



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ENDOMARKETING EN  
LAS MYPE RUBRO PANADERÍAS EN EL DISTRITO  
LA VICTORIA-CHICLAYO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**COLINA ÑAÑEZ ROMMEL ENRIQUE  
ORCID: 0000-0001 -7510-6932**

**ASESOR (A)**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ  
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA - PERÚ**

**2021**

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR**

**COLINA ÑAÑEZ ROMMEL ENRIQUE**  
**ORCID: 0000-0001 -7510-6932**

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Piura,  
Perú**

**ASESORA**

**Palacios de Briceño, Mercedes René**  
**ORCID: 0000-0001-8823-2655**

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

**JURADO**

**Vilela Vargas, Víctor Hugo**  
**ORCID: 0000-0003-2027-6920**

**Guzmán Castro, Iván Arturo**  
**ORCID: 0000-0002-4650-4322**

**Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth**  
**ORCID: 0000-0001-7372-741X**

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas  
ORCID: 0000-0003-2027-6920  
**Presidente**

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro  
ORCID: 0000-0002-4650-4322  
**Miembro**

Mgr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima  
ORCID: 0000-0001-7372-741X  
**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño  
ORCID: 0000-0001-8823-2655  
**Asesora**

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme salud, ya que gracias a la fe que le tengo, se me hizo posible realizar este importante logro.

Para mi querido padre Faustino que desde el cielo me estuvo dando fuerzas para seguir adelante ya que con sus enseñanzas y experiencias que me enseñó, solo me queda dedicarte este éxito por hacerme una persona responsable.

Para mi querida madre Mary ella que es el sostén principal de mi familia, que habitualmente nos ha formado con buenas costumbres y enseñanzas los cuales me ayudo a seguir avanzando con esta importante investigación.

Para mis hijas Naghely y Nazly que es lo más precioso que Dios me ha dado y a mi familia en general ya que con sus consejos, fortalezas y apoyo no hubiera hecho posible este importante logro que es muy especial para mi persona

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Dios por el día a día de mi existencia y por darme la fortaleza para seguir adelante y lograr este importante logro y obtener uno de los éxitos deseados.

A mi familia en general por darme el apoyo cuando más lo necesitaba y el cariño que me brindaban cada día y por la paciencia ya que gracias a ellos pude culminar mi carrera profesional

A mis profesores de la universidad Uladech-Chiclayo, Por darme los conocimientos y estudios necesarios, ya que gracias a su aprendizaje pude desarrollar mi proyecto de investigación

## **RESUMEN**

La siguiente tesis es una investigación en la cual tiene como objetivo Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Endomarketing de las MYPE en estudio en giro de panaderías del distrito La Victoria-Chiclayo 2021. El presente trabajo de investigación presenta información general de estas variables donde se desarrollará este importante proyecto donde su metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. se seleccionó unidades económicas de la jurisdicción conformada de 16 panaderías representadas por 45 trabajadores de dichas empresas, La población de las variables en estudio fue finita conocida para ambas siendo los trabajadores la fuente de información, del mismo modo el tamaño muestral de las variables es de 45 elementos. Dentro de los principales resultados de la variable gestión de calidad el 93% de los trabajadores manifestaron que siempre tienen predisposición y están dispuestos a realizar los cambios en el desarrollo de sus actividades con eficiencia en el negocio; en relación a la variable endomarketing el 91 % manifiestan que la empresa recompensa el desarrollo del talento de sus trabajadores. Por otra parte, la investigación concluye en gestión de calidad que los trabajadores siempre tienen predisposición y están dispuestos a realizar los cambios en el desarrollo de sus actividades con eficiencia para el negocio; con respecto a la variable endomarketing los trabajadores hacen desarrollar su talento, ya que, gracias a sus habilidades, las MYPE surgen y es importante para logro de resultados

Palabras Claves: Endomarketing, gestión de calidad, MYPE.

## **ABSTRACT**

The following thesis is an investigation in which the objective is to determine the main characteristics of Quality Management and Endomarketing of the MYPE under study in the bakeries sector of the La Victoria-Chiclayo 2021 district. This research work presents general information on these variables where this important project will be developed where its methodology was quantitative, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. Economic units of the jurisdiction made up of 16 bakeries represented by 45 workers from said companies were selected. The population of the variables under study was finite, known to both, the workers being the source of information, in the same way the sample size of the variables is 45 elements. Among the main results of the quality management variable, 93% of the workers stated that they are always predisposed and willing to make changes in the development of their activities with business efficiency; in relation to the endomarketing variable, 91% state that the company rewards the development of the talent of its workers. On the other hand, the research concludes in quality management that workers always have a predisposition and are willing to make changes in the development of their activities with efficiency for the business; With regard to the endomarketing variable, workers develop their talent, since, thanks to their skills, MSEs emerge and it is important to achieve results.

Keywords: Endomarketing, Quality management, MYPE,

## CONTENIDO

<b>FIRMA DE JURADO Y ASESOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>x</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	<b>xii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.- Antecedentes</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.1.- Variable de Gestión de Calidad</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.2.- Variable de Endomarketing</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.- Bases Teóricas</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.1.- Gestión de Calidad</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.2.- Endomarketing</b> .....	<b>32</b>
<b>III. HIPOTESIS</b> .....	<b>40</b>
<b>IV. METODOLOGIA</b> .....	<b>41</b>
<b>4.2.- Población y Muestra</b> .....	<b>41</b>
<b>4.3.- Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores</b> .....	<b>45</b>
<b>4.4.- Técnicas e Instrumentos</b> .....	<b>46</b>
<b>4.5.- Plan de Análisis</b> .....	<b>46</b>
<b>4.6.- Matriz de consistencia</b> .....	<b>47</b>
<b>4.7.- Principios Éticos</b> .....	<b>48</b>
<b>V.- RESULTADOS</b> .....	<b>50</b>
<b>5.1.- Identificar las primordiales características de la gestión de calidad y Endomarketing de las MYPES</b> .....	<b>50</b>
<b>5.2.- Análisis de Resultados</b> .....	<b>62</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>69</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>70</b>



<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>
<b>CUESTIONARIO .....</b>	<b>80</b>
<b>EVIDENCIAS .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de las variables .....	45
Tabla 2 Matriz de Consistencia .....	47
Tabla 3 ¿Realiza la empresa procesos de calidad para un buen servicio al cliente? ..	50
Tabla 4 ¿ Los trabajadores realizan control de sus insumos antes de realizar la elaboración? .....	51
Tabla 5 ¿Esta dispuesto hacer cambios para que mejore la eficiencia en el negocio?52	
Tabla 6 ¿ Conoce técnicas de gestión para su empresa? .....	53
Tabla 7 ¿ Tienen conocimiento del significado gestión de calidad? .....	54
Tabla 8 ¿ Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad? .....	55
Tabla 9 ¿ Considera que la empresa recompensa el talento de sus trabajadores? .....	56
Tabla 10 ¿ La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo? .....	57
Tabla 11 ¿ Considera una buena comunicación interna entre los trabajadores de las MYPE?.....	58
Tabla 12 ¿ Que entiende usted por clima laboral y compromiso?.....	59
Tabla 13 ¿ Que entiende usted por técnicas de mercadeo?.....	60
Tabla 14 ¿ La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral?.....	61

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Berry, Fuente: RAFIQ, M. Y AHMED, P.K.: Advances in the internal marketing .....	36
Figura 2 Modelo de Gronroos, fuente: RAFIQ, M. Y AHMED, P.K.: Advances in the internal marketing .....	38
Figura 3 Modelo de Fuentes Jiménez, Pedro Antonio OPERATIVA DEL MARKETING INTERNO .....	39
<i>Figura 4 Realiza la empresa procesos de calidad para un buen servicio al cliente .</i>	<i>50</i>
Figura 5 Los trabajadores realizan control de sus insumos antes de realizar la elaboración.....	51
Figura 6 Esta dispuesto hacer cambios para que mejore la eficiencia en el negocio.	52
Figura 7 Conoce técnicas de gestión para su empresa.....	53
Figura 8 Tienen conocimiento del significado gestión de calidad.....	54
Figura 9 Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad .....	55
Figura 10 Considera que la empresa recompensa el talento de sus trabajadores.....	56
Figura 11 La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo.....	57
Figura 12 Considera una buena comunicación interna entre los trabajadores de las MYPE .....	58
Figura 13 Que entiende usted por clima laboral y compromiso .....	59
Figura 14 Que entiende usted por técnicas de mercadeo.....	60
Figura 15 La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral .....	61

## INDICE DE CUADROS

<b>cuadro 1: Relación de las MYPES.....</b>	<b>42</b>
<b>cuadro 2 : Características de población y muestra.....</b>	<b>43</b>

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Gestión de calidad y Endomarketing en las MYPE, rubro panaderías del distrito La Victoria- Chiclayo, 2021”, tiene como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y endomarketing, la cual es desarrollada de acuerdo a la línea de investigación denominada Gestión de calidad que ha sido asignada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para la escuela profesional de administración.

La Victoria es uno de los principales distritos de la provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque, se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Chiclayo, tiene una población de 90,200 habitantes geográficamente su superficie es poca extensa (Municipalidad Distrital La Victoria, 2017).

Su gente de este populoso distrito es conservadora, religiosa de costumbres tradicionales, el día central es el 13 de septiembre donde celebran su aniversario. Las panaderías participan en las costumbres del pueblo, ofreciendo variedad de productos.

En cuanto al consumo de Pan, mundialmente Alemania viene hacer el país donde más consumen este producto alimenticio, Se deduce que los habitantes de la nación europea consumen una cantidad de 106 kilogramo/habitante al año de este alimento básico. Señalándose que el mínimo que recomienda la Organización Mundial de la Salud es de 90 kilogramos por persona, para una apropiada alimentación. Este producto en las américas, es capitaneado por el país chileno donde consumen pan, un 96% por habitante anualmente, seguido de Argentina con un 76%, el país de Ecuador con 37%, México consume el 34%, Brasil un aproximado de 31%, Perú consume un total de 30%, Colombia con un 22% y Venezuela con 19%. este alimento básico como es el pan siempre formara parte de nuestra vida cotidiana y este producto lo podemos

comer ya sea caliente, frío, como emparedado, integral, blanco, con cereales, de papa y de muchas otras formas. Donde todas las naciones tienen sus propios estilos culinarios, sin embargo, el pan es preferido y el mejor alimento nutritivo y básico para tiempos de hambruna, escasez y necesidad (Páez, 2017).

La industria panificadora en el Perú aumento 4.1% en el primer semestre del año 2018 (enero-junio) con relación al mismo periodo del año 2017 donde el incremento fue del 3.7%, este incremento se obtuvo por cuatro años consecutivos, entre los periodos 2009-2012, debido al elevado movimiento del consumo, Esta acción simboliza personificar una oportunidad para las empresas dedicadas a esta industria, y propone retos importantes al rubro relacionado a satisfacer los requerimientos de un consumidor cada vez más riguroso e informado. Sin embargo para lograr sostener un crecimiento a largo plazo, los dueños panificadores deben comprender que se deben sofisticar una serie de medidas apoyadas por las asociaciones, institutos, La Sociedad Nacional de Industria, entre otros, para capacitar a la nueva generación de panaderos con estudios en competencia moderna y capacitados, con profesionales que ayuden a lograr hacer de esta industria la más competitiva (SNI, 2018).

Las ventas de la micros y pequeñas empresas (MYPES) representaron el 19% del Producto Bruto Interno de la nación en el año 2018 y dieron ocupación a 8.4 millones de personas que representa el 46.8% de la Población Económicamente Activa (PEA)”, indico ayer la gerente general de Comex Perú, Jessica Luna. No obstante, informo que la cantidad de empleados incrementó en este periodo, al pasar de 8.2 millones a 8.4 millones el 2018, cuantía que representa el 46.8% de la Población Económicamente Activa del país. (Diario La Industria, 2019).

El Perú frente a esta pandemia nueva ha publicado el siguiente Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM la cual declara estado de emergencia nacional como resultado del virus COVID-19. D.S N° 046-2020-PCM extendiendo la cuarentena como medida de seguridad, siguiendo un protocolo, el D.S N° 044-2020-PCM. D.S N° 057-2020-PCM, el cual se cambia con el Artículo 3 del Decreto Supremo N° 051-2020-PCM, que suspende el Estado de Emergencia por las graves particularidades que perjudican la vida y la salud de todos los seres humanos.

La situación que enfrentan actualmente las MYPE a nivel mundial se conoce como factores internos y externos que llegan a influir en la actividad empresarial, el micro entorno comprendido por los elementos, infraestructura de la empresa, factor tecnológico y recursos humanos, así mismo el factor externo o macro entorno comprende los siguientes elementos: político, económico, sociocultural, tecnológico, factor legal entre otros. Entre los factores internos de estas empresas panificadoras tenemos:

Con respecto a su **infraestructura**, están implementadas de la siguiente manera: área de ventas donde se visualizan congeladoras, mostradores donde colocan la diversidad de pan, y estantes donde colocan variedad de productos para la venta, esta área cuenta con un ambiente adecuado para brindar y facilitar la comodidad del cliente en el momento de realizar su compra, cuentan con un área de elaboración y producción en esta área se observaron mesas de acero para el corte de pan, cuentan con un almacén para sus materias primas, también cuentan con sistema eléctrico, agua, así como también servicios higiénicos para su personal.

Con respecto a la **tecnología**, estas panaderías se están implementando con nuevos equipos como hornos eléctricos, amasadoras y mezcladoras eléctricas, coches

con bandejas para el enfriamiento de pan, balanzas, los cuales les ha servido para el crecimiento de sus empresas y tener buen incremento en cuanto a su producción. Con la compra de estos equipos también facilita mejor comodidad y seguridad del trabajador. También se evidenciaron panaderías que están faltos de tecnología utilizan hornos artesanales y equipos antiguos.

En cuanto **a recursos humanos**, las panaderías están dirigidas por un personal que administra la empresa y también hace las veces de cajera, una vendedora para la venta de pan y venta de otros productos, cuenta con personal en el área de elaboración, los trabajadores del área de elaboración son personas altamente calificados y con habilidades para el buen desempeño, estos empleados realizan trabajos rotativos, trabajan 8 horas diarias y ganan el sueldo mínimo conforme a ley. La mayoría de trabajadores de estas empresas tienen parentesco familiar con los dueños de estas empresas.

Las MYPE en investigación se diferencia por el trato amable a sus clientes también se caracterizan por la variedad de productos con precios accesibles para el alcance del consumidor y de sus clientes fijos ya que de estos depende la continuidad de la empresa, poder mantenerse en el mercado y lograr la preferencia del público basada en la eficiencia, el buen servicio y calidad del producto.

Por otro lado, los trabajadores de estas MYPE en su mayoría tienen un desempeño laboral óptimo los cuales son gratificados por su talento y habilidades estos empleados son maestros con experiencia en este rubro de panadería, también están dispuestos a cumplir sus funciones eficientemente, muestran comunicación entre ellos. Por otra parte, los colaboradores están faltos de capacitaciones no tienen conocimiento



de algunos términos como técnicas de mercadeo, gestión de calidad y buenas prácticas de manipulación de alimentos, también se observó en algunas empresas falta de indumentaria al personal que realiza la elaboración del producto como delantal o mandil, gorro y guantes ya que es muy importante para la seguridad y protección tanto del empleado como del producto.

Las MYPE son administradas por sus dueños, generalmente son emprendedores que requieren mucho asesoramiento de gestión y gerencia, son muy pocas que en lo relacionado al micro entorno y tengan una organización formal, no cuentan con documentos que les sirva en el tiempo como guías, desarrollan sus actividades de acuerdo a la realidad económica que tienen cada emprendedor. Por ello la mayoría de las MYPES, tienen dificultades para acceder a financiamientos y por ende no desarrollan la investigación para mejorar su gestión y los productos y darles a las personas que forman parte de ella una formación cognitiva donde el individuo pueda desarrollar mucho mejor su capacidad creativa e innovadora, en la búsqueda de brindar un mejor servicio a los usuarios.

Desde el factor del macro entorno o factor externo, las MYPES, en el factor político se tiene que las empresas cumple con la Ley que regula la estabilidad de los empleados, por el reducido número que engloba en sus organizaciones, En el año 2017, ASPAN (Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería), invita y forma el centro de Empresarios Panificadores de la Sociedad Nacional de Industrias, el núcleo panadero es una charla de trabajo conformada por los mismos empresarios panificadores como una ocasión de identificar las problemas más habituales en los importantes aspectos del negocio de la panadería y pastelería como son servicio, materia prima, proveedores, producción, administración y finanzas, marketing,

recursos humanos, mano de obra entre otros. Asimismo se concluyó que la primera etapa del dictamen se determinó los siguientes problemas: falta de inspección de inventarios en cuanto a materia prima, carencia de implementación de métodos de control de ventas, experiencia empírica del personal de producción y comercial para panaderías y pastelerías, escasa capacitación para el personal operativo de las panaderías, falta de innovación en la compra de nuevos equipos o maquinarias, etc. (ASPAN, 2017).

El factor macro entorno económico en el Perú es fundamental porque reconoce la importancia de la micro y pequeña empresa para la dinámica económica del Perú, dada que su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en nuestro país se hallan 2 millones 332 mil 218 empresas de las cuales más del 95% se encuentran en el régimen MYPE. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el cimiento de protección de los inversionistas minoritarios. (Diario Gestión, 2019)

En cuanto al factor social el desarrollo de las ocupaciones económicas en el país se mantiene en gran parte por las circunstancias que enfrentan todas las unidades productivas que componen el tejido empresarial. Distintas zonas o sectores, empresas y trabajadores laboran en despreciables situaciones diversas en términos de capacidades productivas, innovación, tecnologías, Sin embargo, a diferencias de otras zonas regionales, podemos prestar atención, que la costa sur conserva un promedio crecientemente elevado en cuanto a su índice de Capacidad Formal en sus MYPE. Este contexto se traduce no solo en una superior producción y buenas condiciones de empleo, del mismo modo que también haiga un ambiente propicio que incentive la

formalización empresarial. Así, este sector muestra niveles parcialmente más bajos de informalidad, La región nororiente del país consolida la mayor informalidad, donde llega hasta más del 90% en departamentos como Loreto, Amazonas y Piura. Asimismo, en estos, departamentos, el bajo nivel promedio del índice de capacidad formal se relaciona a una superior informalidad laboral. Con estas condiciones, no podemos esperar que la formalización llegue por su cuenta para recién pensar en cómo promover a las MYPE, el Estado debe proteger el desarrollo de las MYPE con un moderno enfoque para que integre estas diferencias (Comex Perú, 2019).

