



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL EN LA PANIFICADORA
PASTELERÍA LA CASONA EIRL. EN SULLANA 2021**

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

AUTORA

**OTERO CORREA, BRENDA DEL PILAR
ORCID: 0000-0001-7599-5477**

ASESOR

**PELÁEZ CAMACHO, HÉCTOR YVÁN
ORCID: 0000-0002-5394-1037**

**PIURA – PERÚ
2021**

Equipo de trabajo

AUTORA:

Otero Correa, Brenda del Pilar
ORCID: 0000-0001-7599-5477
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú

ASESOR:

Peláez Camacho, Héctor Yván
ORCID: 0000-0002-5394-1037
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Piura, Perú

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Guzmán Castro, Iván Arturo
ORCID: 0000-0002-4650-4322
Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth
ORCID: 0000-0001-7372-741X

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Peláez Camacho, Héctor Yván

ORCID: 0000-0002-5394-1037

Asesor

Agradecimiento

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por permitirme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi madre por su apoyo en todo momento, por los valores que me inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el trayecto de mi vida.

Dedicatoria

A Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mi madre por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 29 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y estrategias de marketing digital es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 89.71% consideró que el rendimiento siempre garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito, el 82.35% consideró que siempre le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar, y concluyo que las formas del servicio al cliente es que el personal brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios; asimismo se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad, los tipos de redes sociales son In LinkedIn ya que la aplicación del del marketing en In LinkedIn mejora las ventas; sin embargo, no diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad.

Palabra clave: Calidad de servicio, estrategias de marketing digital, micro y pequeña empresa.

Abstract

The present research has had as general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and digital marketing strategies in the bakery bakery La Casona EIRL. in Sullana 2021; with which he answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and digital marketing strategies in the bakery bakery La Casona EIRL. in Sullana 2021 ?, the research is descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 29 closed questions, the population in the variable quality of service and digital marketing strategies is 68 clients. After the analysis of the data obtained, it is found that 89.71% considered that the performance always guarantees that the products have good texture and exquisite flavor, 82.35% considered that they would always like to be advertised by business cards where they mention the address of place, and I conclude that the forms of customer service is that the staff provides immediate solutions to a problem with products or services; Likewise, he takes the time to listen to him and offer him a product that suits his needs, the types of social networks are In LinkedIn since the application of marketing in In LinkedIn improves sales; however, it does not design a change of image and increase in publicity.

Keyword: Quality of service, digital marketing strategies, micro and small business.

Indice general

Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Indice general	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiii
Índice de cuadros	xv
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	27
2.1. Antecedentes.....	27
2.1.1. Variable calidad de servicio.....	27
2.2.1. Variable estrategias de marketing digital.....	37
2.2. Bases teóricas.....	48
2.2.1. Calidad	48
2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio.....	48

2.2.1.2.	Formas de servicio al cliente	50
2.2.1.3.	Indicadores de la calidad de servicio	54
2.2.2.	Estrategias de marketing digital	57
2.2.2.1.	Definición de estrategias de marketing digital	57
2.2.2.2.	Tipos de redes sociales	59
2.2.2.3.	Tipos de Email.....	65
III.	Hipótesis	70
IV.	Metodología de la investigación.....	71
4.1.	Diseño de la investigación	71
4.2.	Población y muestra.....	72
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	76
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	80
4.5.	Plan de análisis.....	81
4.6.	Matriz de Consistencia.....	82
4.7.	Principios éticos	83
V.	Resultados.....	84
5.1.	Resultado	84
5.2.	Análisis de resultados	113
VI.	Conclusiones.....	133
	Referencias Bibliográficas.....	135

Anexos.....	144
1. Cronograma	145
2. Presupuesto.....	146
3. Cuestionario.....	147
4. Análisis de confiabilidad	150
5. Cuadro de resultados	153
6. Libro de códigos	157
7. Validación del instrumento.....	159
8. Consentimiento informado.....	174
9. Turnitin.....	175

Índice de tablas

Tabla 1 Medios digitales	84
Tabla 2 Tiempo para escucharlo.....	85
Tabla 3 Usted está satisfecho	86
Tabla 4 Call center.....	87
Tabla 5 Proactiva.....	88
Tabla 6 Soluciones inmediatas	89
Tabla 7 Calidad.....	90
Tabla 8 Lugar estratégico	91
Tabla 9 El precio	92
Tabla 10 Políticas normativas	93
Tabla 11 Medios de seguridad.....	94
Tabla 12 Textura y sabor exquisito	95
Tabla 13 Facebook	96
Tabla 14 Twitter	97
Tabla 15 In LinkedIn	98
Tabla 16 Plataforma de video por internet	99
Tabla 17 Instagram	100
Tabla 18 Pinterest	101
Tabla 19 Google plus.....	102
Tabla 20 Pedidos, y reclamaciones	103
Tabla 21 Recibos, boletas y facturas	104
Tabla 22 Usted ha recibido emails	105
Tabla 23 Marketing mix	106

Tabla 24 Tarjeta de saludo de cumpleaños.....	107
Tabla 25 Promociones y ofertas de sus productos.....	108
Tabla 26 Bienvenida.....	109
Tabla 27 Publicidad por tarjetas	110
Tabla 28 Nivel de calidad de servicio	111
Tabla 29 Invitaciones	112

Índice de figuras

Figura 1. Medios digitales	84
Figura 2. Tiempo para escucharlo	85
Figura 3. Usted está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal ..	86
Figura 4. Call center	87
Figura 5. Proactiva.....	88
Figura 6. Soluciones inmediatas.....	89
Figura 7. Calidad	90
Figura 8. Lugar estratégico.....	91
Figura 9. El precio	92
Figura 10. Políticas normativas	93
Figura 11. Medios de seguridad	94
Figura 12. Textura y sabor exquisito.....	95
Figura 13. Facebook	96
Figura 14. Twitter.....	97
Figura 15. In LinkedIn.....	98
Figura 16. Plataforma de video por internet.....	99
Figura 17. Instagram.....	100
Figura 18. Pinterest.....	101
Figura 19. Google plus	102
Figura 20. Pedidos, y reclamaciones	103

Figura 21. Recibos, boletas y facturas.....	104
Figura 22. Usted ha recibido emails	105
Figura 23. Marketing mix.....	106
Figura 24. Tarjeta de saludo de cumpleaños	107
Figura 25. Promociones y ofertas de sus productos	108
Figura 26. Bienvenida	109
Figura 27. Publicidad por tarjetas.....	110
Figura 28. Nivel de calidad de servicio	111
Figura 29. Invitaciones	112

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación	75
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables	76
Matriz 3: Matriz de consistencia	82

I. Introducción

Es indispensable recalcar la importancia que tiene hoy en día la micro y pequeña empresa, ya que juega un papel indiscutible en el desarrollo social y económico del país, asimismo es la principal fuente generadora de empleo. Sin embargo, a pesar de su indiscutible relevancia, no recibe el apoyo necesario por parte del estado y las autoridades respectivas para generar un mayor desarrollo, crecimiento y expansión en el sector en el cual se desarrollan. (Cuellar, 2018)

Los 10 millones de micro y pequeñas empresas (MYPES) que existen en América Latina y el Caribe generan la mayor parte del empleo en esta región, donde también hay menos de un millón de medianas y grandes empresas, por consiguiente Salazar (2017) menciona que las MYPES generan alrededor del 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el Caribe, mientras que solo un 19% del empleo se genera en las empresas medianas y grandes, de acuerdo al estudio de la OIT, Pequeñas empresas, grandes brechas. A esta estructura productiva hay que agregar 76 millones de trabajadores por cuenta propia, que representan el 28% del empleo.

Y el Perú ostenta el título de ser el país más emprendedor del mundo. Según el general entrepreneurship monitor (GEM), tasa de actividad emprendedora (TAE) del Perú, es decir, el número de emprendimientos entre la población económicamente activa es de 40.20%, la más alta del planeta. Sin embargo, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) señaló que el Perú no debe sentirse satisfecho con este título, pues a decir del gremio empresarial aún se está muy lejos de contar con un estado que

promueva las condiciones de competencia en el camino correcto hacia la competitividad nacional. (Barreiro, 2017)

Actualmente, en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPE) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPE generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPE van creciendo, nuevas van apareciendo. (Lira, 2018)

Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado. (Marcelo, Flavio & Vila, 2016)

En la región Piura existen 64 mil 548 Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), según la base de datos de la dirección de MYPE y cooperativas de la Dirección Regional de la Producción, dedicadas a los rubros de agricultura, ganadería, servicios, pesquería, energía y minas, industria manufacturera, construcción, turismo, entre otras actividades, según el Instituto Nacional Estadístico e Informático (INEI, 2018)

En general, más del 60% de las MYPE dejan de operar entre los dos y tres años. Las MYPE formales registran evidentes limitaciones en su gestión y desarrollo, como deficiencias en organización, en producción, en finanzas y mercados, así como no se evidencia innovación (producción, proceso, marketing, organización y modelo de negocio). En términos financieros las MYPE no hacen planificación financiera, están enfocadas en el corto plazo, además que no tienen las herramientas y técnicas del caso. (Huerta, 2016)

La pequeña y mediana empresa (Pyme) tiene un papel importante en la economía nacional, porque brindan empleo al 75% de la Población Económicamente Activa (PEA), la Pyme tiene ahora muy claro sus objetivos y la forma de conseguirlos. Se plantean estrategias de producción, de comercio, de administración y de inversión tecnológica y se preocupan por encontrar el soporte a una estabilidad financiera a corto y mediano plazo, asimismo, destacó el gran valor de la Pyme en la generación de empleo y producción del país; sin embargo, la mayoría de ellas no tienen acceso a las herramientas que emplean las grandes empresas en sus procesos de expansión. (Ochoa, 2018)

En la actualidad la importancia de las pequeñas y medianas empresas en América Latina y su impacto económico y social ha sido objeto de muchas investigaciones académicas, que, llamados por este desarrollo microeconómico, vale la pena analizar cómo se han desarrollado y cuáles son las causales de que muchas de estas organizaciones económicas no trasciendan en el tiempo. Algunos causales de la poca permanencia de estas empresas en el mercado se debe a la poca o nula existencia de competitividad en mercados nacionales e internacionales, ineficiencia en la administración y gestión de recursos propios y a la poca o falta total de formación de los empresarios que se vinculan a estos proyectos respecto a la aplicación de calidad en los procesos y el producto. (Armijos & Angulo, 2018)

