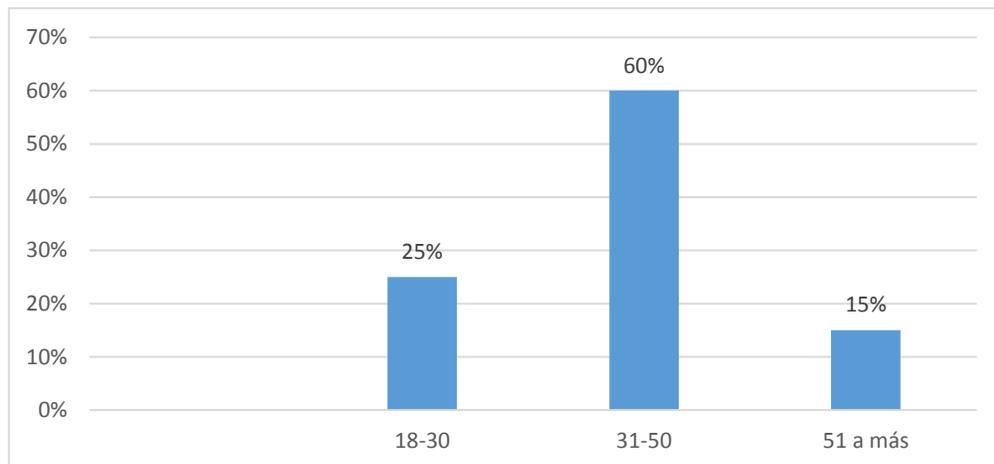
Se aplicara una encuesta elaborada por el investigador (mi persona), la que se validará, recurriendo a los clientes de las pastelerías de la ciudad de Ayacucho-Perú en el año 2018.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

REFERENTE A LOS ENCUESTADOS

Tabla 1 Edades de los empresarios de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería

EDAD	N°	%
18- 30	5	25%
31-50	12	60%
50 a mas	3	15%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

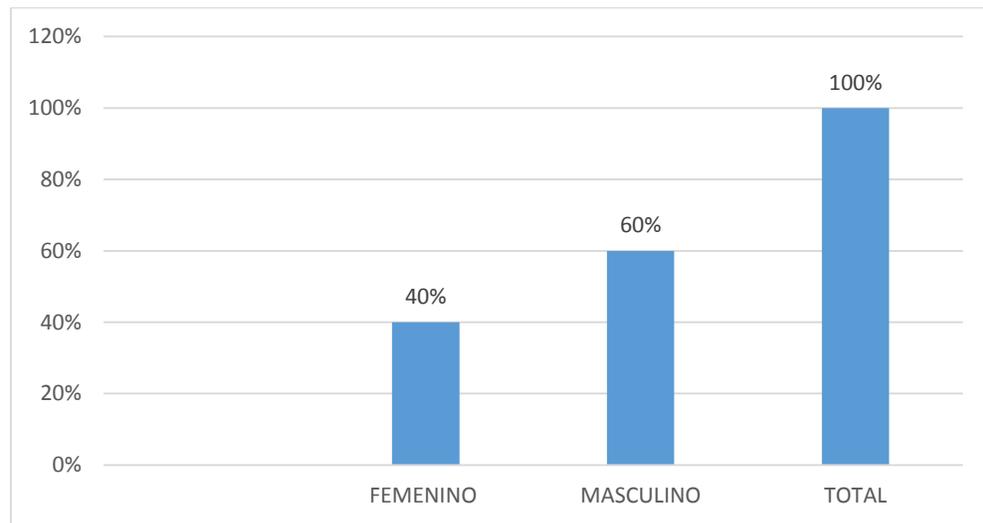
Gráfico 1 Edades de los empresarios de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería

INTERPRETACION:

En la tabla N° 1 se muestra que de 20 representa el (100%), se observa que 5 tienen la edad de 18-30 años representando así el (25%), 12 propietarios tienen la edad de 31 a 50 años representando así al (60%) y 3 propietarios tiene la edad de 51 a más representando así el (15%).

Tabla 2 Género de los encuestados

SEXO	N°	%
CATEGORIA		
FEMENINO	8	40%
MASCULINO	12	60%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 2 Género de los encuestados

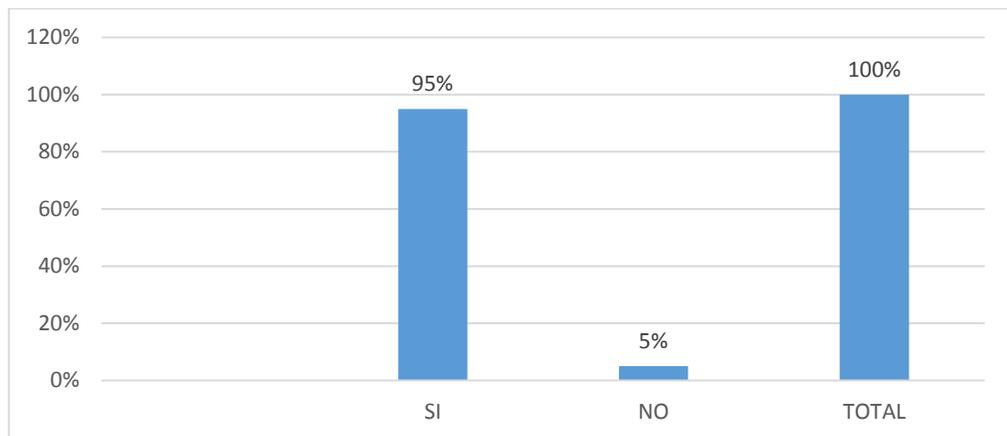
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. De las encuestas el 40 % (8) son de género femenino y el 60 % (12) son de género masculino.

REFERENTE A LA VARIABLE MARKETING MIX

Tabla 3 ¿Considera usted que los diseños en sus productos son importantes para su empresa?

CATEGORIA	N°	%
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

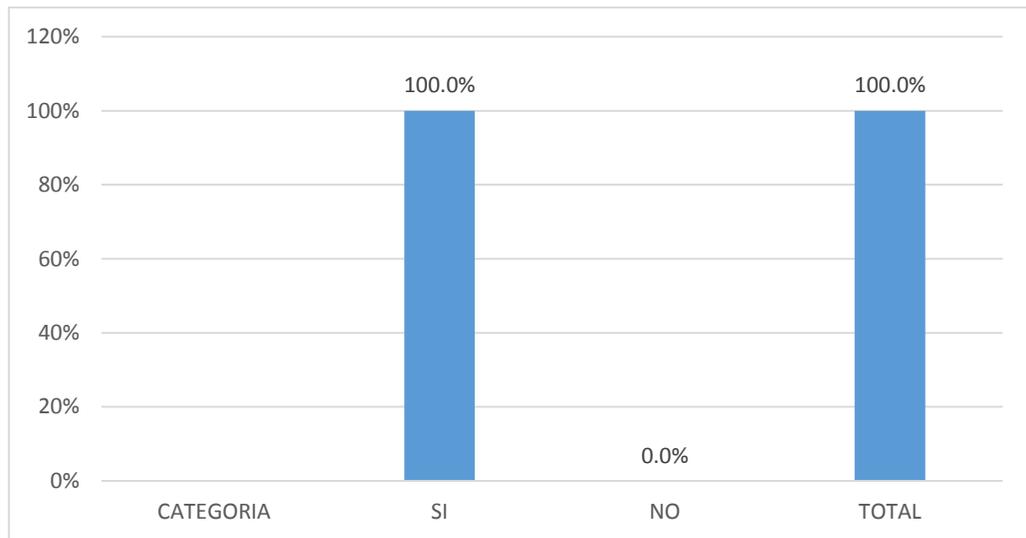
Gráfico 3 Considera usted que los diseños en sus productos son importantes para su empresa.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 95% (19 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI Considera los diseños en sus productos porque son importantes para su empresa, mientras que el 5% (1 propietario) de la encuesta asegura que NO consideran que sus diseños de sus productos no es importante.