Muchas modificaciones en tecnología en equipos de panadería han originado buenas medidas de seguridad y comodidad. Por ejemplo, en el caso de mezcladoras eléctricas las cuales poseen un nuevo método de seguridad que dificulta el movimiento si el depósito no se encuentra bien puesto herméticamente. De igual manera existen nuevos cambios en innovación que aminoran considerablemente la posibilidad de que ocurra algún percance en el lugar de trabajo. Por otra parte, existe instrumental de cocina y hornos especializados en brindar nuevos procedimientos de seguridad. Los recientes equipos pueden mejorar procesos obsoletos de labores y poder de esta manera abrir las posibilidades a sistemas más eficientes e innovador. Un ejemplo, de esto es el auge de los equipos de silicona lo que hace posible congelar la masa de pan que se elabora en fuentes de silicona, estas son transportadas en refrigerantes y van directo al fogón (European, 2019).

En cuanto al factor del ambiente las panaderías hoy en día utilizan hornos eléctricos ya que estos están diseñados para que el consumo de energía sea menor y como es de conocimiento el ahorro de energía cuida el medio ambiente, también

cuentan con contenedores para los desechos de materia prima con cual se protege el medio ambiente ya que estos residuos contaminan el aire.

Las MYPE buscan sostener e incrementar su participación en los centros de abastos locales e internacionales de una manera lucrativa que proporcione su desarrollo, en lo cual muchas MYPES en el giro de Panaderías requieren tener una gestión de calidad distinta a la competencia, deberían realizar el uso de una productividad para tener mejor productos, las cuales se diferenciaran al brindar un producto de calidad para sus clientes, la diferenciación de su personal, es en la forma cómo emplea sus canales de distribución y la diferenciación en cuanto a la imagen de la empresa; esto favorece a que una empresa obtenga el posicionamiento de la mente del consumidor, estableciendo el uso de la gestión de calidad y productividad, variables en investigación muy primordiales en cualquier organización. (Saavedra, 2018)

Tapia (2019) cita a Porter el cual se refiere Las barreras de acceso que deberían ser evaluadas conforme al talento de los potenciales entrantes, los cuales podrían ser nuevas empresas, si las fuerzas son intensas, como lo son en los sectores de las líneas de competitividad, financiamiento, rentabilidad, habitualmente ninguna empresa consigue reingresos atractivos sobre sus negocios o inversiones. La competitividad determina la organización de una zona; ésta no depende de si el sector ofrece productos o servicios, de mayor procesos o disminución en cuanto a tecnología. Evidentemente, un examen de las barreras de entrada y de las represalias esperadas es clave para cualquier empresa que está considerando entrar en un nuevo sector. El desafío es hallar formas de superar las barreras de entrada sin anular, mediante una pesada inversión.

En relación a la rivalidad de las micro empresas, en la zona urbana del distrito de la victoria, las panaderías de este sector proporcionan una mejor calidad en cuanto al servicio para la satisfacción de sus clientes,

En cuanto al poder de negociación con los clientes o usuarios es mejorar acerca de los precios y brindarle menores costos en los productos y así poder asegurar a los clientes. Ya que los clientes o usuarios estiman la facultad de elegir cualquier artículo o servicio de la competencia, por eso es necesario mejorar la calidad del producto o utilidad.

En cuanto al poder de negociación con los proveedores, en este distrito la competencia de los proveedores es alta, lo cual no permiten el alza de los productos, la cual es necesario favorecer una alianza con los distribuidores para que los abonos sean a largo plazo.

En relación amenaza de nuevos competidores, en este distrito se vienen desarrollando con el ingenio de los emprendedores en esta línea de investigación como son las panaderías avanzan para mejorar su presentación en identificación de marca e invertir su capital.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, los trabajadores de estos negocios consideran que existe una amenaza alta en relación a sus productos sustitutos ya que produce menor rentabilidad para la mayoría de emprendedores. Por eso se ven necesario desarrollar, incrementando la calidad del producto.

En el mundo globalizado, competitivo y complejas en todos los campos de la mercadotecnia, vista la realidad de las MYPES, objeto de investigación estas de manera frecuente se enfrentan a situaciones internas sobre las cuales tienen dominio y

competencia, así como capacidad de decisión, por otra parte, el factor externo del cual no tienen competencia alguna, limitándose al cumplimiento de las disposiciones de gobierno.

El actual análisis de investigación procede de una línea de investigación designada: Gestión de la Calidad en las MYPE, línea que fue establecida, por la Escuela de Administración e incluida en el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Estas organizaciones conllevan a una perseverante donde el resultado de estos objetivos y ambiciones empresariales dan entendimiento y están dirigidos en torno a la gestión de calidad, donde el comprador tiene una relación muy trascendental, así como también el cliente o comprador de estos artículos y/o servicios.

Acerca de la Caracterización del problema, Las MYPES que se encuentran en Lambayeque, respaldan una oportunidad de crecimiento para este 2021, siempre y cuando la tasa de crecimiento de los tres últimos años este planificada en un 3% fundamentalmente en las microempresas que son el 97% dedicadas a la venta al por menor. Para el economista, Jefferson Llontop, esto interpreta un crecimiento estacional, obteniendo las 51,123 MYPES, pues esta tasa de progresión se encuentra influenciada por las menores tasas de crecimiento que ha enfrentado la economía peruana de alrededor 3%, lo que origina una menor tasa de desarrollo para el empleo y por ende menores ingresos de los ciudadanos. Sin embargo, el economista advierte que, en un escenario de un impacto del fenómeno climático con las lluvias y la lenta ejecución de los proyectos de la reconstrucción el Producto Bruto Interno (PBI) de Lambayeque solo aumentaría 2.37% perjudicando la eficacia de las MYPES, reflejado

en minimizar sus ventas y también los indicadores de rentabilidad. (RPP, Noticias. 2018)

Así mismo se enuncia el Problema como: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de la Calidad y Endomarketing de las MYPE rubro panaderías del distrito La Victoria-Chiclayo, año 2021? Problemática que existe en la región Lambayeque y que, gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscara dar solución a la problemática antes identificada.

Así el objetivo general que se estableció se puede enunciar como: “Determinar las principales características de la gestión de calidad y endomarketing de las MYPE rubro panaderías del distrito La Victoria Chiclayo, año 2021”. Mientras los objetivos específicos son: (a) Conocer el control de calidad que tienen las MYPE rubro panaderías del distrito la Victoria Chiclayo, año 2021. (b) Identificar la mejora de la calidad de las MYPE rubro panaderías del distrito la Victoria Chiclayo, año 2021. (c) Determinar los elementos que tiene el endomarketing de las MYPE rubro panaderías del distrito la Victoria Chiclayo, año 2021. (d) Describir los modelos del endomarketing de las MYPE rubro panaderías del distrito la Victoria Chiclayo, año 2021.

Este estudio se justifica teóricamente ya que nos permite darnos cuenta de la verdadera situación que se encuentran estas empresas y nos permitirá gestar un control y mejora de la calidad, tanto para los dueños de las panaderías y trabajadores que laboran dentro de estas, de manera práctica se vio una mejor calidad y endomarketing en los procesos de producción e incrementando su rendimiento ya que de ello depende que estas tengan una mejora en su demanda y no sólo la perduración y beneficio de la

empresa, donde incluso depende de su buen desarrollo en el desempeño de sus labores y el talento de sus trabajadores la cual tienen que reflejar a sus clientes locales, este proyecto en estudio estimulara el interés de nuevos egresados que buscaran el soporte teórico del trabajo de investigación donde se fundamentó la gestión de calidad y endomarketing, con aplicación de medios matemáticos y estadísticos para el análisis de la información obtenida.

La metodología fue el modelo de enfoque representativo o descriptivo, nivel cuantitativo, no-experimental - transversal, donde se realizó este trabajo con una determinada población y muestra de 45 trabajadores se empleó las técnicas de observación y de encuesta donde se diseñaron preguntas y los instrumentos que fueron utilizados fue la guía de observación y el cuestionario. El plan de análisis se interpretó con el procesamiento de datos de los diferentes programas y sistemas de cómputo.

La presente investigación queda delimitada de la siguiente manera:

- ✓ Delimitación temporal: año 2021
- ✓ Delimitación espacial: geográficamente en el distrito de La Victoria Chiclayo – Perú.
- ✓ Delimitación psicográfica: panaderías
- ✓ Delimitación temática: Gestión de calidad y Endomarketing.

Dentro de los principales resultados de la variable gestión de calidad el 93% de los trabajadores manifestaron que siempre tienen buena actitud y están dispuestos a realizar los cambios en el desarrollo de sus actividades con eficiencia en el negocio; en relación a la variable endomarketing el 91 % manifestaron que la empresa recompensa el desarrollo del talento de sus trabajadores. Por otra parte, la



investigación concluye en gestión de calidad que la mayoría de los trabajadores siempre tienen predisposición y están dispuestos a realizar los cambios en el desarrollo de sus actividades con mucha eficiencia para el negocio; con respecto a la variable endomarketing los trabajadores hacen desarrollar su talento, ya que, gracias a sus habilidades, las MYPE surgen y es importante para logro de resultados.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1.- Antecedentes**

#### **2.1.1.- Variable de Gestión de Calidad**

Salcedo (2017) realizó una investigación denominada: “Ventajas de la implementación de un sistema de gestión para la calidad en la panadería “la picota” Bogotá”. Este trabajo de investigación se desarrolló en la Universidad Militar Nueva Granada-Bogotá, 2017, tiene como objetivo general describir la evaluación desarrollada en la panadería del COMEB “La Picota” de Bogotá con la finalidad de determinar los probables beneficios asociados a la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) conducido en proporcionar a las Personas Privadas de la libertad (PPL) asociadas a este proyecto con material las cuales permitan prosperar los sistemas del sector, elevando la productividad de esta. Con este fin se conducirá a constituir los principales matices para una mejor eficiencia en la empresa en el proceso de la panadería para proyectar un SGC que se acople al nuevo sistema y colabore a vencer las no conformidades encontradas. Para la innovación oportuna de los parámetros prometidos en la actual norma técnica elegida, donde se formará el uso de las funciones del Ciclo administrativo.

La investigación mencionada concluyó que para el desarrollo del SGC de la Panadería del COMEB se empieza desde dos normas técnicas de calidad que muestra los modelos esenciales para la elaboración del mencionado proyecto. La principal de ellas es la NTC ISO 9001:2008, en la que se localiza los Requerimientos de un Sistema de Gestión de la Calidad y cambios para mejorar la eficiencia en el negocio.

Soledispa (2018) realizó una investigación denominada: “Plan de Acción basado en BMP en la panadería PASTEL PAN, Guayas – Guayaquil”. El contenido de este trabajo de investigación, se desarrolló en la universidad de Guayaquil-Ecuador, esta microempresa se ocupa a la preparación de productos de panadería y pastelería, como investigación su desarrollo se enfocó en la línea de panadería, para demostrar el problema de esta MYPE se elaboró el diagrama de Ishikawa, fundamentándose en la normativa de Buenas Prácticas de Manufactura, por vía de encuestas a los operarios que constituyen parte de la microempresa “PASTEL PAN” se alcanzó las condiciones actuales que conlleva esta MYPE, mediante estos acontecimientos.

La investigación mencionada concluyó con la elaboración de un plan de acción basado a la normativa mencionada para que los operarios cumplan con los parámetros establecidos y dar a conocer la importancia en la manipulación de los alimentos y el compromiso que deben tener los operarios al entregar un producto de alta calidad a sus consumidores evitando las enfermedades que se puedan transmitir por medios de los alimentos, obteniendo personal altamente capacitado, concluyendo que darán a conocer programas de capacitación a todo el personal aportando conocimientos sobre los beneficios de implementar las Buenas Prácticas de manufactura enfocándose en la higiene, control e inspección con el fin de elaborar un alimento libre de contaminación brindando seguridad al personal que conforma “PASTEL PAN”.

Mendoza (2019) realizó una investigación denominada: “Manual de Procesos administrativos para panadería y pastelería Faggioni”. Este estudio se desarrolló en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte DE Guayaquil- Ecuador. En la totalidad de estos establecimientos familiares se constata algunas falencias como: la carencia de implementación de herramientas gerenciales ya que no cuentan con un

direccionamiento estratégico que les facilite como planificar, coordinar, dirigir y controlar sus insumos en las distintas situaciones y métodos en sus labores diarias. Ante esta circunstancia como parte del análisis de investigación se implantó un diseño mixto (cualitativo y cuantitativo) que permitió realizar una serie de entrevista a los empleados de la empresa, y entrevistas a expertos del tema.

La principal conclusión de esta investigación es acerca de un diseño en estudio de campo donde se da a conocer la situación por la que atraviesa la organización; estableciendo así los atributos más notables en el entorno administrativo de dicha empresa ya que no solo se debe ofrecer un extraordinario atención a los clientes y facilitar productos artesanales de alta calidad. Por lo expuesto, se concluyó con el diseño de un manual de procedimientos administrativos que permita generar el control de sus insumos y un correcto desenvolvimiento de actividades; generando resultados favorables para la empresa y permita incrementar su nivel de calidad y competitividad en el mercado.

Cano (2019) realizó una investigación denominada: “Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018”, esta tesis se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018. Así como también, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevar a cabo este estudio se seleccionó un patrón poblacional de 26 panaderías que

tuvieron condiciones en responder la encuesta a quienes se les confecciono un cuestionario de 24 preguntas vinculadas a las variables en estudio. Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE.

La principal conclusión de esta investigación en mención es de sobre Marketing Mix: debido a que tienen un nivel medio en la implementación del marketing mix. Y en la dimensión del producto es de nivel medio. En la dimensión precio declara que es de nivel alto de las MYPE.

Macedo (2019) realizo una investigación denominada: “Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPE del sector producción – rubro panaderías, del distrito de Pueblo Libre, Lima 2018”. Esta tesis en estudio se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPE del sector producción – rubro panaderías, del distrito de Pueblo Libre, Lima 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 47 panaderías que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 30 preguntas relacionadas a las variables de investigación.

Acerca de la gestión de calidad: su conclusión principal de esta investigación es conocer las prioridades de sus clientes y para ello ejecutan servicios de acuerdo a esas necesidades, así mismo elaboran mecanismos en la transformación o procesos valoran en la realización del proceso, cotejan y varían sus procesos de acuerdo o conforme lo planificaron.

Castillo (2018) Realizo una investigación denominada “Caracterización de la Gestión de la Calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del Sector Producción - Rubro Panaderías, de la Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui del Distrito de Villa María del Triunfo, 2018”, esta tesis fue desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del Sector Producción - Rubro Panaderías, del Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui del Distrito-Villa María del Triunfo 2018, Lima. Se desarrolló empleando una investigación de tipo cuantitativa, nivel de investigación no experimental- transversal- correlacional, para su ejecución se recogió la muestra poblacional de 08 microempresas, representan el 100% de la población, a las que se aplicó un cuestionario de 26 preguntas, empleando la técnica de la encuesta.

Su principal conclusión en esta investigación es acerca de la gestión de calidad: ya que la mayoría de las MYPE no toman en cuenta el tema de técnicas de gestión de calidad en sus negocios, casi siempre cuenta con equipos de alta tecnología y utilizan materia prima de calidad en la preparación de su manufactura, así mismo realizan algún seguimiento para medir el control de la calidad.

Guerrero (2020) realizo una investigación denominada “Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020”. La presente investigación se desarrolló en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Como objetivo general: Determinar la gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020. La metodología fue de modo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, en gestión de la calidad y

fidelización del cliente la población es finita; tamaño de muestra fue de 31 trabajadores.

La investigación mencionada Concluye con, las políticas que garantizan que la administración programa las tareas de los empleados para el logro de metas; la utilidad garantiza la calidad del producto y buen control en los procesos de la calidad, ya que los productos tienen buena textura y sabor exquisito; la fidelización del cliente garantiza la satisfacción de los clientes y la panadería permite diferenciar a los clientes garantizando que los productos de la panadería siempre sean de gusto y preferencia de los clientes

Lluén (2018) realizo un estudio denominado: “Caracterización de Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en el rubro Panificadoras en el distrito de Monsefú, 2018”. Este proyecto en estudio se desarrolló en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tiene por objetivo general determinar las Características de la Gestión de calidad y Competitividad de las MYPES del giro panificadoras del distrito de Monsefú, año 2018. La investigación fue de tipo Descriptivo, nivel Cuantitativo y de diseño No experimental corte Transversal y con una población real de 11 gerentes de las MYPES del giro panificadoras, determinándose una muestra por conveniencia conformada por 11 gerentes de las MYPES del giro panificadoras del distrito de Monsefú, a los cuales se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta.

La investigación mencionada concluye, referente a la Gestión de Calidad: los microempresarios no aplican una buena gestión, un poco más de la mitad aplican el proceso de mejorar la calidad total, al contratar al personal consideran responsabilidad,

habilidades, virtudes y compromiso, utilizan la observación como técnica del rendimiento de personal, sí capacitan a su personal y su prioridad principal ante sus proveedores es el precio. Referente a Competitividad: son competitivos, el uso de tecnologías son una ventaja positiva para el negocio, trabajan con proveedor mayorista, fidelizan a sus clientes por la calidad del producto.