Es por eso la importancia de analizar los criterios de aplicación de procesos productivos en las pequeñas y medianas empresas y de la forma en cómo se desarrollan dichos procesos internamente para la lograr la máxima eficiencia y eficacia. Es importante recalcar, que las pequeñas y medianas empresas, operativamente pueden no aplicar Sistemas Integrados de Calidad, ya que podrían en lugar de beneficiar el resultado, hacer lo contrario e interrumpir los procesos que por

su estructura organizacional pueden ser cortos. Lo que sí vale la pena implementar de ISO de Calidad, son las características que garanticen un resultado óptimo en el resultado como, por ejemplo, enfocarse a las necesidades del cliente, planteamiento de metas y objetivos, que el personal forme parte integral de los procesos operativos, sistematización y medición de los procesos procurando la mejora continua. (Armijos & Angulo, 2018)

Con respecto a la calidad del servicio, analice la lealtad y la satisfacción del cliente desde la perspectiva del marketing de servicios en lugar del marketing tradicional (como producto). Si bien está relacionado con la artesanía textil, se investiga como un servicio, además, el propósito de cualquier organización es satisfacer las necesidades de sus clientes, no vender productos. Agregue que cada persona que vende un producto en realidad brinda un servicio (el servicio que el producto brinda al usuario). Esto llevará a la conclusión de que el marketing de productos no existe, todo es marketing de servicios. (Gutiérrez, 2018)

Hoy en día competir por la calidad en maquinaria y asociaciones empresariales de todo el mundo, más concretamente la naturaleza de la gestión administrativa, se ha convertido en un requisito básico, porque el asesoramiento que recibes en tu cuenta de presentación (ya sea a corto o largo plazo) es muy seguro para las organizaciones que participan en este tipo de ciclo. Por lo tanto, la naturaleza de la gestión se convierte en un componente clave, y después de un período de tiempo, estos componentes se presentarán en la posición preferida de las personas que están tratando de lograr la separación y la perseverancia. (Burneo, 2017)

En la actualidad, la calidad del servicio es un aspecto importante, que marca el grado en que los clientes pueden estar satisfechos o insatisfechos con el servicio prestado, algo que muchas empresas necesitan casi con urgencia en la actualidad. En

aquellas unidades de negocio donde los competidores ofrecen productos o servicios similares, este factor de calidad del servicio es aún más importante. El servicio en sí mismo es brindar soluciones a problemas o buscar satisfacer las necesidades de los clientes, por eso los empleados de cada organización deben entender claramente que el éxito depende de las actitudes y comportamientos de los clientes que se observan en el momento, el cual necesita producto o servicio. (López, 2019)

La calidad del servicio debe cumplir con ciertos aspectos, por ejemplo, el aspecto técnico se refiere al proveedor que tiene los conocimientos y habilidades para realizar procedimientos clínicos adecuados y oportunos de acuerdo a las necesidades del cliente, y el aspecto interpersonal se refiere a la interacción entre los proveedor y cliente. Actividades de mutuo cuidado, respeto y cordialidad, y finalmente la escala de la infraestructura, que son las características del lugar, como la limpieza, la iluminación y la ventilación ambiental. (Vélez, 2018)

Hace unos años, las organizaciones a menudo debatían qué objetivos fortalecerían su estrategia comercial, ya sea el costo, la calidad, el servicio, la flexibilidad o la innovación. Sin embargo, hoy en día, si se quiere sobrevivir como empresa en un entorno globalizado, la calidad ya no es una opción, se ha convertido en un factor indispensable en cualquier organización competitiva, y el incumplimiento de sus especificaciones es el paso número uno en el mercado. (Rincón, 2019)

El marketing es la actividad comprendida por un conjunto de procesos enfocados para crear, comunicar y realizar el intercambio de ofertas de productos, servicios e ideas que son de valor para los clientes, socios, empleados y la sociedad en general; es una importante herramienta que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a los distintos problemas que se presentan en los

mercados actuales. Las pequeñas y medianas empresas consideran que realizar una inversión en marketing es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, cuando en el mundo actual contar con un buen plan de marketing se ha convertido en una necesidad de empresas de todo tamaño. (Juarez, 2017)

Antes el empresario sólo se preocupaba por la producción, porque gracias a la nula competencia tenía la posibilidad de vender fácilmente todo lo que producía. En la actualidad se tiene que preocupar por el marketing, el cual tarda más en dar resultados debido a que es un proceso complejo que requiere el estudio constante del mercado, y para lo cual es fundamental contar con un plan de marketing, dado que este puede llegar a afectar las ventas, la comunicación, el pricing (políticas de precios), y en algunos casos la distribución. El marketing es fundamental en las pequeñas y medianas empresas por que estas tienen objetivos claros, que para su logro es necesario estar seguros de que sus esfuerzos en el año son adecuados en la consecución de estas metas. (Qintana, 2016)

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de éstas; a pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, para muchos empresarios lo único que asocian con éste, es la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituye en la principal angustia de los empresarios y en ocasiones la única para muchos de ellos, especialmente los pequeños y los informales; no obstante esta es una óptica de corto plazo que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar el corto plazo de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas, persigue

también objetivos que se sitúan en el largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad. (Hoyos, 2017)

En las empresas medianas es común ver un gerente de mercadeo que responde por las dos funciones, debe generar la estrategia de marketing y responder por las ventas de la empresa, incluso en las empresas medianas de productos industriales, muchas empresas tienen un área netamente comercial y el diseño de la estrategia de marketing es algo marginal que se contrata con un tercero o que desarrolla alguien del área comercial de manera empírica e intuitiva. En las empresas pequeñas no existe un área formal de marketing y en muchísimas ocasiones ni de ventas, el dueño del negocio es quien maneja el tema comercial inclusive el es el principal vendedor o el único, éste no se preocupa por el tema del marketing porque no tiene formación o no tiene interés en ello o simplemente no le queda tiempo para ello, su principal angustia es lograr el nivel de ventas que le permita generar el flujo de caja necesario para mantener funcionando el negocio y porque no decirlo, su sustento diario; por lo anterior, para efectos de este documento, cuando se habla de la función de marketing se está haciendo relación a la función global donde se involucran tanto mercadeo como ventas. (Paima, 2018)

Váldez (2019) señala que macroentorno hace referencia a los elementos que se encuentran en el entorno de la empresa. Asimismo, estos elementos pueden tener un impacto positivo o negativo en la operatividad de las panaderías. El estudio del macroentorno es muy importante, por lo que dicho tema no puede ser dejado de lado. Los factores en un primer momento no tienen ningún efecto, pero al paso del tiempo

no podemos negar la posibilidad de que pueden impactar en el funcionamiento del local. Los principales factores externos (PESTEL) para estudiar son:

En el factor político, la adquisición de materias primas caras, la llegada de producto terminado más barato por acuerdos como el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y el creciente negocio de panificación en las principales cadenas de supermercados, hoy son motivo de preocupación para los panaderos de barrio, quienes participan en uno de los mercados más incipientes de la región, en cuanto a consumo de pan, pues la ingesta per cápita al año es de 23 kilogramos. Sería muy aventurado decir el número de panaderías que han cerrado, porque no hay un estudio formal, pero sí podemos revelar el alto riesgo de desaparecer que tienen estos locales cuando observamos que importar pan terminado es más barato que los costos de producción local, afirmó el presidente ejecutivo de Adepan (Asociación Nacional de Fabricantes de Pan), (Galindo, 2019)

A vísperas del fallo de la Haya, representantes de la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería – ASPAN, y de la Federación Chilena de Industriales Panaderos, se reunieron en el local del gremio chileno, en Santiago de Chile, donde firmaron un Convenio de Cooperación mutua, para promover actividades conjuntas que beneficien a los actores de este rubro en cada país. Cabe resaltar que estos son los únicos gremios empresariales de ambos países que, independientemente, se han unido para mostrar sentimientos de hermandad y confraternidad ante el contexto sociopolítico que están afrontando, dando un ejemplo de responsabilidad al estar presentes toda la directiva de FECHIPAN. Otro punto importante de señalar es el intercambio de información para manifestación conjunta de defensa del pan, como reducción del Sodio en el mismo. (Gonzales, 2017)

Entre enero y junio del 2018, las exportaciones de productos de panadería, pastelería, galletería y otros similares sumaron US\$39.1 millones, cifra similar a la registrada en el mismo periodo del año anterior. Los envíos de esta industria totalizaron US\$88.7 millones durante el 2017. El reporte del agrega que la oferta exportadora de la industria dedicada a la elaboración de productos de panadería, pastelería y galletería es dominada por esta última, concentrando el 90% del volumen total exportado. Entre estos productos se encuentran las galletas dulces, saladas y aromatizadas, que son producidas por importantes compañías y con marcas posicionadas en el mercado exterior. (Valenzuela, 2018)

La industria de productos farináceos comprende la elaboración de harina de trigo, fideos, galletas, entre otros. La harina de trigo es el principal insumo para la producción de pan, fideos (pastas) y galletas, durante el primer bimestre la producción de harina de trigo fue relativamente similar al mismo periodo del año previo, llegando a manufacturar cerca de 193 mil TM. Si bien se registró un incremento en la elaboración de productos de panadería (+10%) -por un efecto base-, este resultado fue contrarrestado por la menor producción de fideos (-1%), siendo la manufactura de productos de panadería la que mayor efecto relativo tiene sobre la industria, dado que demanda un mayor volumen de harina de trigo y se comercializa en mayor proporción en el canal tradicional. (Asmat, 2019)

Se estima que en el Perú existen alrededor de 10 mil panaderías-pastelerías 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). Las otras ciudades del país concentran menos del 3% del total de panaderías-pastelerías, según el último censo manufacturero 2007 realizado por el Ministerio de la Producción. El progreso mostrado en los últimos

años por las panaderías del Perú es importante, al haber ampliado su oferta, así como modernizado sus puntos de ventas, lo que ha dado lugar a la creación de negocios rentables y con alto impacto social. Sin embargo, existe un segmento de este sector que no está acompañando este crecimiento, por falta de capacitación y proyección de futuro. (Orrego, 2019)

La elaboración de productos de panadería (panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, entre otros productos) creció 4.1% en el primer semestre del 2018 (enero-junio) en relación al mismo periodo del año anterior, indicó la Sociedad Nacional de industrias (SNI), el resultado de este sector de la industria alimentaria es una continuación del buen resultado que tuvo en el 2017, en el que la producción creció 3.5%. El reporte sectorial de Elaboración de Productos de Panadería del IEES destaca que el crecimiento en la primera mitad del 2018 y todo el 2017 se explica por el incremento de la demanda de productos de panadería con más valor nutricional y mayor precio. (Yesquen, 2018)

Con casi US\$ 20,8 millones, las galletas dulces fueron los productos con mayor acogida en el mercado extranjero. Les siguen las galletas saladas y aromatizadas, con un valor que asciende a los US\$ 16,8 millones. Durante los meses de enero y julio, los productos de panadería, pastelería y galletería que fueron exportados alcanzaron una suma de US\$ 39,1 millones. Esto refleja el incremento significativo del rubro a comparación del año pasado, ya que en el 2017 el crecimiento de la producción panadera fue del 3.5%. (Romero, 2018)

