



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL –
RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE
PANADERIAS, DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. ZAPATA MARTINEZ, FIORELA BEATRIZ

ORCID ID: 0000-0002-6160-9931

ASESOR:

Dr. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Zapata Martínez, Fiorela Beatriz

ORCID: 0000-0002-6160-9931

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Gracias Dr. Reinerio Zacarías Centurión Mediana por la confianza, apoyo, dedicación de su tiempo y por haber compartido conmigo sus conocimientos en la realización del presente trabajo de investigación.

Le doy gracias a mis padres Fernando y a mi madre Rosa por apoyarme en todo momento y cuidar siempre de mí, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

DEDICATORIA

A Dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida profesional.

A mi madre Rosa Martínez de todo corazón en el cielo que, aunque no estas físicamente conmigo vives eternamente en mis recuerdos y en mi corazón, a ti por ser un ejemplo de madre.

A mi padre Fernando y a mis hermanas Ruth y Jennyfer seres a quienes quiero mucho por la confianza y por ser cómplices en la culminación de mis estudios superiores, quienes han vivido de cerca los distintos procesos de mi vida tanto en los momentos felices y tristes por impulsarme a salir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general Determinar las características de gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector industrial – rubro Elaboración de productos de Panaderías, del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Se utilizó el diseño no Experimental – Transversal – Descriptivo, se utilizó una población muestral de 23 micro y pequeñas empresas y se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los representantes: el 73.68 % de los representantes tienen de 30 a 50 años, el 68.42 % de los representantes son femenino, el 73.68 % de los representantes cuentan con grado de instrucción secundaria. Respecto a las características de Micro y pequeñas empresas: el 73.68% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 6 años, el 63.16 % de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 94.74% de los trabajadores no tienen ninguna relación con los dueños. Respecto a las características gestión de calidad y el marketing: el 68.42 % de los representantes tienen poco conocimiento sobre el termino, el 57.89 % de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica moderna del Marketing, el 73.68 % de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del marketing. Se concluyó que la gestión de calidad con el uso del Marketing influye en la competitividad en las micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, Distrito de Chimbote, 2018.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing , micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of quality management with the use of Marketing and improvement plan in micro and small enterprises, industrial sector - heading Bakery Products Development, Chimbote District, Santa Province, year 2018. The non-Experimental - Transversal - Descriptive design was used, a sample population of 23 micro and small companies was used and a structured questionnaire of 24 questions was applied through the survey technique obtaining the following results: Regarding the representatives: 73.68 % of the representatives are 30 to 50 years old, 68.42% of the representatives are female, 73.68% of the representatives have secondary education. Regarding the characteristics of Micro and small companies: 73.68% of micro and small companies are 3 to 6 years old, 63.16% of micro and small companies have 1 to 5 workers, 94.74% of workers do not have No relationship with the owners. Regarding the characteristics of quality management and marketing: 68.42% of the representatives have little knowledge about the term, 57.89% of micro and small companies know the modern technique of Marketing, 73.68% of micro and small companies have Little knowledge of marketing. It was concluded that quality management with the use of Marketing influences competitiveness in micro and small companies, industrial sector, bakery products manufacturing, Chimbote District, 2018.

Keywords: Quality management, marketing, micro and small businesses

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases Teóricas de la investigación	16
2.3. Marco Conceptual	33
III. HIPÓTESIS	35
IV. METODOLOGIA	36
4.1. Diseño de la investigación.....	36
4.2. Población y Muestra.....	37
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores:	38
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos:.....	42
4.5. Plan de Análisis:.....	42
4.6. Matriz de Consistencia:.....	44
4.7. Principios Éticos:.....	45
V. RESULTADOS	46
5.1. Resultados.....	46
5.2. Análisis de los resultados	51
VI. CONCLUSIONES	62
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	65
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	66
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	46
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	47
Tabla 3. Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	48
Tabla 4. Elaborar un plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	50

Figuras

Figura 1. Edad.....	73
Figura2. Sexo.....	73
Figura 3. Grado de instrucción	74
Figura 4. Cargo en la empresa.....	74
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	75
Figura 6. Tiempo de permanencia en el mercado.....	76
Figura 7. Número de Trabajadores.....	76
Figura 8. Relación con las personas que trabajan	77
Figura 9. Finalidad al crear la empresa.....	77
Figura 10. Cuenta con otro local comercial.....	78
Figura 11. Conocimiento sobre Gestión de Calidad.....	79
Figura 12. Conoce las técnicas de Gestión de calidad.....	79
Figura 13. Técnicas para medir a sus trabajadores.....	80
Figura 14. Gestión de calidad contribuye con el rendimiento.....	80
Figura 15. Planifica sus actividades.....	81
Figura 16. Conoce que es Marketing.....	81
Figura 17. Su servicio Satisface las necesidades	82
Figura 18. Razón por la que adquieran sus productos.....	82
Figura 19. Cuenta con bases de datos de sus clientes.....	83
Figura 20. Como se encuentra el nivel de ventas de su empresa.....	83
Figura 21. Que medios de publicidad utilizan.....	84
Figura 22. Que Herramientas del Marketing utiliza.....	84
Figura 23. Porque no utiliza las herramientas del Marketing.....	85
Figura 24. El Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.....	85

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) poseen un destacable comportamiento dentro del desarrollo social y económico de cada nación, desempeñando un papel importante en el proceso del cambio tecnológico y generando a su vez una fuente considerable de actividad innovadora. Es por ello, que diversos países enfrentan grandes desafíos para asegurar su crecimiento, convirtiéndose año tras año en la mayor fuente generadora de empleo.

Hoy en día en el Perú existe una gran competitividad por parte de las micro y pequeñas empresas del rubro de elaboración de productos de panaderías, como se hace mención según RPP Noticias (2017) , en el Perú existen alrededor de 10 mil panaderías aproximadamente, y de estas el 43% se ubican en Lima, seguido por Arequipa (7%), la Libertad (5%), Piura (5%), Callao (4,5%), Lambayeque (4,4%), Junín (4%), Cusco y Ancash (3% cada uno).

Mediante un informe de AIBI, Asociación Internacional de la Industria de la Panadería, refleja cómo el sector en España muestra un crecimiento de competitividad, siendo uno de los mercados que se adapta a las nuevas preocupaciones de sus consumidores. (Empresa exterior, 2015)

En España muestra un crecimiento del 3,7% en la producción y un 4,2% en el consumo, según ASEMAC, Asociación Española de la Industria de Panaderías, Pollería y Pastelería, la industria de la alimentación y bebidas es la primera rama industrial dentro de

la economía española. En este ámbito se enmarca la industria del pan. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente cifró en aproximadamente 1.700 millones de kilos el consumo de pan en toda España durante 2013, unos 37 kilos de pan por personas al año.

Las exportaciones de sector de la alimentación, en el que se engloba la panadería, acumulan dos años de fuertes subidas, con un 17% en 2013 y un 11,5% en 2014. Se puede decir que el sector de la alimentación en España reparte sus exportaciones entre la Unión Europea, 32%; Iberoamérica, 22%; Asia, 14% y Norteamérica, 10%; como regiones con más relevancia. Estas cifras muestran una creciente globalización en un mercado más competitivo. (INTERSICOP, 2015)

El mercado del pan en Chile representa una curva de demanda inelástica, ya que no se deja de consumir cual sea su precio, al existir un alza en el precio de este bien, está no afecta ni el consumo ni las ventas. Por lo que no tiene mayor incidencia en la renta de las personas, ni en la canasta familiar, debido a que este bien es un producto de primera necesidad en Chile el cual se denomina un bien necesario. La economía Chilena registro un crecimiento de 4% en 2018, más alto desde el 2013. Por otro lado, expertos consultores por el Banco Central de Chile disminuyeron en marzo pasado su proyección de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) a 3,4% para el cierre de 2019. (América Economía, 2019)

Hoy Chile es el segundo consumidor anual de pan que ha crecido en los últimos cuatro años. Mientras que en 2010 cada chileno consumía 86 kg de pan al año, en 2014 el consumo subió un 10%, situándose en los 96 kg de pan al año. La industria panificadora está presente en todas las regiones del país, teniendo el pan como la base de sus ventas. Es

una industria de gran atomización, conformada a nivel nacional, por unas 5.500 panaderías aproximadamente, que generan más de 100.000 puestos de trabajos. Alrededor de 95% de los actores son PYMES, teniendo en cuenta que 72.5% son MICRO con 8.948 empresas; GRANDE 0.4% con 48 empresas; PEQUEÑA 25.2% con 3.107 empresas y MEDIANA 2% con 246 empresas. (Guajardo, 2017)

Según el estudio Taste Tomorrow realizado por Puratos en 2015, Colombia ocupa el quinto lugar en América Latina en consumo de pan con 22,2 kg por año, el 98% de los colombianos consumen pan, el 70% lo hace diario, el 91% lo consume en el desayuno, el 8% a las medias nueves y el 4% al almuerzo. En el departamento de Nariño cuenta con cerca de 1.600 panaderías, mientras que en Bogotá, la ciudad con más negocios de este tipo en todo el país, llega a más de 8.000 panaderías. (La Barra, 2019)

El Perú es uno de los países con un alto índice de emprendimiento sin embargo muchas de las micro y pequeñas empresas creadas, tienen problemas y obstáculos que les impide permanecer en el mercado. Según Luis Terrones, gerente de la Corporación Financiera de Desarrollo (CODIFE) en declaraciones para el diario Gestión, manifiesta que las micro y pequeñas empresas peruanas aportan entre el 40% y el 45 % del PBI, emplean a casi el 60% de la PEA y llegan a cerca de 4 millones de unidades productivas, pero solo el 20% de ellas tienen índices de acumulación y a nivel regional más del 60% muere durante los dos primeros años. (Gestión, 2016)

Este problema surge debido a que muchas micro y pequeñas empresas son administradas por sus propios dueños ya que la gran mayoría carecen de habilidades y estrategias empresariales, porque no tienen conocimiento sobre administración, gestión y

técnicas administrativas, la mayoría de las empresas dirigen su negocio de manera empírica basado en la experiencia, pero no miden el riesgo que les impedirá el crecimiento de sus ganancias ya que no realizan una adecuada planificación de sus actividades, claramente no realizan un adecuado marketing.

En el Perú, la industria panadera suma un año más de crecimiento sostenido, puesto que en los primeros seis meses del 2018 la elaboración de productos de panaderías creció 4,1%, frente a los 3,5% que logro en todo el 2017, revelo el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN). Según un reporte elaborado, el crecimiento en la primera mitad del 2018 y del 2017 se explica por el incremento de la demanda de productos de panaderías con más valor nutricional y mayor precio; el desarrollo de nuevos productos de panaderías, la mayor inversión en equipamiento de herramientas y maquinas. Por otro lado el informe del IEES explica que la elaboración de productos de panaderías registró un crecimiento sostenido por cuatro años consecutivos durante el periodo 2009 – 2012, gracias al mayor dinamismo del consumo privado, que durante esos años crecía a una tasa promedio anual de 7.4%. (La Republica, 2018)

En Lambayeque, existen 58 mil micro y pequeñas empresas (MYPES), el cual mantiene una expectativa de crecimiento para este 2018, toda vez que la tasa de crecimiento de los tres últimos años está proyectada en un 3%, especialmente en las microempresas que son el 97% dedicadas a la venta al por menor. Esto representa un crecimiento estacional, alcanzando las 51,123 Mypes, pues esta tasa de crecimiento 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 crecimiento del empleo y por

ende menores ingresos de los ciudadanos. En tanto que, para el caso de la economía lambayecana se espera un crecimiento del 3.08%, tras la consolidación de las obras de reconstrucción con cambios y el dinamismo de los sectores comercio, agroindustria y servicios.

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 crecería 2.37% afectando al dinamismo de las Mypes, reflejado en sus menores ventas y en sus indicadores de rentabilidad. (Llontop, 2018)

Mientras que en Arequipa sostiene gran parte de su desarrollo gracias a las microempresas que a pesar de los obstáculos han logrado salir adelante e incluso llegar a mercados extranjeros. El aporte al producto bruto interno llega al 5.6% totalizado en 60 mil 104 unidades empresariales en Arequipa. (La Republica, 2014).

En la región Ancash, existen un total de 39,206 micro empresas lo cual, más de 18 mil micro y pequeñas empresas operan actualmente en la provincia del Santa. Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como MYPES, no tendrían nada que envidiar a los grandes sectores de generación de ingresos al país. Dirigidas por empresarios creativos y emprendedores, estas máquinas de hacer negocio operan con menor cantidad de empleados e ingresos, pero su presencia tiene cada vez más fuerza en la economía. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en Ancash el 88 % de la población trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas, el 69.2 % trabaja en las microempresas, el 9.6 % trabaja en

pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas; y mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. (Periódico el Ferrol, 2016).

Pero la gran mayoría de las MYPES aparecen y desaparecen, razones por la cual fracasan son muchas, entre ellas podemos mencionar, que las personas se convierten en empresario de la noche a la mañana por la necesidad de autoemplearse, sin tener ningún conocimiento administrativo, sin haber estudiado el mercado o también porque no ofrecen productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, todo esto ocurre porque no se utiliza un buen uso del marketing. Hay que tener en cuenta que las microempresas confunden el termino marketing con publicidad, por lo tanto no realizan las actividades, procedimientos y estrategias relacionadas directamente con el marketing.

En el distrito de Chimbote, donde se desarrolló la investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de Elaboración de Productos de Panaderías, las cuales en su gran mayoría son administradas por ellos mismo que vendrían hacer los propios dueños , pero no cuentan con estudios universitarios es por ello que no se encuentran muy preparados para administrar su propio negocio , también la mayoría no tenían mucho conocimiento sobre cómo administrar una empresa, las técnicas y estrategias que les posibilite conectar a la empresa con sus clientes, lamentablemente no conocen como aplicar el marketing dentro de la empresa en por eso que todo esto ha llegado al fracaso de las empresas. Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales características de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector Industrial - rubro Elaboración de productos de Panaderías, del Distrito de Chimbote, y como se podría mejorar?

Para poder dar respuesta a la pregunta de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector industrial – rubro Elaboración de productos de Panaderías, del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Para dar cumplimiento al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Industrial – Rubro Elaboración de productos de Panaderías, del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- Detallar las características de las Micro y pequeñas empresas, Sector Industrial – Rubro Elaboración de productos de Panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- Explicar las características de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, Sector industrial – Rubro Elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- Elaborar y proponer un plan de mejora de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, Sector industrial – Rubro Elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

La investigación se justifica porque nos orienta a obtener un conocimiento de cómo influye una Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio, esto nos permitió conocer el tipo de gestión que realizan los representantes y dueños de estos pequeños negocios, además se identificó que tipo de marketing utilizan las empresas, para satisfacer las necesidades de sus clientes y tener una visión acerca del producto o servicio que ofrecen las empresas al mercado el cual ayudara en el crecimiento y en la economía de país.

El estudio de investigación sirve como un aporte metodológico la investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo, ya que solo se observa la variable sin alterarla ni realizar modificaciones, asimismo la información se recolecto en un determinado tiempo, para ello el estudio tuvo como muestra 23 micro y pequeñas empresas, puesto que se empleó el instrumento cuestionario elaborado por 24 preguntas: 5 de ellas dirigidas a los representantes de las MYPES, 5 sobre la información del rubro Elaboración de productos de Panaderías y 14 dirigidas a la gestión de calidad con el uso del Marketing.

Los principales resultados de la investigación con respecto a los microempresarios tenemos que el 73.68 % de los representantes tiene de 30 a menos de 50 años de edad y el 73.68% tienen el grado de secundaria completa, con respecto a las mypes, el 73.68% de las mypes tienen de 3 a menos de 6 años en el mercado y el 63.16 % tienen de 1 a 5 trabajadores y con respecto a la gestión de calidad con el uso del Marketing, el 68.42 % tiene poco conocimiento sobre gestión de calidad y el 73.68% sobre marketing, el cual se encuentran en la página (46 a 50). Por lo tanto la investigación se concluye que los representantes de las mypes desconocen un poco sobre la gestión de calidad con el uso del marketing, en el cual se elaborara un plan de mejora para ayudar a los representantes llevar una adecuada

administración de su negocio utilizando las estrategias de marketing para así lograr los objetivos planteados, ubicados en la página (62).

Finalmente, el presente trabajo de investigación comprende las siguientes partes: I Introducción, II Revisión de la Literatura, III Metodología, IV Resultados y Plan de mejora y V Conclusiones y Recomendaciones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

En el proyecto se considerará como antecedentes estudios realizados por los tesisistas en las diversas investigaciones como, por ejemplo:

Aguilar (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, centro de Chimbote, año 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño no Experimental – Transversal – Descriptivo. Para el recojo de la información se identificó una población muestral de 13 micro y pequeñas empresas y se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: El 92,0% de representantes de micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 51 años, el 62,0% son de género masculino, el 46,0% cuentan con grado de instrucción secundaria, el 84,62% son los dueños. El 61,54% de micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años, el 84,62% de micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 53,85% de trabajadores de micro y pequeñas empresas son personas no familiares. El 61,54% de micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del término, el 92,31% de micro y pequeñas empresas conocen la técnica del marketing, el 100% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos, el 53,85% de las micro y pequeñas empresas consideran que si ha aumentado, mientras que el 92,31% de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna

herramienta, el 46,15% de las micro y pequeñas empresas no las conocen, el 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que si ayuda. Llegando a la conclusión que la gestión de calidad con el uso del marketing influye en la competitividad en micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.