Castillo (2019) realizó una investigación denominada: “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en el molino Capricornio Import S.A.C., Chiclayo”. Este estudio se desarrolló en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo. Se ha determinado como objetivo de estudio: Elaborar la propuesta de implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) basado en la norma ISO 9001:2015. El diseño de la investigación fue de tipo cualitativo – cuantitativo (mixto). La investigación es de tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal. No se ha considerado hipótesis debido a la naturaleza de la investigación y la aplicación de la Norma ISO 9001:2015, misma que ya se encuentra validada. La muestra considerada fueron los seis trabajadores fijos del Molino Capricornio Import S.A.C. (igual a la población). Los métodos y técnicas de recolección de datos fueron dados mediante observación, análisis documental y cuestionarios (encuestas y entrevistas), mismos que han sido plasmados en las listas de verificación que exige la norma.

La investigación en mención concluye que existen competidores directos de la empresa que ya han implementado un Sistema de Gestión de Calidad, motivo por el que se concluye la necesidad e importancia del significado Gestión de Calidad para realizar la mejora dentro del Molino como un requisito para mantenerse vigente en el mercado.



### **2.1.2.- Variable de Endomarketing**

Moreno (2017) realizo un estudio de investigación denominado: “Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas. Medellín, 2017”, este estudio de investigación se desarrolló en la Universidad EAFIT- Medellín, Colombia. Tiene como objetivo general: determinar una herramienta modelo endomarketing para empresas en Medellín, 2017. Su metodología tiene un tipo de estudio de análisis básica conceptual, en técnica recolección en la información utilizando fuentes secundarias como el estudio de documentos (trabajos y publicaciones académicas). En la verificación se empleó la paridad de varios escritores donde se determinará el orden y el enlace de plática en medio de los documentos que permitan mostrar conclusiones paralelo a la materia de estudio con apoyo a descubrimientos y teorías repartidas por diferentes autores acerca de la temática.

La investigación mencionada concluye, después de verificar y comparar por el enlace del endomarketing con distintas direcciones organizacionales (como el bienestar, el compromiso y la comunicación, etc.) donde la gestión humana realizara aportes a dicho proyecto, empezando de la experiencia en necesidades que tiene el trabajador, perfiles y la motivación del empleado, toda esta gestión es responsabilidad en la cual se establece con las empresas.

Heredia (2019) realizo una investigación denominada “Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst y Young del ecuador en el año 2019”, esta investigación fue desarrollada en la universidad Pontificia universidad Católica del Ecuador. Como objetivo general fue Diseñar un plan de endomarketing para la empresa “Ernest y Young” del Ecuador en el año 2019, su metodología es de tipo descriptivo tiene un diseño no experimental que se desarrolló en varias etapas, para el

desarrollo del marketing interno el diagnóstico de la situación actual de la organización gracias al uso de entrevistas a la alta directiva y un instrumento diseñado en base a la información obtenida de las mismas especialmente para la empresa.

En una de sus conclusiones de esta investigación es acerca de la situación actual de los empleados de EY en términos generales es favorable debido a que se encuentran resultados positivos dentro del área de conocimiento empresarial, relación laboral y compromiso empresarial. Sin embargo, existen ciertos factores o temas en donde se debe prestar atención en el bienestar del personal para conseguir un rendimiento óptimo.

Peña y Marín (2019) realizó un estudio de investigación denominada: “Endomarketing una herramienta de valor en la cooperación entre áreas internas de una organización, 2019- Bogotá”, este estudio de investigación se desarrolló en la Universidad EAFIT-Bogotá, Colombia, tiene como objetivo, determinar si la utilización de estrategias en endomarketing ayuda la cooperación entre sectores internos de una organización. Usando metodología cualitativa con corte de modo interpretativo, se encontraron evidencias de la gestión que se realiza con el endomarketing, como asistencia y la colaboración sobre todo del ambiente en que se desarrollan estas maniobras internamente en las organizaciones.

La primordial conclusión de este plan es la asociación teórica positiva que existe entre los modelos de endomarketing y la cooperación entre las áreas de las organizaciones. Lo cual quiere decir que el endomarketing nos brinda planificaciones de marketing interno y dar oportunidades para poder implementar elementos de cooperación dentro de las organizaciones, con la finalidad de restablecer resultados y

experiencia de los trabajadores, debido a esto, se manifiesta como un dominio positivo para la motivación y compromiso del personal.

Huamán (2019) realizó una investigación denominada “endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociación cafetalera en San Ignacio-Cajamarca, 2019”. Este estudio de investigación se desarrolló en la universidad Señor de Sipán, Píntel, su objetivo general es analizar el endomarketing en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019. Utilizó una metodología con un tipo de investigación descriptivo y diseño no experimental para el cual se realizó una encuesta, dirigida a los colaboradores de dicha Institución, se empleó el método de recolección de datos el cuestionario, de acuerdo a los resultados.

La investigación mencionada concluye que al emplear el endomarketing va a generar un espacio laboral y una buena comunicación interna para que sus trabajadores se sienta cómodo, sea más productivo y se desarrolle profesionalmente y así lograr el compromiso de los colaboradores en la institución, que se sientan contentos, identificados y comprometidos, asimismo se demostró que consideran a dicha institución como una oportunidad de crecimiento profesional, que sus actividades se realizan dentro de un buen compañerismo y clima organizacional, que son capacitados periódicamente.

Pedraza (2020), realizó un estudio de investigación denominado: “Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020”, este estudio de investigación se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020. Empleo una metodología

de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 4 MYPE. La muestra fue finita en la variable endomarketing, teniendo como modelo a 18 trabajadores; y para variable gestión de calidad, su muestra fue infinita donde la prueba estuvo constituida por 120 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

La investigación mencionada concluyo en cuanto a relación a los enfoques del endomarketing se identificó que cuentan con estrategias y técnicas de mercadeo para captar nuevos clientes y así solucionar cualquier conflicto que pueda generarse; motivación al personal; y satisfacción al trabajar en las MYPE en mención.

Vargas (2020) realizo un estudio de investigación denominado: “Importancia del endomarketing para mejorar el clima laboral en el personal del hotel Crowne plaza lima”, este estudio de investigación se desarrolló en la Universidad San Martin de Porres, Lima- Perú, 2020, como objetivo general es analizar la importancia que tiene el endomarketing en la mejora del clima laboral en el hotel Crowne, lima. Tuvo una metodología empleada para lograr su objetivo y fue de tipo cualitativo, la propuesta de diseño de la presente tesis es teoría fundamente a un nivel descriptivo de tipo sistemático, el enfoque utilizado en la investigación es cualitativo, debido a que se busca comprender la problemática desde la perspectiva de los participantes,

La investigación mencionada concluyó sobre la influencia del endomarketing en el Hotel Crowne Plaza Lima, las mejores estrategias y herramientas para el mismo y su impacto en el clima laboral del hotel, así como el desempeño y desarrollo intelectual de los trabajadores dándoles un incentivo por su talento.

Alarcón y Huamán (2019) realizo un estudio denominado: “El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong

Lambayeque 2019”, este estudio de investigación se desarrolló en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Su metodología de dicho estudio fue cuantitativa con un diseño transaccional y nivel de manera descriptiva correlacional, con una muestra de 28 trabajadores de modelo no probabilístico con selección tipo censo por conveniencia. La recolección de información se efectuó por intermedio de dos instrumentos: el cuestionario en Marketing interno y el cuestionario del compromiso organizacional los elementos agregados o ítems fueron medidos en la escala Likert ordinal. Estos resultados demuestran la existencia entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

las principales conclusiones de esta investigación indica, que en la empresa King Kong Lambayeque se vienen utilizando estrategias de marketing interno de manera parcial, en consecuencia, si la empresa aplica en su totalidad las practicas del marketing interno mejorará los niveles de compromiso en los trabajadores.

Guarniz y Palomino (2019) realizo un estudio de investigación denominado: “El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019. Este estudio de investigación se desarrolló en la Universidad Lambayeque, Perú. Tuvo como objetivo general, proponer estrategias de endomarketing para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental transversal. Como muestra se tomó a 191 colaboradores de la Municipalidad, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

La investigación en mención concluyó, que las estrategias de endomarketing fortalecerán el desempeño laboral en la Municipalidad, debido a que están fundamentadas de acuerdo a las necesidades de la institución, aportando al desarrollo personal, integración y comunicación interna. Así mismo, estas estrategias son primordiales para el mejoramiento del desempeño laboral, generando mejores resultados para la empresa.

Rivasplata (2019) realizó un estudio de investigación denominado: “Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías la carpa Chiclayo, 2018”. Este estudio de investigación se desarrolló en la Universidad Señor de Sipán-Pimentel, Perú. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías La Carpa de la ciudad de Chiclayo, 2018. Su metodología, fue un estudio que tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - propositivo y de diseño no experimental dando respuesta al objetivo que planteo y empleó como herramienta el cuestionario para la recolección de datos a nivel interno y externo, es decir una encuesta aplicada tanto para empleados como para clientes.

La investigación mencionada llega a la principal conclusión donde propusieron estrategias de endomarketing para mejorar el nivel de la calidad de servicio en la picantería La Carpa, siendo producto de la sumatoria de los diagnósticos realizados en torno a las variables endomarketing y calidad de servicio, con lo cual se permitió aceptar la hipótesis de la investigación. Las estrategias de endomarketing si permitirán mejorar la calidad de servicio en la picantería La Carpa, Chiclayo 2018.

## **2.2.- Bases Teóricas**

### **2.2.1.- Gestión de Calidad**

Se entiende como gestión de calidad a una habilidad de gestión empresarial que radica del análisis y técnicas de valoración del concepto de gestión de calidad en cada una de las etapas de un proceso de producción. El propósito de este objetivo es la mejora constante de los ingresos y servicios ofertados y obtener mayor satisfacción del cliente (Sánchez, 2017).

La gestión de la calidad en las empresas, es una herramienta cuyo objetivo fundamental es la buena organización, la mejora de la producción y el servicio al cliente, de manera que la empresa tenga ventajas competitivas con relación a sus pares. (González, 2017)

#### **2.2.1.1-Control de Calidad**

De acuerdo con Meléndez (2017) señala:

El control de calidad es el manejo de estrategias y procesos, esforzándose para alcanzar, sostener y mejorar la calidad de un servicio o producto. Por lo que se radica básicamente en la inspección, comprobación de sus insumos y análisis de las características para determinar una acertada toma de decisiones. (p.7). Conforme a nuestros proyectos en Cerealcorp SAC, los controles de calidad, están apoyando a mejorar la calidad de los productos, asimismo estamos incorporando métodos y actividades, como es el asunto del diseño del producto, sus formulaciones utilizando productos naturales.

El control de la calidad, consiste en poner en curso todo lo planificado en la etapa anterior, por supuesto aquí ya eliminó algunas dificultades para comenzar a producir. Sin embargo, es necesario plasmar el proceso de la verificación para poder tener un producto acorde a lo planificado. En ese sentido, se observa lo obtenido y se compara con aquello planificado. El control de calidad se realiza en todo el proceso y se utilizan los instrumentos de calidad apropiados para poder comprobar y examinar los cambios en la producción y en cuanto se describan presencia de avance o distorsiones se toman las medidas correctivas. El control de la calidad viene hacer uno de los procesos de la trilogía de Juran. (Cano, 2019)

La calidad del diseño: se entiende como el grupo de características que comprende un producto o servicio, la utilización de insumos de calidad es primordial para satisfacer el placer o capricho de los clientes, producir variedad de productos es para satisfacer necesidades y gustos diferentes. El producto de mayor calidad tiene un precio más elevado en el mercado en razón de las características especiales. El objetivo de constituir el grado correcto de calidad del diseño es consolidar los requerimientos del cliente. (Cano, 2019)

La calidad del proceso: esta característica de la calidad, resulta crítica porque se relaciona directamente con la confiabilidad del producto o servicio. La meta de la calidad del proceso es producir bienes y servicios con eficiencia y que no tengan defectos. Las especificaciones de los productos y los servicios, proporcionadas en índices de tolerancia de las dimensiones y/o errores en los servicios, definen cómo se tendrá que producir el bien o el servicio. El cumplimiento de estas especificaciones es fundamental para garantizar la confiabilidad del producto o servicio. (Cano, 2019)

#### **2.2.1.2.-Mejora de la calidad**



La mejora continua representa cuando el indicador más fiable de la mejora de la calidad de un servicio sea el incremento continuo y cuantificable de la satisfacción del cliente. Esto exige a la organización adoptar una aproximación centrada en los resultados en materia de incremento continuo de la satisfacción del cliente, integrado en el ciclo anual de planificación de actividades de la organización. La creación de una cultura de mejora continua en una organización no es algo que se pueda hacer de un día para otro, y esto es cierto tanto para el sector privado y también para el sector público. La mejora de la calidad no puede obtenerse mediante un programa, se trata del resultado de un proceso de mejora continuo y permanente. Este liderazgo necesario (imprescindible) para la implantación en el seno de la Organización de la cultura de la mejora continua, tiene que producirse tanto en los niveles políticos como en la alta dirección de la Organización: no pueden delegar la responsabilidad, es necesario que asuman la dirección de los trabajos o nada sucederá. (Gómez, J. 2017, p.4)

### **Pasos para mejorar la Calidad**

Lluén (2018) Cita a Crosby, en la década del 60, donde se propuso un temario de 14 pasos inclinado en alcanzar el objetivo de "cero defectos" empleando la planeación, funcionamiento y operación de una planificación exitosa en el mejoramiento de la calidad. Mediante este plan se proyecta idear la posibilidad de lograr la perfección, a través de la motivación de los empleados y obreros mediante la gerencia de la organización, Favoreciendo un gran peso a las relaciones humanas en el trabajo.

Los catorce pasos para perfeccionar la calidad son:

1. Obligación de la Dirección: el nivel de dirección en una organización debe responsabilizarse y precisar un régimen de mejora de calidad. Los directivos deben ordenarse de forma clara su compromiso con este régimen en la cual debe fijar una política de mejoramiento en la empresa, comunicando de manera repetitiva su compromiso y mostrando e interés de la calidad en las reuniones de la dirección.

2. Equipo de mejora de la calidad: debe de crearse un equipo que dirija el proceso de mejora y comprometerse a un liderazgo para tener una comunicación fácil a través de los representantes de cada departamento.

3. Medidas para la calidad: se deben recoger estadísticas y datos como fechas para poder examinar las tendencias de los productos y evitar problemas en la elaboración y funcionamiento en la empresa. Con el objetivo de medir los problemas habidos en la empresa y ser eficaces en el momento de realizar medidas correctoras.

4. El costo de la calidad: se trata de evaluar e identificar los distintos factores que integran el precio de la calidad, este involucra al peso o importe de realizar las cosas mal y de no realizarlas bien a la primera. Capacitar a los directivos en el uso de estos mecanismos de gestión que es importante para la organización.

5. Tener conciencia de la calidad: se preparará bien a la organización, e instruir acerca del coste de la no calidad con la finalidad de evitarlo. Mejoramiento de un sistema de comunicación para promover la preocupación de los empleados con el tema de la calidad evitando problemas y poder transmitir este compromiso para la mejora de la calidad.

6. Acción correctiva: se responsabilizará a la empresa a ejecutar controles correctivos de sus insumos acerca de posibles desviaciones. Deberían tener un método

para identificar y resolver problemas, partiendo de un estudio en la cual se verifique el origen que lo están generando.

7. Proyecto cero defectos: por medio de la planificación se realizará un programa de acción con la finalidad de precaver errores en lo sucesivo. Se debe establecer un comité para elaborar un estudio de actividades que realiza la organización y para ello debe de crearse un programa cero defectos y para eso se debe contar con la opinión de todos los involucrados en el proceso de mejora de la calidad.

8. Capacitación del supervisor: la dirección deberá confeccionar y ejecutar un proyecto de mejora realizando capacitaciones para sus trabajadores. Para el entrenamiento de estos supervisores se debe establecer un plan de formación el cual debe ser adecuado a cada trabajador con mira a cumplir una mejor calidad deseada por la organización.

9. Día de cero defectos: deberían examinar la fecha donde la empresa prepare un cambio real en el negocio, es decir fijar una fecha de comienzo formal con un proyecto que difunda una transformación cultural y que tengan compromiso todos los trabajadores de conseguir tal objetivo.

10. Establecer los objetivos: se resuelven las metas por alcanzar para luego disminuir los errores. Todos los empleados deben fijar metas individuales y llegar a una conclusión con sus equipos de trabajo.

11. Suprimir la causa error: se descarta lo que es interferido para el cumplimiento del proyecto de actuación error cero. Se debe instaurar un sistema para comunicarse con los trabajadores y directivos para que el personal pueda comunicar los asuntos que enfrenta al lograr sus metas personales de cada trabajador para la mejora de la calidad.

12. Identificación: se instalan indemnizaciones para aquellos que cumplan las metas, objetivos establecidos. Se hace indispensable o necesario fijar un sistema de reconocimiento tanto para los empleados como para los directivos donde no deben estar incluidos los estímulos económicos y poder alcanzar las metas establecidas.

13. Sugerencias de calidad: se procura juntar a toda la clase trabajadora a través de la comunicación. Estas reuniones se realizan para una mejora de la calidad, las cuales se realizan casi frecuentemente con toda la organización y poder compartir sus experiencias y conocimientos para el mejor desempeño del trabajador.

14. Comenzar del Principio: restablecer la calidad es una etapa de continuación que no acaba nunca. Este proceso para mejorar la calidad es ilimitado y siempre existen posibilidades en solucionar los problemas que aquejan al negocio o empresa y con esto se trabajara para el alcance de los objetivos de gestión para la mejora de la calidad en la empresa.

### **2.2.2.- Endomarketing**

Indica que es un conjunto de acciones direccionadas al cliente interno, donde el trabajador que pertenece a una organización o empresa debe velar por el bienestar del mismo, demostrándole que es uno de los mejores talentos con los que cuenta la organización con el fin de mantener la motivación y el compromiso (Bluemara, 2018).