Perú tiene las herramientas para que la actividad económica se acelere por encima de 4% durante el próximo año, al tiempo que el gobierno buscará incrementar el crecimiento del PBI potencial de cara al bicentenario. El titular realizó estos comentarios luego de que el INEI informara que la actividad económica creció 4,2%

en octubre, la tasa más alta desde mayo de 2018 y que superó las expectativas del mercado, ubicadas en 3,3%. Este año llegó a una cifra muy cercana al 4% de crecimiento, que va a depender mucho del comportamiento de la inversión pública en el mes de diciembre, asimismo, agregó que las expectativas para el 2019 se ubican por encima del 4%, siendo la proyección oficial 4,2%, basado en un fuerte impulso en la demanda interna, como ha sido este año; particularmente, en la inversión privada. También dijo que el estimado del MEF para el crecimiento del PBI potencial —que es la capacidad de crecimiento que tiene nuestra economía en una situación estable— se ubica actualmente alrededor de 3,7%. No obstante, indicó que se buscará elevar esa cifra a 4,5% o 5% hacia finales del 2021. (Oliva, 2018)

Muchos economistas coinciden en que los peruanos quedamos vacunados contra la inflación luego de sufrir las terribles y cotidianas alzas de precios (hiperinflación) de la segunda mitad del primer gobierno de Alan García. Por decir lo menos, los peruanos, como en otros países de la región, tenemos una sensibilidad particular a la subida de los precios. En los últimos meses, el Banco Central de Reserva (BCR) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) han insistido en que la inflación no sería un problema este año. Se trata de choques de oferta externos que nada tienen que ver con las medidas adoptadas en el Perú y en enero subieron los precios solo 0,39%. Pero, para las amas de casa que compran víveres a diario para alimentar a sus familias, tal afirmación suena a retórica vacía porque con los S/.15 o S/.20 que llevan al mercado compran cada vez menos cosas. Subir el precio del pan: pues le seguirán comprando de todos modos (lo que tal vez rebaje la demanda a 1.000 panes otra vez, pero con una ganancia mayor). O puede incrementar su producción para satisfacer la nueva demanda y empezar a producir 1.500 panes. (Reaño, 2016)

Si bien es cierto actualmente el 65% de las franquicias que operan en nuestro país están vinculadas al sector gastronómico; sin embargo, no se cuenta con una estadística numérica del sector de franquicias de panaderías en el país; por otro lado, se vislumbra un crecimiento de cafeterías, juguerías y panaderías en algunos sectores socioeconómicos con una participación de 4% del total de la población de franquicias existentes. Por lo que es necesario darle una mirada al desarrollo y evolución del sector empresarial de las panaderías para tener una idea más panorámica y amplia del rubro. El sector de la panificación y los dulces de panadería es uno de los más versátiles del mercado. La adaptación del mercado no sólo se produce en términos de productos; sino en hábito y lugar de compra. El negocio de producir y vender pan en Perú factura alrededor de US\$6.000 Millones anuales (Según El Comité de Molinos de Trigo de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI). El comité gremial también graficó la importancia del sector sosteniendo que éste genera unos 200 mil empleos en las 20 mil panificadoras que existen en todo Perú, de las cuales la mitad se concentra en Lima y El Callao. (Pantoja, 2017)

En Perú existen alrededor de 10,000 panaderías pastelerías y el 43 por ciento se ubican en Lima, la concentración de panaderías después de Lima se ubica en Arequipa (siete por ciento), La Libertad y Piura (cinco por ciento cada uno), así como el Callao (4.5 por ciento), Lambayeque (4.4 por ciento), Junín (cuatro por ciento) y Cusco (3.2 por ciento). Sin embargo, existe un segmento del sector panaderías pastelerías que no está acompañando el crecimiento por falta de capacitación y proyección de futuro. (Zavaleta, 2019)

Según el Censo 2017, en la región Costa, se encontró una diferencia de 239 mil 500 trabajadores dependientes al contrastar los resultados con la ENAHO 2017-2018 (744 mil 800 trabajadores). Sin embargo, luego de aplicar el modelo del

trabajador dependiente de la rama industria manufacturera, la brecha se redujo a 109 mil 800 trabajadores ocupados, entre el Censo 2017 estimado (635 mil trabajadores) y la encuesta. El mismo comportamiento se presentó en la Sierra con una estimación de 114 mil 700 trabajadores ocupados y en la Selva fue de 39 mil 300 trabajadores ocupados. (INEI, 2018)

Según sexo, la población masculina registró mayor diferencia (152 mil 700 trabajadores) al comparar el Censo 2017 con la ENAHO 2017-2018. Como resultado del modelo estimado se redujo la brecha, es decir, que el Censo 2017 estimado alcanzó a 521 mil 100 trabajadores dependientes; y, 496 mil 400 trabajadoras dependientes. Según grupo de edad, de 25 a 34 años se estimaron 326 mil 600 trabajadores dependientes, de 20 a 24 años 210 mil 500 ocupados, de 35 a 44 años 200 mil 500 ocupados y de 45 a 54 104 mil 700, entre los principales. En relación con el nivel de educación alcanzado, se encontraron diferencias en los resultados del Censo 2017 y ENAHO 2017-2018. Es así que los trabajadores dependientes con educación secundaria mostraron una brecha de 153 mil 200 ocupados seguido por los que estudiaron educación superior no universitaria con 47 mil 700 ocupados, entre otros. (INEI, 2018)

En el ambiente interno se observa que las MYPE; en relación al recurso humano la mayoría cuentan con 02, 04, 05 a 07 trabajadores como máximo, siendo su actividad más relevante la elaboración o preparado de la masa, el moldeo y horneado del pan, y en menor índice la atención al cliente y la búsqueda de la satisfacción del cliente. Las cualidades más relevantes para el rubro se destacan las actitudes, habilidades, conocimientos, experiencias y las relaciones sociales. Se puede apreciar que existe un cajero que por lo general es el administrador y muchas veces dueño del local.

La tecnología ha traído claros beneficios a las panaderías industriales que han incrementado su potencial y producción, pero las panaderías pequeñas también se pueden beneficiar del factor tecnológico y ser más productivas. Las computadoras han revolucionado a las panaderías tanto como cualquier otro negocio, especialmente en el área de atención al cliente. Muchos de los cambios tecnológicos en equipo de panadería han generado mejores condiciones de seguridad y comodidad. Asimismo, existen muchos elementos nuevos que reducen significativamente la probabilidad de sufrir un accidente en el lugar de trabajo. Por eso, hoy existe equipo de cocina y hornos especializados en brindar sistemas de seguridad. El aspecto en que más ha influido la tecnología en la panadería es el equipo que se utiliza. Las amasadoras se han transformado de manera que ahora permiten amasar más cantidad y reducir el riesgo de oxidación por amasar demasiado. La creación de temporizadores automáticos impide que los panaderos olviden sus productos dentro de los hornos. A la vez, los hornos ahora incluyen rejillas rotativas y controles que proveen un mayor control de la temperatura y la humedad de los productos mientras se hornean. (European, 2019)

Es importante pensar no solo en lo que deseas producir, sino en cuánto, ya que esos detalles influirán en los equipos específicos que debes comprar. El corazón de cualquier panadería es su horno industrial, y tendrás muchas opciones disponibles para decidir qué tipo de horno comprar. Al igual que comprar un mezclador comercial, es importante pensar qué tipo de productos estás produciendo y en qué cantidades, los hornos industriales, son excelentes para grandes negocios. Estos hornos industriales están pensados y diseñados para favorecer siempre un tipo de cocción tradicional y bien desarrollada, sobre todo en pan, tartas, bizcochos o

pasteles, así como, según los modelos de horno, para asados en restaurantes, empresas de catering, y negocios de restauración y similar. (Angulo, 2016)

el problema que afrontan las MYPE está la casi absoluta ausencia de tecnología. El especialista sostuvo que, en un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, es imposible el desarrollo de las empresas (de cualquier tipo) y con mayor razón de las MYPE si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa. Si la empresa no investiga o no está vinculada a la investigación científica es imposible la creación y aplicación de nuevas tecnologías para su desarrollo; es decir, es imposible la conquista de más y mejores mercados. En ese sentido, las universidades tienen un rol protagónico en la promoción y desarrollo de las pymes en el Perú, es por ello las MYPE no pueden competir con las grandes empresas. (Espinoza, 2017)

Los investigadores de la Universidad de Sheffield, según explican en un estudio, el factor más dañino de la industria panadera son los fertilizantes usados para cultivar el trigo, los cuales representa el 43% de las emisiones de gases de efecto invernadero que produce la producción del pan. Alrededor del 60% de los cultivos se realizan con el uso de fertilizantes compuestos de productos químicos como el metano, el dióxido de carbono, el amoníaco o el nitrógeno. Además, los fertilizantes sintéticos pueden impulsar el crecimiento de las plantas (y por lo tanto elevar los rendimientos), también contribuyen a aumentar las emisiones de gases de efecto invernadero. (Goucher, 2019)

Quizá te preguntes qué relación puede tener el cuidado del medio ambiente y la producción de pan; qué aspectos tendrían que cambiar o cómo es el proceso para convertirse en una panadería sustentable. Una gran idea es utilizar hornos para

panadería diseñados para cumplir con estrictas políticas ambientales. Los equipos de European por ejemplo están elaborado para que consuman la menor energía posible, además de que se fabrican en una planta alimentada por energía solar. Las panaderías son de los negocios que más gastan papel dentro de la industria alimentaria. Si eres de los que tira papel tras papel constantemente, existen formas de recortar el desperdicio, como utilizar toallas de tela, mangas pasteleras lavables y moldes reutilizables, entre muchas otras alternativas. No sólo puedes disminuir el consumo de papel o de energía a través de la maquinaria para panadería, también puedes reducir la contaminación del agua al utilizar un jabón que sea elaborado a partir de productos biodegradables. (European, 2020)

En Madre de Dios, una panadería llamada Cuchito Crazy apuesta por combatir la contaminación que sufre nuestro ambiente por el uso excesivo de plástico, cuyo proceso de biodegradación tarda al menos 400 años. Este local premia a sus clientes. Así si es que ellos compran 3 soles de pan, se les otorga uno de cortesía siempre y cuando lleven una bolsa de tela. Esta ingeniosa propuesta se ha dado a conocer a través de las redes sociales. (Contreras, 2018)

En el año 2010 se creó una Norma Sanitaria para la Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería, la cual tiene como propósito proteger la salud de los consumidores, disponiendo los requisitos sanitarios que deben cumplir los productos de panificación, galletería y pastelería. Asimismo, se constituye en un instrumento normativo para que las Municipalidades fiscalicen el cumplimiento de los Principios Generales de Higiene en las llamadas "panaderías de barrio" para que el pan diario que llega a las mesas familiares no constituya riesgo por la presencia de peligros que pueden dañar la salud de la población. Los establecimientos para asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los productos,

deben cumplir con los principios esenciales de higiene, que comprenden: a) Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) aplicadas en todo el proceso productivo hasta el expendio, incluyendo los requisitos sanitarios de los trabajadores, y b) Los Programas de Higiene y Saneamiento (PHS) aplicados al establecimiento en general, a los locales, equipos, utensilios y superficies. Las panaderías y pastelerías están obligadas a cumplir y documentar la aplicación de las BPM y de los PHS dispuestos en la presente norma sanitaria, y realizar controles para su verificación por lo menos cada 6 meses. La aplicación de los programas será supervisada por la autoridad sanitaria competente en la inspección sanitaria.