Tabla 4 ¿Considera usted que su marca le diferencia de las demás panaderías & pastelerías?

CATEGORIA	N°	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

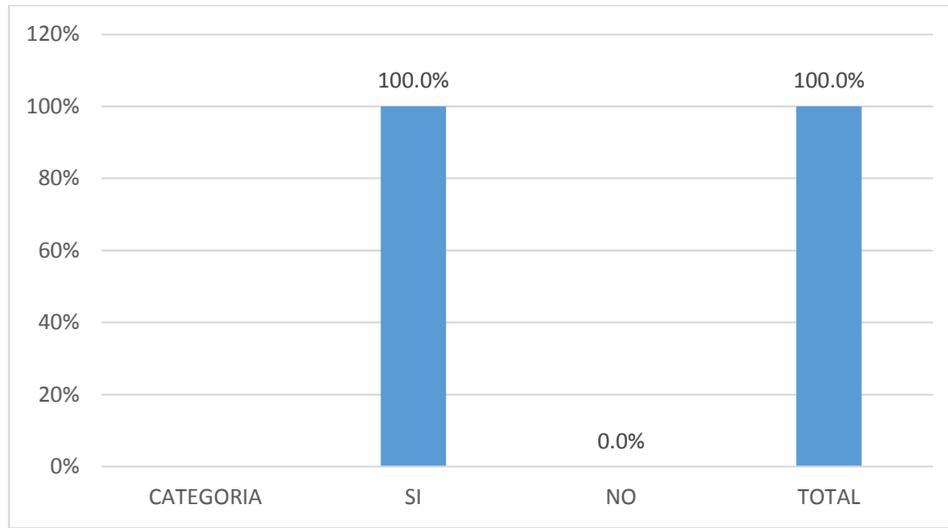
Gráfico 4 Considera usted que su marca le diferencia de las demás panaderías y pastelerías.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 100% (20 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI Consideran que su marca le diferencia de las demás panaderías y pastelerías, mientras que el 0% (0 propietario) de la encuesta asegura que NO.

Tabla N° 5 ¿Los empaques de los productos están adaptados al mercado?

CATEGORIA	N°	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

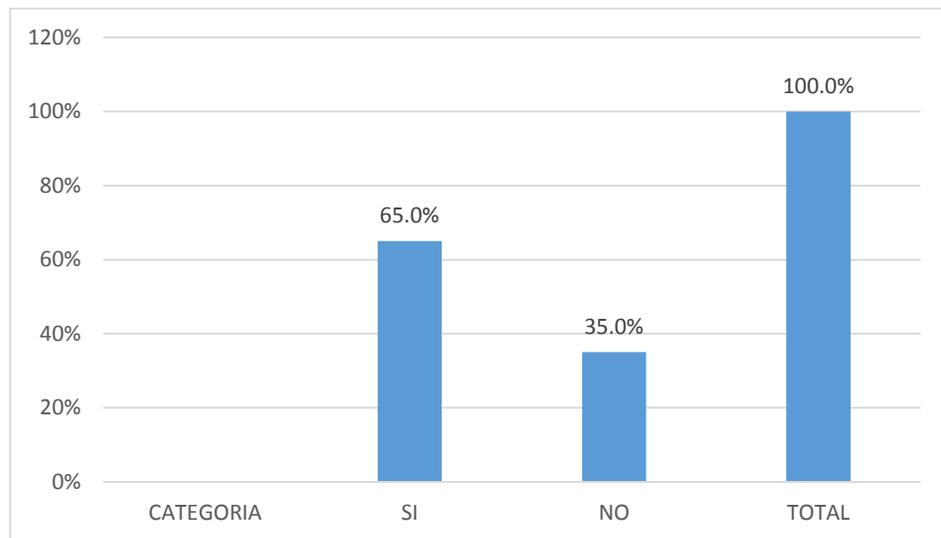
Gráfico 5 Los empaques de los productos están adaptados al mercado.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 100% (20 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI sus empaques de sus productos están adaptados al mercado, mientras que el 0% (0 propietario) de la encuesta asegura que NO.

Tabla 6 ¿Realiza descuentos a sus clientes por la compra de sus productos?

CATEGORIA	N°	%
SI	13	65%
NO	7	35%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

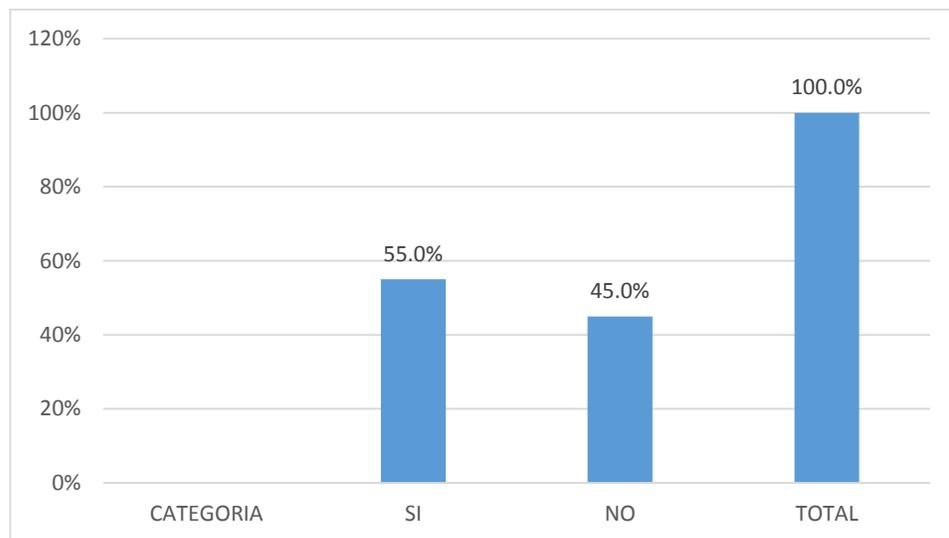
Gráfico 6 Realiza descuentos a sus clientes por la compra de sus productos

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 65% (13 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI realizan descuentos a sus clientes por la compra de sus productos, mientras que el 35% (7 propietario) de la encuesta asegura que NO realizan ningún descuento.