Alcáida (2016), menciona que a través del Endomarketing se busca mejorar la motivación del empleado, logrando satisfacer sus necesidades, pero con ello también se busca la satisfacción del cliente externo. Aplicar el marketing para atraer y retener a los mejores talentos es crear un factor del área de Recursos Humanos. Las organizaciones que buscan ser competitivas deben gestionar correctamente el talento

humano, pero no a través del área de recursos humano, sino a través del marketing, que tiene como fin atraer, formar y mantener al cliente interno y sobre todo que impacta directamente en la satisfacción de los clientes externos, generando grandes beneficios para la empresa.

### **2.2.2.1.- Elementos del Endomarketing**

Alva (2017) cita a Bohnenberger quien señala que el endomarketing o marketing interno consta de 4 elementos que son: Desarrollo del talento, contratación de los empleados, puesto del trabajo y comunicación interna.

**Desarrollo del talento.** - es el primer elemento del marketing interno que tiene como fin, “la formación y el desarrollo de habilidades, acciones direccionadas al cliente externo y el logro de nuevos conocimientos en el empleado” Es importante que las organizaciones integren y cuenten con personal altamente calificado para el desarrollo de sus actividades y sobre todo que vele por la mejora de la institución, debe ser evidente para los nuevos colaboradores el buen clima laboral, el reconocimiento y sobre todo hacerles sentir motivados de integrar a la empresa.

**Contratación de los Empleados.** - si la empresa tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente externo, este paso es primordial para lograrlo, un eficiente proceso de reclutamiento y selección es ideal para integrar empleados calificados y posteriormente lograr buenos resultados. Esta etapa es clave para las instituciones que ofrecen servicios al público, dado que el trato con el cliente es de manera directa y por ende si se cuenta con personal preparado lograra la satisfacción del cliente externo.

**Puesto del trabajo.** - este elemento trata de las medidas o acciones que toma la empresa para ajustar la motivación y habilidades de cada uno de los empleados

respecto a las actividades que van a desarrollar dentro de la misma, así como también brindarle empoderamiento y el apoyo necesario que necesite para el desarrollo eficiente de sus funciones y finalmente reconocer lo correcto e incorrecto respecto al logro de sus objetivos

**comunicación interna.-** como su propio nombre lo dice, es la comunicación direccionada a la parte interna de la empresa, es decir al cliente interno, con el propósito de socializarse con todos los empleados desde aquel de menor jerarquía hasta el de mayor jerarquía, tratar la información que se considere importante para beneficio de la empresa, las metas y objetivos empresariales que se pretenden alcanzar en un determinado tiempo, los objetivos que se lograron conseguir, involucrar la cultura organizacional, así como también los valores por los cuales se caracteriza la empresa y por último que no se debe de dejar de lado, es prevenir los cambios se van a atravesar en un futuro, a nivel interno y externo de la empresa

#### **2.2.2.2.- Modelos de endomarketing**

Entre los principales modelos de endomarketing tenemos:

##### **Modelo de Berry y la cooperación**

Moreno (2017) cita a Regalado, este modelo comprende al trabajador como **cliente interno** que viene hacer la persona que trabaja dentro de la empresa el cual establece la importancia de sus labores o funciones con un buen clima laboral, con la finalidad de reclutar trabajadores satisfechos y capacitados en orientación hacia el cliente. aplicar las labores como un producto e indagar el involucramiento y colaboración del trabajador. Este modelo explica el final de la guía para el cliente interno como agrado para el cliente final y como ventaja competitiva para la empresa.

Berry y Parasuraman, plantearon un modelo en mercadeo interno formado por 7 puntos de acciones estratégicas dirigidas a los clientes internos, bien sea en forma colectiva, puntual o por departamento de gestión:

1. La insistencia por atraer talento.

2. La promesa de una aparición fácil que debe ser comunicada con fervor y regularidad, la cual debe servir para retener, desde el punto de vista emocional, a los trabajadores de la organización.

3. Capacitación a las personas para su buen desempeño mediante la preparación continua y tengan un buen clima laboral.

4. Promover el trabajo en equipo que motive el clima laboral: como liderazgo de equipo y compromiso laboral para llegar a cumplir las metas trazadas.

5. Autonomía para el trabajo: conjugando la obligación que haiga guías para el buen funcionamiento con la libertad de una buena toma de decisiones.

6. Disposición y reconocimiento: donde estén transparentes los procesos de evaluación.

7. Tener conocimiento de las obligaciones hacia los clientes internos.

Peña y Marín (2019) con relación al modelo Berry se pueden identificar algunas propiedades. En su publicación manifiesta: el trabajador como cliente en este modelo se basa cuando los empleados internos, se sienten “clientes satisfechos”, los cuales deben lograr en su comportamiento y en su actitud un mejor comportamiento con dirección a una mejor atención de los clientes externos, donde hará a la organización con mayor competitividad en el mercado, gracias a unos altos niveles de calidad de servicio. Un beneficio donde se sientan satisfechos el cual debe ser un producto atractivo, que contenga en cuenta sus prioridades y anhelos con el cual el

cliente esté de acuerdo. Justamente cercano a esta concepción de una tarea o responsabilidad como “producto” donde se desarrollan las estrategias de marketing interno, estas son delineadas y encaminadas por el área de recursos humanos, con la finalidad de captar y conservar a estos trabajadores, con lo cual generan ideas y obligaciones y calidad con respecto a su “producto”. En este modelo, expresan al endomarketing como el origen para que los trabajadores perciban su labor como un “producto” el cual tiene que ser de calidad, y como fundamento para lograr en los obreros mayor consciencia en sus consumidores.

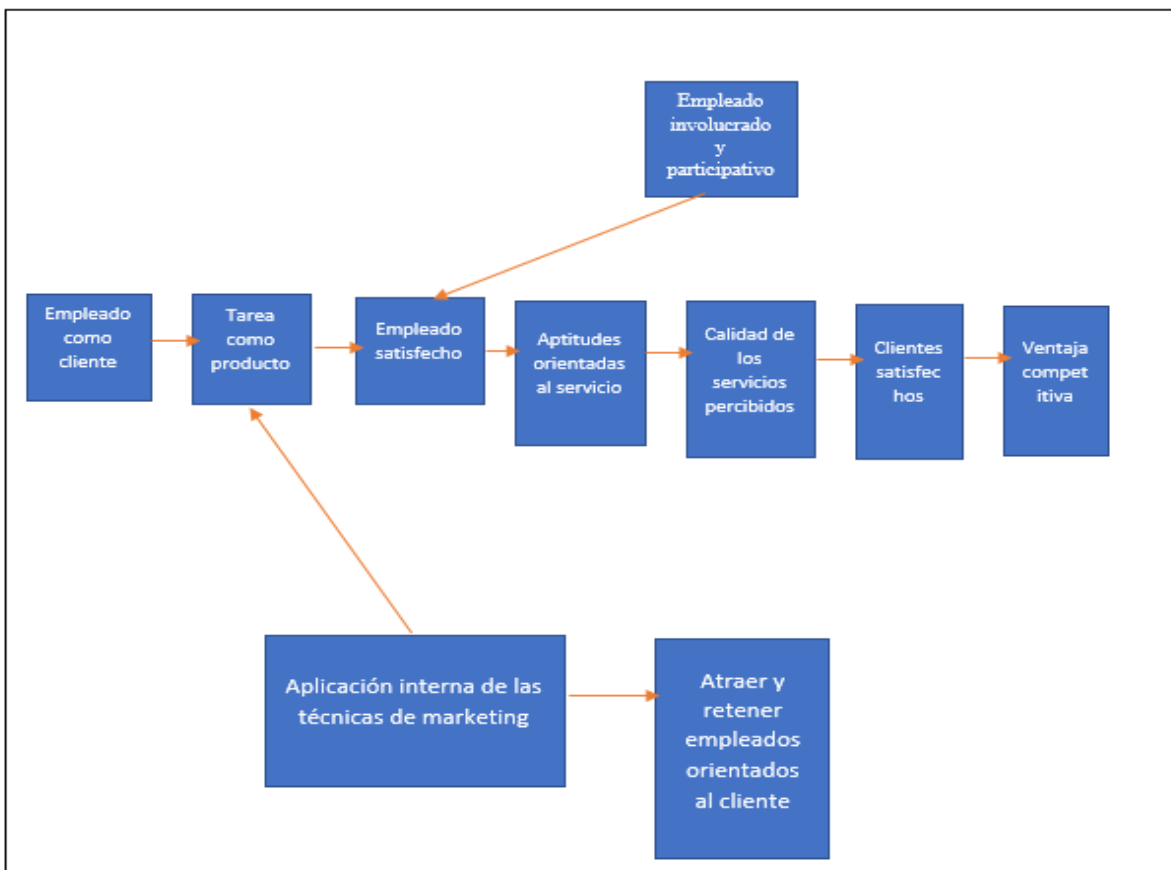


Figura 1 Modelo de Berry, Fuente: RAFIQ, M. Y AHMED, P.K.: Advances in the internal marketing



Las debilidades que se indican, consisten en las dificultades que afloran al entender al trabajo como un producto, debido que existen diferencias en medio de un producto normal y un compromiso laboral. Mientras tanto el marketing tradicional, el **cliente interno** tiene la opción de escoger o no un producto, en el entorno del trabajo los obreros no tienen preferencia de escoger el compromiso que les toca cumplir, debido que hay un contrato o acuerdo de por medio.

### **Modelo de Gronroos y la cooperación**

Peña y Marín (2019) Este modelo se basa en capacitar a los trabajadores, a través de **estrategias de marketing** que viene hacer un plan para conseguir los objetivos de una empresa y sus prioridades, teniendo una posición en mejorar las ventas. crear a su vez, que los empleados tengan una mentalidad de mercado que los dirijan en querer complacer las necesidades del cliente interno. Esta es la importante desigualdad con el modelo Berry, pues ya no se hace énfasis en que el trabajador debe ser alcanzado como cliente, sino que el trabajador tendría que ser consciente con las prioridades de sus clientes y crear estrategias de mercado para suplir estas necesidades. Por lo tanto, las estrategias de endomarketing aplicadas conforme al modelo de Grönroos son altamente coherentes con las estrategias en colaboración a una empresa; de igual manera, lleva a pensar en un “entrenamiento” para la cooperación entre departamentos, pero con estrategias de marketing integradas, de tal forma que la cooperación entre departamentos sea el producto deseado, y que, como producto, tenga establecidos ciertos criterios de calidad para la satisfacción de los empleados

Moreno (2017) El autor en el modelo de cita a Regalado el cual indica que las **técnicas de mercadeo** vienen hacer métodos para alcanzar objetivos como la captación de clientes nuevos o hacer regresar a los clientes que nos visitaban. Informar al público interno como opción para que sus trabajadores perciban que son motivados

y orientados hacia el cliente. Este modelo plantea el involucramiento del trabajador a través de la información para que ellos puedan identificar lo muy importante de su función dentro del proceso, como lo que es calificado como mercadeo interactivo, como ventaja competitiva que pueda conducir al aumento de las ventas como también de la rentabilidad.

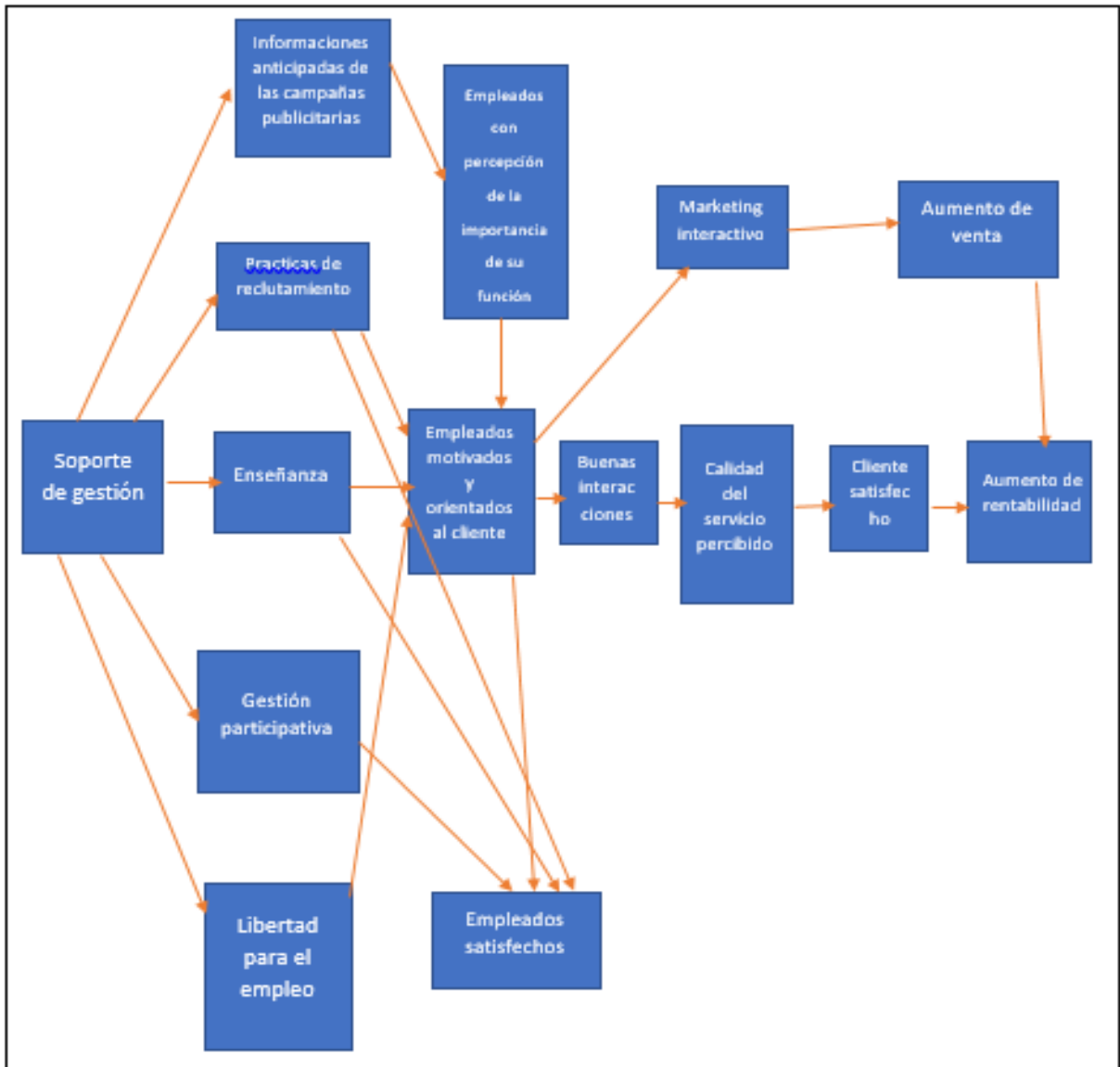


Figura 2 Modelo de Gronroos, fuente: RAFIQ, M. Y AHMED, P.K.: Advances in the internal marketing

## Modelo de endomarketing de Fuentes Jiménez

Moreno (2017) el escritor plantea que la estrategia de endomarketing debería ser situada por un nivel ejecutivo de una empresa en tríada con las áreas de recurso humano y mercadeo. Cita a Fuentes, quien señala que el área de recursos humanos es consciente de esta actividad, siempre y cuando tengan los recursos disponibles para que se torne en realidad. Asimismo, el área técnica de mercadeo puede colaborar con la debida investigación y también con los recursos asociados con el aprendizaje del trabajador donde se relaciona con la orientación hacia el cliente.

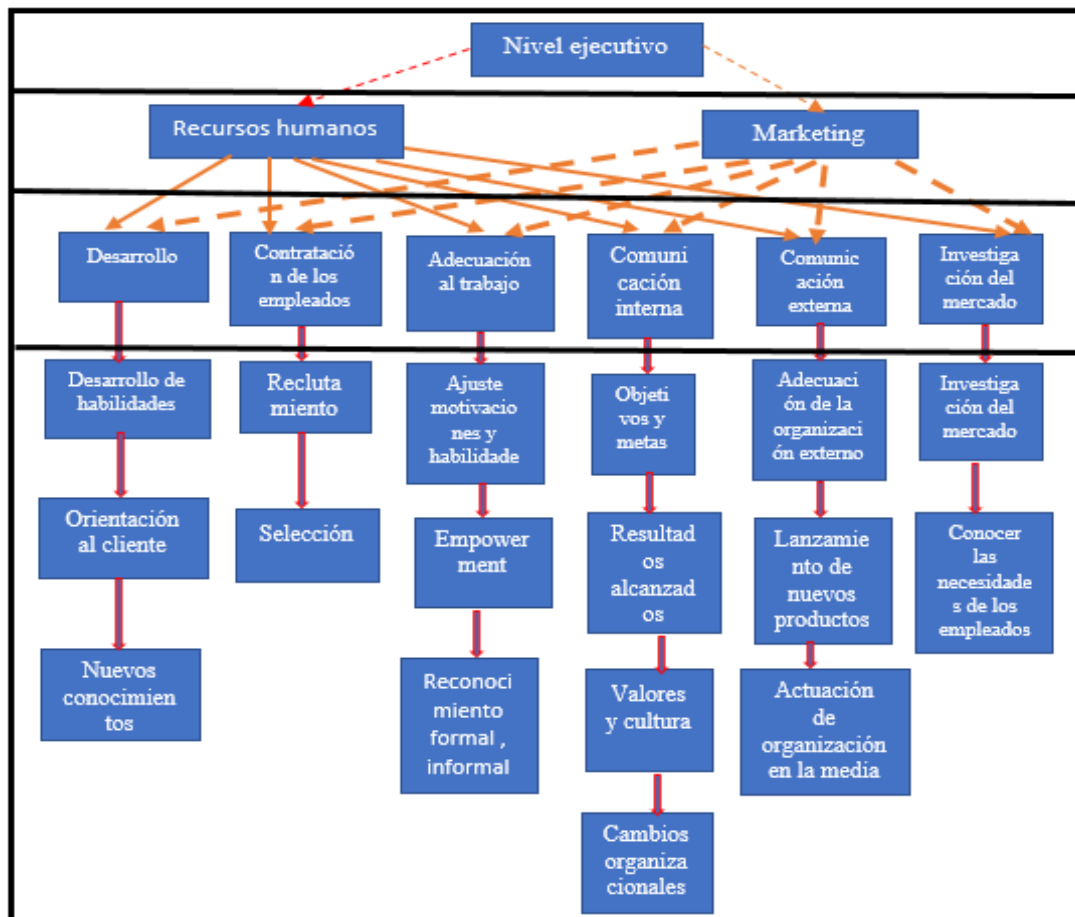


Figura 3 Modelo de Fuentes Jiménez, Pedro Antonio OPERATIVA DEL MARKETING INTERNO

### **III. HIPOTESIS**

Dado que esta investigación es de tipo Descriptiva, no presenta ninguna hipótesis. Según Fernández Sampieri (2016), las investigaciones de descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática

## **IV. METODOLOGIA**

### **4.1.- Diseño de la Investigación**

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que su medición fue objetiva de la realidad de las características de las variables objeto de investigación. Según Sánchez (2018) una investigación es de tipo cuantitativo, debido que el estudio se basó en la medición numérica, es decir en la recolección y análisis de datos que cumplan con los objetivos planteados. El nivel de la investigación fue descriptivo. Es una investigación de nivel descriptivo, según Sánchez (2018), porque considera como objetivo central detalla fenómenos. Asimismo, es descriptiva porque se realizó cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad y busca especificar propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, estudio o investigación. Así mismo fue de diseño No experimental, su finalidad es detallar las variables y estudiar su incidencia e ilación en un momento dado. Según Hernández y Mendoza (2019) el diseño de la investigación es no experimental, dado que se observaron los hechos ya existentes, es decir no se realizó la manipulación deliberada de variables, además es transversal pues los datos fueron recogidos en un solo momento, es decir en un tiempo único.