Según la Norma Sanitaria dice que los manipuladores de alimentos deben mantener una rigurosa higiene personal, no fumar ni comer durante las operaciones con alimentos, tener las manos con uñas cortas, sin adornos personales, limpias y desinfectadas antes de entrar en contacto con los alimentos. La higiene de las manos debe hacerse también inmediatamente después de haber usado los servicios higiénicos, después de toser o estornudar, de rascarse la cabeza u otra parte del cuerpo, después de manipular cajas, envases, bultos y otros artículos que pudieran estar contaminados y todas las veces que sea necesario. De esta misma forma los trabajadores deben usar ropa protectora de color claro que les cubra el cuerpo, llevar completamente cubierto el cabello, tener calzado apropiado (Ley N° 26842, Ley General de Salud).

Asimismo, en la empresa se recurrió a analizar el factor interno, recurriendo a las cinco fuerzas de Porter, los cuales se mencionan a continuación.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Este punto se centra en el estudio de las barreras de entrada a las que deberá hacer frente un nuevo competidor que quiera entrar en el sector. En el caso de la panadería una de las principales

barreras de entrada que podrían existir en el mercado es el coste de las infraestructuras, puesto que se trata de un negocio que requiere de una media-alta inversión inicial en maquinaria para su puesta en marcha. Además, al tratarse de una panadería enfocada a nuevas tendencias, esto dificultaría la entrada de nuevos competidores, ya que los productos que se van a elaborar son poco comunes.

Productos sustitutos. La industria panadera innova en sus productos, en la mezcla, en la presentación, los sustitutos para los productos de panadería especializada son el pan ofrecido por los supermercados, además de los cereales, galletas, repostería sin gluten, productos saludables y productos funcionales, siendo estos últimos, productos que además de aportar nutrientes, son beneficiosos para el organismo, proporcionando salud y bienestar, ejemplo de ellos el pan enriquecido con ácido fólico.

Poder de negociación de los clientes. En este apartado se trata de evaluar el poder que podrían llegar a tener los clientes para exigir unos mayores niveles de calidad del producto, precios más bajos o mejoras en el servicio ofrecido. En el caso objeto de estudio, dada la gran competencia existente en el sector de la panadería, el poder de negociación de los clientes será elevado, puesto que tendrán más donde elegir y por tanto marcarán el desarrollo de la panadería. No obstante, también se espera que habrá un elevado número de consumidores que opten por la calidad de los productos y por tanto estén dispuestos a pagar por el precio ofrecido.

Los proveedores no tienen mucho poder de negociación en este negocio dado que los mercados bien desarrollados para sus productos de consumo masivo y la naturaleza de lo que venden. Las panaderías pueden ser afectadas por las variaciones de precios de las materias primas, pero estos cambios son un resultado de los determinantes de la oferta y la demanda global en lugar del poder de

negociación de los proveedores. En el caso de la panadería, este poder de negociación será bajo, ya que actualmente existen varios proveedores dedicados al abastecimiento de materias primas y utensilios para panaderías. Por este motivo, en caso de que los precios ofrecidos por un proveedor no estén al alcance de la panadería, esta podrá optar fácilmente por la compra a nuevos proveedores.

Rivalidad entre los competidores del sector. Cada vez son más las panaderías que optan por la venta de este tipo de pan, pues el aumento de venta de pan a bajos precios en establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios está causando una fuerte rivalidad hacia las panaderías tradicionales. Por este motivo, muchas panaderías han tenido que optar por un producto más innovador, pero siempre mantenido la calidad del producto inicial, con el fin de atraer un mayor número de consumidores. Además, dado que el pan es considerado como un producto básico, son muchas las empresas dedicadas a la elaboración y venta de este producto, por ello, la rivalidad existente entre los competidores es muy elevada. No obstante, hay que tener en cuenta que, tal y como se ha mencionado al inicio de este trabajo, la panadería que se plantea se centrará exclusivamente en la venta de panes especiales, por lo que la competencia en este caso será más reducida.

Además se determina la relación que existe entre las variables calidad de servicio y estrategias de marketing en el campo empresarial, especialmente en las MYPE de Sullana dedicadas al rubro panaderías y pastelerías, ya que se están viendo afectadas con la llegada de nuevas organizaciones internacionales, es decir grandes franquicias que han llegado a la ciudad de Sullana, con la finalidad de acaparar con el mercado Sullanero, estas franquicias se encuentran bien organizadas y saben cómo llegar a los clientes, ofreciéndoles un mejor servicio, los motivan con sus promociones, le dan valor agregado, realizan campañas publicitarias, mantienen a su

personal en constante capacitación, cuentan con playas de estacionamiento y tienen una infraestructura amplia y moderna, esto les permite tener una mayor acogida y ser los líderes en el mercado Sullanero y quienes resultan afectadas son las MYPE de Sullana las cuales les han generado una gran inestabilidad.

Es por ello que las MYPE dedicadas al rubro panaderías y pastelería se ven obligadas a mantenerse en constante capacitación, adquiriendo conocimientos actualizados, debido a que existe una gran competencia en el mencionado rubro, por esta razón es necesario que las MYPE de Sullana mantengan un alto índice de desarrollo para liderar el mercado de Sullana.

En el ambiente interno se observa que las MYPE; en relación con el recurso humano la mayoría cuentan con 02, 04, 05 a 07 trabajadores como máximo, siendo su actividad más relevante la elaboración o preparado de la masa, el moldeo y horneado del pan, y en menor índice la atención al cliente y la búsqueda de la satisfacción del cliente. Las cualidades más relevantes para el rubro se destacan las actitudes, habilidades, conocimientos, experiencias y las relaciones sociales. Se puede apreciar que existe un cajero que por lo general es el administrador y muchas veces dueño del local.

En cuanto a los recursos materiales o físicos; la infraestructura de los locales se evidencia que es de material noble, y cuentan con modificaciones o estructuras nuevas. En su mayoría cuentan con local propio a domicilio, siendo casas acondicionadas para el servicio, debido a que divisaron una oportunidad de negocio.

Por otro lado, la distribución de los ambientes muchas veces no es la adecuada, no cuentan con la ventilación adecuada que permita aplacar de alguna manera el clima caluroso típico de la zona, que puede incluso generar algún cambio en el producto que es almacenado en bolsas plásticas al interior de las vitrinas de cristal.

La panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana, resulta muy atractivo, ya que el margen de utilidad o ganancia en términos de panadería es alto, además el crecimiento del sector panadería ha permitido el aumento de las ventas y por consiguiente de las ganancias.

En cuanto al Know How, existe una preocupación por atender de manera correcta al consumidor; pero no basado en una política de la propia panadería, sino más bien por criterio de quien hace la entrega del pan, que generalmente es un familiar o el propio dueño o si es un trabajador particular, para justificar que realiza un buen trabajo; de manera que no exista ninguna queja que le ocasione problemas con sus jefes.

Las funciones del propietario de las MYPE es el encargado de la dirección del establecimiento y el control del personal que labora. Así mismo, es la persona responsable que solicita a la especialista de la cocina la lista de insumos a utilizar en la planificación de la producción. En algunos casos existen propietarios que se encargan las compras de los insumos para el pan del día siguiente, mientras que otros envían a un responsable para efectuar a compra de los insumos.

El aprovisionamiento de los insumos es generalmente mensual, los centros panaderos, adquieren en gran cantidad, de los centros mayoristas, los ingredientes principales como la harina, los huevos, la levadura y diariamente los ingredientes que utilizan en menor proporción.

Actualmente la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana, presentan una deficiente organización a nivel empresarial que involucra aspectos económicos, que no todas las MYPE cuentan con un capital extra de una entidad bancaria, no está implementado su plan de trabajo, la forma de su organización, su peculiar forma de dirección, no hay previo control de los empleados que ya tienen mayor tiempo

laborando en la panadería, además por las limitaciones del financiamiento, no pueden implementar su empresa para competir con las grandes empresas, aún más porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y a la competitividad. Es así como las MYPE se encuentran compitiendo con esas condiciones al lado de grandes empresas las que adoptan estrategias para lograr el éxito.

La panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana en cuanto al Know How, existe una preocupación por atender de manera correcta al consumidor; pero no basado en una política de la propia panadería, sino más bien por criterio de quien hace la entrega del pan, que generalmente es un familiar o el propio dueño o si es un trabajador particular, para justificar que realiza un buen trabajo; de manera que no exista ninguna queja que le ocasione problemas con sus jefes.

Las funciones del propietario de las MYPE es el encargado de la dirección del establecimiento y el control del personal que labora. Así mismo, es la persona responsable que solicita a la especialista de la cocina la lista de insumos a utilizar en la planificación de la producción. En algunos casos existen propietarios que se encargan las compras de los insumos para el pan del día siguiente, mientras que otros envían a un responsable para efectuar a compra de los insumos.

El aprovisionamiento de los insumos es generalmente mensual, los centros panaderos, adquieren en gran cantidad, de los centros mayoristas, los ingredientes principales como la harina, los huevos, la levadura y diariamente los ingredientes que utilizan en menor proporción.

Actualmente las MYPE, rubro panadería y pastelerías en la ciudad de Sullana, presentan una deficiente organización a nivel empresarial que involucra aspectos económicos, que no todas las MYPE cuentan con un capital extra de una entidad

bancaria, no está implementado su plan de trabajo, la forma de su organización, su peculiar forma de dirección, no hay previo control de los empleados que ya tienen mayor tiempo laborando en la panadería, además por las limitaciones del financiamiento, no pueden implementar su empresa para competir con las grandes empresas, aún más porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y a la competitividad. Es así como las MYPE se encuentran compitiendo con esas condiciones al lado de grandes empresas las que adoptan estrategias para lograr el éxito. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021?.