Agurto (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia plaza mayor, distrito de Nuevo Chimbote, 2019*, tuvo objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia plaza mayor, distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño No experimental – Transversal – Descriptivo, con enfoque cuantitativo. Para el recojo de la información se identificó una población muestral dirigida a 4 Mypes, a los cuales se aplicó un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 75.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, el 75.00% son de género femenino, el 50.00% tienen grado de Instrucción Universitaria, el 75.00% son Administradores o Encargados del local comercial. El 75.00% de los representantes tienen Poco conocimiento sobre la gestión de calidad, el 75.00% no emplea ninguna técnica moderna de Gestión de Calidad, mientras el 25.00% utiliza el marketing como técnica moderna de Gestión de Calidad, el 75% afirma que la Gestión de Calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, el 50% realiza la evaluación de su personal a través de la observación, el 75.00% de los encuestados indican

que tiene poco conocimiento sobre el Marketing, el 100.00% de los propietarios no tienen una base de datos de sus clientes, el 50.00% utiliza varios medios de publicidad como carteles y redes sociales en su mayoría y el 100.00% considera que si es importante el marketing para el mejoramiento de la empresa. Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes tienen desconocimiento sobre Gestión de Calidad con el uso del Marketing, siendo estas herramientas importantes para lograr su posicionamiento en el mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Anaya (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016*, tuvo objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se identificó una población muestral de 23 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 82.61% son de género masculino. El 56.52% tiene grado de instrucción secundaria. El 78.26 son dueños. El 91.30% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores El 65.22% tienen como finalidad de generar ganancias. El 60.87% tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad. El 69.57% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 56.52% tienen cierto conocimiento sobre el Marketing. El 100.00% no

cuentan con una base de datos de sus clientes. El 52.17% utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. El 100.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing. El 60.87% aseguran que al utilizar el Marketing han obtenido clientes más satisfechos. Llegando a la conclusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplica en todo potencial la gestión de calidad con el uso del Marketing, dado que solo utilizan los carteles como única alternativa para promocionar su negocio.

Torres (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida José Balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito de Chimbote, 2016*, tuvo objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito de Chimbote, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño no experimental, transversal-descriptivo. Para el recojo de la información se identificó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados: El 50.00% de los representantes tienen edades entre 31-50 años, el 60.00% tienen el cargo de dueños legítimos de sus negocios, el 80.00% son de género masculino, el 60.00% tienen grado de instrucción universitario, el 80.00% tienen tiempo de experiencia en el cargo de 5-10 años. El 80.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1-5 trabajadores, el 80.00% realizan estudios de mercado para conocer la competencia y clientela, el 100.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Llegando a la conclusión que la mayoría de las micro y

pequeñas empresas son dirigidos por sus mismos dueños quienes conocen del tema gestión de calidad, pero no tienen mucha experiencia en aplicarlo.

Valderrama (2019) en su investigación *Gestión de la calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*, tuvo objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad en la mejora continua de las Micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño no experimental - transversal-descriptivo. Para el recojo de la información se identificó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, para lo cual se aplicó un cuestionario estructurado con 20 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 66.67 % de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 50 años de edad, el 66.67% son de género masculino, el 75.00 % tiene como grado de instrucción básica. El 66.67 % tienen de 1 – 5 trabajadores, el 66.67 % de representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son personas no familiares, el 100.00 % refiere que su objetivo de creación es de generar ganancias, el 58.33 % manifestó conocer como técnica la observación para medir el rendimiento del personal. Llegando a la conclusión que los representantes no conocen el término gestión de calidad, pero lo aplican empíricamente en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Cosmopolis (2014) en su investigación *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector producción en el rubro panaderías en el distrito de Chimbote, 2013*, tuvo objetivo general: Determinar las principales características de como de desarrolla la capacitación en las Micro y Pequeñas empresas del sector producción - rubro panaderías, de la ciudad de Chimbote, 2014. Para el desarrollo del trabajo fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se identificó una población muestral de 10 Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 12 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 50 % de los representantes legales de las Mypes tienen de entre 31 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las Mypes son varones, el 80% de los representantes legales de las Mypes son a su vez los dueños del negocio, el 50% de los encuestados manifiesta solo tener secundaria completa, el 80% de los empresas tienen más de 6 años, el 60%, tienen entre 1 y 5 trabajadores. Llegando a la conclusión que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la ciudad de Chimbote 2013, no ha capacitado debidamente a sus colaboradores en las actividades que realizan.

2.2. Bases Teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas Empresas (Mype)

De acuerdo a la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Ley N°28015 (2013), tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

La micro y pequeña empresa es una organización que ayuda a generar el desarrollo en un país, con la finalidad de generar ingresos y satisfacer las necesidades de toda la comunidad.

Asimismo esta Ley N°28015 (2013) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes Categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales tales como:

a) Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias UIT.

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

Es por eso que las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de conseguir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Importancia de las MYPES

De acuerdo con el Ministro de Trabajo (2013) las MYPES brindan empleo a más del 80% de la población económica activa (PEA) y genera cerca de 45% del producto bruto Interno (PBI), constituyendo el principal motor de desarrollo en el Perú.

Según Vázquez, J. (2013) En la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas.

Es por ello que, Vázquez, J. (2013) manifiesta que el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en:

- ✓ Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- ✓ Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- ✓ Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- ✓ Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- ✓ Mejoran la distribución del ingreso.

En este sentido se puede decir que, las micro y pequeñas empresas están formadas y representadas por personas de bajos recursos que buscan la superación de salir adelante, de esta manera conseguir dinero en el que puedan seguir invirtiendo satisfaciendo las necesidades propias y las de sus clientes para así generar empleo y reducir el índice de pobreza.

Tipos de Mypes

Las MYPES se pueden clasificar en 3 grupos, cada uno de ellos con características definidas manifestado por PERÚ. (2015):

- ❖ Las MYPE de Subsistencia: Son aquellas unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en mal uso de su capital, así mismo dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal.
- ❖ Las MYPE de Emprendimiento: Son aquellas empresas que por primera vez, son concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir, una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. En donde se enfatiza el hecho que los emprendimientos se enfoquen hacia la innovación, creatividad y transformación de una situación económica saludable mejorar y volverse más competitiva la organización.
- ❖ Las MYPE de Acumulación: Son las poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa.

Gestión De Calidad

La gestión de calidad es un conjunto de actividades enfocadas en planificar, organizar y controlar políticas de calidad, establecer objetivos, funciones y responsabilidades, para ello hay que seleccionar al personal idóneo bien motivado e instruidos proporcionándoles un clima organizacional agradable para el desarrollo de estrategias que dirigen sin lugar a dudas al cumplimiento de metas organizacionales.

La gestión de calidad se implanta en una empresa desde su dirección, donde el líder tiene que proyectar como es que su producto o servicio sea consumido por la sociedad, creando así estrategias de para la expansión, adquisición y distribución de recursos para ejecutar todas las tareas pendientes, finalmente tener el personal adecuado para la adecuada ejecución de los procesos y labores.

Importancia

Su importancia radica en que es una estrategia clave para lograr la competitividad en todo tipo de negocio así mismo logrando con eficiencia la disminución en cuanto a costos y plazos, y por ende la satisfacción del cliente y la capacidad de resolver cualquier tipo de problema que se pueda presentar en el mercado actual.

Características

- Ayuda a mantener una buena relación con los proveedores para lograr una adecuada prestación de servicios.
- Ayuda a cumplir las necesidades y requerimiento de los clientes, ya que esta es la meta principal de la entidad.

- Uso adecuado de los recursos humanos, pues mediante un proceso de elaboración de un producto bien estructurado no se realiza perdidas de materia prima.
- Se tiene un seguimiento de los procesos hasta la finalización de un producto o servicio, para así observar un mejoramiento continuo a realizarse.

Principios de la Gestión de la Calidad

Así mismo, ISO 9001. (2013) Se detallan los siguientes principios de la gestión de la calidad:

- a) **Enfoque al cliente:** Toda organización dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, deben cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas.
- b) **Liderazgo:** Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- c) **Implicación de todo el personal:** Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta.
- d) **Enfoque de proceso:** Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso.
- e) **Enfoque de sistema a la gestión:** Identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.

- f) **Mejora continua:** La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.
- g) **Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones:** Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.
- h) **Relación de mutuo beneficio con proveedores:** La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en él se trata al proveedor como un socio más de la organización.

Herramientas de la gestión de calidad

Según Talavera (2013) estas herramientas, que posteriormente fueron denominadas “las siete herramientas básicas de la calidad”, pueden ser descritas genéricamente como métodos para la mejora continua y la solución de problemas.

Las siete herramientas básicas de la calidad según Talavera (2013) son:

1. **Diagrama Causa:** Efecto. Ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de efectos deseados.
2. **Hoja de Comprobación:** Registro de datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo.
3. **Gráficos de Control:** Herramienta estadística utilizada para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación a través del tiempo.
4. **Histograma:** Gráfico de barras verticales que representa la distribución de frecuencias de un conjunto de datos.

5. **Diagrama de Pareto:** Método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales).
6. **Diagrama de Dispersión:** Herramienta que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables.
7. **Estratificación:** Procedimiento consistente en clasificar los datos disponibles por grupos con similares características que muestra gráficamente la distribución de los datos que proceden de fuentes o condiciones diferentes.

El éxito de estas técnicas radica en la capacidad que han demostrado para ser aplicadas en un amplio rango de problemas, desde el control de calidad hasta las áreas de producción, marketing y administración. Las organizaciones de servicios también son susceptibles de aplicarlas, aunque su uso comenzara en el ámbito industrial.

Ventajas de la gestión de calidad

Según Talavera (2013) nos manifiesta que una de las ventajas de la gestión de calidad son:

Las ventajas de una buena gestión de calidad, es que los clientes se sientan satisfechos por la calidad de producto, servicio y atención que se le brinda, lo cual se traduce en aumento en los niveles de ventas, al aumentar los niveles de ventas se incrementan los ingresos y ganancias reflejándose en la rentabilidad de la empresa.

Sistema de Gestión de Calidad

Un sistema de gestión de calidad debe estar documentado con un manual de calidad y con procedimientos e instrucciones técnicas, así mismo se debe revisar su cumplimiento mediante las auditorías. También se debe contemplar todos aquellos aspectos que tengan incidencia en la calidad final del producto o servicio que brinda la organización.

El sistema de Gestión de Calidad presenta los siguientes estructura

- **La estructura de la organización**, es decir, el organigrama de los sistemas de la empresa donde se jerarquizan los niveles directivos y de gestión. Se debe tener claro cuáles son los roles que cumple cada colaborador dentro del organigrama.
- **La estructura de responsabilidades**, es decir, las personas y los departamentos que conforman la organización. La forma más sencilla de explicitar las responsabilidades en calidad, es mediante un cuadro de doble entrada, donde mediante un eje se sitúan los diferentes departamentos y en el otro las diversas funciones de calidad.
- **Los procedimientos**, los cuales responden al plan permanente de normas detalladas para controlar las acciones de la organización. Los reglamentos y normas son el requisito principal para el desarrollo en una entidad, por lo que toda organización debe contar con plan para el logro de todas las actividades.
- **Los procesos**, que responden a la sucesión completa de operaciones dirigidos a la consecución de un objetivo específico. Si bien es cierto toda organización está basado de objetivos que se deben cumplir, para ello es preciso que todos objetivos deben estar enfocados desde la perspectiva de la empresa.

Importancia

El establecer un Sistema de Gestión de Calidad dentro de una organización genera beneficios, como: contar con una veracidad o certificación de que los productos que se producen en la empresa son netamente evaluados de acuerdo a criterios y requerimientos que exige el cliente en cuanto al producto, al ofrecer productos de calidad hace que el consumo y el querer adquirirlo sea más continuo generando rentabilidad.

Marketing

En la actualidad Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales. Es por ello que Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

La clave para un marketing exitoso en las pequeñas y medianas empresas es el diseño de herramientas que se puedan manejar con un presupuesto limitado. Las empresas pequeñas y medianas (PYMES) tienen una gran ventaja en tiempos de incertidumbre o de crisis: por su tamaño y estructura, pueden reaccionar rápidamente a los cambios en el entorno, porque el ingenio del empresario se aplica de manera más flexible a la búsqueda de soluciones.

El objetivo del marketing

Los objetivos del marketing identificación de las necesidades de los clientes, innovación y diversificación de productos, creando un canal de distribución que pueda lograr hacer la entrega de los productos en el tiempo indicado para alcanzar los niveles más altos de satisfacción del cliente y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Este punto de vista se apoya de Martínez y Escrivá (2014).

La finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para: Diseñar el producto o servicio que las satisfaga, estableciendo precios más adecuados, seleccionando los canales de distribución y concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor (p.9).

Tipos de Marketing

Existen varios tipos de marketing los cuales son: Marketing estratégico y operativo, interno e interactivo, transaccional, relacional y emocional, y de servicios. Existen varios tipos de marketing los cuales se mencionan a continuación:

A. Marketing estratégico y Operativo

El marketing estratégico y operativo son dos tipos de marketing que la empresa realiza para aplicar estrategias y tácticas respectivamente en diferentes momentos a corto plazo utilizando el marketing mix (marketing operativo) y largo plazo utilizando una investigación permanente de mercado (marketing estratégico). Según Martínez y Escrivá (2014) manifiesta que:

- **El marketing estratégico:** El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a mediano y largo plazo. El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- **El marketing operativo:** Refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Por ello supone la puesta en marcha del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones del mercado (p.10).

B. Marketing externo, interno e interactivo

El marketing externo, interno e interactivo son tres diferentes tipos de marketing que la empresa puede elegir para llegar al cliente final. Según Martínez y Escrivá (2014) menciona que:

- **Marketing externo:** Hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.
- **Marketing interno:** Describe las acciones que lleva a cabo la empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.
- **Marketing Interactivo:** Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final (p.11).

Marketing transaccional, relacional y emocional

El marketing transaccional, relacional y emocional son tres tipos de marketing que se utilizan para intentar llamar la atención de los clientes buscando su satisfacción, una relación estable y duradera así como también identificarse con las emociones que atraviesan los clientes en diversas situaciones de su vida diaria. Para Martínez y Escrivá (2014):

- **Marketing transaccional:** Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
- **Marketing relacional:** Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente.
- **Marketing emocional:** Trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado o satisfacción. No se trata por tanto de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo (p.11).

Marketing de servicios

El marketing de servicios aparece cuando los clientes comparan los bienes con los servicios y se encuentran diferencias tales como la intangibilidad, inseparabilidad, homogeneidad y caducidad, por tal motivo el marketing de productos no puede ser aplicado al marketing de servicio. Según Martínez y Escrivá (2014):

Las características diferenciales de los productos son las siguientes:

- **Intangibilidad:** Un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo se produce normalmente de forma simultánea en el tiempo por lo que no hay posibilidad de separarlos.
- **Heterogeneidad:** Es difícil conseguir la estandarización del servicio.
- **Caducidad:** Si el servicio no es consumido cuando se oferta se pierde (p.12).

Marketing Mix

El marketing mix conocido como las cuatro “P” del marketing: El producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación, etc. se utilizan para conseguir los objetivos propuestos por la empresa.

1. **El Producto:** Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador (Peñaloza, 2005, p.75). El producto abarca tanto el lado Restringido como el abarcador; ya que se debe considerar los productos o insumos que constituyen el producto, pero a su vez se debe tener cuenta los diferentes aspectos dentro de la producción, los aspectos que afectan directa o indirectamente al producto.
2. **El Precio:** El precio está determinado por la empresa para saber qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar el cliente por el producto o servicio que se ofrece. Monferrer (2013) afirma que “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto

o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p.117). En este contexto se analiza tanto los gastos y costos utilizados en la realización del producto; a su vez lo que el cliente pagaría por tu producto (teniendo en cuenta al precio de la competencia, a que ellos macaran un límite de tu precio); solo así se podrá llegar a una conclusión del precio que corresponde a tu producto o servicio.

- 3. Plaza o distribución:** Esto permite saber que medios utilizara la empresa para llevar los productos al cliente final. Monferrer (2013) manifiesta que “Pone el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial la cantidad de demanda, en el momento en el que lo necesite y en lugar donde desea adquirirlo” (p.131). Se ve reflejado con el lugar en donde girara tu producto o servicio, abarca la cantidad de clientes que llegues a tener y su fidelidad con tu marca.
- 4. Promoción o comunicación:** La promoción o comunicación tiene por finalidad dar a conocer el producto y transmitir sobre el mismo a todos los integrantes de la organización para que todos tengan en claro las acciones de publicidad, ventas, etc. que se van a implementar. Según Monferrer (2013) Tiene como objeto informar la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Los instrumentos de la comunicación son: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo (p.151). Promocionar un producto puede ser ventajoso o no; todo dependerá de la manera en que hagas llegar a tu producto o servicio al mercado, si aplicas una buena promoción, ganaras imagen y clientes.

Función del marketing

La función del marketing se enfoca a atender las necesidades de los clientes y para poder lograrlo se tiene que hacer uso de una fuente de información adquirida mediante una investigación de mercado para tomar en cuenta las necesidades y sugerencias de los clientes, analizar sus perfiles para poder enviar productos al mercado que necesariamente van a ser adquiridos por ello, porque de lo contrario el dinero y el esfuerzo invertido por las empresas será en vano.