### **4.2.- Población y Muestra**

La población bajo estudio está constituido por la MYPE rubro panaderías ubicadas en el distrito de la Victoria-Chiclayo, En la presente investigación la población para las dos variables: gestión de calidad y endomarketing es finita siendo como fuente de información los 45 trabajadores de estas panaderías que se encuentran en investigación, los cuales le daremos a conocer acerca de la variable en estudio

(Gestión de la Calidad), constituyendo una población finita dado que se conoce el número limitado de elementos cuya data fueron obtenidas de la municipalidad distrital de la Victoria. Según Sampieri y Mendoza (2019) manifestaron cuando en un estudio los componentes que participan en una investigación son igual o menor de 50 no requiere de aplicación estadística.

<b>CUADRO N° 1</b>		
<b>RELACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS - MYPES</b>		
orden	código	número de trabajadores
1	1316688251001	3
2	1316688251002	4
3	1316688251003	3
4	1316688251004	2
5	1316688251005	3
6	1316688251006	2
7	1316688251007	3
8	1316688251008	2
9	1316688251009	3
10	13166882510010	2
11	13166882510011	4
12	13166882510012	3
13	13166882510013	2
14	13166882510014	3
15	13166882510015	3
16	13166882510016	3
	total	45

**cuadro 1: Relación de las MYPES**

*Elaboración Propia*

La muestra es una parte del universo o un sub conjunto de unidades que se identifican de acuerdo a las propiedades. El tamaño muestral de la presente investigación para las dos variables, no requiere de aplicaciones matemáticas o estadísticas, conforme lo indico Sampieri y Mendoza (2019) quien dijo que los elementos en apoyo a una investigación son menores de 50 no requiere de aplicación de fórmulas estadísticas.

Por tanto,  $N = n$ ,

donde  $N=45$  siendo así la muestra definitiva es  $n = 45$ .

Consecuentemente el tamaño muestral es de 45 trabajadores.

CUADRO N° 2				
CARACTERÍSTICA DE POBLACIÓN Y MUESTRA				
Variable	Población		Muestra	Fuente
Gestión de calidad	Finita	45	45	Trabajadores
Endomarketing	Finita	45	45	Trabajadores
Elaboración: Propia del investigador				

*Cuadro 2: Característica de población y muestra*

### **Criterios de Inclusión:**

-Para Variable gestión de calidad

Se tuvo consideración trabajadores con 6 meses de experiencia, debido al tiempo de servicio y al aporte que pudieron dar en esta investigación.

-Para la variable Endomarketing.

Se consideraron a trabajadores de estas MYPE, sin distinción alguna de genero tanto hombre como mujer.

### **Criterios de exclusión**

Para el caso de las dos variables, se excluyeron a los trabajadores con menos de seis meses de experiencia laboral y que no mostraron interés en participar en la encuesta.



### 4.3.- Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores

*Tabla 1 Matriz de Operacionalización de las variables*

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Nivel
GESTIÓN DE CALIDAD	La gestión de calidad en las empresas es una herramienta cuyo objetivo fundamental es la buena organización, la mejora de la producción y el servicio al cliente, de manera que la empresa tenga ventajas competitivas con relación a sus pares. (Gonzales, 2017)	Control de a calidad	Procesos de calidad	La dimensión de control de calidad se medirá con sus indicadores, procesos de la calidad y calidad del producto o servicio para obtener un producto de nivel para el gusto de sus clientes empleando la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Trabajador	Nominal
			Calidad del producto		Trabajador	Nominal
		Mejora de la Calidad	Acción correctiva	La dimensión de mejora de la calidad se medirá con sus indicadores, acción correctiva, medidas para la calidad, capacitación del supervisor y equipos de mejora de la calidad empleando la implementación con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Trabajador	Nominal
			Medidas para la Calidad		Trabajador	Nominal
			Capacitación del supervisor		Trabajador	Nominal
			Equipos de mejora de la calidad		Trabajador	Nominal
		ENDOMARKETING	Indica que es un conjunto de acciones direccionadas al cliente interno donde el empleado que pertenece a una organización o empresa debe velar por el bienestar del mismo, demostrándoles que es un talento en la organización con el fin de mantener la motivación y el compromiso. (Bluemara, 2018)	Elementos del Endomarketing	Desarrollo del Talento	La dimensión elementos del endomarketing se medirá con sus indicadores, desarrollo del talento y comunicación y comunicación interna empleando la implementación con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario
Puesto del trabajo	Trabajador				Nominal	
Comunicación Interna	Trabajador				Nominal	
Modelos de Endomarketing	Clientes Internos			La dimensión Modelos de endomarketing se medirá con sus indicadores Clientes internos, Técnicas de mercadeo y Estrategias de marketing, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Trabajador	Nominal
	Técnicas de mercadeo				Trabajador	Nominal
	Estrategias de marketing				Trabajador	Nominal

Elaboración propia

#### **4.4.- Técnicas e Instrumentos**

Para la acumulación de información se tuvo que recurrir al método pregunta en manera de encuesta, donde se empleó como herramienta una programación de modo cuestionario guiado a los trabajadores de panaderías en localidad la Victoria - Chiclayo. La gestión de calidad y endomarketing se conocerá sobre la base de los elementos. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, utilizara un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. (Robles y Rojas, 2015)

#### **4.5.- Plan de Análisis**

Esta investigación será lograda a través de un manejo de sistemas e instrumentos, y se recurrirá a la indagación para llegar a este análisis o fuentes. La información conseguida de estas variables fue acerca de una muestra representativa lo cual arrojó conclusiones para toda una población al comenzar una información alcanzada en una muestra los cuales serán anexados en una base de datos que a partir de la cual se proyectaron tablas, así como figuras y cuadros ingresados para su respectiva revisión en los esquemas representativos de cómputo como Word, Excel y todo el proyecto descriptivo, y el análisis estadístico. Sirve de guía para recoger aquello que se da por válido en base a la conducta y principios éticos de los que participan en entregar información. (Pérez y Merino 2013)

#### 4.6.- Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de Consistencia							
Titulo	Problema	Objetivos					
Gestión de Calidad y Endomarketing de las MYPE, rubro panaderías del Distrito La Victoria, Chiclayo, 2021	General: ¿Cuáles son las Principales Características de gestión de Calidad y Endomarketing de las MYPE, Rubro panaderías del Distrito la Victoria, Chiclayo-2021	General: Determinar las principales características de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPE rubro panaderías del distrito La Victoria Chiclayo, año 2021.	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica/ Instrumento	Fuente
		a) Conocer el control de calidad que tienen las MYPE, rubro panaderías del distrito La Victoria Chiclayo, año 2021.	Gestión de Calidad	Control de la Calidad	Procesos de calidad	Encuesta/ Cuestionario	Trabajador
					Calidad del producto		Trabajador
		b) Identificar la Mejora de la calidad de las MYPE, rubro panaderías del distrito La Victoria Chiclayo, año 2021.	Gestión de Calidad	Mejora de la Calidad	Acción correctiva		Trabajador
					Medidas para la Calidad		Trabajador
					Capacitación del supervisor		Trabajador
					Equipos de mejora de la calidad		Trabajador
		c) Determinar los elementos del Endomarketing que tienen las MYPE rubro panaderías del distrito La Victoria Chiclayo, año 2021.	Endomarketing	Elementos del Endomarketing	Desarrollo del talento		Trabajador
					Puesto del trabajo		Trabajador
					Comunicación Interna		Trabajador
		d) Describir los modelos del Endomarketing en las MYPE rubro panaderías del distrito La Victoria Chiclayo, año 2021	Endomarketing	Modelos del Endomarketing	Clientes internos		Trabajador
					Técnicas de mercadeo		Trabajador
					Estrategias de marketing		Trabajador

#### 4.7.- Principios Éticos

ULADECH (2019) en toda investigación participamos personas, la investigación de la línea aprobada para la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote se ejecuta de acuerdo a los principios éticos aprobados para el desarrollo de la investigación, los mismos que se encuentran debidamente descritos y ejemplarizados en la versión y sus modificatorias.

**Beneficencia no maleficencia:** no debemos ocasionar daño y nuestra conducta debe ser honesta ya que debemos asegurar el bienestar, sin intención de hacer daño a las personas que participan en la investigación.

**La libertad:** en tal sentido, todas las personas que participan en este estudio tienen derecho a dar su opinión, ser libre y responsable donde el investigador debe tomar las precauciones sin someter a la persona a su voluntad.

**Justicia:** toda persona debe tener un juicio razonable y no dar lugar a prácticas injustas donde el trato debe ser equitativo con los trabajadores que participan en esta investigación para realizar este proceso de estudio.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** por otro lado, debemos cuidar el medio ambiente tomando medidas y precauciones para que no ocasionen daño a nuestro planeta medidas como la plantación de árboles y el uso de bolsas biodegradables.

**Libre participación y derecho a estar informado:** como investigadores tenemos derecho a estar bien informados acerca de las MYPE investigadas, en la cual debemos cumplir con los objetivos trazados y ser comunicativos con los participantes para que esta tarea sea voluntaria y de libre de participación.

**Integridad científica:** hablamos de honestidad en donde la integridad debe regir en la enseñanza y profesionalismo en función de sus deberes y principios respetando la disciplina o línea de investigación de esta prestigiosa universidad.

**Protección a las personas:** toda persona necesita cierto grado de protección donde debemos respetar su identidad, la confidencialidad y la privacidad y el agradecimiento a estas personas por participar en esta investigación.

## V.- RESULTADOS

### 5.1.- Identificar las primordiales características de la gestión de calidad y Endomarketing de las MYPES

- a) Conocer el control de la calidad que tienen las MYPE, rubro panaderías del distrito de la Victoria-Chiclayo, año 2021.

Tabla 3

¿Realiza la empresa procesos de calidad para un buen servicio al cliente?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	78%
NO	10	22%
Totales	45	100%

Fuente: En cuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria

Elaboración por el investigador

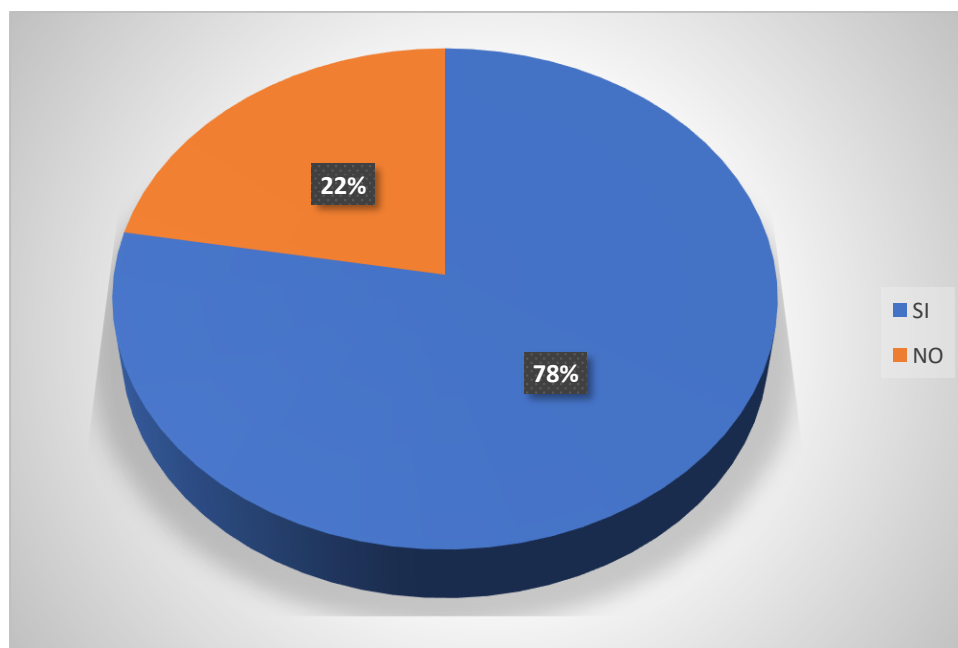


Figura 4 Realiza la empresa procesos de calidad para un buen servicio al cliente  
Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de las panaderías.

En la tabla 03 y en la figura 04 se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 78% si realiza procesos de calidad para un buen servicio al cliente y el 22% manifiestan todo lo contrario.

Tabla 4

¿los trabajadores realizan control de sus insumos antes de empezar la elaboración?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	26	58%
<b>NO</b>	19	42%
Totales	45	100%

Fuente: En cuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria

Elaboración: por el investigador

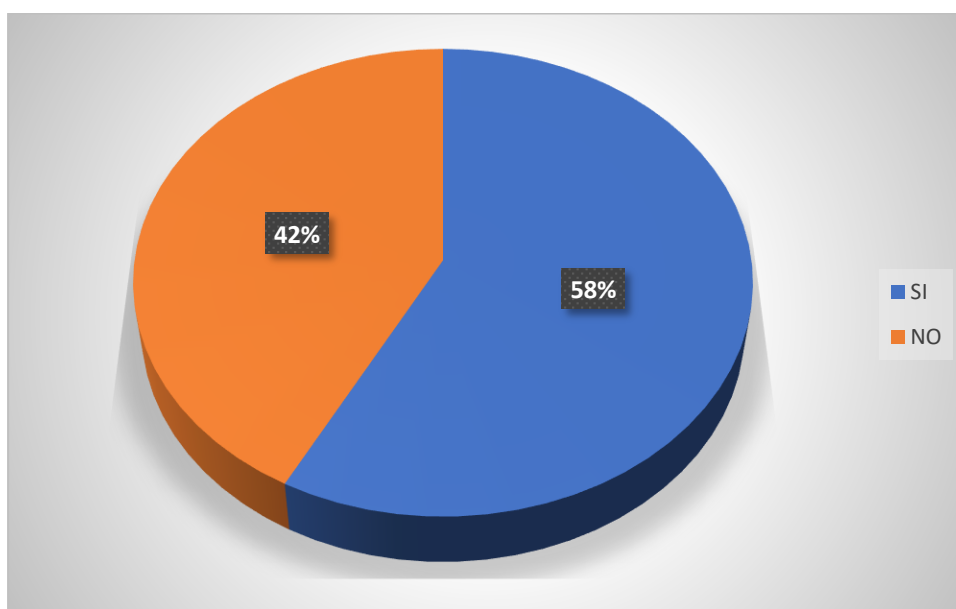


figura 5 Los trabajadores realizan control de sus insumos antes de realizar la elaboración

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de las panaderías

En la tabla 04 y en la figura 05 se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 58% manifiesta que la empresa si realiza control de sus insumos antes de prestar servicio de calidad y el 42% manifiestan todo lo contrario respecto a ello.

b) **Identificar la mejora de la calidad de las MYPE, rubro panaderías del distrito de la Victoria-Chiclayo, año 2021.**

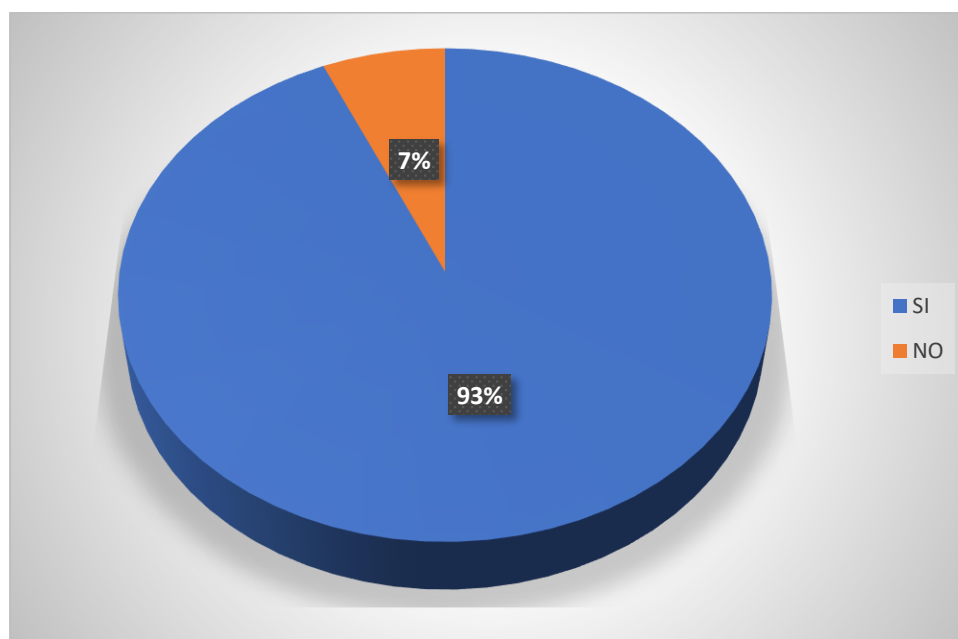
Tabla 5

¿Está dispuesto hacer cambios para que mejore la eficiencia en el negocio?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	42	93%
<b>NO</b>	3	7%
Totales	45	100%

*Fuente: En cuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria*

*Elaboración por el investigador*



*Figura 6 Esta dispuesto hacer cambios para que mejore la eficiencia en el negocio*

*Fuente: Resultados de la encuesta*

En la tabla 05 y en el Figura 06 se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 93% considera que Si están dispuestos hacer cambios para que mejore la eficiencia en el negocio y el 7% opina lo contrario.