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021. Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar las formas del servicio al cliente en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021; (b) Identificar los indicadores de la calidad de servicio que utiliza en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021; (c) Identificar los tipos de redes sociales que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021; (d) Describir los tipos de Email que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Por tanto, la presente investigación se justifica en el aspecto teórico, porque es por esa razón que se realizó la investigación ya que la MYPE presenta dificultades con respecto a la calidad de servicio y estrategias de marketing digital y se necesita

hacer un análisis para determinar cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021, a fin de que el empresario pueda diseñar estrategias que serán importantes para el actuar futuro de la empresa, a fin de realizar cambios que contribuyan a mejorar la calidad de servicio y estrategias de marketing digital, además gozar de los beneficios que brinda ambas variables.

Además, la investigación se justifica desde el punto de vista práctica, porque en la actualidad las empresas deben mantenerse en constante adaptación frente a las variaciones del medio ambiente, por esa razón se justifica el estudio de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la MYPE ya que estas dos variables, permiten determinar los criterios por excelencia que permiten orientar y evaluar el desempeño, y poder así lograr que las MYPE puedan posicionarse en el mercado y sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente.

Se justifica socialmente porque permite conocer de cerca la problemática de la empresa rubro panadería en el distrito de Sullana, para luego ofrecer: a los microempresarios (información sobre su problemática y lo que deben hacer), para hacerse más competitivos, asimismo el estudio brinda un aporte sobre los principales beneficios de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital que brinda al mercado local y de lo importante que es la buena gestión del recurso humano.

La investigación se justifica porque aplicó una metodología descriptiva donde se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, y se diseñó un cuestionario para el recojo de la información que ha sido validado, y que es de valioso apoyo para obtener la información necesaria con respecto a las MYPE de estudio.

Desde el punto de vista profesional esta investigación se justifica por que sirvió como base para otros estudios de investigación, y porque es un requisito que ULADECH ha establecido para la obtención del título profesional de la escuela de Administración.

Desde el punto de vista personal la investigación se justifica porque se puede centrar los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional para el desarrollo de la investigación, dado que el tema de investigación abordado se refiere a la calidad de servicio y estrategias de marketing digital lo cual es parte fundamental de las empresas para mantener una empresa en el mercado competitivo; además como futura profesional de administración de empresas es importante comprender y conocer que la empresa necesitó siempre de capacitar a su personal y mantenerse a la altura de la competencia.

Así como también, se empleó la investigación de nivel descriptiva porque se describe la relación entre la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021, por tanto, la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Además, como técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta, y el instrumento que se empleó es el cuestionario estructurado y validado por tres expertos, siendo la población infinita para el cual se utilizó una formula prediseñada, y la muestra es de 48 personas entre propietarios y personal, con el cual se obtuvo los resultados de la investigación, y el cual permitió llegar a las conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados el 50.00% consideró que el personal siempre brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios

en la panadería; el 89.71% consideró que el rendimiento siempre garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito, el 61.76% consideró que la aplicación del marketing en In LinkedIn siempre mejora las ventas, el 82.35% consideró que siempre le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar, y concluyo que las formas del servicio al cliente es que el personal brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios; asimismo se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad, los tipos de redes sociales son In LinkedIn ya que la aplicación del del marketing en In LinkedIn mejora las ventas; sin embargo, no diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad, y los tipos de Email que utilizan son newsletter ya que los clientes les gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar; bienvenida mediante una excelente atención y cuando llega a comprar sus productos; y a veces la panadería cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable calidad de servicio

Coronel (2019) en su trabajo de investigación denominado “Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: Caso El Almendro”, tesis para optar el título de Ingeniera Comercial, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, el objetivo general: Desarrollo de la calidad en el servicio al cliente para la panadería “El Almendro” a través de la implementación de un manual de atención al cliente dirigido a nuestros colaboradores de atención y ventas; mediante la aplicación de la metodología enfoque cualitativo y cuantitativo, descriptiva y documental, los principales resultados y conclusiones fueron que el 34,1% de los clientes de la panadería El Almendro está satisfecho con la atención del personal, debido que cuando han visitado los locales las empleadas han sido amables y respetuosos con la persona que ingresa, el 50,7% de los clientes explica que a veces las empleadas responden a la información de algún producto que desconoce ya que muchas veces se encuentran ocupadas atendiendo a otras personas por lo que es un poco difícil concentrarse en dar especificaciones de algún producto; el 98% de las personas encuestadas que han adquirido productos de la panadería El Almendro utilizan todos los utensilios necesarios para coger el pan, postres, galletería entre otros productos que ofrece la misma; el 60,5% de los clientes encuestados indica que si se encuentran satisfechos con la atención que recibieron por el personal de la panadería El Almendro pues para algunos clientes fueron atendidos de manera

adecuada y adquirieron todos los productos que necesitaban; y concluyo que fueron realizadas mediante varias fuentes de investigación fueron de vital importancia para generar nuevas ideas y aportes en el presente proyecto de investigación; se logró conocer todos los requerimientos y de esta elaborar un manual adecuado para la empresa El Almendro. Se contribuyó con nuevas definiciones que fueron de mucha ayuda para entender mejor el tema de servicio al cliente y como mejorar algunas falencias que mantiene la empresa. Investigar y analizar la situación actual de la panadería fue importante ya que se pudo llegar a conocer a fondo el problema que tenía la empresa, posteriormente poder encontrar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de un manual de servicio al cliente. El análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de El Almendro indica que los clientes no están muy satisfechos con la atención de que reciben por parte de los colaboradores, por lo que ellos recomiendan que se realicen algunos cambios ya que los productos si son de calidad. El manual de servicio al cliente es importante implementar en la empresa ya que permite garantizar una adecuada atención satisfaciendo las necesidades de los clientes externos; dicho manual se estructura en concordancia con las políticas de la empresa, debido que de esta manera se puede mantener los estándares de calidad y alcanzar con los objetivos planteados.

Chavarría & Hernández (2020) su trabajo de investigación denominado “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente a la decisión de compra en Panadería y Repostería Belén – Matagalpa en el año 2020”, trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua, Ecuador, quien tuvo como objetivo general: Analizar la influencia de la calidad del servicio al cliente en el proceso de la decisión de compra en la Panadería y Repostería Belén en el año 2019, el cual utilizo la

metodología aplicado, cualitativa, descriptivo, transversal, la técnica de observación, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayor parte de los consumidores de la panadería y repostería Belén dijeron que esta brinda una atención personalizada obteniendo un porcentaje de 77.55% ya que estos se toman el tiempo para escucharlo y ofrecerles un producto o servicio que se adecue a su necesidad, el tiempo para ser atendido en la panadería y repostería Belén es un 60% normal, un 34% opino que es rápido, el 4% considero que es lento y no obstante el 2% lo valoro como muy rápido, la velocidad de atención al momento de agregar algo al pedido obteniendo como resultado un 60% opino que es normal, y concluyo que la Panadería y Repostería Belén aplica correctamente los primeros cuatro momentos de la verdad esto va desde la llegada del cliente, atención del pedido, proceso de pago y cierre del pedido, sin embargo, cabe mencionar que el que no se aplicó adecuadamente es la atención a reclamos ya que esta no es la correcta al momento de que el cliente realice una queja o reclamo en cuanto al servicio brindado. Las dimensiones de la calidad del servicio encontradas en la Panadería y Repostería Belen son confiabilidad, seguridad, empatía, calidad de respuesta y elementos tangibles, estas se aplicaron correctamente para que la experiencia de compra del consumidor sea exitosa y estos vuelvan a utilizar sus servicios. La calidad del Servicio tiene influencia en el proceso de decisión de compra debido a que, al brindar una atención personalizada, rapidez en el servicio y productos de calidad, el cliente se sentirá seguro de realizar la compra.

Almeida (2020) en su trabajo de investigación denominado “Creación de un modelo de control de calidad en la producción de una panadería ubicada en la zona norte de la ciudad de Quito, abril 2020”, tesis para obtener el Título de Licenciado en Artes Culinarias, en la Universidad de los Hemisferios, Ecuador; el cual tuvo como objetivo general: Crear un modelo de control de calidad en la producción de

una panadería ubicada en la zona norte de la ciudad de Quito, abril 2020, utilizando el método de datos de naturaleza cuantitativa con un enfoque no experimental, de corte transversal y descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que los 148 panes inspeccionados en el presente estudio, se tuvo que desechar 58, es decir el 40% aproximadamente. En cantidades monetarias, esto corresponde a 8,35 USD. Este monto podría no parecer significativo, sin embargo, al extrapolar esta cantidad al monto mensual de panes que es 9,981, se estaría hablando que se perderían aproximadamente 580 USD. Esto, sin tener en cuenta el valor en energía eléctrica, agua y sobre tiempo de empleados para reponer el tiempo que se pierde haciendo los panes que se desechan, y concluyo que se llega están 44 relacionadas en cuáles son los puntos más relevantes a tener en cuenta al momento de crear una cadena productiva y control de calidad. Al momento de seguir una cadena productiva, se concluye que los pasos más relevantes, que por ningún motivo pueden dejarse de seguir son: Los ingredientes deben solicitarse a bodega mediante todas las medidas de seguridad necesarias. En lo relacionado al control de calidad, para llevarlo de manera más adecuada, es necesario que la panadería tome algunos pasos previos. Selección de proveedores en base a certificaciones nacionales e internacionales. Solicitud de medidas estandarizadas de almacenaje de ingredientes a los proveedores de los mismos. Estandarización de recetas. Una vez realizado esto se puede continuar con las medidas de control de calidad más relevantes a llevar a cabo diariamente. Estas se resumen a continuación: Medidas de Prevención en higiene. Evitar mezclar ingredientes de diferentes recetas o de la misma receta de manera inadecuada. Realizar un control diario de beneficios monetarios al aplicar estos cambios.

Estrada (2016) en su trabajo de investigación denominada “Propuesta de mejora de la calidad en base a la norma ISO 9001:2008 en una panadería”, tesis para

optar el título de Ingeniero en Industria Alimentaria, en la Universidad Agraria la Molina, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Proponer un sistema de gestión de la calidad con base en la norma ISO 9001:2008 para los procesos en la producción de pan en la panadería de Hipermercados Populares S.A. del local ubicado en la avenida La Marina N° 2355. La metodología que empleó fue revisión de documentación pertinente en el periodo de enero a julio del 2015, los principales resultados y conclusiones fueron que el diseño de un sistema de gestión de la calidad con base en la norma ISO 9001:2008 que constó de cinco etapas: establecer alcance, identificación y secuencia de procesos, establecer política y objetivos de calidad, documentar el sistema de gestión de la calidad y definir indicadores para la panadería de Hipermercados Populares S.A. del local ubicado en Av. La Marina N° 2355 distrito de San Miguel. El resultado obtenido a partir de la lista de verificación con base en la norma ISO 9001:2008 fue de no cumple, valor muy bajo el cual evidencia la ausencia de un sistema de gestión de la calidad. Como resultado de la determinación de aspectos deficitarios y la matriz de selección, se determinó que el problema principal fue: Falta un sistema de gestión que ayude a ordenar y ser más efectivos en los procesos. Se dio a conocer de manera global el funcionamiento del sistema de gestión de la calidad y adaptar sus procesos al cumplimiento de la norma ISO 9001:2008 a través del Manual de calidad.