De este modo lo expresado anteriormente se afirma en lo que menciona Rubio (2008): La función del Marketing abarca todas las acciones enfocadas al cliente y sus necesidades, y comprende lo siguiente: Información a través de la investigación del mercado de las necesidades y/o sugerencias de los clientes.

- Las fuerzas del mercado, o conjunto de variables económicas, es investigar el mercado, ver nuestras oportunidades en ellas y a la vez las amenazas ayudaran a saber en dónde estamos ubicados y que hay por mejorar, conocer el entorno que nos rodea.
- El conjunto de actividades de marketing que las empresas desarrollan para situar los productos en los mercados. El mix marketing es primordial para una ben desarrollo empresarial, un buen estudio de las 4p lograrán que el producto o servicio tenga un buen posicionamiento.
- El proceso de ajuste entre las fuerzas del mercado y el mix de marketing para poder atender a los consumidores. La combinación de estas fuerzas ayudaran a la empresa a tener una idea más clara de lo que el cliente quiere, siempre como prioridad superar sus expectativas.

Plan de Marketing

Muchos propietarios de negocios no ven los beneficios de la incorporación de un plan de marketing en el proceso para el desarrollo estratégico global, espero que tu no seas uno de ellos, de acuerdo con Gonzales (2016) nos dice que un plan de marketing estratégico bien elaborado trae beneficios como:

- Proporciona a tu negocio un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que deberás evitar.
- Identifica las herramientas que tu empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado.
- Permite ahorrar tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa.
- Diferencia a tu empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo que te harán eficiente en tus inversiones y acciones.
- Traduce la visión de tu empresa, misión, objetivos, en las iniciativas de marketing de forma eficaz.
- Sirve como base para todas tus campañas de comunicación y publicidad.
- Mejora la eficacia del mensaje de marketing a tus clientes y socios (junta directiva).
- Aumenta de las ventas y los beneficios

- Identifica la cantidad y frecuencia de mercados (cualitativos y cuantitativos) para conocer e investigar diversos temas como: satisfacción al cliente, preferencias de usos, frecuencias de consumo y mucho más.

Las micro y pequeñas empresas, no elaboran un plan de Marketing de manera correcta, ya que solo ofrecen sus productos de manera directa, y no buscan extender sus productos a través de nuevas estrategias, que impulsen el posicionamiento de la marca.

2.3. Marco Conceptual

Micro y pequeña empresa (MYPE)

Las MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Panadería:

Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, facturas, galletas y galletitas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas.

Calidad:

Son el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con las expectativas en el consumidor.

Producto:

Es un bien o servicio que posee un conjunto de atributos tangibles (empaque, color, calidad, marca) e intangibles (el prestigio de una marca o la percepción obtenida con referencia a un producto o servicio) que satisfacen las necesidades de un segmento de consumidores.

Promoción:

Son las actividades que informan y persuaden al público objetivo o consumidor para que adquieran cierto producto o servicio.

Norma ISO:

Son establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización (ISO), son normas que se crearon con la finalidad de ofrecer orientación, coordinación, simplificación y unificación de criterios a las empresas y organizaciones con el objeto de reducir costos y aumentar la efectividad, así como estandarizar las normas producto y servicios para las organizaciones internacionales.

Gestión:

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, con el fin de elaborar las estrategias del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación Gestión de Calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector Industrial – rubro Elaboración de productos de Panaderías, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2018; no se plantea una hipótesis por ser una investigación del nivel descriptivo.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no Experimental – Transversal – Descriptiva. No experimental, porque no se manipulo ni se sometió a las variables Gestión de Calidad con el uso del Marketing a ningún tipo de experimento y fue transversal, porque el estudio de investigación Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro Elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, se realizó en un tiempo determinado, el cual fue en el año (2018) , y descriptivo porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio.



Donde:

M = Muestra conformidad por Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad con el uso del Marketing.

Se realizó un plan de mejora para ayudar en la gestión de las micro y pequeñas empresas del sector Industrial – rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, año 2018.

4.2. Población y Muestra

La población de estudio estuvo constituida por 23 micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro Elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote del año 2018. Según fuente obtenida por la Municipalidad Provincial del Santa Chimbote (Anexo 03)

La muestra de la presente investigación, estuvo conformada por el 83% de la población de micro y pequeñas empresas, la cual es una muestra dirigida que corresponde a 19 micro y pequeñas empresas que decidieron en voluntad propia y disponibilidad participar del cuestionario y brindar información para la investigación de dicho rubro. (Anexo 04)

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores:

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DIMENSIÓN
Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.	El representante legal de una empresa es una persona que actúa en nombre de esa empresa para realizar diversos trámites. Puede asumir compromisos y tomar decisiones que serán atribuidas a la empresa como persona jurídica. Flores (2016)	Son personas de diferentes edades, de distintos género que cuentan con un cargo para dirigir su propio negocio.	Edad	A. De 18 a 30 años B. De 30 a 50 años C. De 50 a más años	Razón
			Género	A. Masculino B. Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	A. Primaria B. Secundaria C. Superior Técnico D. Superior Universitario	Ordinal
			Cargo dentro de la empresa	A. Gerente General B. Administrador C. Dueño	Nominal
			Tiempo que desempeña dentro de la empresa	A. De cero a menos de 3 años B. De 3 a menos de 6 años C. De 6 a más años	Razón

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DIMENSIÓN
Características de las Micro y pequeñas empresas	Es una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica que tiene como objetivo desarrollar diversas actividades de extracción, Transformación, producción y comercializaciones de bienes o prestación de servicios. Escalante (2016)	Es una entidad económica, que tiene como finalidad generar empleo y ganancias para satisfacer las necesidades de sus consumidores.	Años de permanencia en la actividad y el rubro empresarial	A. De 0 a 3 años. B. De 3 a menos de 6 años C. De 6 a más años.	Razón
			Nº de trabajadores en la empresa	A. De 1 a 5 trabajadores B. De 6 a 10 trabajadores C. De 10 a más trabajadores	Razón
			Personas que trabajan en su empresa	A. Familiares B. Amigos C. Otros	Nominal
			Finalidad por la que creó su empresa	A. Generar ganancias B. Generar empleo C. Satisfacer las necesidades del cliente D. Todas las anteriores	Nominal
			Cuenta con otro Local	A. Si B. No	Nominal

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DIMENSIÓN
Características de la Gestión de la calidad con el uso del Marketing	El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Morante (2016)	Gestión de calidad conjunto de acciones que realiza una empresa con la finalidad de administrar y planificar sus actividades para obtener un buen rendimiento y utilidad.	Conoce lo que es Gestión de calidad.	A. Si B. No	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de Calidad conoce	A. Atención al cliente B. Marketing C. Normas ISO D. No conozco E. Todas las anteriores	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	A. La observación B. La evaluación C. Escala de puntuaciones D. Otros	Nominal
			La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio	A. Si B. No	Nominal
			Planifica sus actividades	A. Si B. No	Nominal
			Conoce que es Marketing	A. Si B. No	Nominal
			Su servicio que brinda satisface las necesidades del cliente	A. Siempre B. Casi siempre C. A veces D. Casi nunca E. Nunca	Nominal
			Razón por la que deberían consumir sus productos.	A. Bajos precios B. Buena calidad y sabor C. Buena ubicación del local D. Otros	Nominal

		El marketing es un enfoque que nos ayuda a estar orientado para mejorar el rendimiento de la empresa.	Tiene una base de datos de sus clientes	A. Si B. No	Nominal
			Como se encuentra el nivel de sus empresa	A. Ha aumentado B. Normal C. Ha disminuido D. Se encuentra estancado	Nominal
			Medios para publicar sus negocio	A. Redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, etc.) B. Volantes C. Gigantografías D. Anuncio en radio	Nominal
			Herramientas del Marketing Utiliza	A. Estrategia de mercado B. Estrategias de ventas C. Estudio y posicionamiento de mercado D. Ninguno	Nominal
			Porque no utiliza las herramientas	A. No las conoce B. No tiene personal experto C. No se adapta a su empresa D. Si utiliza las herramientas del marketing	Nominal
			El Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	A. Si B. No	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos:

En el presente trabajo de investigación, la técnica que se utilizó fue la encuesta, porque es una técnica que se emplea para poder obtener información sobre las opiniones de las personas que están inmersas en la investigación.

Se utilizó el instrumento cuestionario, que estuvo estructurado con 24 interrogantes sobre: 05 sobre información de los representantes de las panaderías, 05 sobre el rubro y por último 14 preguntas acerca de las características de gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativos fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió comprobar dos o más series estadísticas cuyos totales eran diferentes.

4.5. Plan de Análisis:

Para utilizar el plan de análisis del estudio del presente trabajo de investigación se utilizó el Programa Informativo Excel, el cual es de uso sencillo y práctico, para la creación de figuras e indicadores de la base de datos.

El programa posee herramientas que nos permite desarrollar diversos métodos de estudio.

En las figuras circulares se pueden observar, la cantidad de respuestas en cada pregunta, así como el porcentaje lo cual permite detallar y precisar con exactitud los datos obtenidos.

Posteriormente se desarrolló a elaborar las tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativas porcentuales asimismo el análisis de resultados en el cual se utilizó el programa Word.

Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo final de investigación.

4.6. Matriz de Consistencia:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLÓGIA			
			POBLACIÓN Y MUESTRA	METODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANALISIS
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Industrial - Rubro Elaboración de productos de Panaderías, del Distrito de Chimbote, y como se podría mejorar?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Industrial – Rubro Elaboración de productos de Panaderías, del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>ESPECIFICO</p> <p>-Describir las características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Industrial – Rubro Elaboración de productos de Panaderías, del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>- Detallar las características de las Micro y pequeñas empresas, Sector Industrial – Rubro Elaboración de productos de Panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>- Explicar las características de una Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, Sector Industrial – Rubro Elaboración de productos de Panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>-Elaborar y proponer un plan de mejora de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, Sector Industrial – Rubro Elaboración de productos de Panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>	<p>La gestión de calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Población:</p> <p>Estuvo conformada por 23 micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, años 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta del 83% (19) de las micro y pequeñas empresas en estudio, que decidieron en voluntad propia y disponibilidad participar del cuestionario y brindar información para la investigación de dicho rubro.</p>	<p>DISEÑO:</p> <p>Fue no Experimental – Transversal – Descriptiva.</p> <p>No experimental, porque no se manipulo ni se sometió a las variables a ningún tipo de experimento, fue transversal, porque el estudio de investigación Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro Elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, se realizó en un tiempo determinado, el cual fue en el año (2018) , y descriptivo porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio.</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Se utilizó el programa Informativo Excel para la creación de las figuras e indicadores de la base de datos, Word para la elaboración de las tablas de distribución de la frecuencia absoluta y relativa porcentuales y PDF para el envío del informe final.</p>

4.7. Principios Éticos:

Para este trabajo de investigación se hace hincapié a los principios éticos aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019; siendo estos principios éticos lo más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación:

Protección a las personas:

La persona en un trabajo de investigación, necesita cierto grado de protección, para ello se determinó el riesgo que pueda presentar y la probabilidad que obtenga tal beneficio hacia su persona.

Beneficencia no maleficencia:

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin dañar susceptibilidades.

Justicia:

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consulta de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

Integridad científica:

La integridad del investigador debe extenderse a sus actividades de enseñanzas y a su ejercicio profesional.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018

Características de los representantes	n	%
EDAD		
De 18 a menos de 30 años	5	26.32
De 30 a menos de 50 años	14	73.68
Más de 50 años	0	0.00
Total	19	100.00
GENERO		
Masculino	6	31.58
Femenino	13	68.42
Total	19	100.00
GRADO DE INSTRUCCIÓN		
Primaria	0	0.00
Secundaria	14	73.68
Superior técnico	2	10.53
Superior universitario	3	15.79
Total	19	100.00
CARGO EN LA EMPRESA		
Dueño	17	89.47
Administrador	0	0.00
Encargado	2	10.53
Total	19	100.00
TIEMPO EN EL CARGO		
De 0 a menos de 3 años	2	10.53
De 3 a menos de 6 años	16	84.21
De 6 a más años	1	5.26
Total	19	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018

Características de las MYPES	n	%
TIEMPO EN EL MERCADO		
De 0 a menos de 3 años	3	15.79
De 3 a menos de 6 años	14	73.68
De 6 a más años	2	10.53
Total	19	100.00
NUMERO DE TRABAJADORES		
De 1 a 5 trabajadores	12	63.16
De 6 a 10 trabajadores	5	26.31
De 11 a más trabajadores	2	10.53
Total	19	100.00
RELACION CON LAS PERSONAS QUE TRABAJAN		
Familiares	0	0.00
Amigos	1	5.26
Trabajadores	18	94.74
Total	19	100.00
FINALIDAD AL CREAR LA EMPRESA		
Generar ganancias	4	21.05
Generar empleo	0	0.00
Satisfacer las necesidades del cliente	13	68.42
Todas las Anteriores	2	10.53
Total	19	100.00
CUENTA CON OTRO LOCAL		
Si	1	5.26
No	18	94.74
Total	19	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representante de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018

Tabla 3

Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro Elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018

Características de Gestión de Calidad	n	%
CONOCE GESTIÓN DE CALIDAD		
Si	2	10.53
Tiene poco conocimiento	13	68.42
No	4	21.05
Total	19	100.00
TECNICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD CONOCE		
Atención al cliente	3	15.79
Marketing	11	57.89
Norma ISO	0	0.00
T.A	0	0.00
No conozco	5	26.32
Total	19	100.00
TECNICAS PARA MEDIR RENDIMIENTO AL PERSONAL		
La observación	17	89.47
La evaluación	2	10.53
Escala de puntuaciones	0	0.00
Total	19	100.00
GESTIÓN DE CALIDAD AYUDA EN EL RENDIMIENTO		
Si	17	89.47
No	2	10.53
Total	19	100.00
PLANIFICA SUS ACTIVIDADES		
Si	18	94.74
No	1	5.26
Total	19	100.00
CONOCIMIENTO DEL MARKETING		
Si	3	15.79
Tiene poco conocimiento	14	73.68
No	2	10.53
Total	19	100.00
SU SERVICIO SATISFACE LAS NECESIDADES		
Siempre	16	84.21
Casi siempre	3	15.79
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	19	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro Elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018

Características	n	%
RAZÓN POR LAS QUE ADQUIEREN SUS PRODUCTOS		
Bajos precios	2	10.53
Buena calidad y sabor de los productos	17	89.47
Buena ubicación del local de ventas	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	19	100.00
BASE DE DATOS DE SUS CLIENTES		
Si	0	0.00
No	19	100.00
Total	19	100.00
COMO SE ENCUENTRA SU EMPRESA		
Ha aumentado	3	15.79
Normal	16	84.21
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancada	0	0.00
Total	19	100.00
MEDIOS DE PUBLICIDAD		
Redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, etc.)	13	68.42
Volantes	0	0.00
Gigantografía	2	10.53
Anuncio en radio	0	0.00
Ninguno	4	21.05
Total	19	100.00
HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZA		
Estrategía de Mercado	0	0.00
Estrategía de ventas	1	5.26
Estudio y posicionamiento de Mercado	0	0.00
Ninguno	18	94.74
Total	19	100.00
POR QUÉ NO UTILIZA LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING		
No las conoce	12	63.16
No se adapta a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	6	31.58
Si utiliza herramientas del marketing	1	5.26
Total	19	100.00
EL MARKETING AYUDA EN LA RENTABILIDAD		
Si	19	100.00
No	0	0.00
Total	19	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro Elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018

Tabla 4

Elaborar y proponer un plan de mejora de una gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

PROBLEMA	CAUSAS	ACCIONES	RESPONSABLES
La mayoría (68.42%) tienen poco conocimiento sobre que es una gestión de calidad.	-Falta de capacitación. -Falta de interés en la aplicación de técnicas de gestión.	Capacitación a los representantes sobre gestión de calidad.	Representante
La mayoría (73.68%) poco conocen sobre marketing.	-Falta de uso adecuado de las redes sociales. -No realizar un estudio de mercado adecuado. -Falta de capacitación.	Capacitación a los representantes sobre marketing.	Representante
La mayoría (100.00%) de las microempresas no cuenta con una base de datos de sus clientes.	-Falta de interés por aprender algún curso virtual. -Falta de conocimientos.	Capacitar a los representantes sobre programas de cómo crear una base de datos para el control de sus clientes.	Representante
La mayoría relativa (94.74%) de los representantes no utiliza ninguna herramienta de Marketing.	Desconocimiento sobre las herramientas de marketing y no cuenta con personal experto.	Capacitación a los representantes en cómo utilizar herramientas de marketing para mejorar la productividad de la empresa o contratar a personal capacitado .	Representante

Fuente. Elaboración propia.

5.2. Análisis de los resultados

Respecto al primer objetivo características de los representantes de las MYPE

Con respecto a la edad de los representantes: el 73.68% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 30 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Aguilar (2019) quien determina que el 92.00% de los representantes tienen entre 31 a 51 años de edad, pero contrasta con los resultados encontrados por Anaya (2019) quien manifiesta que el 65.22% de los encuestados de las panaderías tienen entre 18 a 30 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están administradas por personas adultas de 30 a 50 años de edad, lo cual cuentan con experiencia y la capacidad para controlar su negocio.