Tabla 7 ¿Determina usted los precios teniendo en cuenta los costos de producción?

CATEGORIA	N°	%
SI	11	55%
NO	9	45%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

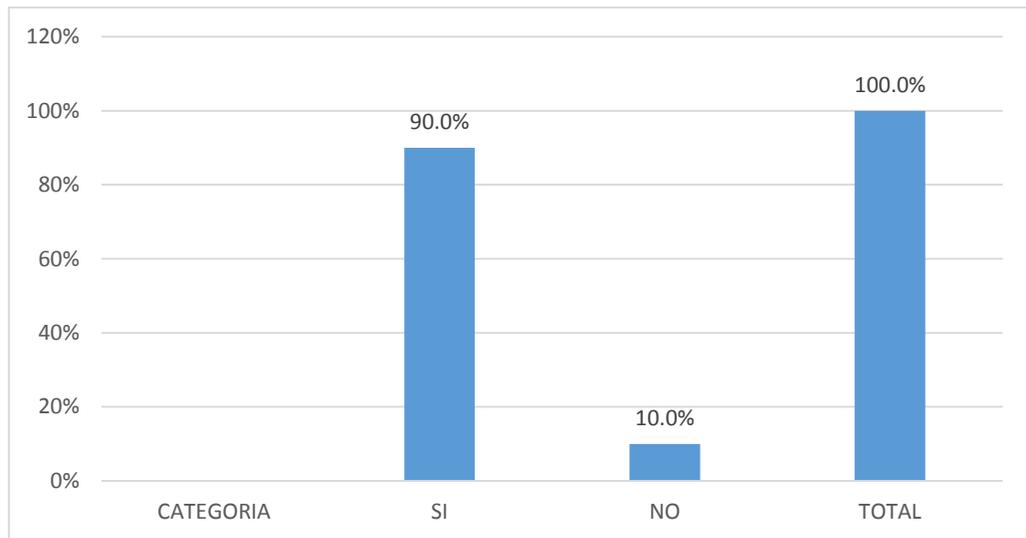
Gráfico 7 Determina usted los precios teniendo en cuenta los costos de producción.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 55% (11 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI determinan los teniendo en cuenta los costos de producción, mientras que el 45% (9 propietario) de la encuesta asegura que NO consideran que la determinación de precios es por el costo de producción.

Tabla 8 ¿Considera que el punto de venta de su empresa es adecuada al acceso de sus clientes?

CATEGORIA	N°	%
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

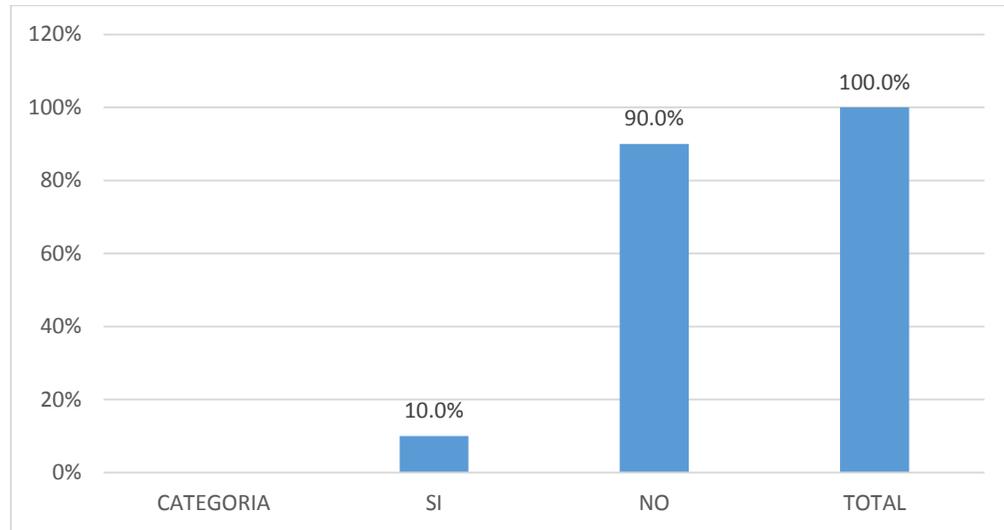
Gráfico 8 Considera que el punto de venta de su empresa es adecuada al acceso de sus clientes

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 90% (18 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI sus puntos de venta de sus productos son accesibles a sus clientes, mientras que el 10% (2 propietario) de la encuesta asegura que NO son accesibles para sus clientes.

Tabla 9 ¿Su empresa realiza canal de distribución?

CATEGORIA	N°	%
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

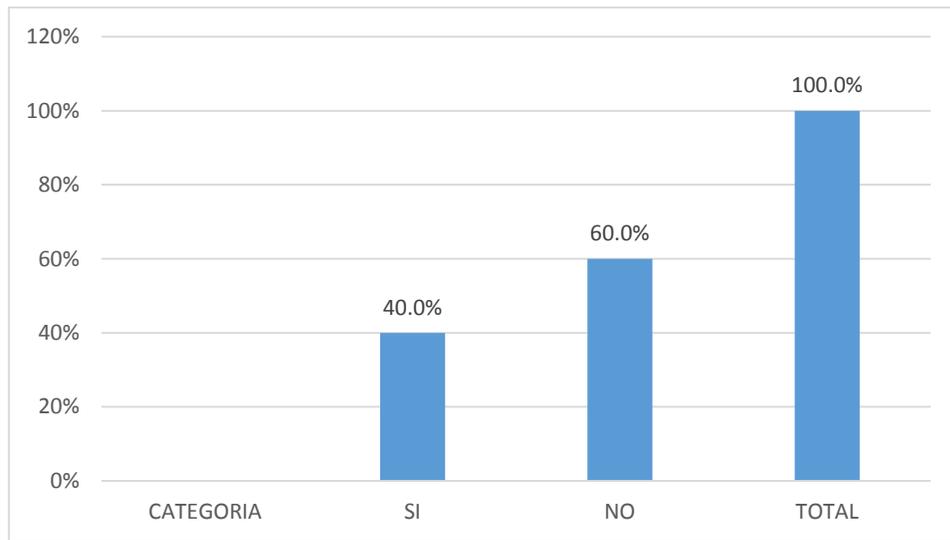
Gráfico 9 Su empresa realiza canal de distribución.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 10% (2 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI sus empresa realiza canal de distribución, mientras que el 90% (18 propietario) de la encuesta asegura que NO realizan canales de distribución.

Tabla 10 ¿La empresa realiza publicidad de sus productos en las redes sociales?