Guerrero (2020) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías Lambayeque, Año 2020”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Lambayeque, quien tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año

2020. La metodología que empleó fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, en gestión de la calidad y fidelización del cliente la población es finita; tamaño de muestra fue de 31 trabajadores, los principales resultados y conclusiones fueron que 80,6% de los encuestados indican que el rendimiento garantiza la calidad del producto, pues los productos tienen buena textura y sabor exquisito. Para la variable “fidelización del cliente” 70,9% de los encuestados indican que la fidelización del cliente garantiza la satisfacción de los clientes y 77,4% de los encuestados indican que la panadería permite diferenciar a los clientes garantizando que los productos de la panadería siempre sean de gusto y preferencia de los clientes; y concluyo que la planificación de la calidad se identificó que las características relevantes que las MYPES aplican son: políticas y objetivos. Las políticas garantizan que la gerencia planifique las tareas de los trabajadores para el logro de metas; los objetivos promueven la elaboración de manuales que guían los procedimientos y funciones de cada una de las áreas garantizando la ejecución de las actividades planificadas. Respecto al control de la calidad las características relevantes que las MYPES aplican son: rendimiento, capacidad de servicio, conformidad, prestaciones. El rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito; la capacidad de servicio asegura que la atención al cliente sea personalizada; conformidad garantiza que los productos ofrecidos son del agrado de los clientes y prestaciones permite que en la panadería existan productos para todos los gustos, siendo este su valor agregado.

Acosta (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial elaboración de productos de panadería, distrito de Manantay, año 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los

Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Manantay, quien tuvo como objetivo general: Establecer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Manantay, año 2017. La metodología que empleó fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para llevar a cabo se eligió una muestra poblacional de 08 mypes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 75% de los encuestados tienen de 51 años de edad a más, el 75% tiene de 6 años a más en el cargo. Respecto a mypes: El 75% de las panaderías tiene de 6 años a más en el rubro, el 75% de las panaderías tienen de 1 a 5 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente: Las panaderías (100%) en su totalidad planifican sus objetivos, no elaboran ni manuales ni tienen organigrama (100%), la mayoría se capacitan en la elaboración de panes y pasteles (87.5%), evalúa a sus trabajadores midiéndoles el rendimiento (87.5%), la totalidad comparan sus resultados con otras panaderías (100%), recopilan información de sus clientes (100%), se comprenden las necesidades de sus clientes, estas panaderías (100%) consideran que sus clientes prefieren su negocio por la buena calidad y el sabor de sus productos, y que están satisfechos con sus productos (100%), la atención brindada en estas panaderías (75%) es buena, ofrecen promociones para retener a sus clientes (37.5%) y en estas panaderías (75%) la retroalimentación de las opiniones de sus clientes les permite ganar más clientes.

Silupu (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE, rubro Panaderías del AA.HH San Pedro -Piura, año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA. HH San Pedro-Piura, año 2016, empleó la metodología tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 51% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la panadería posee equipos modernos, el 76% de encuestados está de acuerdo con que las instalaciones de la panadería son atractivas, el 68% de encuestados expresa que está de acuerdo con la iluminación de la panadería, el 58% de encuestados se encuentra de acuerdo que la panadería posee una temperatura adecuada, y concluyo que el tipo de calidad de servicio que se identificó en las MYPE bajo estudio es la calidad técnica la cual se encuentra entendida en la seguridad que transmiten las panaderías en cuanto a la elaboración de sus productos, las mismas que cuentan con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos. Respecto al beneficio de la calidad obtenido en las MYPE bajo estudio es la expansión de mercado, debido a que sus clientes recomiendan de boca a oído el consumo de los productos a quien le solicite un consejo, los mismos que al quedar satisfechos con el servicio brindado, recomiendan a otras personas que consumen dicho producto a visitar sus instalaciones.

Saavedra (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambogrande año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura; el cual tuvo como objetivo general: identificar las Características de la Gestión de Calidad y Productividad en las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018, empleó la metodología aplicada fue de tipo descriptiva con

diseño no experimental de nivel cuantitativo, el cual permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen en la gestión de calidad y Productividad de las MYPE rubro Panaderías, los principales resultados y conclusiones fueron que el 88% considera importante la calidad del pan que le ofrecen, mientras que “calidad del pan de la panadería”, el 52% de los encuestados respondieron que el pan ofrecido por la panadería a la que acude es bueno. Con respecto a Productividad “procedimiento para elaborar el producto”, se encontró que el 82% de los trabajadores dicen que el procedimiento que utilizan para la elaboración del pan es adecuado, considerando “evaluación de los colaboradores” el 61% de los colaboradores considera bueno que el trabajo que realiza, y concluyo que los elementos de la gestión de calidad están determinados por la calidad, higiene, precio y desempeño. En el cual respecto a la calidad es entendida en su mayoría que los encuestados se sienten satisfecho con la calidad excelente de pan que le brinda la panadería, así mismo con respecto al higiene la mayor parte de los encuestados si perciben la buena higiene que les demuestra la panadería y ello hacen que se sienten contentos, además en el desempeño del trabajador casi la mitad de los encuestado opinan que el desempeño del trabajador en la panadería es buena, es por ello que se recomiendan que las Mype sigan incursionando en la mejora de la estructura de la gestión de calidad de las Panaderías para que así puedan tener un número mayor de clientes y ello se sientan contentos con su producto y servicio, y las actividades de la gestión de calidad están determinada por los indicadores de atención, tiempo, servicio ofrecido, consumo y seguridad. En donde el indicador de atención, los encuestados consideran que la atención que les brinda el personal de la panadería es buena, en cuanto al tiempo de atención del empleado es el adecuado para los clientes, en el servicio ofrecido a los

clientes la mayor parte emplean una atención personalizada, por otro lado el consumo de pan de los clientes son mayormente por las mañanas y en seguridad la mayoría de los encuestado afirman que la panadería si le da una importancia a la seguridad del negocio. Es por ello que las Mype deben seguir teniendo una producción de pan por las mañanas ya que es ahí donde la gente adquiere más pan, siempre y cuando también se les trate con amabilidad, cordialidad y respeto haciendo que el cliente se sienta satisfecho con el trato que recibe en la panadería.

Gallo (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características del financiamiento y la gestión de calidad en las mypes productoras y comercializadoras de pan en la ciudad de Sullana – Sector Centro, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del financiamiento y la gestión de calidad en las Mypes productoras y comercializadoras de pan, en el distrito de Sullana sector centro, año 2018. Se empleó la metodología fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió dos muestras poblacionales siendo P1 15 empresarios y P2 45 empresarios y trabajadores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron el 73% de los encuestados consideran que su empresa tiene acceso a varias fuentes de financiamiento, el 40% de los encuestados a veces considera que las tasas de interés son accesibles y otro 20% considera que nunca son accesibles, el 60% de ellos crea estudios para conocer el grado de la satisfacción de sus clientes, el 100% de los encuestados manifestaron que si se usan las habilidades de los trabajadores para el beneficio de la empresa, el 69% de los encuestados si analiza la información de la empresa antes de tomar decisiones,

el 100% de los encuestados si cumplen con el Sistema HACCP, esto indica, que si cumplen con las normas establecidas. Se concluyó que los empresarios y trabajadores de las panaderías unen esfuerzos para mejorar la gestión de calidad de los productos que elaboran; y concluyo que las empresas productoras y comercializadoras de pan, se están aplicando los principios básicos de la gestión de calidad planteados en la norma ISO 900. Los empresarios y trabajadores se enfocan en la satisfacción del cliente; se enfocan y combinan esfuerzos del empresario con las habilidades de los trabajadores para el logro de los objetivos con ayuda del líder; obtienen el resultado deseado gestionando como un proceso las actividades y recursos; por último, se plantea como un objetivo la mejora continua de la empresa y se mantienen relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.

2.2.1. Variable estrategias de marketing digital

Tituaña (2019) en su trabajo de investigación denominada “Plan De Marketing Para Panadería y Pastelería Alexis Ubicada En Colinas Del Norte, D.M. De Quito”, tesis para obtener el título de Licenciado de Empresas, en la Universidad Tecnológica Israel, Ecuador, como objetivo general: Elaborar un plan de Marketing en “Panadería y Pastelería Alexis” utilizando la herramienta de las 4 P para incrementar el porcentaje de ventas, el método que empleo fue un estudio mixto, debido a que se empleará el análisis cuantitativo para determinar la muestra de la población con la que se va a realizar el estudio, los principales resultados y conclusiones fueron que el 62% de las personas consumen pan 2 veces al día y únicamente un 2% consume pan más de 3 veces al día, el 67% de las personas prefieren adquirir pan en las panaderías de su barrio, el 68% adquiere pan en la

competencia, sin embargo, notamos que el negocio tiene ya su propia clientela, el 97% de las personas desearían que la panadería cuente con servicio a domicilio, el 81% de las personas tienen problemas el momento de encontrar una panadería a su gusto, y concluyo que la aplicación de las estrategias que se plantearon en base a la matriz IE y BCG pueden sin duda mejorar la situación actual de las ventas de Panadería y Pastelería Alexis, ofreciendo nuevas oportunidades para ganar posicionamiento en el mercado, a través de publicidad, promociones y descuentos que se deben realizar frecuentemente. El Plan el marketing de Panadería y Pastelería Alexis para poder ser ejecutado y que genere incremento en las ventas, necesita contar con un presupuesto de \$ 5.016,32, monto que será financiado por la institución financiera Produbanco, debido a que la empresa actualmente no posee los recursos propios y necesarios para financiar dicho plan de marketing.