Con respecto al género de los representantes: el 68.42 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas es de género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Agurto (2019) quien indica que el 75.00% son de sexo femenino, pero contrasta con Valderrama (2019) quien obtuvo como resultado el 66.67% de los representantes son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas del sector industrial están dirigidas por mujeres, lo cual ha despertado admiración ya que el género femenino desarrolla capacidades como la creatividad y un buen trato al cliente, lo cual ayuda en el desarrollo y crecimiento del negocio.

Con respecto al grado de instrucción: el 73.68 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con grado de instrucción secundaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Aguilar (2019) quien determina que el 46.00 % de los propietarios tienen grado de instrucción secundaria, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Anaya (2019) quien manifiesta que el 56.52% de los representantes cuentan con estudios secundarios, pero contrasta con Valderrama (2019) quien demuestra que el 50.00% de los representantes de la Mypes tienen el grado de instrucción universitaria. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas con grado de instrucción secundaria, contando con una formación básica para poder administrar y llevar un control adecuado de su negocio.

Con respecto al cargo que desempeñan los representantes: el 89.47% de los encuestados son dueños de sus propios negocios (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Valderrama (2019) que determino que el 91.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, pero contrasta con Agurto (2019) quien manifiesta que el 75% de los representantes de las panaderías son Administradores o Encargados del local comercial. Esto demuestra que la mayoría de las panaderías son dirigidas por los propios dueños, quienes gracias a su experiencia han sabido sobresalir de cada problema o dificultad presentado durante su negocio.

Con respecto al tiempo que desempeña el cargo de los representantes: el 84.21% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 6 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Aguilar (2019) quien manifiesta que el 53,85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años. Esto demuestra que la mayoría de los dueños de las panaderías han desempeñado bien su cargo durante este tiempo gracias a los años de experiencia y conocimientos adquiridos.

Respecto al segundo objetivo características de las micro y pequeñas empresas

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: el 73.68% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 6 años (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Agurto (2019) quien determino que el 50.00% del rubro de panaderías tienen una permanencia de 4 a 6 años, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Anaya (2019) quien manifiesta que el 86.96% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 3 a 6 años elaborando y ofreciendo productos de calidad para la satisfacción de sus clientes.

Con respecto al número de trabajadores: el 63.16% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Aguilar (2019) quien manifiesta que el 84.62% de las Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores, asimismo coinciden con Valderrama (2019) quien afirma que el 66.67% de los representantes de las

micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados obtenidos demuestran que la mayoría de las Mypes del rubro elaboración de productos de panaderías cuentan con 1 a 5 trabajadores, sintiéndose capaces de desarrollar cada actividad que se presenta en el negocio en el transcurso de los días.

Con respecto a las personas que trabajan en su empresa: el 94.74% de los trabajadores que laboran en las panaderías son personas que no tienen ninguna relación con los dueños (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Aguilar (2019) quien afirma que el 53.85% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares, asimismo coinciden con Valderrama (2019) que manifiesta que el 66.67% de representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son personas no familiares. Esto demuestra que en su mayoría no existe ningún lazo familiar, lo cual consideran que al trabajar con la familia podría presentar algunos inconvenientes o riesgos económicos que perjudique el negocio.

Con respecto a la finalidad por la que se creó la empresa: 68.42% de las micro y pequeñas empresas se crearon para satisfacer las necesidades de los clientes (Tabla 2). Estos resultados contrastan con Agurto (2019) que manifiesta que el 75.00% tiene como objetivo la creación de la Micro y pequeña empresa para generar ganancias, asimismo contrasta con Aguilar (2019) quien afirma que el 69.23% de las micro y pequeñas empresas se crearon para la subsistencia de su familia. Estos resultados demuestran que la mayoría de las Mypes fueron creadas para generar sus propias ganancias, si bien es cierto una inversión nos ayuda a crecer económicamente, pero tampoco debemos olvidarnos de la satisfacción de nuestros clientes ya que de ello dependen el crecimiento del negocio.

Con respecto si los dueños cuentan con otro local comercial: el 94.74% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuenta con otro local comercial, mientras que el 13.04% de los propietarios del rubro elaboración de productos de panaderías cuentan con otro local comercial (Tabla 2). Esto demuestra que la mayoría de los dueños de las panaderías no cuentan con otro local comercial debido a que muchas de ellas no tienen un capital suficiente para abrir otra sucursal.

Respecto al tercer objetivo características de una gestión de calidad con el uso del Marketing de las Mypes

Con respecto a si conoce el termino de gestión de calidad: el 68.42% de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento sobre el termino, mientras que el 26.09% de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino, y el 17.39% de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Aguilar (2019) quien afirma que el 61,54% de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del término. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, tienen poco conocimiento sobre el término de gestión de calidad, siendo unos de los problemas para el crecimiento de su negocio.

Con respecto a que técnicas modernas de gestión de calidad conoce: el 57.89% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica moderna del Marketing (Tabla3). Estos resultados contrasta con Valderrama (2019) quien manifiesta que el 41.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio conoce la técnica del benchmarking. Estos resultados demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panaderías, de las técnicas modernas de gestión de calidad conocen el Marketing, siendo favorable para todo negocio.

Con respecto a que técnicas usa para medir el rendimiento del personal: el 89.47% de las micro y pequeñas empresas usa la técnica de la observación, mientras que el 17.39 % de las micro y pequeñas empresas una la técnica de evaluación (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Agurto (2019) quien afirma que el 50% realiza la evaluación del personal a través de la observación. Estos resultados demuestran que la mayoría de la Mypes del rubro elaboración de productos de panaderías considera como la técnica de observación es una de las más comunes para poder medir el rendimiento del personal.

Con respecto a la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio: el 89.47% de las micro y pequeñas empresas consideran que si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coincide con Aguilar (2019) quien obtuvo que el 92.31% de las micro y pequeñas empresas consideran que si contribuye.

Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, considera que si contribuye a mejorar el rendimiento negocio, ya que una gestión de calidad dentro de una empresa genera beneficios en cuanto a la calidad y seguridad de los productos.

Con respecto a si planifica sus actividades: el 94.74% de las micro y pequeñas empresas si planifica sus actividades, mientras que un 4.35% de las micro y pequeñas empresas no realiza una planificación de sus actividades (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si planifican sus actividades, basándose en un cronograma de actividades detallando la fecha, el lugar y la hora, esto les ayuda a realizar sus actividades con responsabilidad y medir sus tiempos.

Con respecto a si conocen que es Marketing: el 73.68% de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del marketing, mientras que el 15.79% si conoce sobre el termino y un 10.53% no conoce que es marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Aguilar (2019) quien manifiesta que el 76.92% de las micro y pequeñas empresas tienen ciertos conocimientos del marketing. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, del rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, tienen poco conocimiento sobre el Marketing.

Con respecto a su servicio satisface las necesidades del cliente: el 84.21% de las micro y pequeñas empresas consideran que el servicio que brindan si satisfacen las necesidades de sus clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Aguilar (2019) nos afirma que el 53.85% de las micro y pequeñas empresas consideran que si atienden las necesidades. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial consideran que los servicios que brindan satisfacen las necesidades de sus clientes, siendo un factor primordial para su empresa.

Con respecto a la razón por las que adquieren sus productos: el 89.47% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías nos manifiestan que sus productos son adquiridos por buena calidad y sabor de sus productos, mientras que el 21.74% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro nos comenta que adquieren sus productos por bajos precios (Tabla 3). Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas del rubro

elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote adquieren sus productos por buena calidad y sabor de sus productos asimismo por sus variedades de presentación, lo cual esto ayudara a los representantes a seguir creciendo e innovando en cuanto a sus productos.

Con respecto a si cuentan con una base de datos de sus clientes: el 100% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Aguilar (2019) quien tuvo como resultado que el 100% de las Mypes tampoco cuentan con una base de datos de sus clientes. Estos resultados demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro de elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, no cuentan con una base de datos de sus clientes, el cual les ayudaría a conocer quiénes son sus clientes que consumen más sus productos ya sea en sabores y variedades, para así poder brindarles alguna promoción.

Con respecto al nivel que se encuentra su empresa: el 84.21% de las micro y pequeñas empresas consideran normal el nivel de su empresa, mientras que el 15.79 % considera que ha aumentado. (Tabla 3). Estos resultados contrasta con Aguilar (2019) quien manifiesta que el 53.85% de las micro y pequeñas empresas consideran que si ha aumentado. Estos resultados demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector industrial, del distrito de Chimbote, las considera normal ya que no hubo ni mucho aumento, ni mucha perdida lo cual se mantiene en ese rango normal.

Con respecto a qué tipo de medios de publicidad utiliza: el 68.42% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utiliza los medios de publicidad como las redes sociales (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Agurto (2019) quien afirma que el 50% utiliza varios medios de publicidad como carteles y redes sociales en su mayoría. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panaderías, utilizan varios medios de publicación como las redes sociales y carteles, esto les ayudara a que su negocio sea más conocido y tenga posicionamiento en el mercado.

Con respecto a que herramientas del Marketing utiliza: el 94.74% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utiliza ninguna herramienta del marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Agurto (2019) quien obtuvo que el 75% de los encuestados informan que no utilizan técnicas de marketing para el crecimiento

de su negocio. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panaderías no tienen ningún conocimiento sobre las herramientas del marketing que les ayude al crecimiento de su empresa.

Con respecto al motivo porque no utiliza herramientas del marketing: el 68.16% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no las conoce, de la misma forma el 31.58% de las micro y pequeñas empresas no cuenta con un personal experto, mientras que el 5.26% si utiliza las herramientas del Marketing (Tabla 3). Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, no conocen y no cuentan con personal experto que utilicen las herramientas del marketing.

Con respecto a considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio: el 100% de las micro y pequeñas empresas considera que si es de ayuda (Tabla 3). Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, 2018 considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

5.3. Plan de Mejora

1. Datos generales

- Nombre o razón social: Pastelería Fina San Miguel S.A.C
- Giro de la empresa: Producción y servicio
- Dirección: Jr. Leoncio Prado N°524 (A media cuadra de la Plaza de Armas
- Nombre del representante: Uscuvilca Moreno Miguel Ángel
- Historia:

Pastelería Fina San Miguel S.A.C con nombre comercial, fue creada el 11- 07- 2015, dentro de las sociedades mercantiles y comerciales con una Sociedad Anónima Cerrada. Inicio sus actividades económicas el 01- 08-2015, donde se encuentra dentro del sector Elaboración de Productos de Panaderías. Registrada en la SUNAT con RUC número 20600521218. La última vez que se revisó esta información al 19 de Mayo del 2018 tenía como estado de contribuyente ACTIVO y condición HABIDO.

2. Misión

Somos una empresa que elabora y comercializa productos de panaderías y pastelería, con estándares de calidad, que satisfaga los gustos de los clientes que demandan un sabor casero y aquellos con gustos más contemporáneos; garantizando con el uso de materia prima de calidad, promoviendo la responsabilidad social y contribuyendo con el desarrollo sostenible.

3. Visión

Ser una empresa altamente competitiva, innovadora y líder en productos de panadería y pastelería a nivel nacional e internacional.

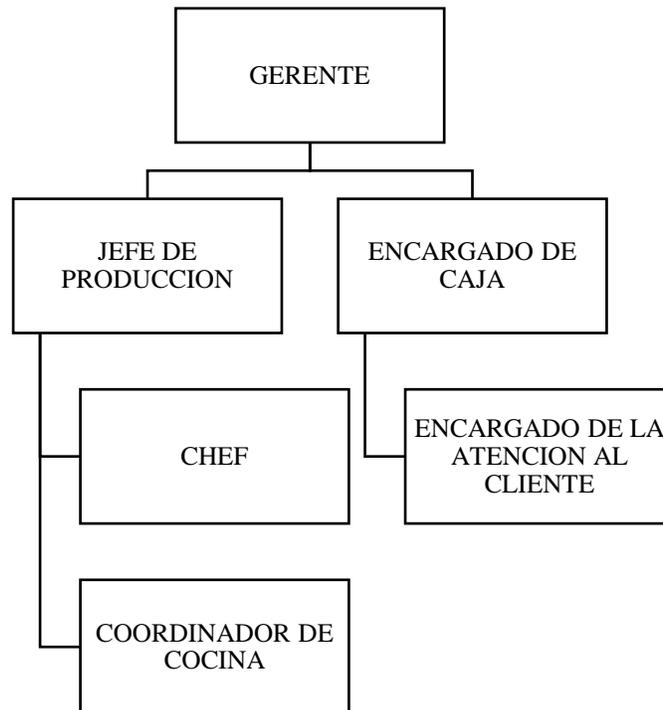
4. Objetivos

- Ser una de las mejores panaderías por destacarnos en la suavidad y calidad de nuestros productos.
- Ser destacados por la entrega puntual de los pedidos y satisfacer la necesidad de nuestros clientes.
- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.

5. Productos y/o servicios

Pastelería Fina San Miguel brinda, torta de chantillí, tortas personalizadas, bocaditos entre dulces y salados, tostadas, pan integral entre otros.

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnostico general

	Oportunidades	Amenazas
Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación del negocio con gran afluencia de clientes. -Liderazgo en el mercado. -Cuenta con estrategias de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia en el sector. -Bajas ventas. -Altos costos en materia prima.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - El producto es de excelente calidad. -Ofrece diversidad de productos. -La empresa ha generado oportunidades de empleo. 	F - O <ul style="list-style-type: none"> -Potenciar la diferenciación de los productos. -Resaltar la ventaja de la panadería frente a la competencia. -Innovación de productos. 	F – A <ul style="list-style-type: none"> -Hacer ofertas, motivación para aumentar la cartera de los clientes. -Buscar nuevos productos para un mejor servicio.
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> -La panadería no realiza capacitación constante a su personal. 	D – O <ul style="list-style-type: none"> -Plantear nuevas oportunidades de reformulación de productos. 	D – A <ul style="list-style-type: none"> -Implementar a los trabajadores en capacitación.

8. Plan de mejora recomendado para las microempresas

Indicadores	Problemas	Causas	Acción de Mejora
Gestión de Calidad	La mayoría (68.42%) tienen poco conocimiento sobre que es una gestión de calidad.	-Falta de capacitación. -Falta de interés en la aplicación de técnicas de gestión.	Capacitación a los representantes sobre gestión de calidad.
Marketing	La mayoría (73.68%) poco conocen sobre marketing.	-Falta de uso adecuado de las redes sociales. -No realizar un estudio de mercado adecuado. -Falta de capacitación.	Capacitación a los representantes sobre marketing.
Base de Datos de sus clientes	La mayoría (100.00%) de las microempresas no cuenta con una base de datos de sus clientes.	-Falta de interés por aprender algún curso virtual. -Falta de conocimientos.	Capacitar a los representantes sobre programas de cómo crear una base de datos para el control de sus clientes.
Herramientas del Marketing	La mayoría relativa (94.74%) de los representantes no utiliza ninguna herramienta de Marketing.	Desconocimiento sobre las herramientas de marketing y no cuenta con personal experto.	Capacitación a los representantes en cómo utilizar herramientas de marketing para mejorar la productividad de la empresa o contratar a personal capacitado.

9. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Recursos Humano	Económicos	Total
01	Capacitación	S/. 300.00	S/. 300.00
02	Tecnología (programa software)	S/.1000.00	S/. 1000.00
		TOTAL	S/.1300.00

VI. CONCLUSIONES

En su gran mayoría 89.47% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, 2018; tiene como representantes a sus propios dueños, así mismo la mayoría 84.21% desempeña el cargo entre 3 a 6 años, el 73.68% tiene grado de instrucción secundaria y los representantes tienen de 30 a menos de 50 años de edad y el 68.42% son de género femenino.

Los representantes en su totalidad son de sexo femenino quienes planifican, coordinan y dirigen las actividades de la organización, lo cual es bueno para el desarrollo de la misma.

La gran mayoría 94.74% de las Micro y pequeñas empresa, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, 2018, no cuenta con otro local comercial, así mismo las personas que trabajan la mayoría no tienen ningún lazo familiar con los dueños del negocio, el 73.68% tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 3 a menos de 6 años y el 63.16% cuenta con un número de 1 a 5 trabajadores y la mayoría 68.42% de las panaderías fueron creadas para satisfacer las necesidades del cliente.

Una empresa exitosa no es aquella que es rentable, es la que percibe utilidades, pero también entrega valor a los consumidores con productos o servicios, y se preocupa por el desarrollo de su gente y aporta beneficios a la sociedad.

En la totalidad 100% de la gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas en estudios, no cuentan con una base de datos de sus clientes y así mismo consideran que el Marketing ayuda en la rentabilidad de su negocio; en la gran mayoría el 94.74% de los representantes no utiliza ninguna herramienta del Marketing pero si planifican sus actividades, el 89.47% considera que la gestión de calidad ayuda el rendimiento de su empresa, así mismo los representantes utilizan la técnica de observación para evaluar el rendimiento del personal y la razón por las que adquieren los clientes sus productos es por una buena calidad, sabor y variedad de los productos, el 84.21% de los representantes manifiestan que su negocio se encuentra sus ventas normales y que el servicio brindado satisfacen las necesidades de sus clientes, el 73.68 % de los representantes tienen poco conocimiento sobre el término del Marketing, el 68.42% también tiene poco conocimiento sobre que es gestión de calidad y así mismo utilizan las redes sociales como medio de publicidad, la mayoría de los representantes el 63.16% no utiliza herramientas de Marketing porque no las conoce y porque no cuenta con el personal experto para su adecuada realización, finalmente la mayoría 57.89% conoce las técnica de gestión de calidad para el rendimiento de su negocio.