CATEGORIA	N°	%
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

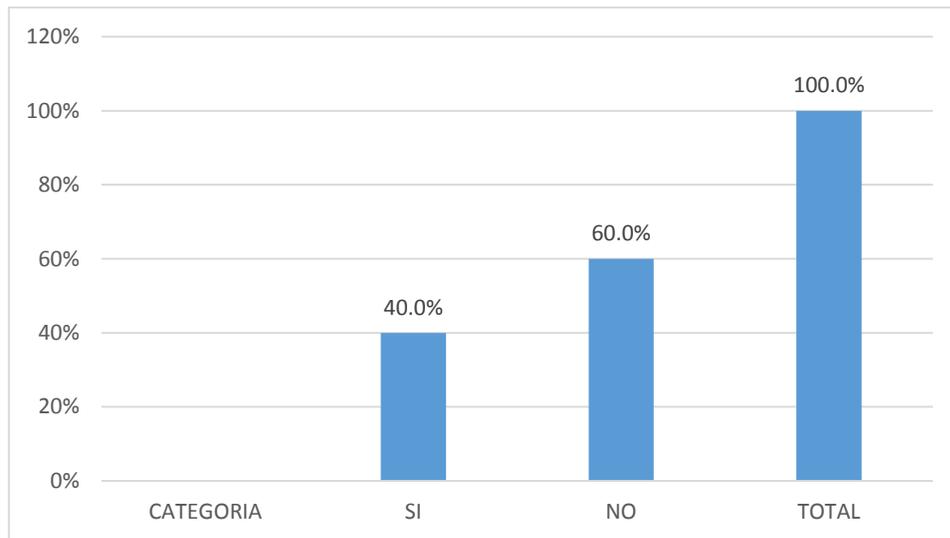
Gráfico 10 La empresa realiza publicidad de sus productos en las redes sociales

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 40% (8 propietarios) de la encuesta aseguran que SI, sus empresa realizan publicidad de sus productos mediante las redes sociales, mientras que el 60% (12 propietario) de la encuesta asegura que NO, realizan publicidad en las redes sociales

Tabla 11 ¿Considera usted, si se realiza ofertas por medio de las redes sociales ayudara a incrementar en sus ventas y así ser más competitiva su empresa?

CATEGORIA	N°	%
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 11 Considera usted, si se realiza ofertas por medio de las redes sociales ayudara a incrementar en sus ventas y así ser más competitiva su empresa.

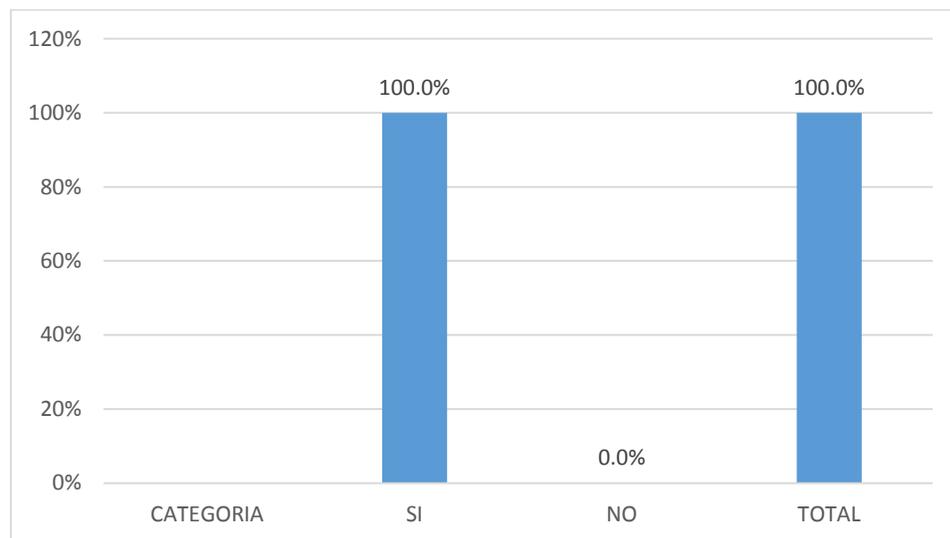
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 40% (8 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI realizan ofertas por medio de sus redes sociales la cual ayudaron a incrementaron sus ventas y así lograran ser más competitivos, mientras que el 60% (12 propietarios) de la encuesta asegura que NO realizan ofertas por redes sociales.

REFERENTE A LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

Tabla 12 ¿Usted cree que la tecnología en las panaderías y pastelerías es importante?

CATEGORIA	N°	%
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

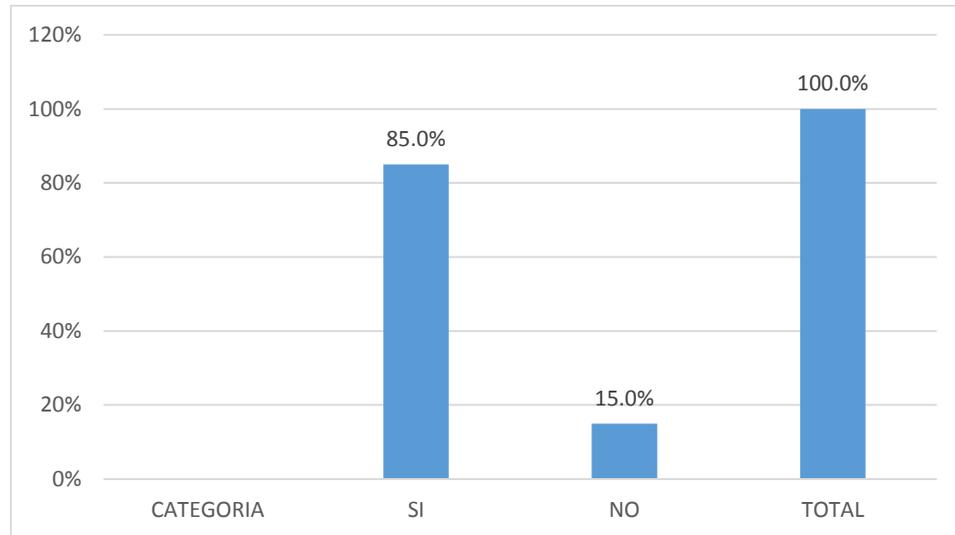
Gráfico 12 Usted cree que la tecnología en las panaderías y pastelerías es importante.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 100% (20 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI, es importante la tecnología ya que gracias a ella pueden reducir el tiempo de elaboración de sus productos, mientras que el 0% (0 propietario) de la encuesta asegura que NO realizan ofertas por redes sociales.

Tabla 13 ¿Considera usted ampliar la línea de productos?