Tabla 6

¿Conoce técnicas de gestión para su empresa?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	89%
NO	5	11%
Totales	45	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria

Elaboración por el investigador

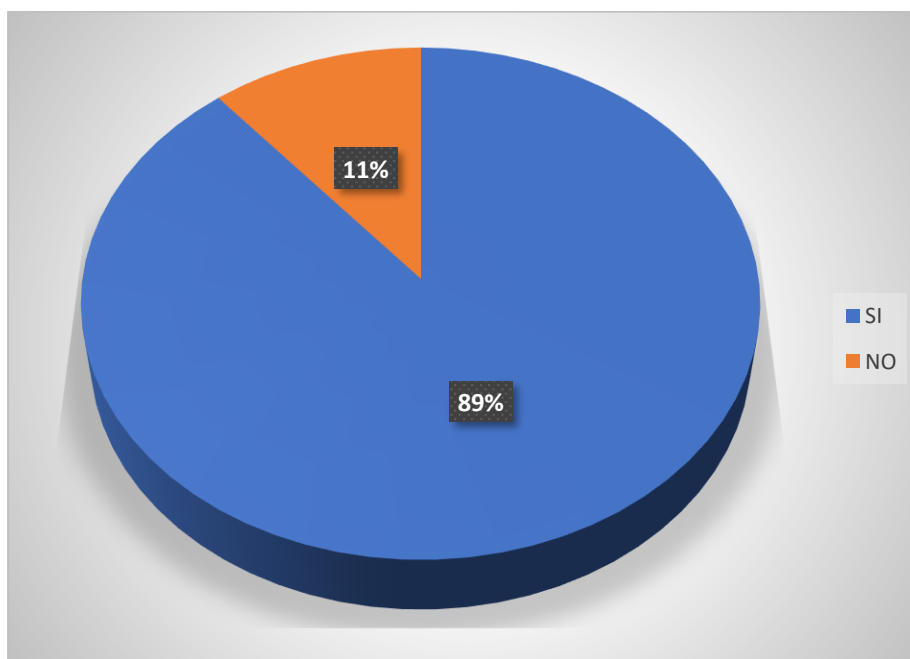


Figura 7 Conoce técnicas de gestión para su empresa

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías.

En la tabla 06 y figura 07 se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 89% manifiestan que si tienen conocimiento en técnicas de gestión el 11% no conoce específicamente lo que es técnicas de gestión.

Tabla 7

¿Tiene conocimiento del significado gestión de calidad?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>S1</b>	25	56%
<b>NO</b>	20	44%
Totales	45	100%

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de las panaderías de distrito de la Victoria

Elaboración por el investigador

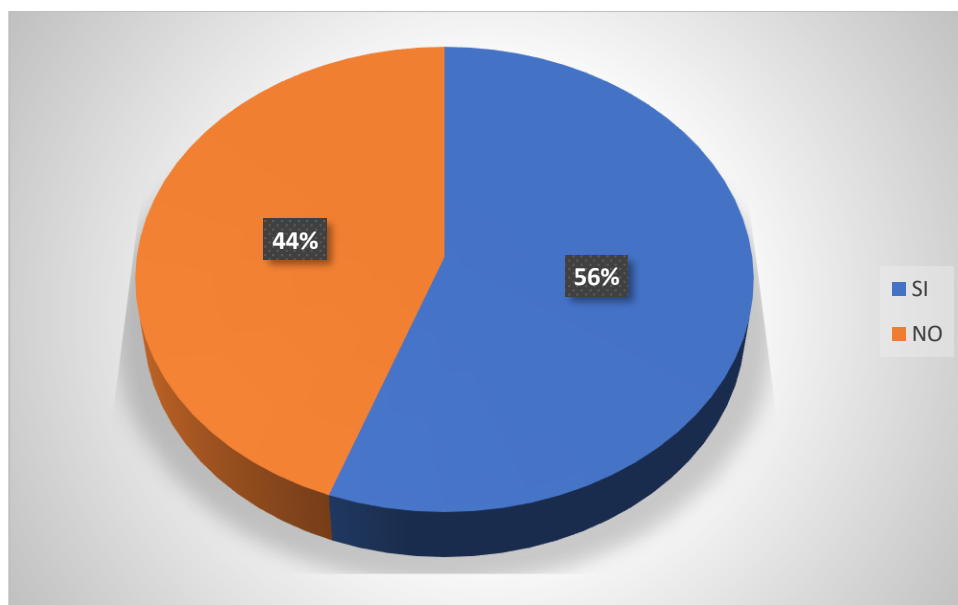


Figura 8 Tienen conocimiento del significado gestión de calidad

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de las panaderías.

En la tabla 07 y en la figura 08 se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 56% manifiestan que si conocen el significado de gestión de calidad para poder desempeñarse en su puesto de trabajo mientras que el 44% manifiesta todo lo contrario.

Tabla 8

¿Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	82%
NO	8	18%
Totales	45	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria  
Elaboración por el investigador*

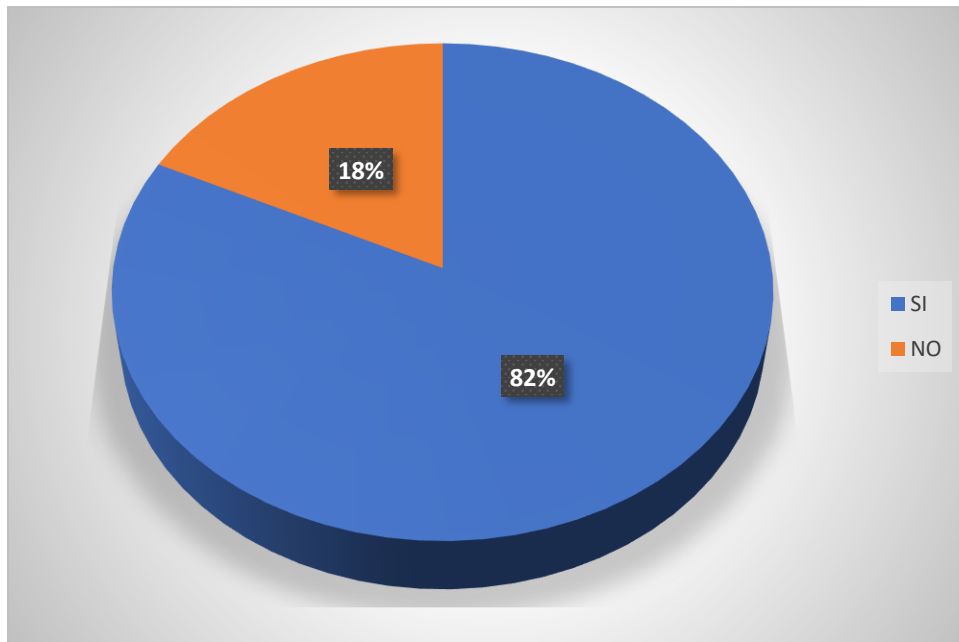


Figura 9 Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad

*Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de las panaderías.*

En la tabla 08 y en la figura 09 se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 82% si realiza métodos de mejora de la calidad y el 18% manifiestan todo lo contrario.

- c) **Determinar los elementos del endomarketing que tienen las MYPE, rubro panaderías del distrito de la Victoria-Chiclayo, año 2021.**

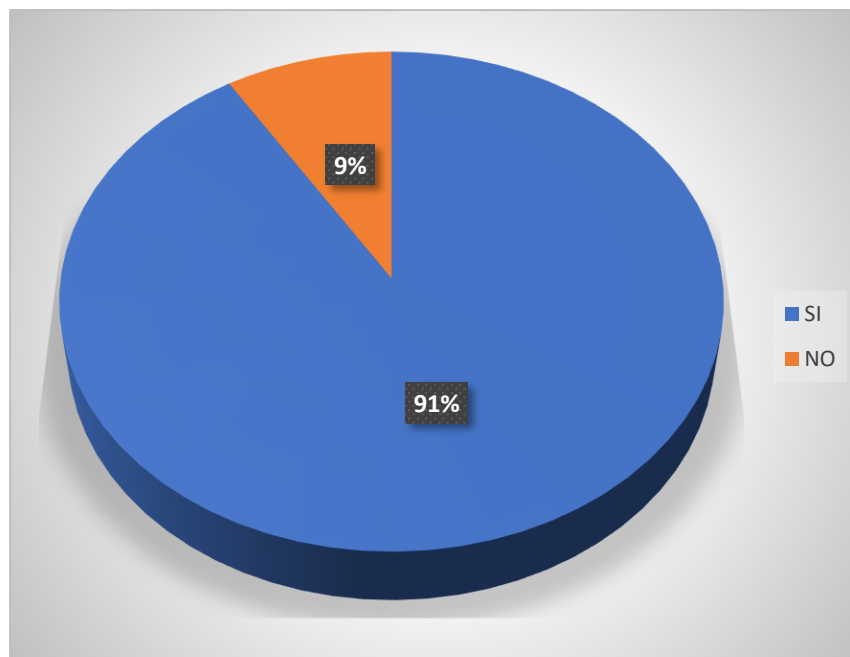
Tabla 9

¿Considera que la empresa recompensa el desarrollo del talento de sus trabajadores?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	41	91%
<b>NO</b>	4	9%
Totales	45	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria*

Elaboración por el investigador



*Figura 10 Considera que la empresa recompensa el talento de sus trabajadores*

*Fuente: Resultados de encuesta aplicadas a los trabajadores de las panaderías*

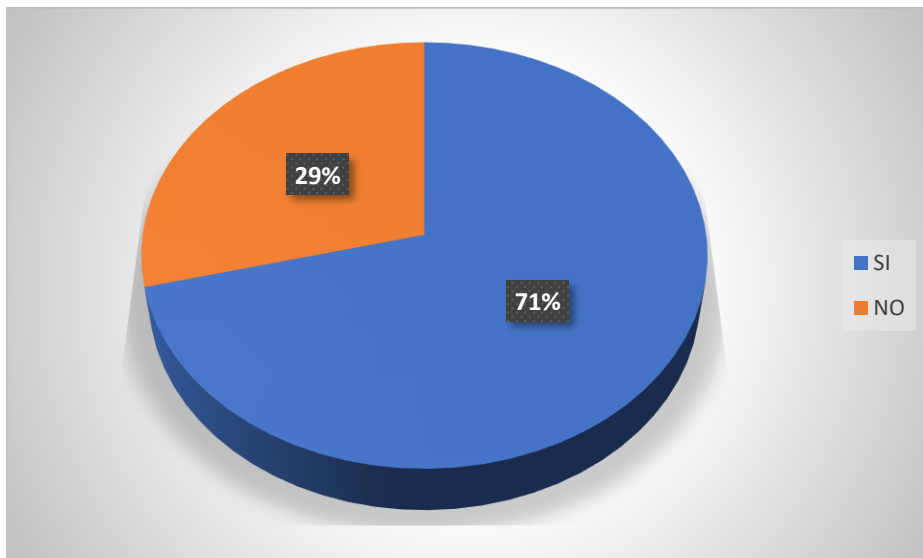
En la tabla 09 y en la figura 10 se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 91% manifiesta que la empresa si recompensa el talento de sus trabajadores y el 9% manifiestan todo lo contrario respecto a ello.

Tabla 10

¿La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	32	71%
<b>NO</b>	13	29%
Totales	45	100%

*Fuente: En cuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria  
Elaboración por el investigador*



*Figura 11 La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo*

*Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de las panaderías*

En la tabla 10 y en la figura 11 se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 71% manifiesta que la empresa si vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo y el 29 % manifiestan todo lo contrario respecto a ello.

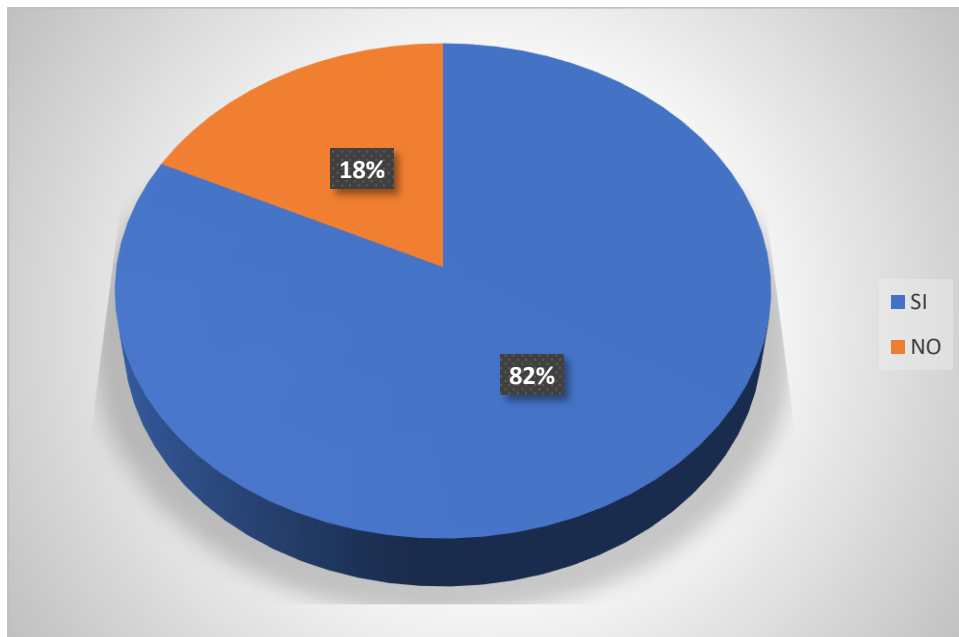
Tabla 11

¿Considera que hay buena comunicación interna entre los trabajadores de las MYPE?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	82%
NO	8	18%
Totales	45	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria*

*Elaboración por el investigador*



*Figura 12 Considera una buena comunicación interna entre los trabajadores de las MYPE*

*Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de las panaderías*

En la tabla 11 y la figura 12 se observó que de los 45 trabajadores encuestados afirman que el 82 % trabajadores considera que si hay una buena comunicación interna entre ellos y el 18% todo lo contrario.

- d) Describir los modelos del endomarketing en las MYPE, rubro panaderías del distrito de la Victoria-Chiclayo, año 2021.

Tabla 12

¿Qué entiende usted por clima laboral y compromiso?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	67%
NO	15	33%
Totales	45	100%

Fuente: En encuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria  
Elaboración propia del investigador

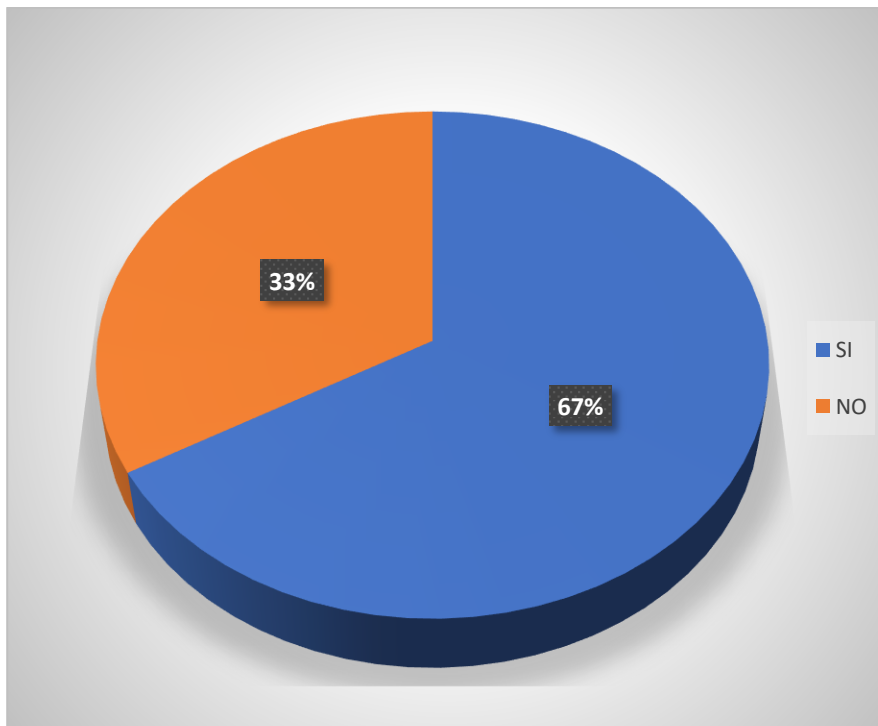


Figura 13 Que entiende usted por clima laboral y compromiso

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a trabajadores de las panaderías

En la tabla 12 y la figura 13 se observó que de los 45 encuestados el 67% manifestó que si entienden que es lo que significa clima laboral y compromiso y un 33% de los encuestados manifiesta que no entienden que es clima laboral.