Para lograr una fidelización de los clientes toda empresa debe centrarse en desarrollar y ejecutar un buen Marketing eso implica identificar sus gustos y preferencias a través de la posventa, encuestas, para poder identificar las necesidades insatisfechas y tener las especificaciones de lo que desea el cliente, brindándole productos de calidad cumpliendo con los estándares requeridos sumándose a ello un valor agregado al producto que se les vende.

Se elaboró un plan de mejora de una gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018; el cual se encontró algunas debilidades por parte de los representantes siendo una de ellas las más resaltantes que la mayoría de los propietarios presentan poco conocimiento sobre lo que es una gestión de calidad, así mismo pocos conocen que es el marketing , en su totalidad de las mypes los dueños no cuentan con una base de datos de sus clientes y finalmente no utilizan ninguna herramienta de marketing ; es por ello que se realiza las acciones de mejora para esta problemática en el caso de los representantes buscar ayuda profesional para una capacitación sobre temas de gestión de calidad y marketing , para poder tener una visión clara sobre del manejo y mejoramiento del negocio. Innovar nuevos productos al mercado con la marca de la empresa utilizando las redes sociales correctas que conlleve a crear un vínculo entre empresa y clientes logrando así buscar comentarios constructivos de los clientes para el mejoramiento del negocio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Capacitarse o llevar cursos virtuales sobre cómo administrar su propio negocio o que estrategias puede utilizar para así evitar que su empresa fracase.
- Implementar una base de datos no solo para conocer a los mejores clientes, sino también para llevar un adecuado control de sus inventarios en cuanto a las entradas y salidas de los productos.
- Utilizar el marketing mixto, para que de esta manera se pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y seguir un beneficio mutuo.
- Aplicar el plan de mejora realizado en la presente investigación teniendo como objetivo principal ayudar a los representantes de este negocio a administrar, planificar y dirigir correctamente todas sus actividades económicas, para lograr una fidelización de los clientes toda empresa debe centrarse en desarrollar y ejecutar un buen Marketing eso implica identificar sus gustos y preferencias a través de la posventa o encuestas, para poder identificar las necesidades insatisfechas y tener las especificaciones de lo que desea el cliente, brindándole productos de calidad cumpliendo con los estándares requeridos sumándose a ello un valor agregado al producto que se les vende.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar, S. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, centro de Chimbote, año 2017.*

Agurto, D. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia plaza mayor, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.*

América Economía, (2019). *Crecimiento económico de 3,5% en Chile para 2019 es "posible", afirma ministro de Hacienda.*

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/crecimiento-economico-de-35-en-chile-para-2019-es-posible-afirma-ministro>

Anaya, M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.*

Cosmopolis, J. (2019). *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector producción en el rubro panaderías en el distrito de Chimbote, 2013.*

Empresa Exterior, (2015). *El mercado español de la panadería y bollería es el que más crece de Europa.*

Escalante E. (2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas. Mi Empresa Propia.*

<https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-laactual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequeñas-empresas/>

Flores, A. (2016). “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016*”.

Gonzales, A. (2016). *Por qué la estrategia de marketing es tan importante para tu negocio.*
<https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tanimportante-para-tu-negocio/>

Guajardo, A (2017). *Innovación y tendencias en la industria panadera global.*

ISO 9001. (2013). *Principios de la Gestión de Calidad.*

INTERSICOP, (2015). *Salón Internacional de Panadería. Confitería e Industrias Afines.*

La Barra, (2019). *¿Qué está pasando en las panaderías en Colombia?*
<https://revistalabarra.com/noticias/panaderias-en-colombia/>

La Republica, (2018). *Industria panadera creció 4,1% en primer semestre de 2018 ¿Qué productos se exportaron más?*

<https://larepublica.pe/economia/1312216-sni-industria-panadera-crecio-41-primer-semestre-2018>

Llontóp, J. (2018). *Mypes de Lambayeque mantienen expectativa de crecimiento.*

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

Ley N° 28015 (2013). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.*

Disposiciones generales, Artículo 3, Características de las Mypes.

Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el desarrollo productivo y empresarial.* Capítulo I,

Apoyo a la Gestión y al desarrollo empresarial. Artículo 13, Fondos para emprendimientos dinámicos y de alto impacto.

Martínez, A. y Escriva, J. (2014). *El Marketing en la actividad Comercial.* España: Mc

Graw Hill.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Castellón de la Plana, ES: Universitat

Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Morante Asesores, (2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?*

<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-unaempresa/>

Norma ISO 9001. (2015). *Norma ISO 9001 de la calidad.*

PERÚ, M. (2015). *Micro y Pequeñas Empresas*. <http://www.mypes.biz/>

Talavera. (2013). *Herramientas de la gestión de calidad*.

Torres, J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida José Balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito de Chimbote, 2016*

Valderrama, F. (2019). *Gestión de la calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panaderías, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*

Vásquez, J. (2013). *Apoyando a la pequeña y mediana Empresa*.
<http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-elperu>.

ANEXOS

ANEXO1. Matriz de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	2018								2019							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto																
2	Revisión del proyecto por el jurado evaluador																
3	Aprobación del proyecto por el jurado																
4	Exposición del proyecto																
5	Mejora del marco teórico y metodología																
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos																
7	Elaboración del consentimiento informado																
8	Recolección de datos																
9	Presentación de resultados																
10	Análisis e interpretación de los resultados																
11	Redacción del primer informe																
12	Revisión del informe final de la tesis por el J.I													X			
13	Aprobación del informe final de tesis por el J.I														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción del artículo científico																X

ANEXO2. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL PARCIAL	TOTAL
1. BIENES DE CONSUMO				
- Papel bond A- 4	01 millar	30.00	30.00	
- Lapiceros	02 unidades	2.00	4.00	
- Resaltador	01 unidad	2.00	2.00	
- USB	01 unidades	20.00	20.00	
- Folder Manila A4	03 unidades	0.50	1.50	
			57.50	57.50
2. SERVICIOS				
- Servicio de Internet	04 meses	40.00	160.00	
- Copias	50 hojas	0.10	7.00	
- Pasajes	04 meses	10.00	140.00	
			307.00	307.00
TOTAL				S/. 364.50

Financiamiento: Autofinanciado por el investigador.

ANEXO 3. Población

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
01	Panadería y Pastelería “Ottone”	Jr. Elías Aguirre N° 502
02	Pastelería “Tortas Nely”	Jr. Bolívar N° 242 – Progreso
03	Panadería “ Trapecio”	Urb. El Trapecio Mz G Lt. 10 – II Etapa
04	Panadería y Pastelería “Tayabamba”	Jr. Alfonso Ugarte N° 601
05	Panadería “ El Pacifico”	Jr. Manuel Ruiz N° 344
06	Pastelería “Flores”	Av. José Balta Mz. A Lt. 14
07	Panadería y Pastelería “ San Miguel”	Jr. Leoncio Prado N° 524
08	Pastelería “ Tonny´s”	Av. José Gálvez N° 325
09	Pastelería “ Gladys”	Jr. Progreso Mz. N1 Lt. 23A
10	Panadería y Pastelería “ Dulcería Rosmery”	Jr. Bolívar N° 214 Pj. Progreso
11	Pastelería y Panadería “ Dayner”	Jr. Victoria N° 275 Pj. Progreso
12	Pastelería y Tortas “D´Amanda”	Jr. Elías Aguirre N° 691
13	Panadería y Pastelería “ La Villa”	Av. José Pardo N ° 688
14	Panadería “Rebachinni”	Jr. Alfonso Ugarte N° 301
15	Panadería y Pastelería “ Antonella”	Av. Camino Real Mz.24 Lt. 18 – Miraflores Alto
16	Panadería y Pastelería “ Valera”	Jr. San Martin Mz. O Lt.7A – Miraflores Alto
17	Panadería “ D´Mery”	Av. Camino Real Mz. C Lt.1 – La Victoria
18	Panadería “ ACAF”	Av. Camino Real Mz H Lt.03- Antenor Orrego
19	Panadería y Pastelería “ Don Lolo”	Jr. Leoncio Prado N° 505
20	Panadería “ Kairos”	Calles los Pinos N° 200 – Urb. La Caleta
21	Panadería “Productos Campaña Navideña”	Jr. Elías Aguirre N° 341
22	Panadería “ Inversiones Gonbar S.A.C”	Jr. Alfonso Ugarte N° 653
23	Panadería “Fabricam E.I.R.L”	Pj. Miraflores Alto Mz. E Lt. 18

ANEXO 4. Muestra

La muestra de la presente investigación, está conformada por el 83% de la población de micro y pequeñas empresas, la cual es una muestra dirigida que corresponde a 19 micro y pequeñas empresas que decidieron en voluntad propia y disponibilidad participar del cuestionario y brindar información para la investigación de dicho rubro.

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
01	Panadería y Pastelería “Ottone”	Jr. Elías Aguirre N° 502
02	Pastelería “Tortas Nely”	Jr. Bolívar N° 242 – Progreso
03	Panadería “ Trapecio”	Urb. El Trapecio Mz G Lt. 10 – II Etapa
04	Panadería y Pastelería “Tayabamba”	Jr. Alfonso Ugarte N° 601
05	Panadería “ El Pacifico”	Jr. Manuel Ruiz N° 344
06	Pastelería “Flores”	Av. José Balta Mz. A Lt. 14
07	Panadería y Pastelería “ San Miguel”	Jr. Leoncio Prado N° 524
08	Pastelería “ Tonny´s”	Av. José Gálvez N° 325
09	Pastelería “ Gladys”	Jr. Progreso Mz. N1 Lt. 23A
10	Panadería y Pastelería “ Dulcería Rosmery”	Jr. Bolívar N° 214 Pj. Progreso
11	Pastelería y Panadería “ Dayner”	Jr. Victoria N° 275 Pj. Progreso
12	Pastelería y Tortas “D´Amanda”	Jr. Elías Aguirre N° 691
13	Panadería y Pastelería “ La Villa”	Av. José Pardo N ° 688
14	Panadería “Rebachinni”	Jr. Alfonso Ugarte N° 301
15	Panadería y Pastelería “ Antonella”	Av. Camino Real Mz.24 Lt. 18 – Miraflores Alto
16	Panadería y Pastelería “ Valera”	Jr. San Martin Mz. O Lt.7A – Miraflores Alto
17	Panadería “ D´Mery”	Av. Camino Real Mz. C Lt.1 – La Victoria
18	Panadería “ ACAF”	Av. Camino Real Mz H Lt.03- Antenor Orrego
19	Panadería y Pastelería “ Don Lolo”	Jr. Leoncio Prado N° 505

ANEXO 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS FINANCIERAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas, para poder desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector Industrial – rubro Elaboración de productos de Panaderías, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2018** “La cual será para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad

- a) 18 - 30 años
- b) 30 - 50 años
- c) 50 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior técnico
- d) Superior universitario

4. Cargo que desempeña en la empresa

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Encargado

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 3 a 6 años
- c) 6 a más años

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia que tiene su empresa en el mercado

- a) 0 a 3 años
- b) 3 a menos de 6 años
- c) 6 a más años

7. Número de trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Otros

9. Finalidad por la que se creó su empresa

- a) Generar ganancias
- b) Generar empleo
- c) Satisfacer la necesidad del cliente
- d) T. A.

10. Cuenta con otro local comercial

- a) Si
- b) No

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

11. ¿Conoce el término de Gestión de Calidad?

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

12. Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce:

- a) Atención al cliente
- b) Marketing
- c) Normas ISO
- d) No conozco
- e) T.A

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal usa:

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

14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio

- a) Si
- b) No

15. Planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad

- a) Si
- b) No

2.2. REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

16. ¿Conoce el término de marketing?

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

17. El servicio que Ud. brinda satisface las necesidades del cliente

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Por qué razón considera usted que sus clientes adquieren sus productos?

- a) Bajos precios.
- b) Buena calidad y sabor de los productos.
- c) Buena ubicación del local de ventas.
- d) Otros.

19. ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

20. ¿Cómo se encuentra el nivel de ventas de su empresa?

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

21. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc)
- b) Volantes
- c) Gigantografías
- d) Anuncios en la radio

22. ¿Qué herramientas del marketing utiliza?