Cordero & Moran (2020) en su trabajo de investigación denominado “Plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil”, tesis que para obtener el Título de Ingeniero en Sistemas de Calidad y Emprendimiento, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo general: Diseñar un plan publicitario mediante las estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de los clientes; para el cual emplea la metodología de la investigación cualitativa, exploratoria, descriptiva, cualitativa, acción e inductiva, los principales resultados y conclusiones fueron que un 95% consume pan se puede determinar que es un producto que tiene salida y esto hace que el negocio sea visible por lo tanto el proyecto tiene aceptación, un 73% consume pan diariamente, lo que indica que es un producto de consumo diario por lo tanto siempre va tener salida el producto, un 80% de los encuestados indicó consumir el producto en la mañana. Esta pregunta ayuda a saber el horario más probable en ventas y se debería tener más

cantidad de los productos debido al movimiento que se estima se dará en dicho horario, un 56% consume pan de sal. Se puede determinar que es un producto de mayor salida en la panadería; y concluyo que la Matriz FODA estratégica permitió a la panadería tener los conocimientos para adecuarse a las tendencias del mercado actual, en este caso para este mercado no es tan relevante el tema de redes sociales, pero si sería un aspecto diferenciador que se podría desarrollar como presentarnos en una página web y redes sociales. Se diseñó un cambio de la imagen y aumento de publicidad del negocio presentándose e identificándose con una marca y una diferenciación lo cual ayudará en el momento de enfrentarse con los competidores. El valor agregado que se propone en este plan es la implementación de un espacio para servir el producto más una cafetera con consumo ilimitado por persona logrando desarrollar una ventaja competitiva en el negocio que ayudara a asegurar la fidelidad de los clientes.

Herrera & Quimis (2018) en su trabajo de investigación denominado “Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYPYMES caso panadería nuestro pan”, tesis que para obtener el título de Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing estratégico para aumentar las ventas de la Panadería Nuestro Pan ubicada en Saucos 7, empleó la metodología enfoque mixto, cuantitativo como cualitativo, guía de observación, descriptiva; los principales resultados y conclusiones fueron que el 64% de las mismas acuden diariamente a la compra de algún producto ofrecido por la panadería, un 53% de las personas encuestadas mencionan que se dirigen a comprar dichos productos ofrecido por la panificadora es por la calidad de la misma ya que tienen un buen sabor y lo pueden encontrar recientemente preparados, un 55% aluden que lo que hacen en estos casos es comprar

productos sustitutos, un 45% de los clientes encuestados menciona que la manera que les gustaría que se haga publicidad de la panificadora es por tarjetas de presentación ya que en el mismo se mencionaría la dirección de lugar, lugar de ubicación de las otras sucursales, numero de contacto para pedidos entre otras cosas importantes de la organización, y concluyo que los consumidores indican estar satisfechos con el producto que ofrece la panadería, como también la atención al cliente, indicaron también que los precios que tienen los productos son iguales a la competencia y a la vez las promociones con las que cuenta la panadería son excelentes porque incentiva a seguir adquiriendo el producto. Para finalizar se revela que luego de haber levantado toda la información necesaria por cada una de los análisis ejecutados, se realizó una elaboración de un plan de marketing como propuesta de la investigación realizada a la panadería, determinando las mejores estrategias con los principales objetivos que se debe cumplir los mismos que sean claros y medibles, con el único fin de que la panadería obtenga un mejoramiento dentro del sector panificador el mismo que para lograrlo tendrá un buen presupuesto.

Gallardo (2020) en su trabajo de investigación denominada “Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo”, tesis para optar el título de Maestra en Administración y Marketing, en la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. Chiclayo. La metodología que empleo fue el método Mixto puesto, que tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, descriptivo – propositiva, los principales resultados y conclusiones fueron que el 44.6%, manifestaron que la variedad, presentación y acabado de los panes y otros es lo que esperaban, cubriendo sus expectativas; 44.1%,

manifestaron que al solicitar un producto, fue la calidad esperada, 89.1%, manifestaron que el precio de los panes y otros productos si están acorde con su bolsillo y con el de la competencia, un 44.6%, manifestaron que el pan y otros productos elaborados si cumplen con sus expectativas, y concluyo que la caracterización de las tendencias históricas del proceso de posicionamiento en relación al marketing digital permitió indagar en los postulados que se han creado en los diferentes antecedentes, investigaciones, resultados aplicados tanto en el ámbito empresarial como en lo académico, lo que permitió sustentar la investigación de manera pertinente. El diagnóstico del estado actual del nivel de posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo SAC de Chiclayo, evidenció un conjunto de dificultades en el proceso empresarial, de reconocimiento público; y con un carácter interno, de la productividad de la empresa que condujo a que se elaborara un plan estratégico de actividades organizado en diferentes etapas vinculadas a las dimensiones que se estudiaron.

JimRandolph (2017) en su trabajo de investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, tesis para optar el título de Maestro en administración de negocios-MBA en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, empleó la metodología de investigación fue un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo, el diseño empleado es de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que un 56.7% de los encuestados refiere que siempre utiliza las redes sociales y ha encontrado anuncios de las pastelerías Mypes en las redes sociales promocionando sus productos, el 56.7%

de los encuestados, refieren que conocen y siempre usan las páginas web donde las pastelerías Mypes ofertan y promocionan los productos y servicios que brindan, un 58.5% casi nunca ha recibido emails, promocionando los productos de las pastelerías Mypes, y sólo un 23% afirma que a veces, un 48.3%, refiere que a veces, ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las pastelerías Mypes en alguna plataforma de video por internet, y concluyo que las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente la rentabilidad que ofrece su manejo integral. Por ello ante la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo.

Ramirez (2018) en su tesis de investigación denominada “Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la Panadería Namy's Callao-2018”, tesis para optar el título Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Callao, quien tuvo como objetivo general: Determinar la aplicación del marketing de redes sociales en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018. La metodología que empleó fue de diseño experimental, con sub-diseño cuasi experimental, de nivel aplicada y explicativa, los principales resultados y conclusiones fueron que e la significancia real es 0.000 y es menor a la significancia teórica 0,05 ($0,000 < 0.05$; nivel de aceptación :95%; $Z = 1.96$) lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula H_0 ; en consecuencia se a verificado como cierta la

hipótesis específica: La aplicación de la atracción mejora las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018, y concluyo que se cumplió el objetivo general, es decir la aplicación del del marketing en redes sociales mejora las ventas, por lo cual se demostró como verdadera la hipótesis. Se determinó que se cumplió el primer objetivo específico, es decir la aplicación del conocimiento mejora las ventas de la Panadería, por lo cual se demostró como verdadera la hipótesis. 3. Se determinó que se cumplió el segundo objetivo específico, es decir la aplicación de la atracción mejora las ventas de la Panadería, por lo que fue demostrada en la aceptación de la hipótesis

Ruíz (2018) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018. Se empleó la metodología de tipo de investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Panaderías del Distrito de Sullana, los principales resultados y conclusiones fueron el 50% de los clientes manifestaron que las panaderías siempre cumplen con sus expectativas esperadas, el 47% de los clientes manifestaron que siempre las panaderías mejoran su producto para la satisfacción de los clientes. Respecto al Marketing: El 50% manifestó que siempre acuden con frecuencia a las panaderías, 68% manifestó que el precio siempre tiene que ver en la calidad de los productos, y concluyo que estrategia del marketing estratégico que viene hacer el

posicionamiento, se identificó que los clientes de las panaderías consideran siempre importante la innovación de los productos para una buena posición en el mercado consiguiendo que las panaderías cuenten con una buena posición que la competencia. En lo que respecta a la segunda estrategia que es la fidelización los clientes señalaron que siempre acuden con frecuencia a estas panaderías ya que estas si cuentan con estrategias para fidelizar a sus clientes. Con respecto al primer uso de la mezcla del marketing que viene hacer precios la mayoría de los clientes manifestaron que es muy importante el precio en la calidad del producto, asimismo que siempre comparan los precios de sus compras. Con lo que respecta al segundo uso de la mezcla del marketing que es publicidad los clientes manifestaron que la publicidad que emplea no es a través de sus propios locales de venta al público. En lo que respecta al tercer uso de la mezcla del marketing que es producto, se identificó que los clientes de las panaderías si cuentan con las características principales de su producto, lo cual hace que las panaderías teniendo una buena calidad se vuelva más rentable gracias a sus clientes. En lo que respecta al cuarto uso de la mezcla del marketing que es plaza los clientes manifestaron que las panaderías casi siempre mejoran su imagen para tener una buena posición

Pedrerá (2020) en su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro Panaderías del Centro de la Ciudad de Piura, año 2020”; tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020, la investigación empleó la metodología de fue tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto

de investigación fueron 04 MYPE. La población fue finita para la variable endomarketing, teniendo como muestra a 18 trabajadores; y para variable gestión de calidad, la población es infinita donde la muestra estuvo conformada por 120 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que un 97.5%. En cuanto a la dimensión mejora continua se determinó que las MYPE en un 96,7% buscan mejorar continuamente la calidad de sus productos con orientación a resultados. En relación a la dimensión enfoques del endomarketing se identificó que las MYPE en un 88,9% cuentan con estrategias para solucionar cualquier eventualidad o conflictos. Respecto a los Modelos del endomarketing, siguiendo el modelo de Lings, en la visión holística, los trabajadores en su totalidad (100%) manifiestan que son responsables de las funciones encargadas y actividades relacionadas; y concluyo que los enfoques del endomarketing se identificó que cuentan con estrategias para solucionar cualquier conflicto que pueda generarse; motivación al personal; se les fomenta guardar relaciones óptimas entre el personal y clientes; y satisfacción al trabajar en las MYPE rubro panadería. Se sugiere brindar mejores beneficios y oportunidades de mejora laboral para los trabajadores de acuerdo a sus necesidades insatisfechas. Respecto a los Modelos del endomarketing en la visión holística se determinó que en las MYPE rubro panadería, los trabajadores en su totalidad desarrollan sus funciones encargadas con responsabilidad; de forma conjunta realizan esfuerzos por que sus productos y el servicio a ofrecer sean de calidad; mejoramiento en la infraestructura; reconocen los gustos y preferencias de los clientes respecto a sus productos; ambiente laboral idóneo para trabajar en la MYPE; finalmente identificación sobre sus niveles de satisfacción en el trabajo. Se recomienda hacer evidente la preocupación por el recurso humano, en relación a sus condiciones laboral y propiciar una cultura

organizacional que permita un ambiente agradable al laborar, ya que delante del cliente el empleado es la marca.