Tabla 13

¿Qué entiende usted por técnicas de mercadeo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	15	33%
<b>NO</b>	30	67%
Totales	45	100%

Fuente: En cuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria

Elaboración propia del investigador

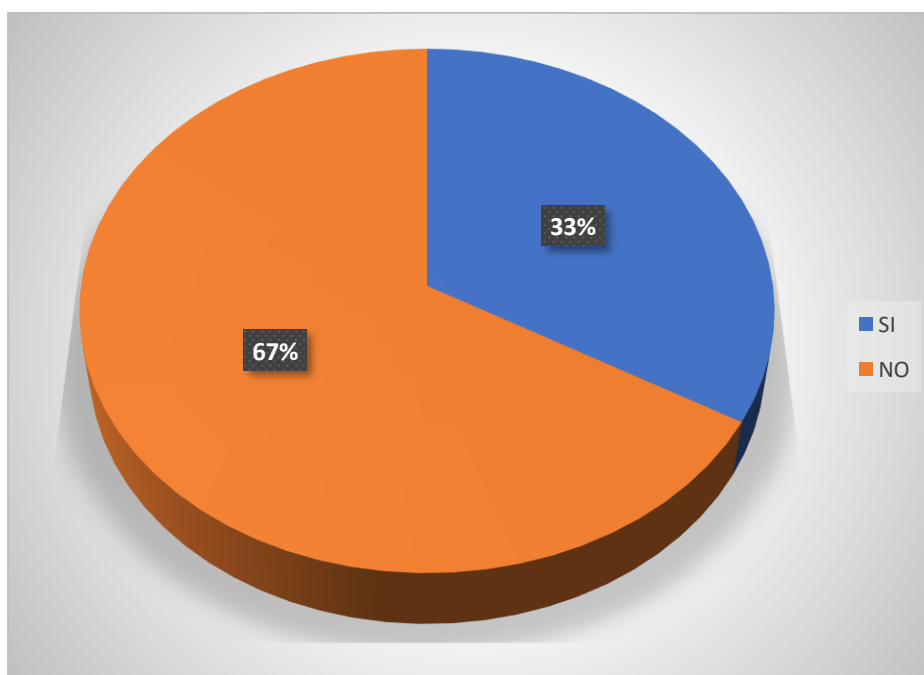


Figura 14 Que entiende usted por técnicas de mercadeo

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a trabajadores de las panaderías

En la tabla 13 y la figura 14, se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 33% manifiestan que si entienden por técnicas de mercadeo y el 67% manifiestan que no tienen conocimiento de ese término.



Tabla 14

¿La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	76%
NO	11	24%
Totales	45	100%

*Fuente: En cuesta aplicada a los trabajadores de las Panaderías de distrito de La Victoria*

*Elaboración propia*

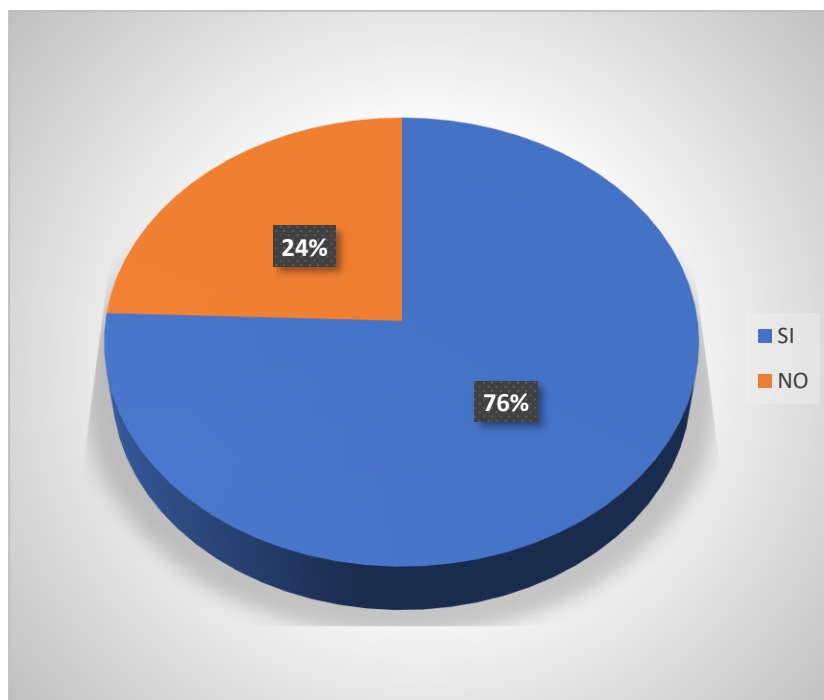


Figura 15 La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral

*Fuente: Resultados de encuesta aplicada a los trabajadores de las panaderías.*

En la tabla 14 y en la figura 15 se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 76% manifiesta que la empresa si emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral y el 24 % manifiestan todo lo contrario respecto a ello.

## 5.2.- Análisis de Resultados

### a) Conocer el control de la calidad que tienen las MYPE, rubro panaderías del distrito la Victoria-Chiclayo, año 2021

**En la tabla 3:** Denominada ¿Realiza la empresa procesos de calidad para un buen servicio al cliente? Se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 78% manifiesta que si realizan procesos de calidad en sus productos y el 22 % manifiesta todo lo contrario. De igual manera Guerrero (2020) manifestó en su Conclusión que, las políticas garantizan que la administración programa las tareas de los empleados para el logro de metas; la utilidad garantiza la calidad del producto, y buen control en los procesos de la calidad, ya que los productos tienen buena textura y sabor exquisito. Por otra parte, Meléndez (2017), señala El control de calidad es el manejo de estrategias y procesos, esforzándose para alcanzar, sostener y mejorar la calidad de un servicio o producto.

**En la tabla 4:** Denominada: ¿Los trabajadores realizan control de sus insumos antes de empezar su elaboración? Se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 58% manifiesta que los trabajadores si realizan control de sus insumos antes de empezar la elaboración y el 42% manifiestan todo lo contrario respecto a ello. Datos cercanos a Mendoza (2019) quien además concluyo con el diseño de un manual de procedimientos administrativos que permita generar el control de sus insumos y un correcto desenvolvimiento de actividades; generando resultados favorables para la empresa y permita incrementar su nivel de calidad y competitividad en el mercado. Por otra parte, Lluén (2018) Cita a Crosby, quien manifestó en uno de los pasos para perfeccionar la calidad en Medidas para la calidad: Se deben recoger estadísticas y

datos como fechas para poder examinar las tendencias de los productos y evitar problemas en la elaboración y funcionamiento en la empresa.

**b) Identificar la mejora de la calidad de las MYPE, rubro panaderías del distrito de la Victoria-Chiclayo, año 2021.**

**En la Tabla 5:** Denominada ¿Está dispuesto a hacer cambios que mejoren su eficiencia en el negocio? Se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 93% considera que se debe de hacer cambios de mejorar la eficiencia del servicio de calidad de la empresa y el 7% opina lo contrario. Cercano con Salcedo (2017) concluyo que, para el desarrollo del SGC de la Panadería, se empieza desde dos normas técnicas de calidad que muestra los modelos esenciales para la elaboración del mencionado proyecto. La principal de ellas es la NTC ISO 9001:2008, en la que se localiza los Requerimientos de un Sistemas de Gestión de la Calidad y cambios para mejorar la eficiencia en el negocio. Por otra parte, Cano (2019) La meta de la calidad del proceso es producir bienes y servicios con eficiencia y que no tengan defectos.

**En la tabla 6:** Denominada: ¿Conoce técnicas de gestión para su empresa? Se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 89% manifiestan que si tienen conocimiento en técnicas de gestión el 11% no conoce específicamente lo que es técnicas de gestión. Resultado discrepante con Castillo (2018) quien concluyo que los trabajadores de las MYPES desconocen sobre técnicas de gestión. Por otra parte, Sánchez (2017) manifestó que los emprendedores usan técnicas para mejorar la calidad la cual radica del análisis y valoración del concepto de calidad en cada una de las etapas de un proceso de producción.

**En la Tabla 7:** Denominada ¿Tienen conocimiento del significado de gestión de calidad? Se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 56% manifiestan que si conocen el significado de gestión de calidad para poder desempeñarse en su puesto de trabajo mientras que el 44% manifiesta todo lo contrario. Cercano con Castillo (2019) quien manifestó que existen competidores directos de la empresa que ya han implementado un Sistema de Gestión de Calidad, motivo por el que concluye acerca de la necesidad e importancia del significado Gestión de Calidad para realizar la mejora dentro del Molino como un requisito para mantenerse vigente en el mercado. Por otra parte, Gonzales (2017) manifestó que la gestión de calidad en las empresas, es una herramienta cuyo objetivo fundamental es la buena organización, la mejora de la producción y el servicio al cliente, de manera que la empresa tenga ventajas competitivas con relación a sus pares.

**En la tabla 8:** Denominada: ¿Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad? Se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 82% conoce lo que implica brindar un servicio de calidad y el 18% manifiestan todo lo contrario. De igual manera Lluén (2018) concluye que un poco más de la mitad aplican el proceso de mejorar la calidad total, al contratar al personal consideran responsabilidad, habilidades, virtudes y compromiso, utilizan la observación como técnica del rendimiento de personal, Por otra parte, Gómez (2017) manifestó que La mejora de la calidad no puede obtenerse mediante un programa, se trata del resultado de un proceso de mejora continuo y permanente.

**c) Determinar los elementos del endomarketing que tienen las MYPE, rubro panaderías del distrito de la Victoria-Chiclayo, año 2021.**

**En la Tabla 9:** Denominada ¿Considera que la empresa recompensa el

desarrollo del talento de sus trabajadores? se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 91% manifiesta que la empresa si recompensa el talento de sus trabajadores y el 9% manifiestan todo lo contrario respecto a ello. Cercano con Vargas (2020) concluyó sobre la influencia del endomarketing en el Hotel Crowne Plaza Lima, las mejores estrategias y herramientas para el mismo y su impacto en el clima laboral del hotel, así como el desempeño y desarrollo intelectual de los trabajadores dándoles un incentivo por su talento. Por otra parte, Alva (2017) cita a Bohnenberger quien manifiesta que el desarrollo del talento, es el primer elemento del marketing interno que tiene como fin, “la formación y el desarrollo de habilidades, acciones direccionadas al cliente externo y el logro de nuevos conocimientos en el empleado” Es importante que las organizaciones integren y cuenten con personal altamente calificado para el desarrollo de sus actividades y sobre todo que vele por la mejora de la institución.

**Tabla 10:** Denominada ¿La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo? se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 71% manifiesta que la empresa si vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo y el 29 % manifiestan todo lo contrario respecto a ello. Cercano a Heredia (2019) quien concluye acerca de la situación actual de los empleados de EY en términos generales es favorable debido a que se encuentran resultados positivos dentro del área de conocimiento empresarial, relación laboral y compromiso empresarial. Sin embargo, existen ciertos factores o temas en donde se debe prestar atención en el bienestar del personal para conseguir un rendimiento óptimo. Por otra parte, Bluemara (2018) Indica que es un conjunto de acciones direccionadas al cliente interno, donde el trabajador que pertenece a una organización o empresa debe velar

por el bienestar del mismo, demostrándole que es uno de los mejores talentos con los que cuenta la organización con el fin de mantener la motivación y el compromiso.

**En la Tabla 11:** Denominada ¿considera usted que hay una buena comunicación interna entre los trabajadores de la MYPE? se observó que de los 45 trabajadores encuestados afirman que el 82 % trabajadores considera que si hay una buena comunicación interna entre ellos y el 18% todo lo contrario. Cercano con Huamán (2019) Concluye que al emplear el endomarketing va a generar un espacio laboral y una buena comunicación interna, para que sus trabajadores se sientan cómodo, sean más productivo y se desarrolle profesionalmente y así lograr el compromiso de los colaboradores en la institución. Por otra parte, Alva (2017) comunicación interna. Viene hacer como su propio nombre lo dice, es la comunicación direccionada a la parte interna de la empresa, es decir al cliente interno, con el propósito de socializarse con todos los empleados desde aquel de menor jerarquía hasta el de mayor jerarquía.

**d) Describir los modelos del endomarketing en las MYPE, rubro panaderías del distrito de la Victoria-Chiclayo, año 2021.**

**En la Tabla 12:** Denominada ¿Qué entiende por clima laboral y compromiso? se observó que de los 45 encuestados el 67% manifestó que si entienden que es lo que significa clima laboral y compromiso y un 33% de los encuestados manifiesta que no entienden que es clima laboral. Cercano con Alarcón y Huamán (2019) quien concluye, si la organización adopta en su mayoría los procedimientos del endomarketing o marketing interno perfeccionara los grados de compromiso en los trabajadores. Por otra parte, Moreno (2017) en una de las acciones estratégicas

manifiesta, el fomento del trabajo en equipo que propicie el buen clima laboral: liderazgo de equipo y compromiso laboral para llegar a cumplir sus objetivos.

**En la Tabla 13:** Denominada ¿Que entiende usted por técnicas de mercadeo? se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 33% manifiestan que si entienden por técnicas de mercadeo y el 67% manifiestan que no tienen conocimiento de ese término. Cercano a Pedrera (2020) Concluyo en cuanto si hay coherencia con los enfoques del marketing interno o endomarketing se reconoció que posee con estrategias y técnicas de mercadeo para captar nuevos clientes y así resolver sea cual sea el conflicto que pueda generarse como motivar al personal y satisfacción al trabajar en las MYPE en mención. Por otra parte, Moreno (2017) cita a Regalado, este ejemplo comprende que el trabajador como cliente interno determina lo principal de sus labores o funciones a través de las técnicas del mercadeo, con la finalidad de lograr trabajadores satisfechos con la mayor guía e inclinación hacia el cliente. En este ejemplo de Berry, son indispensables dos temas: tratar las labores como un producto buscando el involucramiento y la participación del trabajador.

**En la Tabla 14:** Denominada ¿La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral? se observó que de los 45 trabajadores encuestados el 76% manifiesta que la empresa si emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral y el 24 % manifiestan todo lo contrario respecto a ello. Cercano a Peña y Marín (2019) Este ejemplo se fundamenta de producir en los trabajadores a través de estrategias de endomarketing o marketing interno, una mayor conciencia del cliente y de sus necesidades, las cuales están orientadas a aumentar las ventas. Donde deduce a su vez, de producir en los trabajadores una característica de mercado que los administre a resolver como satisfacer las necesidades del consumidor o cliente. Por otra parte,

Moreno (2017) Cita a Fuentes Jiménez quien propone que la estrategia del marketing interno o endomarketing debería estar posicionada por un nivel ejecutivo en la empresa en tríada con las áreas de recurso humano y de mercadeo. Donde Fuentes Jiménez, también señala que el área de recurso humano es el responsable de esta actividad, toda vez que tengan los bienes utilizables para que se torne en realidad.



## VI. CONCLUSIONES

Con relación a gestión de calidad se conoció en cuanto al control de calidad los procesos de calidad realizados en las MYPE la mayoría sobresalieron ya que realizan procesos de calidad en sus productos y servicios, así mismo la mayor parte efectúa control de sus insumos antes de empezar su elaboración lo cual sirve para que el producto sea saludable para sus clientes.

Con relación a la mejora de calidad se identificó en su mayoría que siempre tienen predisposición y están dispuestos a realizar los cambios en el desarrollo de sus actividades para que mejore la eficiencia para el negocio; Asimismo la mayor parte conoce técnicas de gestión para su empresa optimizando mejores resultados para la satisfacción del cliente, por otra parte casi la mayoría tiene conocimiento del término gestión de calidad la cual sirve para realizar procedimientos y aprovechar adecuadamente los recursos de la empresa. Con respecto a métodos de mejora de la calidad la mayoría manifestaron que conocen lo que implica brindar un buen servicio de calidad en el desarrollo de sus funciones.

Con relación al endomarketing se determinó los elementos de esta variable en cuanto al desarrollo del talento casi la mayoría manifestaron que si reciben un premio o recompensa gracias a sus habilidades en el desarrollo de sus actividades; por otra parte casi la mayoría manifestaron que en su empresa velan por el bienestar del trabajador para así poder tener un rendimiento óptimo en el puesto de trabajo; asimismo casi la mayoría tienen una buena relación y una excelente comunicación interna con sus compañeros de labores lo cual es importante para que se sientan cómodos y sean más productivos.

Con respecto a los modelos del endomarketing, acerca del clima laboral y

compromiso la mayor parte tiene conocimiento de clima laboral y compromiso ya que es primordial llegar a cumplir las metas dentro de la empresa; por otra parte acerca de técnicas de mercadeo casi en su totalidad no tienen conocimiento acerca de este término, ya que este método es primordial para la empresa porque captas nuevos clientes, asimismo con respecto a estrategias de marketing casi la mayoría emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral ya que es importante para que tomen una mejor conciencia hacia los clientes internos y externos para mejorar sus ventas y poder conseguir los objetivos de la organización.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la elaboración de un plan o programa semestral de capacitación, para colaboradores o trabajadores de estas empresas en tema de: Técnicas de mercadeo ya que estos métodos se utilizan para poder alcanzar algunas metas trazadas en las empresas en cuanto a la captación de nuevos clientes o hacer que los que han sido sus clientes vuelvan a comprar sus productos nuevamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcocer, M., Canto, A., y Ulibarri, H. (2019). Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: Komchén, en Mérida Yucatán. Tecnológico Nacional de México. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/4766/1/3-097-Alcocer-Canto-Ulibarri.pdf>.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19075/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MORAN\\_CISNEROS\\_IVAN\\_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19075/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_MORAN_CISNEROS_IVAN_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alarcón, M y Huamán, G (2019) El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque 2019. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque-Perú.  
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4337/BC3155%20ALARCON%20MELHUAMAN%20BANCES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Alcaida, J. (2015). Fidelización de clientes (2ª ED.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de:  
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>.
- Alva, F (2017) Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017. Universidad Cesar Vallejo- Chiclayo, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11489/alva\\_mf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11489/alva_mf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ASPAN. (2017). Asociación peruana de empresarios de la panadería y pastelería.  
Obtenido de <http://www.aspanperu.com/index.php?start=21>

Bluemara. (2018). Clientes internos y externos: ¿Cuál es la diferencia? Obtenido de  
<https://www.bluemarasolutions.com>,  
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>.