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

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

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

24. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

Chimbote, Noviembre 2018

ANEXO 6. Figuras

1. Referente a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresa

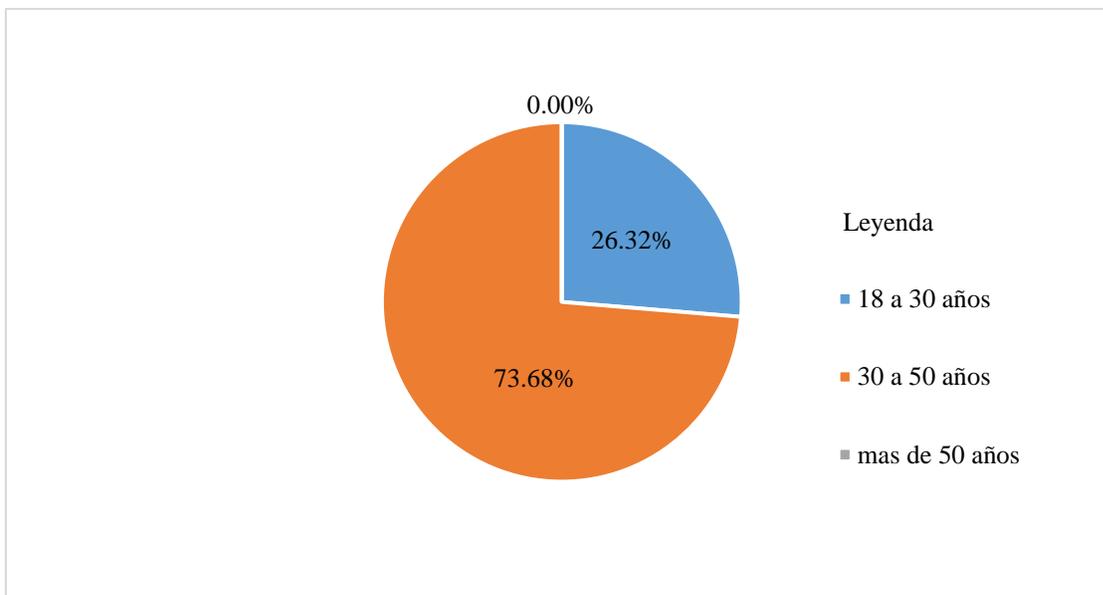


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

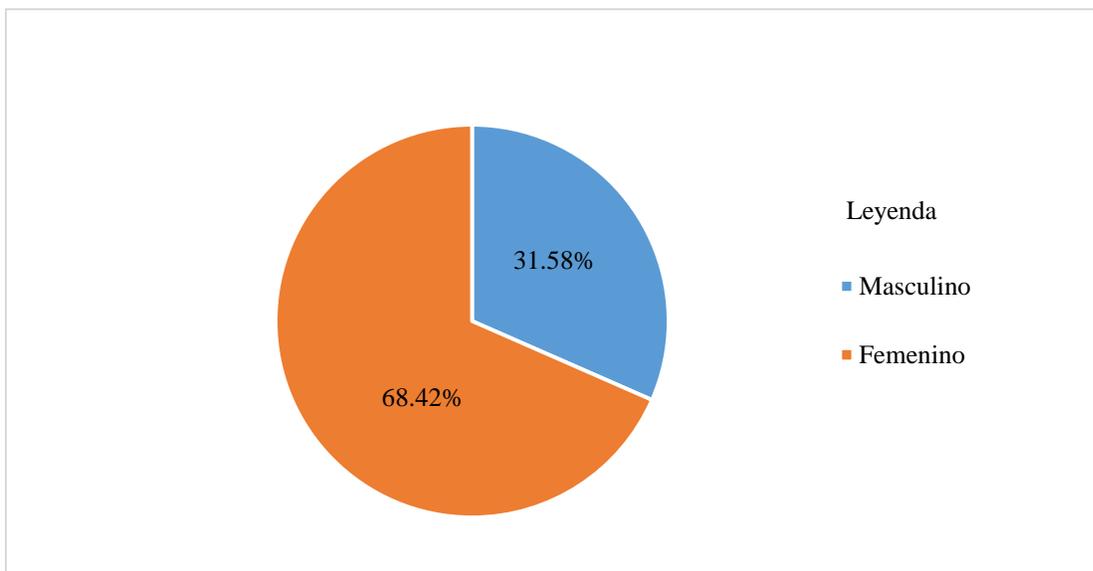


Figura 2. Genero del representante

Fuente. Tabla 1

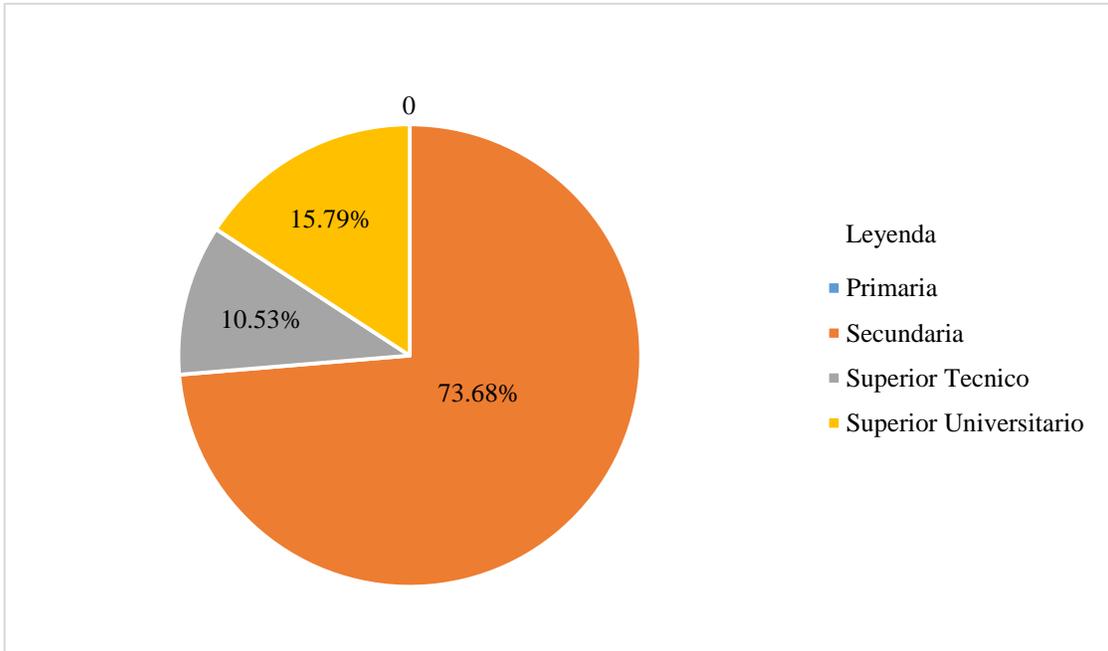


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

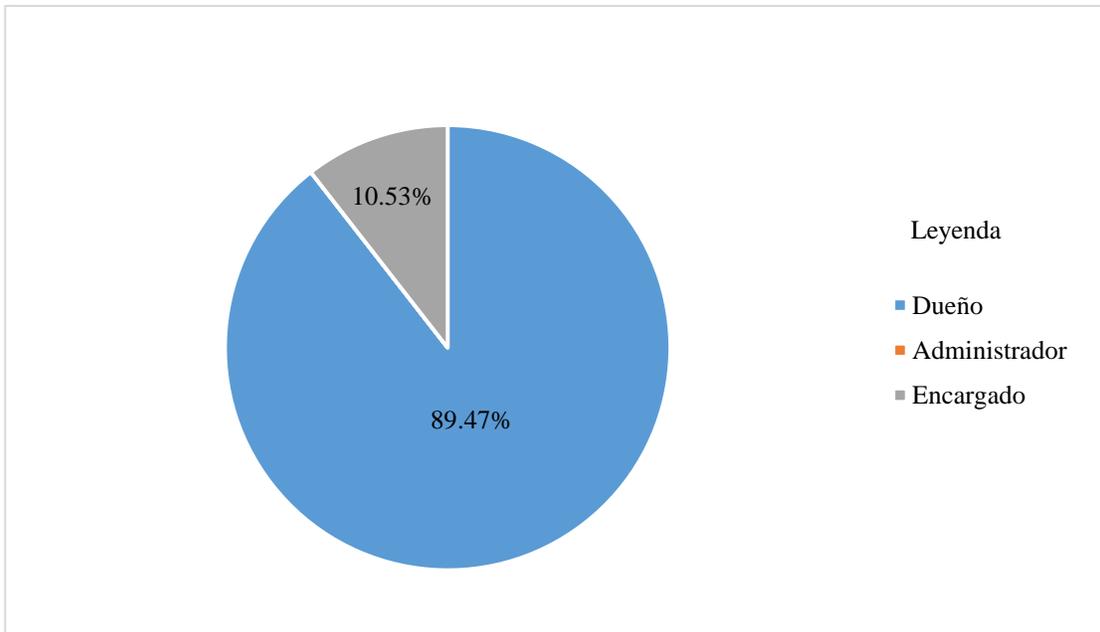


Figura 4. Cargo en la empresa

Fuente. Tabla 1

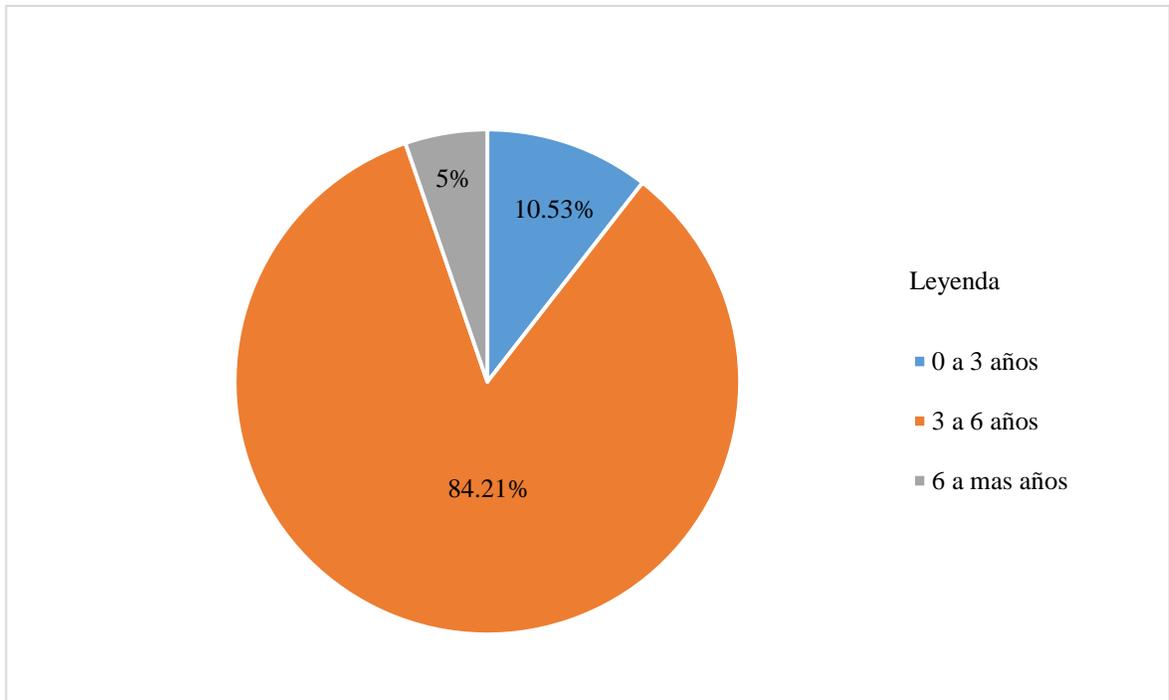


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

2. Referente a las características de Micro y Pequeñas empresas

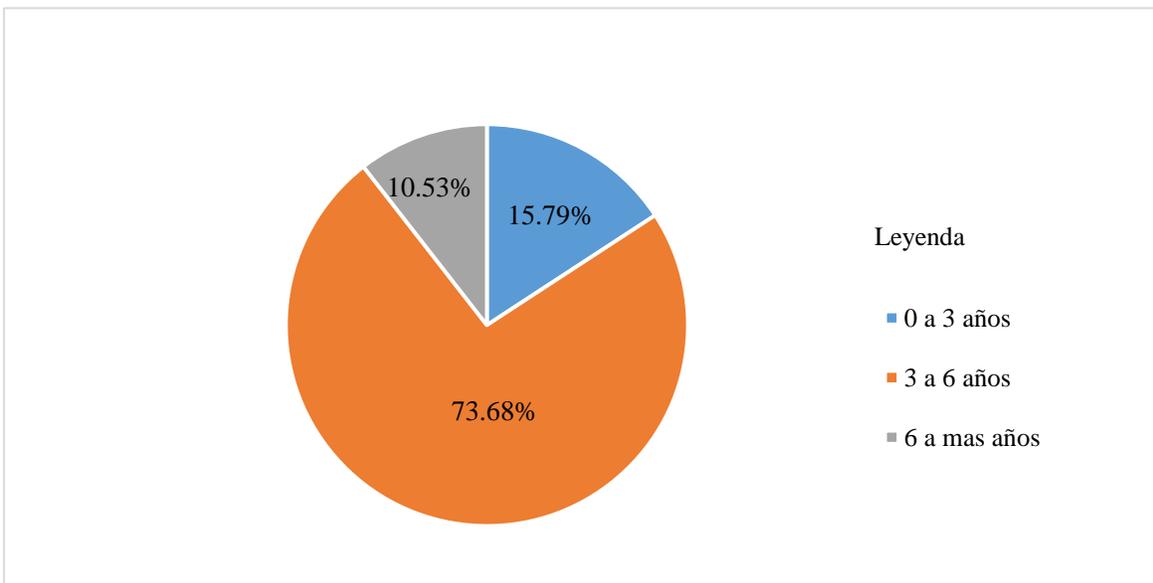


Figura 6. Tiempo de permanencia en el mercado

Fuente. Tabla 2

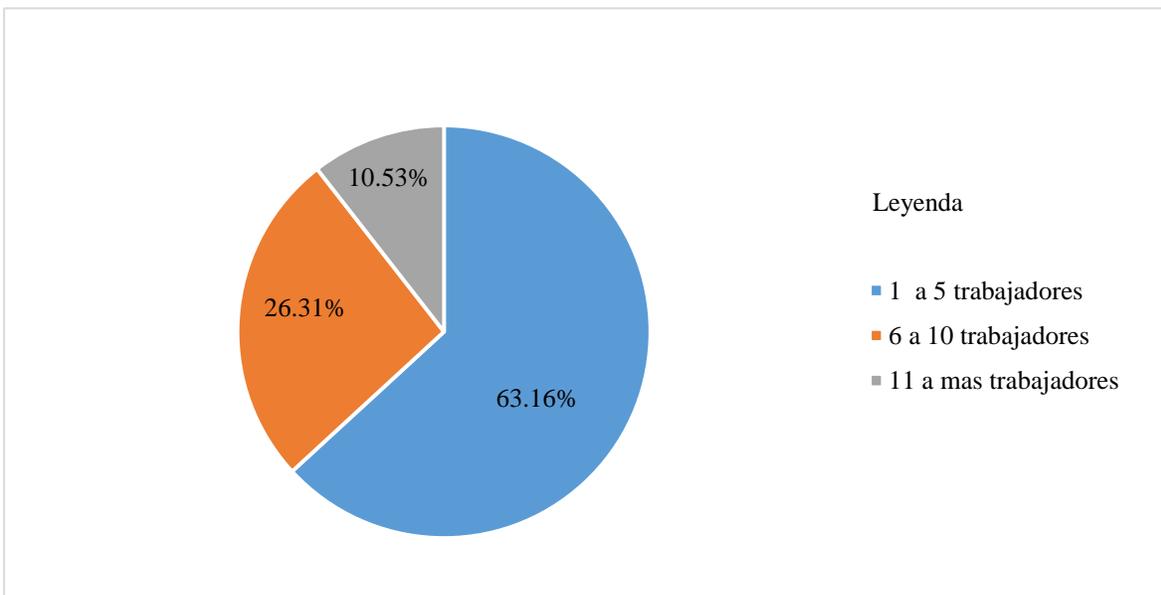


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

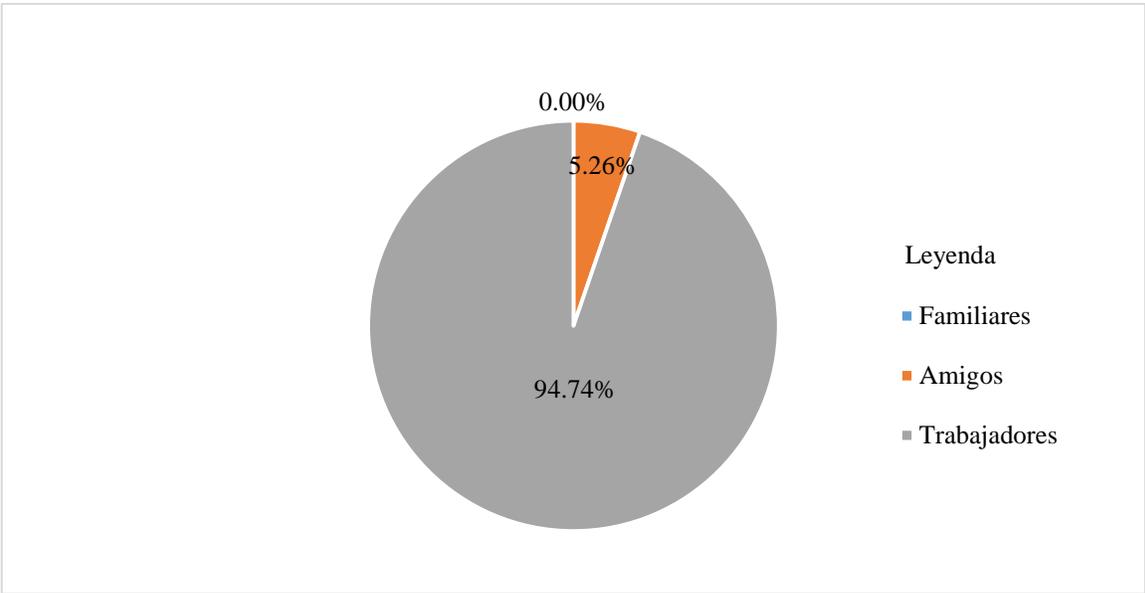


Figura 8. Relación con las personas que trabajan

Fuente. Tabla 2

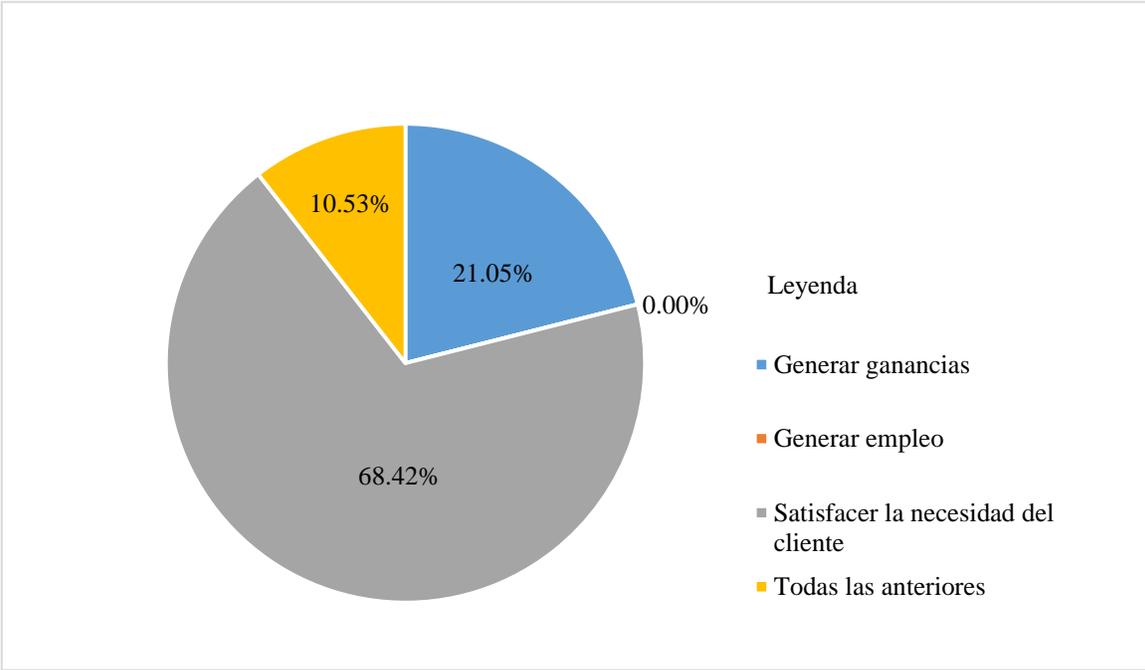


Figura 9. Finalidad al crear la empresa.