CATEGORIA	N°	%
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

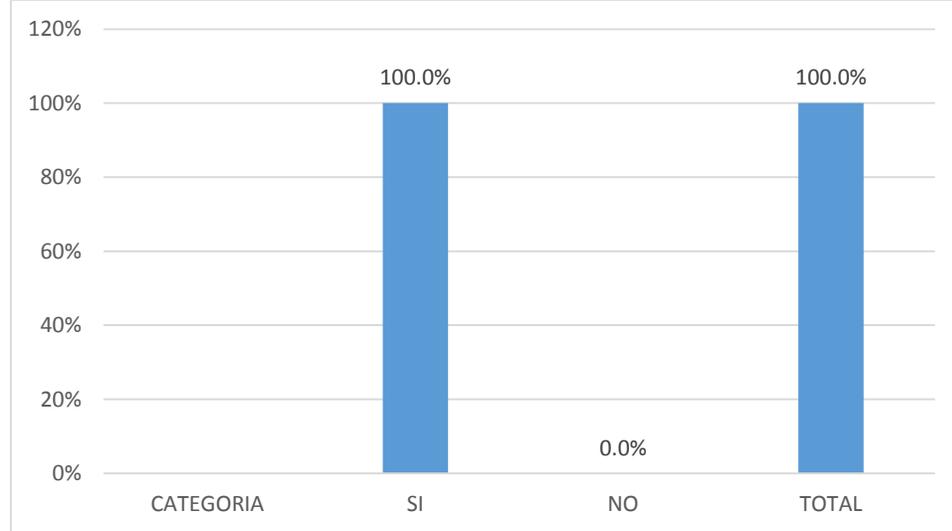
Gráfico 13 Considera usted ampliar la línea de productos.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 85% (17 propietarios) de la encuesta aseguran que, SI, ampliarán sus líneas de sus productos, mientras que el 15% (3 propietario) de la encuesta asegura que NO es necesario ampliar la línea de sus productos.

Tabla 14 ¿Considera que su empresa ofrece una calidad de proceso adecuada en sus productos?

CATEGORIA	N°	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

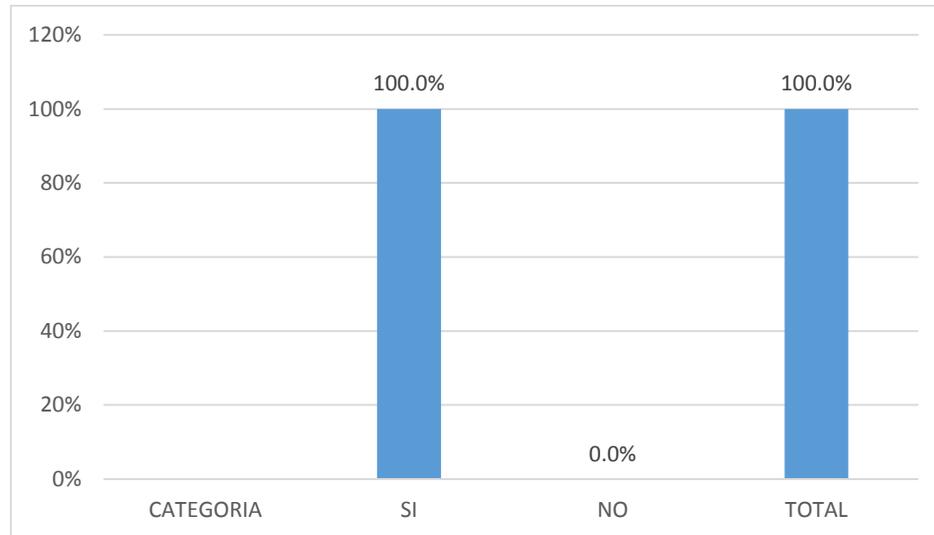
Gráfico 14 Considera que su empresa ofrece una calidad de proceso adecuada en sus productos.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 personas que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 100% (20 propietarios) de la encuesta aseguran que SI, ofrece calidad en la elaboración de sus productos, mientras que el 0% (0 propietario) de la encuesta asegura que NO.

Tabla 15 ¿Considera que su empresa brinda un servicio de calidad?

CATEGORIA	N°	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

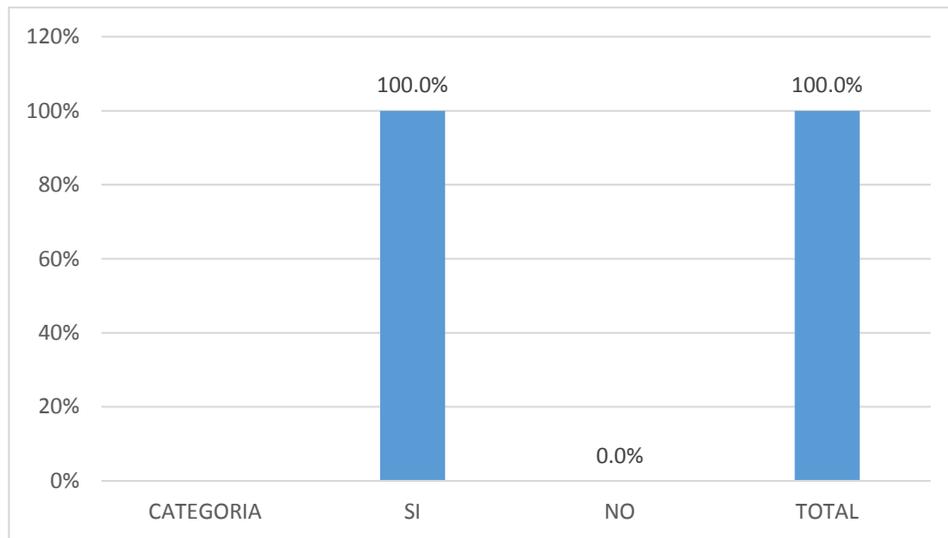
Gráfico 15 Considera que su empresa brinda un servicio de calidad

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías pastelerías. El 100% (20 propietarios) de la encuesta aseguran que SI, brindan un servicio de calidad adecuado a sus clientes, mientras que el 0% (0 propietario) de la encuesta asegura que NO.

Tabla 16 ¿Considera que su empresa cumple con ofrecer a sus clientes calidad en sus productos?

CATEGORIA	N°	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

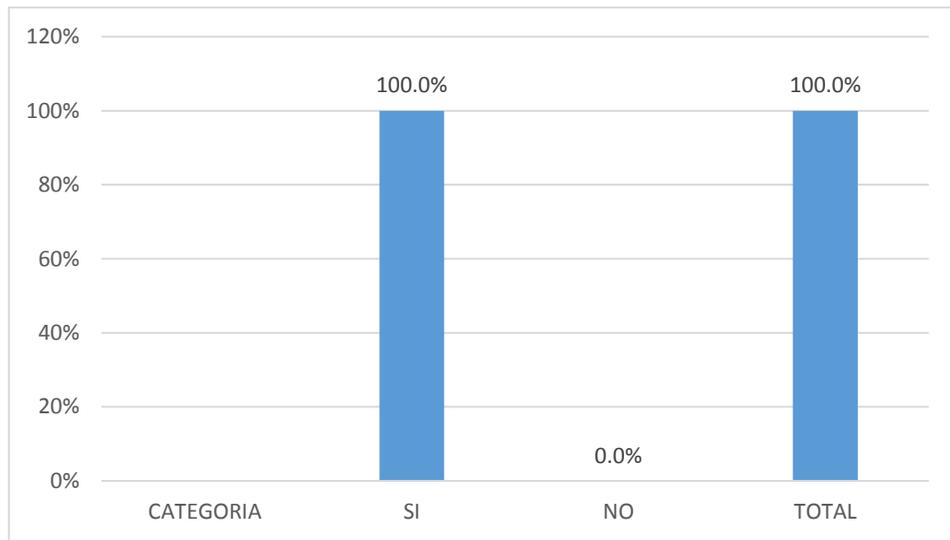
Gráfico 16 considera que su empresa cumple con ofrecer a sus clientes calidad en sus productos.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías pastelerías. El 100% (20 propietarios) de la encuesta aseguran que SI, ofrece a sus clientes calidad en sus productos, mientras que el 0% (0 propietario) de la encuesta asegura que NO.