Castillo, R (2019) Realizo una investigación titulada: Propuesta para la  
implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO  
9001:2015 en el molino Capricornio Import S.A.C., Chiclayo.  
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2025>

Cano, N (2019) Realizo una investigación denominada: Propuesta de mejora del  
marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro  
y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la  
urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018. Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_CANO\\_RAMOS\\_NELLY\\_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_CANO_RAMOS_NELLY_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillo (2018) Caracterización de la Gestión de la Calidad en los beneficios de las  
micro y pequeñas empresas del Sector Producción - Rubro Panaderías, de la  
Asentamiento Humano José Carlos Mariátegui del Distrito de Villa María  
del Triunfo, 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Comex Perú (2020) Semanario 1028- Actualidad, publicado el 05/05/20.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>

Diario La Industria (2019) Publicado el 07 de agosto 2019.

<https://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1566707753-ventas-de-las-mypes-representan-19-del-pbi>

Diario, Gestión (2019) Introducción por Diego Noreña, publicado el 08/01/19.

<https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>.

Guerrero, T (2020) Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18612/GESTION\\_CALIDAD\\_FIDELIZACION\\_GUERRERO\\_DIAZ\\_TEODOCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18612/GESTION_CALIDAD_FIDELIZACION_GUERRERO_DIAZ_TEODOCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guarniz, K y Palomino, k (2019) El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José leonardo Ortiz - Chiclayo 2019. Universidad Lambayeque

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>

Encalada, J y Atoche, C (2017) La Cultura Organizacional como Pilar de la Ventaja Competitiva en las Organizaciones Empresariales.

file:///C:/Users/Julio%20Miranda/Downloads/124.Texto%20del%20art%C3%ADculo-466-1-10-20170405.pdf

<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/124>

Heredia, M (2019) Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst y Young del ecuador en el año 2019. Universidad Pontificia universidad católica del Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17327/DISERTACION%20MARIA%20VICTORIA%20HEREDIA%20YANEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Educación.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18623/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD\\_YAMUNAUQUE\\_CALDERON\\_LUISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18623/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD_YAMUNAUQUE_CALDERON_LUISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huamán, L (2019) Endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociación cafetalera en san Ignacio-Cajamarca, 2019. universidad señor de Sipán-Pimentel, Lambayeque, Perú.

Layme, V (2017) Calidad de servicio y satisfacción de los clientes De la panadería Layme, El Agustino-Lima. Universidad Cesar Vallejo.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13008/Layme\\_AV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13008/Layme_AV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- López, D (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lluén, (2018) Caracterización de la Gestión de Calidad Competitividad de las MYPES del Giro Panificadoras del distrito de Monsefú, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Macedo (2019) Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPE del sector producción – rubro panaderías, del distrito de Pueblo Libre, Lima 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Meléndez, L (2017) Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad de una industria pesquera según la norma ISO 9001:2015 Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mendoza (2019) Manual de Procesos administrativos para panadería y pastelería faggioni. Universidad Laica Vicente Rocafuerte DE Guayaquil- Ecuador
- Moreno, D (2017) Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas. Medellín, 2017.Universidad EAFIT- Medellín, Colombia.  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12357/DianaMarcela\\_MorenoMontoya\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12357/DianaMarcela_MorenoMontoya_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Páez, D (2017). El pan: un favorito latinoamericano y mundial.  
<https://latinamericanpost.com/es/15886-el-pan-un-favorito-latinoamericano-y-mundial>. Copy edited by Susana Cicchetto

Peña, M y Marín, G (2019) Endomarketing una herramienta de valor en la cooperación entre áreas internas de una organización, 2019- Bogotá. Universidad EAFIT- Bogotá-Colombia.

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16005/GuillermoAndres\\_MarinAlfonso\\_Mariluz\\_Pe%C3%B1aRodriguez\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16005/GuillermoAndres_MarinAlfonso_Mariluz_Pe%C3%B1aRodriguez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Pérez, J y Merino, M. (2013) Plan de análisis. Publicado: 2010. Actualizado: 2013. Definición de: Definición de ganancia (<https://definicion.de/ganancia/>).

(Tesis de Post Grado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8897/>

Rivasplata, J (2019) Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías la carpa Chiclayo, 2018”. Universidad Señor de Sipán-Pimentel, Perú.

<http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6221/Rivasplata%20S%c3%a1nchez%20Jeyson%20Clever.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robles, P. y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Revista Nebrija de Lingüística Aplicada (2015) 18. (Tesis de Post Grado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/>

RRP Noticias (2018) introducción acerca de MYPES.

<https://rpp.pe/peru/lambayeque/mypes-de-lambayeque-mantienen-expectativa-de-crecimiento-este-2018-noticia-1103109>



Saavedra. T (2018) Gestión de calidad y productividad, Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_PRODUCTIVIDAD\\_SAAVEDRA\\_MENDOZA\\_TERESITA\\_DEL\\_JESUS.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/GESTION_DE_CALIDAD_PRODUCTIVIDAD_SAAVEDRA_MENDOZA_TERESITA_DEL_JESUS.pdf?sequence=4)

Salcedo (2017) Ventajas de la implementación de un sistema de gestión para la  
calidad en la panadería del Comeb “la picota” Bogotá. se desarrolló en la  
Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ingeniería especialización  
en gerencia de la calidad Bogotá, 2017.

Sánchez, H (2018) Manual de Términos en Investigación Científica, Tecnología y  
Humanística. Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L. recuperado de:  
[repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18623/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD\\_YAMUNAQUE\\_CALDERON\\_LUISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18623/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD_YAMUNAQUE_CALDERON_LUISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

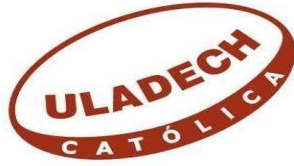
Sánchez, J. (2017). Gestión de la calidad total. Economipedia. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-la-calidad-total.htm>  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19075/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MORAN\\_CISNEROS\\_IVAN\\_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19075/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_MORAN_CISNEROS_IVAN_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SNI. (2018). Sociedad Nacional de Industrias. Recuperado el 01/07/2019, de  
Sociedad Nacional de Industrias:  
<http://www.sni.org.pe/industriapanadera-crecio-4-1-primer-semester-del-2018/>

- Soledispa (2018) Plan de Acción basado en BMP en la panadería PASTEL PAN,  
Guayas – Guayaquil. Se desarrolló en la universidad de Guayaquil-Ecuador
- Tapia, L (2019) Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar Ventaja  
Competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo,  
2018. Universidad Señor de Sipán- Pimentel.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7220/Tapia%20Palomino%20Liliana%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, D (2020) Importancia del endomarketing para mejorar el clima laboral en el  
personal del hotel Crowne plaza lima, 2020. Universidad San Martin de  
Porres, Lima-Perú.  
[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6149/LETURIA\\_%20VD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6149/LETURIA_%20VD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Viramontes, E. (2019). El nuevo concepto de competitividad. Hortalizas. Obtenido  
de <https://www.hortalizas.com/agricultura-inteligente/el-nuevo-concepto-decompetitividad/>  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19075/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MORAN\\_CISNEROS\\_IVAN\\_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19075/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_MORAN_CISNEROS_IVAN_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

## CUESTIONARIO



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y Endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de La Victoria-Chiclayo, año 2021, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos Demográficos:

EDAD

ESTADO CIVIL

GENERO

NIVEL DE ESTUDIOS

GIRO DEL NEGOCIO

AÑOS EN EL NEGOCIO

NUMERO DE TRABAJADORES

TIPO DE PERSONA

## GESTIÓN DE CALIDAD

1.- ¿Conoce técnicas de Gestión para su empresa?

SI ( )      NO ( )

2.- ¿Realiza la Empresa Métodos de mejora de la calidad?

SI ( )      NO ( )

3.- ¿ La empresa realiza control de sus insumos antes de prestar el servicio?

SI ( )      NO ( )

4.- ¿Tiene conocimiento del significado Gestión de Calidad?

SI ( )      NO ( )

5.-¿Esta dispuesto hacer cambios para que mejore su eficiencia en el negocio?

SI ( )      NO ( )

6.- ¿Realiza la empresa procesos de calidad para un buen servicio al cliente?

SI ( )      NO ( )

## ENDOMARKETING

7.- ¿Considera que hay una buena comunicación interna entre los trabajadores de las MYPES?

SI ( )      NO ( )

8.- ¿Entiende usted por clima laboral y compromiso?

SI ( )      NO ( )

9.- ¿Considera que la empresa recompensa el talento de sus trabajadores?

SI ( )      NO ( )

10.- ¿Sabe usted que significa técnicas de mercadeo?

SI ( )      NO ( )

11.- ¿La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral?

SI ( )      NO ( )

12.- ¿ La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo?

SI ( )      NO ( )

## **EVIDENCIAS**

ANEXO: MATRIZ DE INDICADOR PREGUNTA						
Tabla N°	Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Fuente	Nivel
1	GESTIÓN DE CALIDAD	Primordiales características de la gestión de calidad	Control de la calidad	¿Realiza la empresa procesos de calidad para un buen servicio al cliente?	Trabajador	Nominal
2				¿Los trabajadores realizan control de sus insumos antes de empezar la elaboración o servicio?	Trabajador	Nominal
3			Mejora de la calidad	¿Están dispuestos hacer cambios que mejoren la eficiencia en el negocio?	Trabajador	Nominal
4				¿Conoce técnicas de gestión para su empresa?	Trabajador	Nominal
5				¿Tienen conocimiento del significado gestión de calidad?	Trabajador	Nominal
6				¿Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad?	Trabajador	Nominal

Elaboración Propia



ANEXO MATRIZ INDICADOR PREGUNTA						
TABLA N°	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Fuente	Nivel
1	ENDOMARKETING	Característica del Endomarketing	Elementos del Endomarketing	¿Considera que la empresa recompensa el talento de sus trabajadores?	Trabajador	Nominal
2				¿La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo?	Trabajador	Nominal
3				¿Considera que hay buena comunicación interna entre los trabajadores de las MYPE?	Trabajador	Nominal
4			Modelos del Endomarketing	¿Qué entiende usted por clima laboral y compromiso?	Trabajador	Nominal
5				¿Qué entiende usted por técnicas de mercadeo?	Trabajador	Nominal
6				¿La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral?	Trabajador	Nominal

Elaboración propia

**LIBRO DE CODIGO DE RESULTADOS**

Dimensión	Indicador	Pregunta	Encuestados																																													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	
Control de la calidad	Procesos de calidad	¿Realiza la empresa procesos de calidad?	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
	Calidad del producto	¿Los trabajadores realizan control de sus insumos antes de empezar su elaboración?	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	
Mejora de la calidad	Acción correctiva	¿Están dispuestos hacer cambios que mejoren la eficiencia en el negocio?	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Medidas para la calidad	¿conoce técnicas de gestión para su empresa?	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Capacitación del supervisor	¿Tienen conocimiento del significado gestión de calidad?	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	
	Equipos de mejora de la calidad	¿Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad?	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Elementos del Endomarketing	Desarrollo del talento	¿Considera que la empresa recompensa el talento de sus trabajadores?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
	Puesto del trabajo	¿La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo?	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (a)

Yo Fernando Guevara Perez  
identificado con DNI 46064111 MAGISTER EN Gestión Pública

Por medio de la presente hago constar que le he revisado con fines de validación el (los) instrumento de recolección de datos: ..... cuestionario..... elaborado por,

Rommel Enrique Colina Ñañez... a los efectos de su aplicación a los elementos de la población, seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de calidad y Endomarketing en la MYPE, rubro panaderías en el distrito La Victoria-Chiclayo, 2021”.

Que se encuentra realizado.

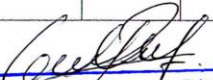
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Chiclayo 28 de Enero del ..... 2021

  
**Mg. Fernando W. Guevara Pérez**  
CLAD N° 13379

Firma y sello

VALIDACIÓN								
Ítems relacionados con la variable Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Conoce técnicas de gestión para su empresa?	X			X		X		X
¿Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad?	X			X		X		X
¿Los trabajadores realizan control de sus insumos antes de empezar su elaboración?	X			X		X		X
¿Tienen conocimiento del significado gestión de calidad?	X			X		X		X
¿Esta dispuestos hacer cambios que mejoren su eficiencia en el negocio?	X			X		X		X
¿Realiza la empresa procesos de calidad?	X			X		X		X

  
Mg. Fernando W. Guevara Pérez  
 CLAD N° 13379

VALIDACIÓN								
Ítems relacionados con la variable Endomarketing	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Considera que hay buena comunicación interna entre los trabajadores de las MYPE?	X			X		X		X
¿Entiende usted por clima laboral y compromiso	X			X		X		X
¿Considera que la empresa recompensa el talento de sus trabajadores?	X			X		X		X
¿Sabe usted que significa técnicas de mercadeo?	X			X		X		X
¿La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral?	X			X		X		X
¿La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo?	X			X		X		X

  
 Mg. Fernando W. Guevara Pérez  
 CLAD N° 13379

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (a)

Yo Walter García Neco  
identificado con DNI 16742630 MAGISTER EN Administración  
de Negocios Internacionales

Por medio de la presente hago constar que le he revisado con fines de validación el (los)  
instrumento de recolección de datos: ..... cuestionario..... elaborado por,

Rommel Enrique Colina Ñañez... a los efectos de su aplicación a los elementos de la  
población, seleccionada para el trabajo de investigación "Gestión de calidad y  
Endomarketing en la MYPE, rubro panaderías en el distrito La Victoria-Chiclayo, 2021".


Que se encuentra realizado.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las  
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Chiclayo 28 Enero del ..... 2021

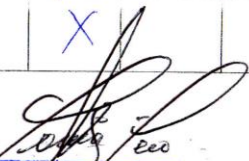
  
Mg. Walter García Neco  
GLAD N° 05532  
Firma y sello

VALIDACIÓN								
Ítems relacionados con la variable Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Conoce técnicas de gestión para su empresa?	X			X		X		X
¿Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad?	X			X		X		X
¿Los trabajadores realizan control de sus insumos antes de empezar su elaboración?	X			X		X		X
¿Tienen conocimiento del significado gestión de calidad?	X			X		X		X
¿Esta dispuestos hacer cambios que mejoren su eficiencia en el negocio?	X			X		X		X
¿Realiza la empresa procesos de calidad?	X			X		X		X

  
Mg. Walter García Nieto  
 CLAD N° 05532



VALIDACIÓN								
Ítems relacionados con la variable Endomarketing	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Considera que hay buena comunicación interna entre los trabajadores de las MYPE?	X			X		X		X
¿Entiende usted por clima laboral y compromiso	X			X		X		X
¿Considera que la empresa recompensa el talento de sus trabajadores?	X			X		X		X
¿Sabe usted que significa técnicas de mercadeo?	X			X		X		X
¿La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral?	X			X		X		X
¿La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo?	X			X		X		X

  
**Mg. Walter García Neco**  
 CLAD N° 05532

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (a)

Yo Segundo Jonathan Silva Vásquez  
identificado con DNI 42789331 MAGISTER EN Administración  
Con Mención en Gestión Empresarial

Por medio de la presente hago constar que le he revisado con fines de validación el (los)  
instrumento de recolección de datos: ..... cuestionario..... elaborado por,

Rommel Enrique Colina Ñañez... a los efectos de su aplicación a los elementos de la  
población, seleccionada para el trabajo de investigación "Gestión de calidad y  
Endomarketing en la MYPE, rubro panaderías en el distrito La Victoria-Chiclayo, 2021".

Que se encuentra realizado.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las  
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Chiclayo 28 de Enero ..... 2021

  
**Mg. Segundo Jonathan Silva Vásquez**  
**CLAD N° 02258**

Firma y sello

VALIDACIÓN								
Ítems relacionados con la variable Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Conoce técnicas de gestión para su empresa?	X			X		X		X
¿Realiza la empresa métodos de mejora de la calidad?	X			X		X		X
¿Los trabajadores realizan control de sus insumos antes de empezar su elaboración?	X			X		X		X
¿Tienen conocimiento del significado gestión de calidad?	X			X		X		X
¿Esta dispuestos hacer cambios que mejoren su eficiencia en el negocio?	X			X		X		X
¿Realiza la empresa procesos de calidad?	X			X		X		X

  
Mg. Segundo Jonathan Silva Vásquez  
 CLAD N° 02258

VALIDACIÓN								
Ítems relacionados con la variable Endomarketing	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Considera que hay buena comunicación interna entre los trabajadores de las MYPE?	X			X		X		X
¿Entiende usted por clima laboral y compromiso	X			X		X		X
¿Considera que la empresa recompensa el talento de sus trabajadores?	X			X		X		X
¿Sabe usted que significa técnicas de mercadeo?	X			X		X		X
¿La MYPE emplea estrategias para fortalecer el desempeño laboral?	X			X		X		X
¿La empresa vela por el bienestar del trabajador para que tenga un rendimiento óptimo?	X			X		X		X

  
Mg. Segundo Jonathan Silva Vásquez  
 CLAD N° 02258

## REPORTE DEL TURNITIN

### TESIS FINAL

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>13%</b>	<b>14%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repository.eafit.edu.co">repository.eafit.edu.co</a> Fuente de Internet	<b>4%</b>



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: ROMMEL ENRIQUE COLINA ÑAÑEZ  
Título del ejercicio: turnitin-informe final Sección 1 (Moo...  
Título de la entrega: TESIS FINAL  
Nombre del archivo: 183509\_ROMMEL\_ENRIQUE\_COL...  
Tamaño del archivo: 19.75M  
Total páginas: 98  
Total de palabras: 16,479  
Total de caracteres: 92,644  
Fecha de entrega: 28-ene-2021 08:52p.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 1496690206



## **CONSTANCIA DE NO ADEUDO**

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) COLINA ÑAÑEZ ROMMEL ENRIQUE, con código de matrícula 2611151013, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

CHIMBOTE, 18 DE FEBRERO DEL 2021.



\_\_\_\_\_  
VºBº CAJA

\_\_\_\_\_  
VºBº BIBLIOTECA (\*)

\_\_\_\_\_  
VºBº LABORATORIO/ CLINICA (\*)

(\*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.