Fuente. Tabla 2

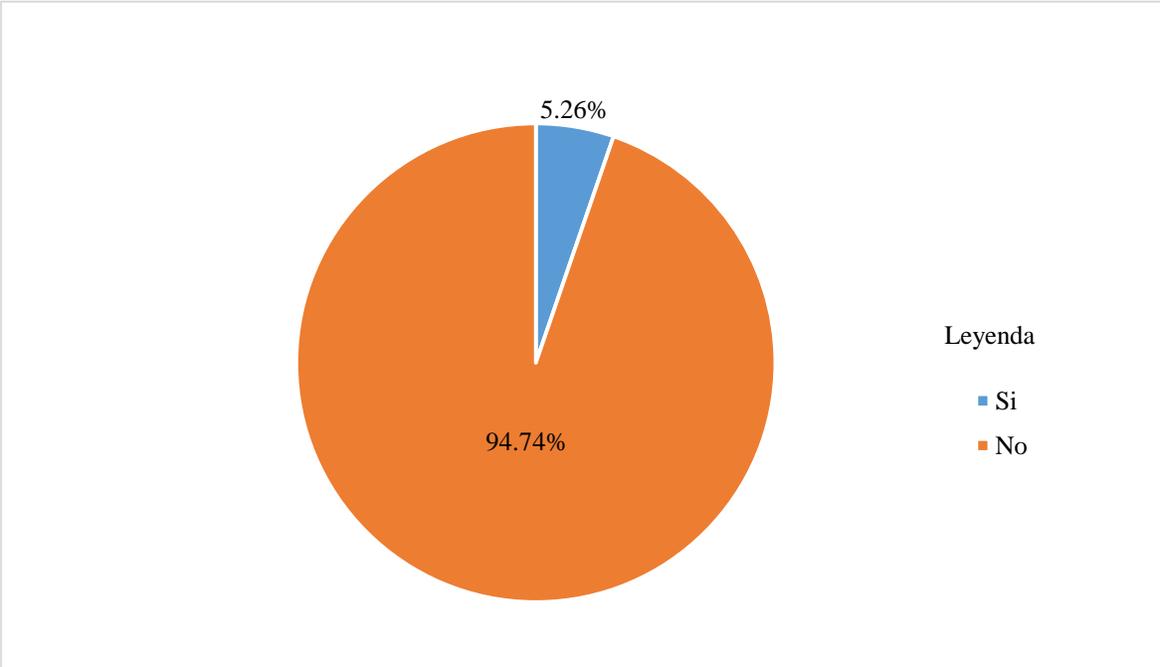


Figura 10. Tiene otro local comercial

Fuente. Tabla 2

3. Referente a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas

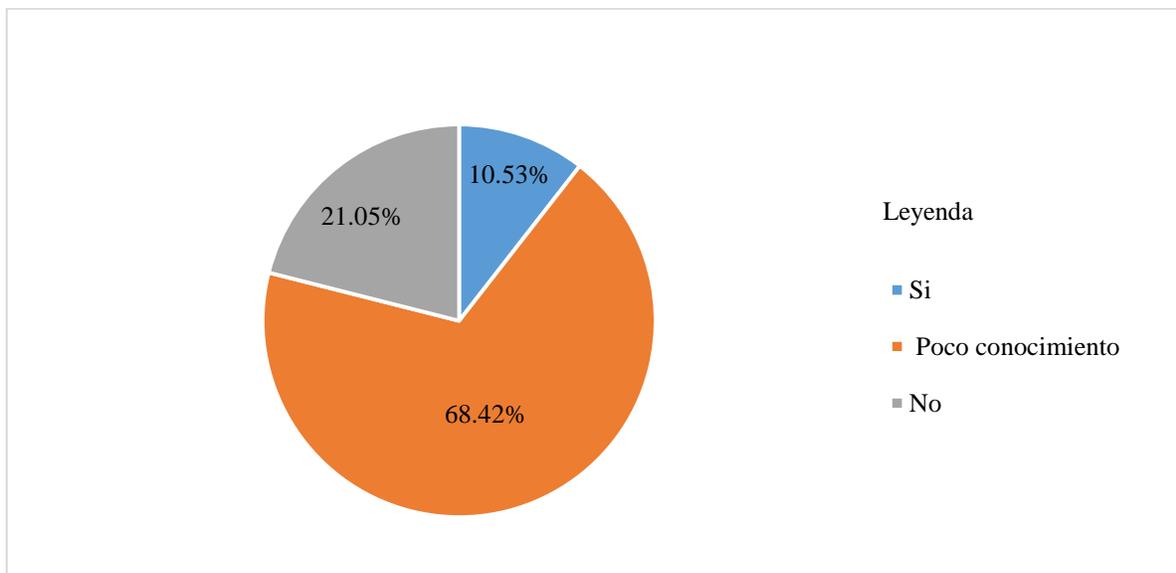


Figura 11. Conoce que es Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

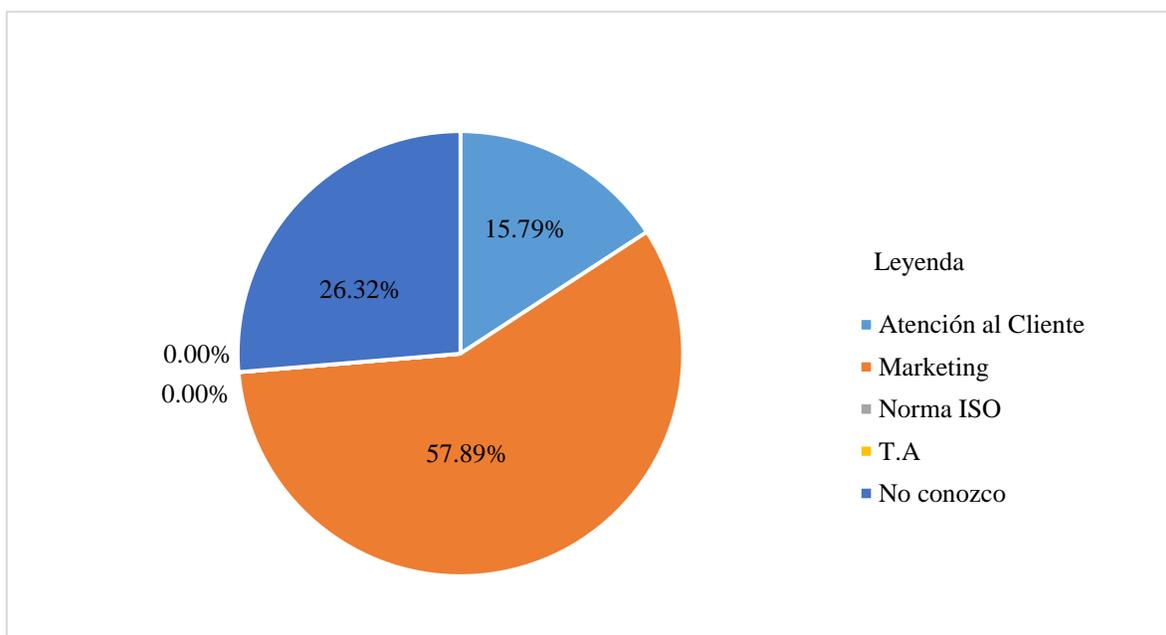


Figura 12. Conoce las técnicas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