Tabla 17 ¿Usted considera que la comunicación de su personal con sus clientes son claros, precisos, directos y fáciles?

CATEGORIA	N°	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

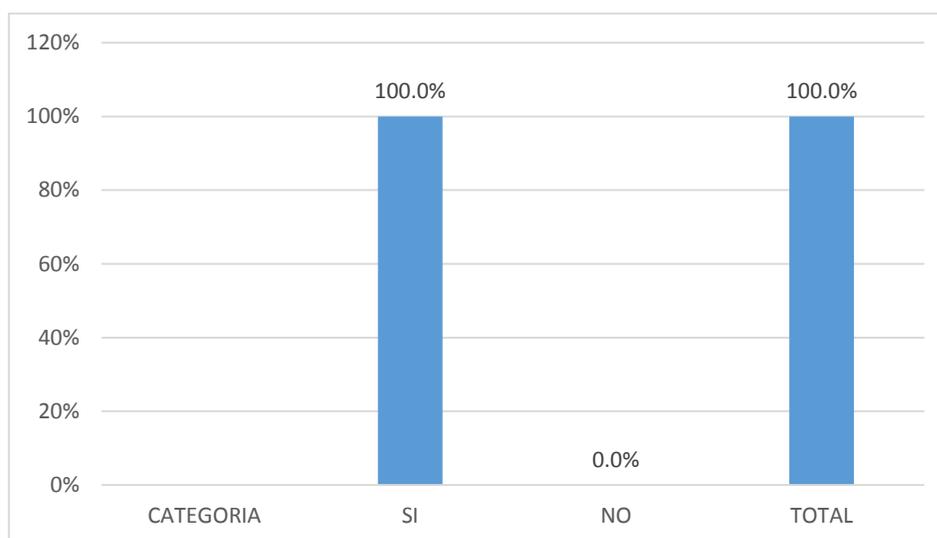
Gráfico 17 Usted considera que la comunicación de su personal con sus clientes son claros, precisos, directos y fáciles.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 personas que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 100% (20 propietarios) de la encuesta aseguran que SI, que su personal tiene una buena comunicación con los clientes, mientras que el 0% (0 propietario) de la encuesta asegura que NO.

Tabla 18 ¿Considera que la disposición de su empresa a prestar un servicio de orientación es rápido y oportuno?

CATEGORIA	N°	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

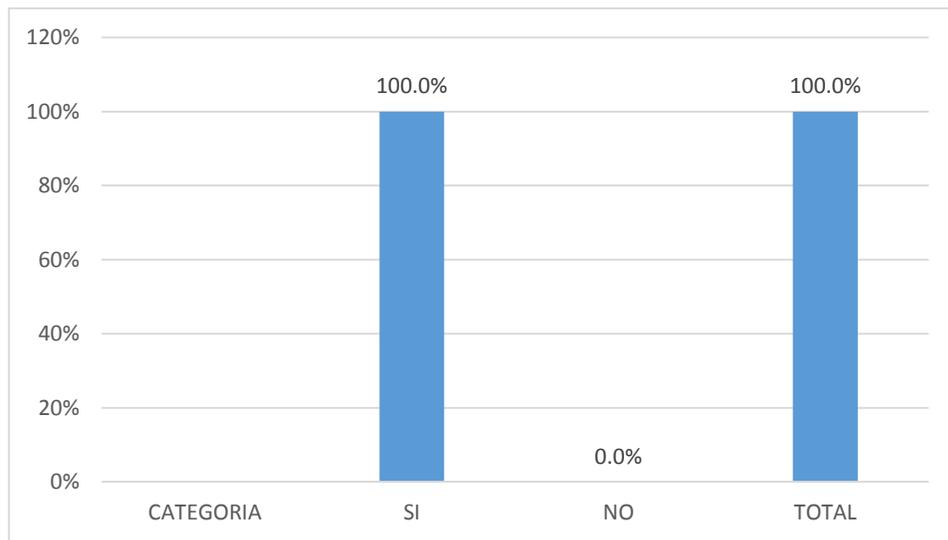
Gráfico 18 Considera que la disposición de su empresa a prestar un servicio de orientación es rápido y oportuno.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 personas que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 100% (20 propietarios) de la encuesta aseguran que SI, que su empresa presta un servicio de orientación es rápido y oportuno, mientras que el 0% (0 propietario) de la encuesta asegura que NO.

Tabla 19 ¿Considera que los trabajadores de su panadería y pastelería atienden con cortesía a sus clientes al momento en que realizan una compra en su establecimiento?

CATEGORIA	N°	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%



FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 19 Considera que los trabajadores de su panadería y pastelería atienden con cortesía a sus clientes al momento en que realizan una compra en su establecimiento.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 20 personas que equivale al 100% de los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías. El 100% (20 propietarios) de la encuesta aseguran que SI, que sus trabajadores si atienden con cortesía a sus clientes cuando realizan compras en el establecimiento, mientras que el 0% (0 propietario) de la encuesta asegura que NO.

VI. ANALISIS DE RESULTADO

Se realizó una encuesta dirigida a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelería y panadería, se observa que los propietarios de mas MYPES la mayoría son de género masculino con un porcentaje de 60%(12) y del género femenino encontramos el 40% (8) y que son de distintas edades, de 18 - 30años que equivale al 25% (5 propietarios) y de 31 a 50 años que equivale a 60%(12 propietarios) y de 50 a más que equivale al 15%(3 propietarios).

El objetivo general es el siguiente, determinar las características del marketing mix y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería, distrito Ayacucho, 2018. Por medio de la encuesta realizada, técnica implementada que permitió la recolección de datos, se obtuvo lo siguiente: Las panaderías y pastelerías si utilizan las 4P adecuadamente aunque hay un pequeño porcentaje que nos indica que no todos lo utilizan correctamente, pero con más información podrán utilizarla correctamente y así poder competir con las demás panaderías & pastelerías.

6.1. Con respecto al primer objetivo:

Que es describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería, distrito Ayacucho, 2018, la cual se consideró el diseño, marca, empaque como indicadores tenemos lo siguiente: según la encuesta realizada a los propietarios el 95% afirman que sus diseños en sus producto es importante para su empresa, tenemos un

100% de propietarios quienes afirman que los que les diferencia de los demás es su marca y el 100% afirman que si sus empaques son adaptables al mercado ya que siempre renuevan a medida que va avanzando el tiempo; demostrando así en la tesis de TALAVERA CHAUCA FIORELLA JHANNEDITH (2015 – 2016), donde nos indica que el marketing mix genero un impacto positivo al utilizarlo y se recomienda implementar el marketing mix en las demás micro empresas.

6.2.Con respecto al segundo objetivo:

Que es describir las características del precio en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería, distrito Ayacucho, 2018, dentro de esta dimensión se consideró como indicadores el descuento y el precio con orientación al costo, donde el 65% nos menciona que si realiza descuentos al realizar una venta de sus productos y un 55% afirma que los propietarios determinan el precio de acuerdo a los costos de producción del producto. Coincidiendo así con la tesis de ESCOBAR CORDOVA, Alexandra Charely en donde menciona que los precios si influyen en la competitividad de la empresa.

6.3.Con respecto al tercer objetivo:

Que es describir las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería, distrito Ayacucho, 2018, dentro de esta dimensión se consideró como indicadores los puntos de venta y los canales de distribución, donde el 90% nos menciona que su punto de

venta es la adecuado acceso para sus clientes y un 10% nos indica que realiza canales de distribución. Coincidiendo así con la tesis de AGUILERA ENRIQUEZ Luis donde nos indica que el marketing mix si influye en la competitividad, la cual se debe implementar las 4P como es el Producto precio plaza y promoción.

6.4.Con respecto al cuarto objetivo:

Que es describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías y pastelerías, distrito Ayacucho, 2018. Dentro de esta dimensión se consideró como indicadores la publicidad y ofertas, donde el 40% realizan publicidad por medio de las redes sociales y el 40% cree que si realizan ofertas mediante las redes sociales podrán incrementar sus ventas. Coincidiendo así con la tesis de Rojano Alvarado Yolmis donde nos indica que el incremento de promoción en ofertas de nuestros productos.

6.5.Con respecto al quinto objetivo:

Que es describir las características de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías, distrito Ayacucho, 2018. Dentro de esta dimensión se consideró como indicadores calidad en proceso, calidad de producto, calidad de servicio los resultados que se obtuvieron con respecto a los indicadores son: un 100% de los encuestados afirman que si brindan una buena calidad de servicio, un 100% nos afirman que si brindan una buena calidad de productos y un 100% nos menciona que

si sus empleados atiende a los clientes de buena manera brindando así una calidad de servicio adecuada. Afirmando así la tesis de ARANA CRUZADO, Hermelinda donde nos indica que en los últimos años, la mayoría de las MYPES encuestadas del rubro panaderías de la urbanización preví, distrito del callao, son competitivas e innovadoras también cuentan con certificación de calidad y se encuentran formalizadas.

6.6.Con respecto al sexto objetivo:

Que es describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías y pastelerías, distrito Ayacucho, 2018. Dentro de esta dimensión se consideró como indicadores la comunicación, capacidad de respuesta y cortesía, los resultados que se obtuvieron con respecto a los indicadores son: el 100% de los encuestados consideran que su personal de su empresa si brindan una buena comunicación, el 100% afirman que la capacidad de respuesta ante los clientes de sus trabajadores son efectivas y el 100% nos mencionan que sus empleados atienden con cortesía a los clientes.

6.7.Con respecto al séptimo objetivo:

Que es describir las características de la innovación en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías y pastelerías, distrito Ayacucho, 2018. Dentro de esta dimensión se consideró como indicadores la tecnología y líneas de producto, los resultados que se obtuvieron con respecto a los indicadores son: el 95% de los encuestados consideran que es importante el

uso de tecnología, el 85% afirman que si amplían sus líneas de productos. Afirmando así la tesis de GUILLEN AYALA, Diana en donde menciona que las empresas panaderas desarrollen su totalidad en la innovación empresarial como parte de la organización para captar oportunidades de mercado ante sus competidores.

VII. CONCLUSIONES

Con la elaboración del presente trabajo de investigación de nivel descriptivo se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Con respecto al primer objetivo que es describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería, distrito Ayacucho, 2018 se llegó a la conclusión que es muy importante los diseños, marca y empaque en un producto la cual la diferencia a una empresa de otra, los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías nos afirman que un buen diseño, empaque, de sus productos hacen que los clientes prefieran los de ellos y no de sus competidores.
2. Con respecto al segundo objetivo que es analizar las características del precio en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería, distrito Ayacucho, 2018. Los propietarios de las panaderías y pastelerías no informan que los precios que pone la empresa son con respecto al costo de elaboración de sus productos y que también se tienen que realizar más descuentos en la empresa para así captar más clientes.

3. Con respecto al tercer objetivo que es identificar las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panadería y pastelería, distrito Ayacucho, 2018. Se llegó a la conclusión que las panaderías y pastelerías deben mejorar sus canales de distribución, y que los puntos de venta son adecuados y accesibles ya que se encuentran en unos lugares céntricos de Ayacucho.

4. Con respecto al cuarto objetivo que es describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías y pastelerías, distrito Ayacucho, 2018. Se llegó a la conclusión que el uso adecuado de las redes sociales para realizar publicidad y ofertas ayudara a las empresas de panaderías y pastelerías a ofrecer sus productos.

5. Con respecto al quinto objetivo que es describir las características de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías, distrito Ayacucho, 2018. Se llegó a la conclusión que los empresarios si cumplen con la calidad de servicio, de producto, y proceso ya que ellos consideran que esto es muy importante en la empresa brindar una buena calidad hace que los clientes vean con buen aprecio a las empresas y consideran que

estos recomiendan a los demás clientes de la calidad que reciben en su establecimiento.

6. Con respecto al sexto objetivo que es describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería, distrito Ayacucho, 2018. Concluimos que los empresarios y sus empleados brindan cortesía y hay una buena comunicación por parte de los trabajadores de las diferentes panaderías y pastelerías.

7. Respecto al séptimo objetivo que es describir las características de la innovación en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías y pastelerías, distrito Ayacucho, 2018. Se concluye que es necesario innovar y estar a la par siempre a los cambios que hay en el entorno empresarias, para ser más competitivas debemos utilizar más la tecnología ya que se realiza más productos en poco tiempo, y que al utilizar las redes sociales pueden llegar a más clientes y que estas redes sociales son una oportunidad para ofrecer sus productos ya que hoy en día las personas se enfocan más en ellas.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los propietarios que no usan las redes sociales, que implementen a su negocio ya que hoy en día las personas realizan sus compras a través de las redes sociales y aplicaciones.
2. Los empresarios que opten por ofrecer más líneas, también pensar en un producto ancla que ayude a tener más ventas en las panaderías & pastelerías.
3. Las micro y pequeñas empresas que realicen más descuentos en sus productos para que no se quede mucho tiempo en el mostrador y que se venda más rápido, también realicen ofertas en el local ya sea en días festivos.
4. El micro y pequeñas empresas del rubro de panadería y pastelería en Ayacucho deben tener mayor énfasis en la globalización ya que todo está en constante cambio y si no se adaptan con estrategias, innovando sus productos y utilizando tecnología, también deben promocionar más sus productos y si no lo hacen será desfavorablemente para el dueño de la empresa.
5. Se recomienda a los dueños capacitarse marketing mix, para que así pueda utilizar adecuadamente y alcanzar una máxima competitividad en el mercado de pastelerías.