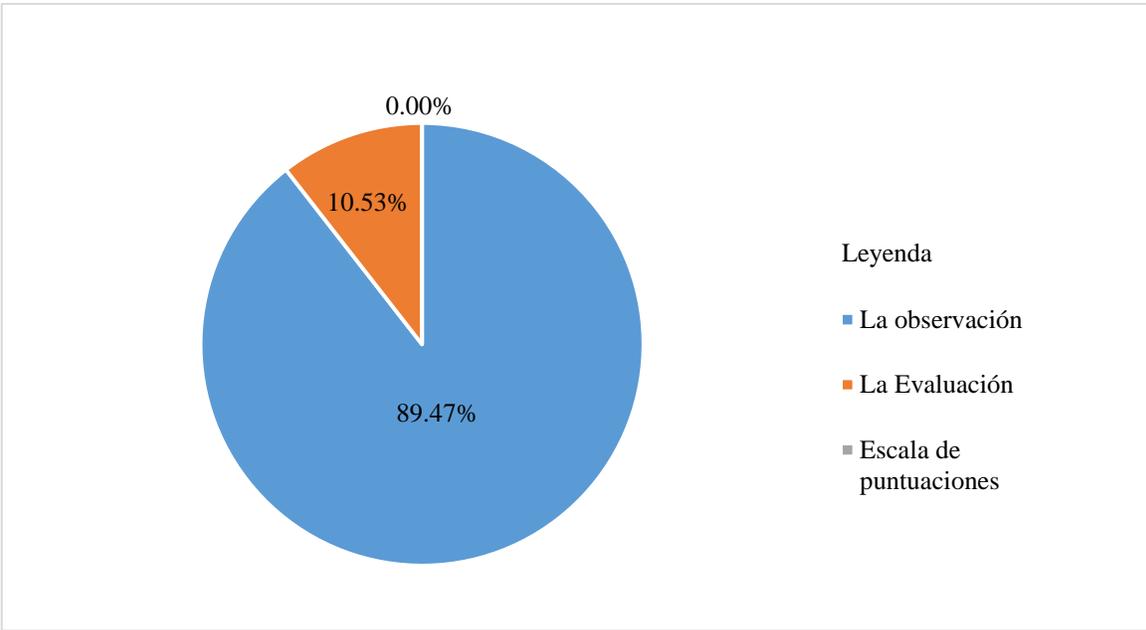


Figura 13. Técnicas para medir a sus trabajadores

Fuente. Tabla 3

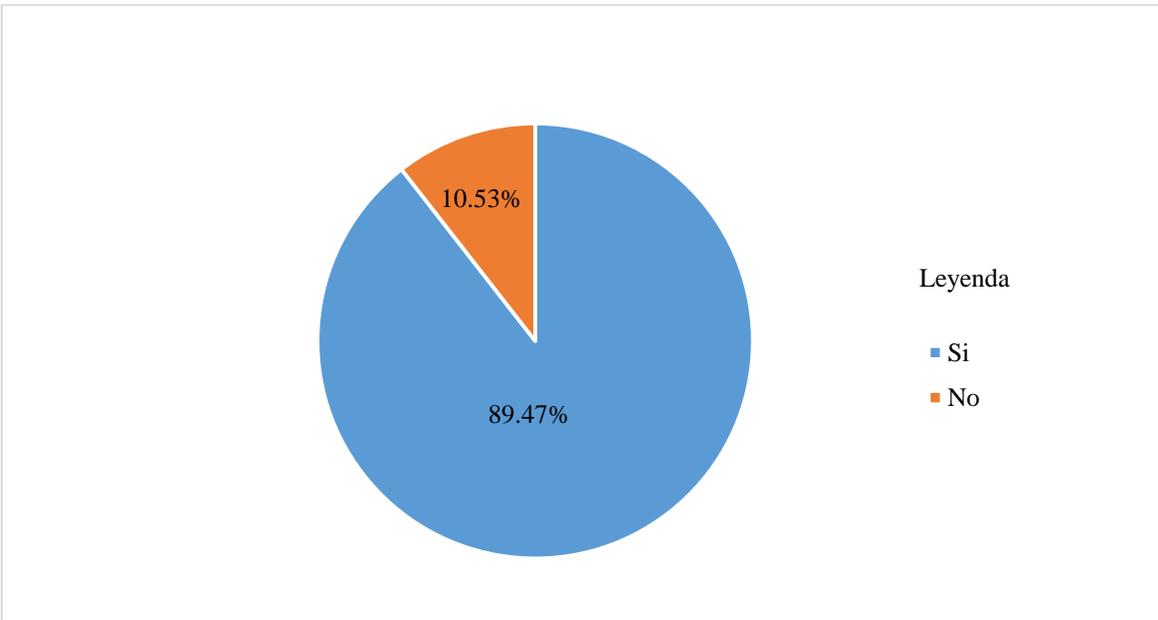


Figura 14. Gestión de calidad contribuye con el rendimiento

Fuente. Tabla 3

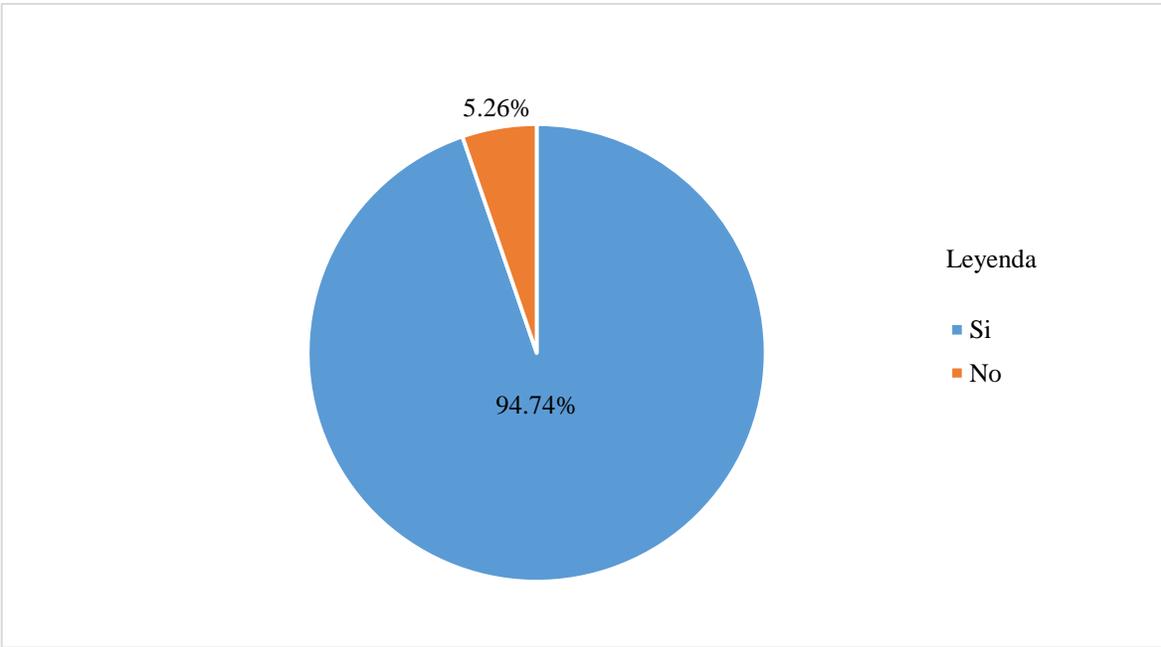


Figura 15. Planifica sus actividades

Fuente. Tabla 3

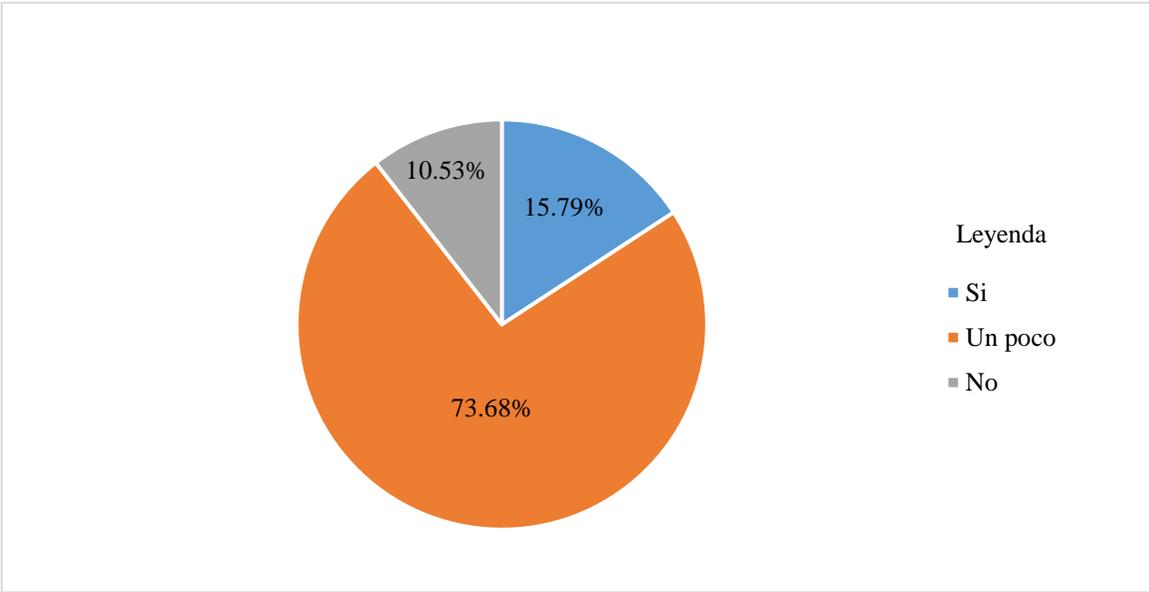


Figura 16. Conoce que es Marketing

Fuente. Tabla 3

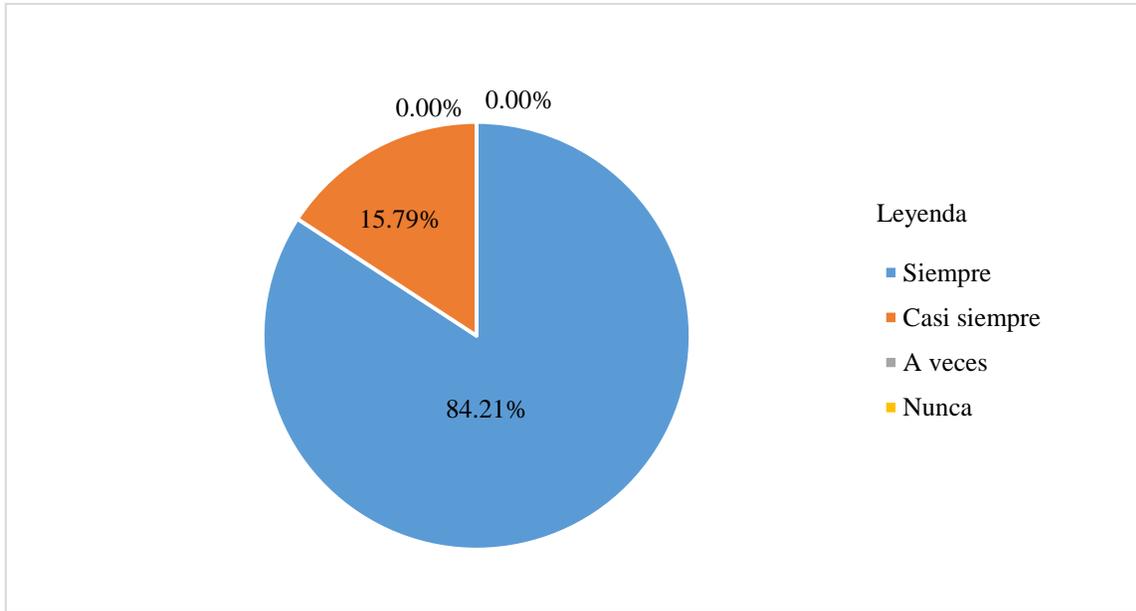


Figura 17. Su servicio satisface las necesidades

Fuente. Tabla 3

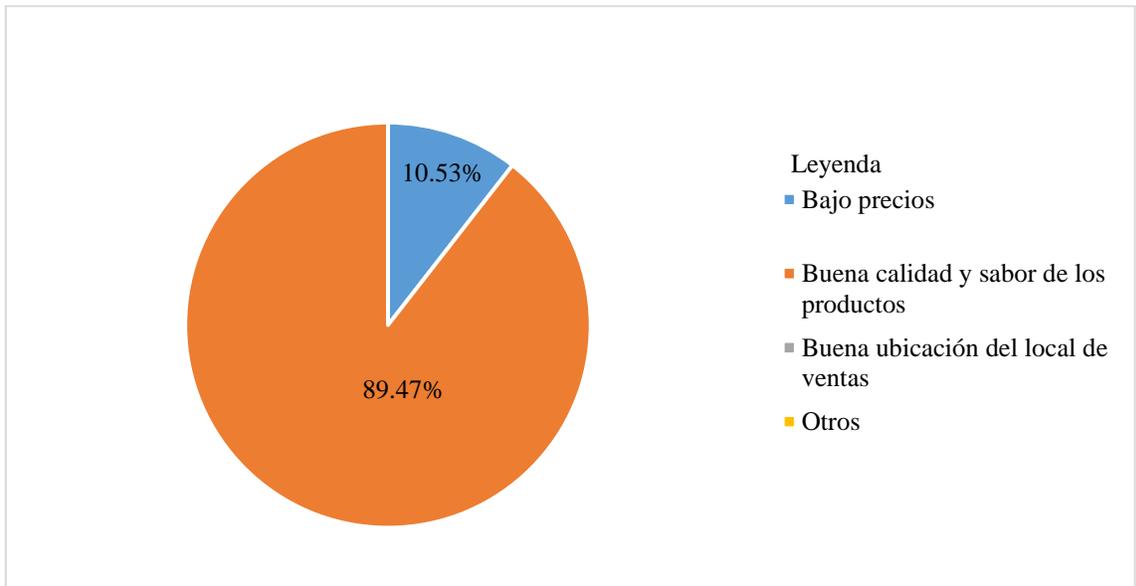


Figura 18. Razón por la que adquieren sus productos

Fuente. Tabla 3

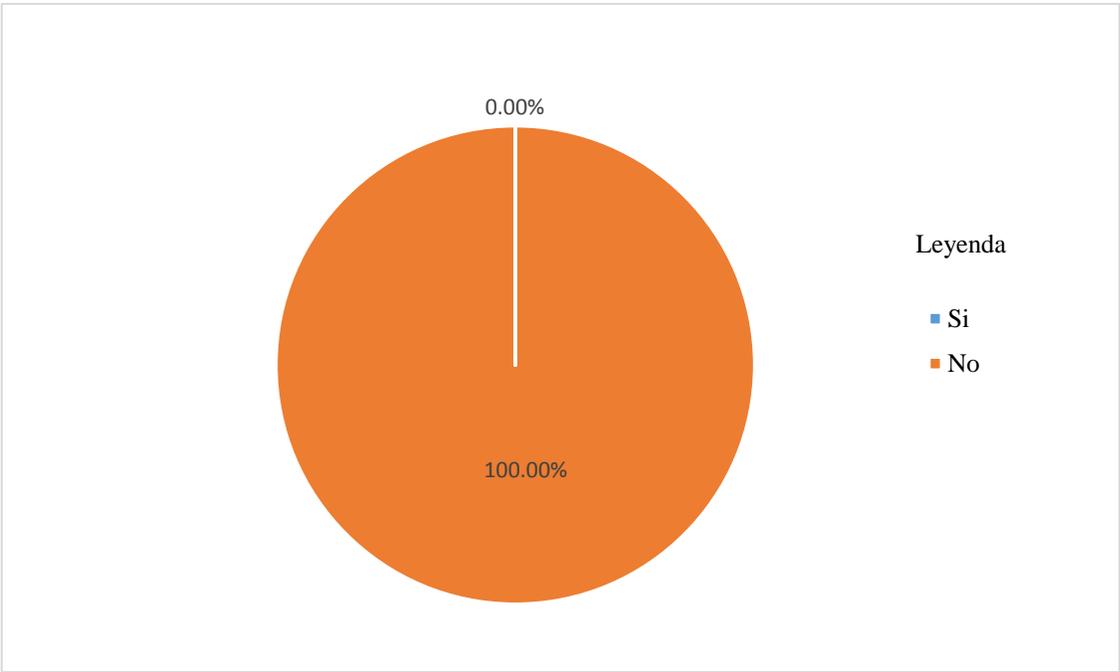


Figura 19. Cuenta con bases de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

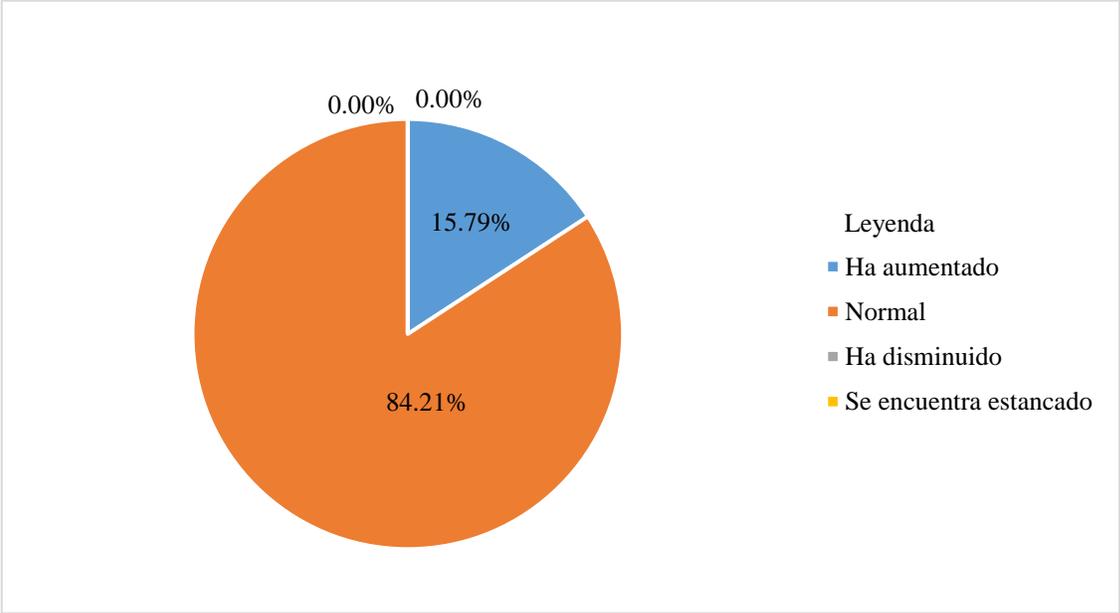


Figura 20. Como se encuentra el nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

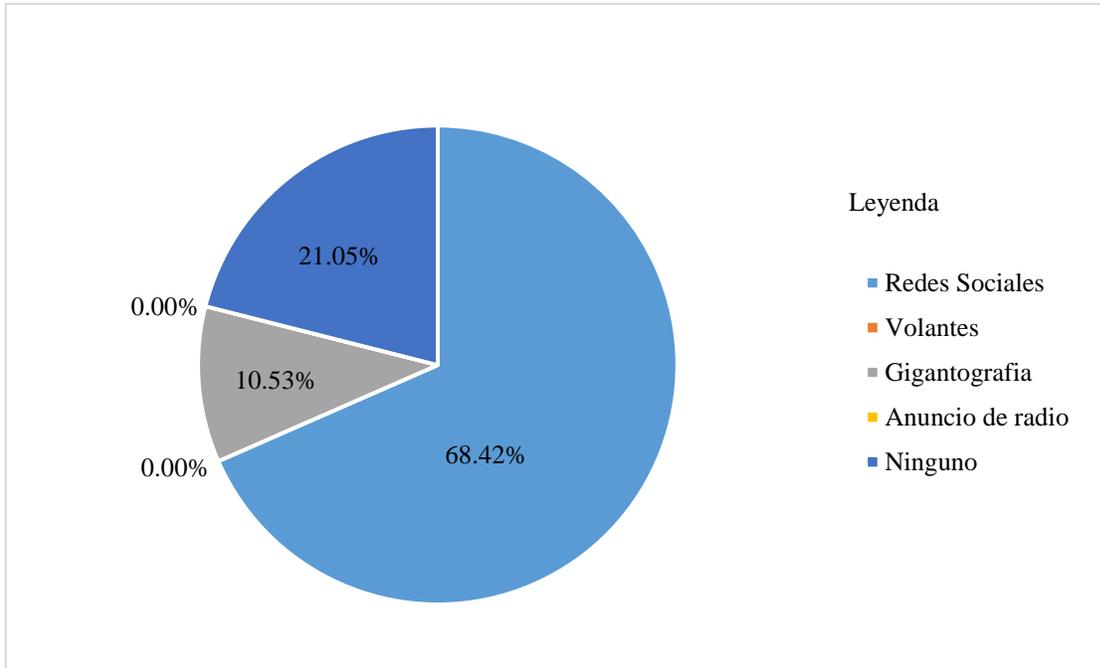


Figura 21. Medios de publicidad

Fuente. Tabla 3

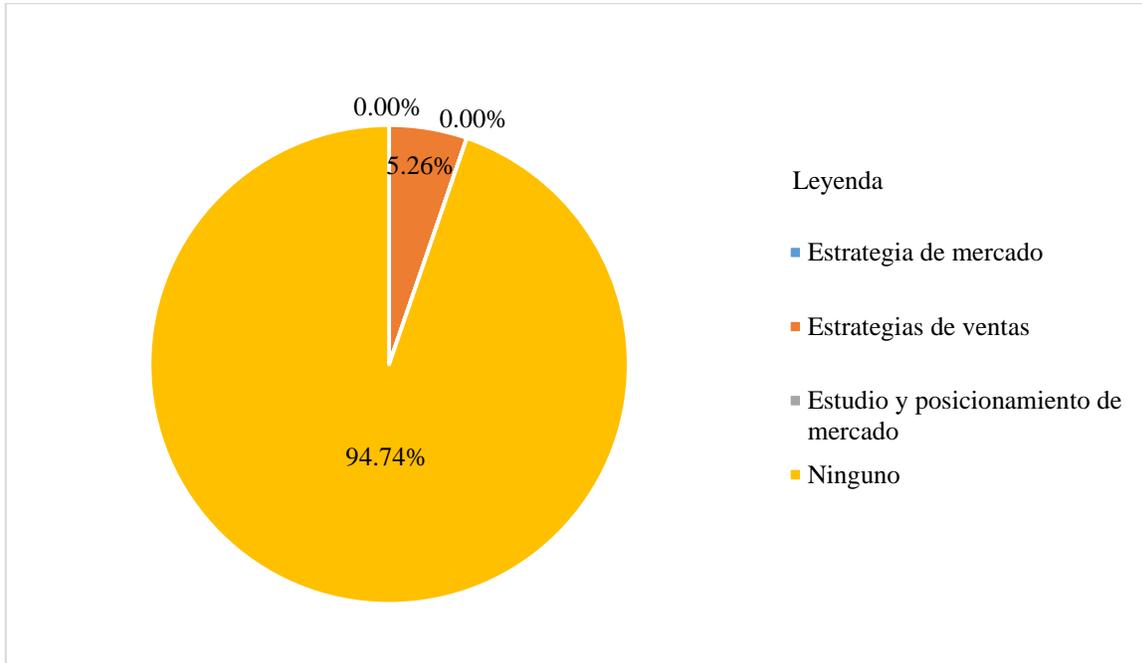


Figura 22. Herramientas de Marketing utiliza

Fuente. Tabla 3

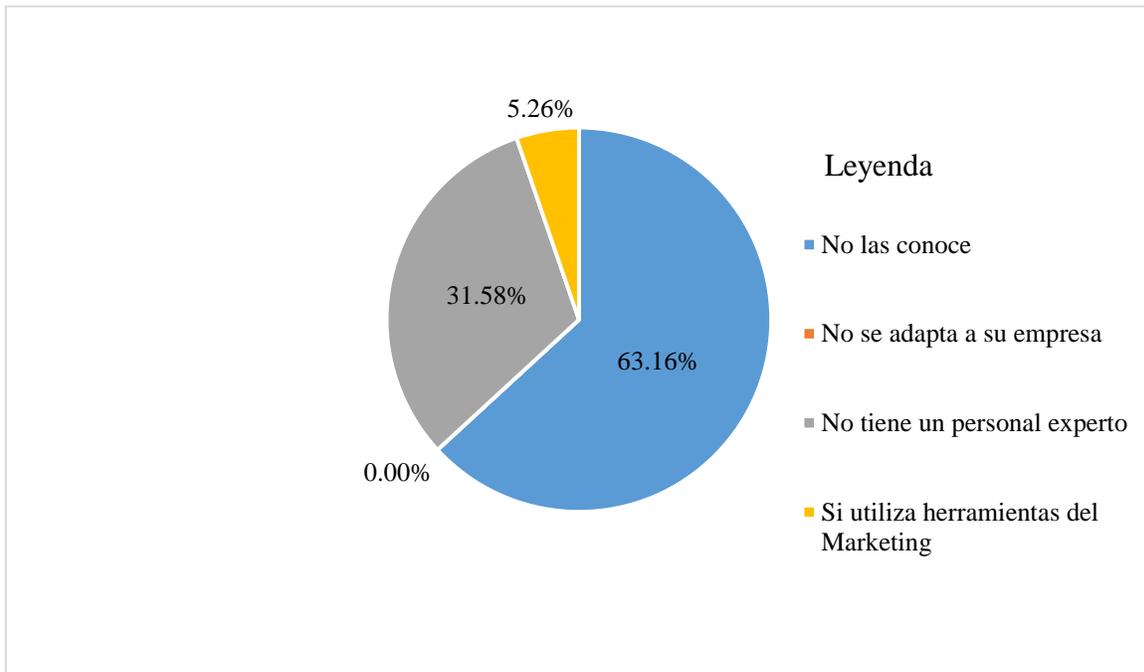


Figura 23. Porque no utiliza las herramientas del Marketing

Fuente. Tabla3

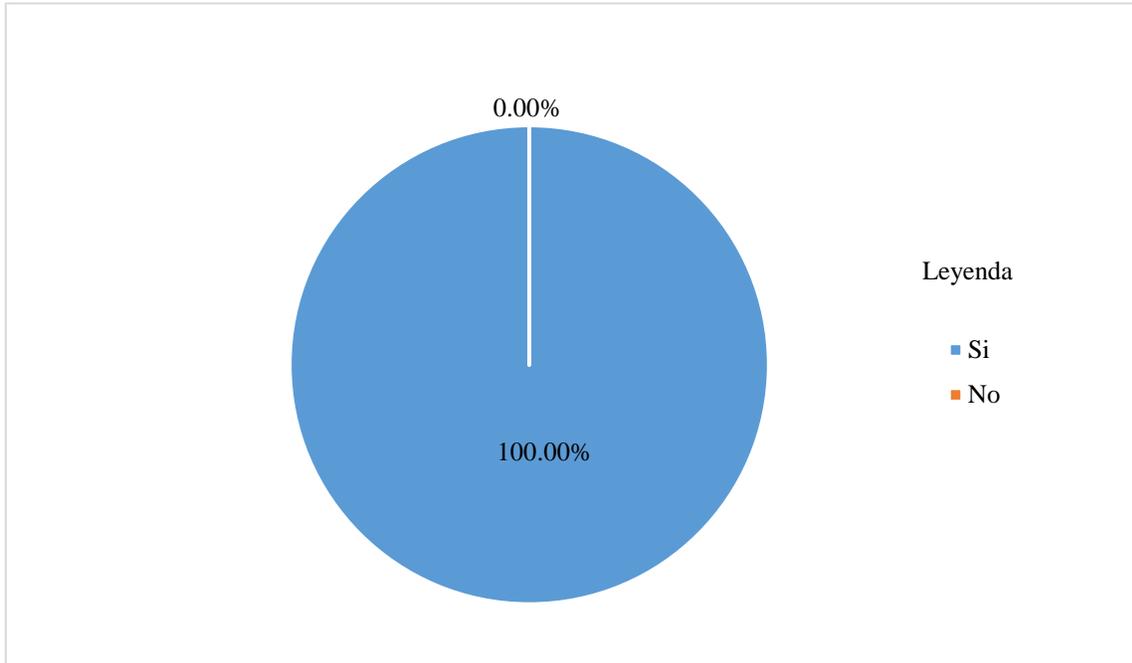


Figura 24. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad

Fuente. Tabla 3