IX. Bibliografía

- 9000:2005, I. (s.f.). *Calidad & Gestión*. Obtenido de Calidad & Gestión: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- ARDURA, I. R. (2011). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING* . VOC.
- AYALA, D. G. (2016). *INNOVACION EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PANADERIAS* . HUANUCO.
- Baray, Á. (2006). *Introducción al metodolo'gia de la investigación*. México.
- CHAUCA, F. T. (2015-2016). *EVALUACION DEL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DE UNA TIENDA DE ARTICULOS* . LIMA.
- CORONEL. (2016). *ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FABRICA DE DULCES* . LAMBAYEQUE .
- cortes, C., & Iglesias León. (2004). *Generalidaes sobre la teoria de la investigación* . México.
- CRUZADO, H. A. (2015). *LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR PRODUCCION- RUBRO PANADERIAS*. LIMA.
- economipedia*. (s.f.). Obtenido de economipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- economipedia*. (s.f.). Obtenido de economipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- KOTLER, F., & ARMASTRONG , G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (CATORCEAVA ed.). PEARSON EDUCACION.
- KOTLER, P. (2013). *FUNDAMENTO DE MARKETING 13a EDICION*. PEARSON EDUCACION.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG , G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (CATORCEAVA ed.). PEARSON EDUCACION.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *PRINCIOS DE MARKETING* (NOVENA ed.). Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ASTROMNG , G. (2012). *Principios de marketing* (DOCEAVA ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krugman, P. (2008). *conexiónesan*. Obtenido de conexiónesan:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>
- Malpartida Lozada, f. (2007-2009). *MARKETING EN LA GESTION DE LAS PYME PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS*.

- Mundial, E. F. (1979). *world economic forum*. Obtenido de world economic forum:
<https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Odón, A. (2012). *El proyecto de investigación* . Caracas.
- porter, m. (2008). *conexiónesan*. Obtenido de conexiónesan:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>
- PORTER, M. E. (2010). *VENTAJA COMPETITIVA: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* . Ediciones Pirámide .
- Porter, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- PRIDE, & FERRELL. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (CATORCEAVA ed.). PEARSON EDUCACION.
- Pride, W. M., & Ferrell. (1996). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (CATORCEAVA ed.).
- PRIDE, W. M., & FERRELL, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias* (NOVENA ed.). PEARSON EDUCACION.
- PRIDE, W. M., & FERRELL, O. (1997). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS* (NOVENA ed.). (1. McGraw-Hill, Ed.) PEARSON EDUCACION .
- SAMPIERI, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN* (SEXTA ed.). MEXICO.
- Sifuentes, K. (2014). *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA COMPETITIVA EN COMERCIALIZADORAS MAYORISTAS DE ABARROTOS*. huanuco.
- Significados*. (s.f.). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/innovacion/>
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007).
- Sueiro, I. G. (s.f.). Obtenido de <https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>

ANEXO

1. FORMATO DE SOLICITUD PRESENTADO

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR
UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

SEÑOR ADMINISTRADOR DEL ESTABLECIMIENTO CORRESPONDIENTE

Yo, **GARAY ELME YENIFER KATIANA** con
DNI N° 73745899, **CÓDIGO N° 3103151025**,
con domicilio Jr. Parinacochas N° 680 Santa
Elena en mi condición de estudiante de la
escuela de Formación Profesional de
Administración en la Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote Filial Ayacucho del VIII
Ciclo, con el debido respeto me presento y
expongo;

Por medio de este documento me es grato saludarle a su persona y
solicito a Usted. Para realizar mi trabajo de investigación y realizar la encuesta
correspondiente, sobre el Marketing mix y competitividad en el micro y pequeñas
empresas del rubro pastelería en el distrito de Ayacucho.

POR LO EXPUESTO:

Ruego acceder mi petición por ser justo y necesario.

Ayacucho, 8 de noviembre del 2018

GARAY ELME, Yenifer Katiana
DNI N° 73745899

2. MODELO DEL CUESTIONARIO

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

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración por dar su opinión sobre el establecimiento de panadería de trabajo de investigación titulado: Marketing mix y Competitividad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de panaderías & pastelerías del distrito Ayacucho, 2018

Marque con una “X” la alternativa de respuesta según corresponda a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a) Femenino () b) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) De 18-30 años ()
b) De 31 a 50 años ()
d) De 51 a más ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia, utilizando la siguiente escala:

SI	NO
-----------	-----------

Variable 1: MARKETING MIX			
Nº	ITEMS	SI	NO
	DIMENSION 1: PRODUCTO		
1	¿Considera usted que los diseños en sus productos son importantes para su empresa?		
2	¿Considera usted que su marca le diferencia de las demás panaderías & pastelerías?		
3	¿Los empaques de los productos están adaptados al mercado?		
	DIMENSION 2: PRECIO		

4	¿Realiza descuentos a sus clientes en la compra de sus productos?		
5	¿Determina usted los precios teniendo en cuenta los costos de producción?		
DIMENSION 3: PLAZA			
6	¿Considera que el punto de venta de su empresa es adecuada al acceso de sus clientes?		
7	¿Su empresa realiza canal de distribución?		
DIMENSION 4: PROMOCIÓN			
8	¿La empresa realiza publicidad de sus productos en las redes sociales?		
9	¿Considera usted, si se realiza ofertas por medio de las redes sociales ayudara a incrementar en sus ventas y así ser más competitiva su empresa?		
Variable 2: COMPETITIVIDAD			
Nº	ITEMS		
DIMENSION 1: INNOVACION			
10	¿Usted cree que la tecnología en la panadería & pastelerías es importante?		
11	¿Considera usted de ampliar la línea de productos?		
DIMENSION 2: CALIDAD			
12	¿Considera que su empresa ofrece una calidad de proceso adecuada en sus productos?		
13	¿Considera que su empresa ofrece una buena calidad de servicio?		
14	¿Considera que su empresa cumple con ofrecer a sus clientes calidad en sus productos?		
DIMENSION 3: ATENCION AL CLIENTE			
15	¿Usted considera que la comunicación de su personal con sus clientes son claros, precisos, directos y fáciles?		
16	¿Considera que la disposición de su empresa a prestar un servicio de orientación es rápido y oportuno?		
17	¿Considera que los trabajadores de la pastelería atienden con cortesía a sus clientes al momento en que realicen una compra en su establecimiento?		

3. REVISION POR TURNINN

Marketing mix y competitividad

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	5%
----------	---	-----------

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 4%
Excluir bibliografía Activo

4. FOTOGRAFÍAS DE LOS LOCALES:

EVIDENCIA DE LA RECOLECCION DE DATOS EN EL RUBRO DE PASTELERIA DEL DISTRITO AYACUCHO