Silva, Díaz & Mendizabal (2019) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para aumentar el volumen de consumo de pan de molde a través del lanzamiento de un nuevo producto”, trabajo de investigación para obtener el Título de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, en la Universidad del Pacífico, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Validar el concepto de la idea y el potencial de mercado que podría tener el pan de molde blanco con beneficios y atributos de un pan integral en la ciudad de Lima. Este nuevo producto pretende incrementar la frecuencia de compra y, por consiguiente, el volumen de consumo de pan de molde en los hogares de NSE A/B, la investigación fue de exploratoria es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, ya que te ayuda a obtener una mirada preliminar sobre la situación. La segunda parte se complementó con una investigación concluyente para validar y cuantificar la información obtenida en la parte exploratoria, los principales resultados y conclusiones fueron que el 50% de los encuestados determinó que el principal momento de consumo de pan de molde es el desayuno, los atributos más valorados del pan de molde son el sabor (25,4%) y la frescura (18,3%), tiene el público con un producto integral son fibra (31%) y saludable (23,2%), un producto integral es que mejora la digestión (48,4%) y que ayuda a estar más sano (20,4%), el 69% consume pan de molde integral. Las mujeres son el principal público consumidor (78% de 276 encuestadas), y concluyo que tiene una gran oportunidad de mercado para un nuevo producto dentro de la categoría de panes envasados, que nos permita aumentar el consumo y reflejarlo en el incremento del volumen de ventas. Los expertos en el consumidor mencionan que existen crecimientos de la tendencia de consumo de

productos saludables. Asimismo, existe un consumidor más informado y exigente que busca alternativas de productos que se alineen a su estilo de vida cada vez más saludable. Es un consumidor más responsable en cuanto a temas de salud y cuidado en general que no solo busca un bienestar espiritual, sino también corporal. Los principales atributos que el consumidor valora del pan blanco son el sabor y la frescura. En el caso del pan integral, el atributo más valorado son la fibra y lo saludable. Por ello, se desarrolló un producto que mezcla dos atributos relevantes como son el sabor y el contenido de fibra. Los principales influenciadores de la compra son los niños y, en algunos casos, el esposo. En ambos casos va más orientado al sabor, pero la comparación de productos por temas de precio es común entre los hombres. El consumidor actual realiza su compra de forma quincenal. Lo que buscamos con esta nueva propuesta saludable de buen sabor es que la frecuencia de compra suba a dos o tres veces al mes. Esto aportaría en el incremento del volumen de venta.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Calidad

2.2.1.1.Concepto de calidad de servicio

Según, Dueñas (2018) menciona que la calidad es subjetiva, porque la calidad depende del sujeto que percibe la calidad de acuerdo con sus propios intereses, expectativas y expectativas. Para mí, lo que puede no ser bueno para los demás también es accidental, porque la apreciación de la calidad depende del momento o situación de nuestra vida. Lo que me conviene hoy puede que no me quede mañana. En este sentido, la calidad se puede definir como la mejora continua de todas las actividades que realiza la empresa con el fin de alcanzar un nivel de excelencia que pueda satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Todo ello a través de la participación activa de la dirección y de todos los trabajadores.

La calidad y el servicio de hoy crecen con el desarrollo de la sociedad. Estos dos conceptos apoyan el progreso humano, que conduce al crecimiento económico, la expansión y el desarrollo del conocimiento. Debido a la existencia del ser humano, la calidad y el servicio, la historia ha demostrado cómo la gente come la comida después de probar la comida, cómo defenderse con armas hechas por ellos mismos (siempre y cuando estas armas sean adecuadas para su uso), cómo convertirse en nómadas, son sedentarios, construyen un gran imperio, hospitales y casas. La calidad es creada por hombres para hombres, esta es una forma de vida.

Para, Mateos (2019) menciona que cuando una organización se enfoca en el servicio, puede enfocarse en las razones de existencia expresadas en su misión sin tener que lidiar con actividades ajenas a ella, y estas actividades pueden caer en

manos de otras organizaciones (por esta razón, las actividades pueden de hecho ser tareas), Esto ha traído la consecuencia fundamental: uso racional del tiempo, liberando a la empresa y al personal de las tareas necesarias para realizar la tarea.

Según las necesidades de cada cliente, satisfaga sus diferentes necesidades y contrate con nosotros. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que brindamos. La satisfacción del cliente con todas las acciones de mantenimiento incluye sus diferentes niveles y alcances. Para evitar sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio, y cuando circunstancias imprevistas requieran de nuestra intervención para superar sus expectativas, los clientes sorpresa pueden lograr la mejor estrategia para lograr la fidelización del cliente.

Sin embargo, Arenal (2016) menciona que el control de calidad es una serie de procedimientos planificados y ordenados, que son la base para proporcionar la garantía correcta de que los bienes o servicios cumplirán con los requisitos de calidad. Los grandes compradores se dan cuenta de que para asegurar que sus distribuidores les proporcionen bienes y servicios de acuerdo a sus requerimientos, es fundamental que gestionen y determinen todos los factores que pueden afectar la calidad de la oferta. Todos estos necesitan ser gestionados y registrados, por eso empezaron a exigir calidad. El sistema de gestión de la calidad debe presentarse por escrito junto con las instrucciones técnicas y de funcionamiento. Debes investigar todos los aspectos que puedan afectar la calidad final.

La gestión de la calidad se basa en los comentarios de los clientes, es decir, estar satisfecho o frustrado con los momentos clave típicos del ciclo de servicio. En el caso de defectos de calidad, las medidas para recuperar la confianza y compensar los daños causados por la avería son fundamentales. Debido al correcto y efectivo

seguimiento de posibles fallas en el servicio, la reputación e imagen de la empresa se mantendrá hasta que los clientes afectados estén completamente satisfechos. Incluso los gerentes generales deben intervenir para evitar cualquier sospecha de los clientes.

Del mismo modo, Rodríguez (2017) dice que uno de los resultados más importantes de brindar un servicio de calidad es la satisfacción de los clientes, lo que afecta su comportamiento futuro, haciendo de la lealtad del cliente un objetivo invaluable de cualquier programa que la empresa quiera implementar. La satisfacción depende no solo de la calidad del servicio, sino también de las expectativas del cliente. Cuando el servicio cumpla con sus expectativas, quedará satisfecho.

Por tanto, la calidad del servicio es un indicador dentro de las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad del mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de la calidad del servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; se transforma en lealtad a la marca y se refleja en el crecimiento de las ganancias organizacionales. El modelo SERVQUAL es uno de los modelos de medición de la calidad del servicio más prácticos en la organización, ya que puede detectar las expectativas generales de los clientes desde cinco dimensiones con el fin de detectar oportunidades en el proceso del servicio.

2.2.1.2. Formas de servicio al cliente

Para, Aceña (2017) menciona en general, el servicio al cliente persigue la satisfacción del cliente y brinda apoyo, orientación o instrucciones sobre el contenido necesario. En algunos casos, el área donde la empresa se especializa en esta actividad también puede dar soporte a otros departamentos internos que necesiten esta

actividad. Por este motivo, estas áreas se consideran clientes internos. La atención al cliente se suele estudiar de acuerdo con el ciclo de servicio, es decir, la cadena de operaciones implementada en un momento específico o según la solicitud de los consumidores, incluyendo los siguientes:

Atención al cliente digital: Están surgiendo nuevos tipos de servicio al cliente e Internet ha proliferado canales que permiten a los usuarios comunicarse con las empresas de diferentes formas. Este es un desafío para las marcas que a menudo no quieren dejar de interactuar con los clientes. (González, 2020)

Sin embargo, al mismo tiempo, cómo responder de manera eficaz a través de tantos canales es un desafío para ellos. Además del formulario de contacto que encontramos en el sitio web o aplicación de cualquier empresa, los más habituales son el chat online, el correo electrónico, las redes sociales. (Zapata, 2017)

Atención al cliente presencial: Aceña (2017) menciona en exposiciones, tiendas físicas o stands en mostradores de información: todos estos métodos se pueden incluir en este tipo de servicio. En estos casos, la apariencia es importante porque desea mostrar a una persona de carne y hueso como representante de su marca. El equipo debe estar bien formado: la amabilidad y eficacia de la resolución de problemas es la clave para un buen servicio al cliente en el punto de venta físico.

González (2020) refiere al tipo de servicio prestado en persona en el hogar o lugar de trabajo de un cliente o en una tienda o centro físico. El apoyo in situ puede incluir servicios de tratamiento, reparación de equipos, enseñanza y consultoría. Ventajas del cuidado presencial:

- Brinde comodidad a los clientes porque no necesitan visitar proveedores de servicios.
- Comprender mejor los puntos débiles y las necesidades del cliente.
- Al brindar servicios presenciales, se puede mejorar la reputación de la marca.

Atención a la cliente telefónica: También es muy común que la atención telefónica se pueda utilizar especialmente para aclarar dudas de los clientes. Para las grandes empresas que ofrecen muchas extensiones y opciones de contacto, es importante optimizar la experiencia: evitar que los clientes esperen demasiado o crear menús interminables donde no puedan encontrar lo que necesitan. (Zapata, 2017)

Aceña (2017) menciona la asistencia telefónica puede ser el tipo de servicio al cliente más antiguo y más popular disponible en la actualidad. Ventajas de la asistencia telefónica:

- Menor costo que la asistencia presencial.
- En comparación con otros métodos escritos (por ejemplo, correo electrónico), lo que permite a los clientes interactuar más al explicar el problema.
- Las llamadas pueden detectar eficazmente las preocupaciones y emociones de los clientes.

Servicio al cliente virtual: De hecho, se han convertido en parte de nuestro trabajo diario, y no es de extrañar que muchos consumidores busquen atención a través de este canal. La expectativa de la mayoría de ellos es que la marca utilice Instagram, Facebook, Twitter o WhatsApp de la misma forma que los amigos. (González, 2020) Este será un tipo de servicio al cliente híbrido entre presencial y telefónico. Por supuesto, es posible que la llamada no sea compatible con uno de sus clientes. Ver el

problema a través del acceso remoto o la videollamada puede resolver este problema e incluso aumentar la velocidad de eliminación del problema. (Zapata, 2017)

Servicio al cliente Proactivo: Aceña (2017) menciona que también puede clasificar los tipos de servicio al cliente en función de su actitud. Cuando quieres ayudar a un cliente, hay básicamente dos formas de hacerlo: Por un lado, puedes sentarte tranquilamente a responder cualquier pregunta que te plantee el cliente, ya sea por teléfono, chat o correo electrónico. Este es un servicio al cliente pasivo.

Por otro lado, puede mostrar iniciativa y brindar ayuda antes de que el cliente lo solicite. Este es un servicio al cliente proactivo. No hay absolutamente nada de malo en responder cuando se le pide o se le pide ayuda. Sin embargo, es mucho más poderoso comunicarse con el cliente y resolver problemas potenciales antes de que se los pregunte. (González, 2020)

Servicio al cliente Reactivo: En el punto anterior hemos estado analizando que se trata de una especie de servicio al cliente. El cliente tiene un problema o pregunta, y se comunica para solucionarlo a través de cualquier canal suyo o de la empresa. Tú, en lo que a ti respecta, lo acompañas de forma rápida y eficaz. (Zapata, 2017)

Aceña (2017) menciona la atención activa es fundamental. El hecho de prever ciertos problemas de los clientes y llamarlos antes de que surjan no es el mínimo. Siempre habrá nuevos casos, nuevos clientes y nuevas soluciones. Las ventajas y desventajas de la atención reactiva siempre dependerán de su decisión sobre cómo proporcionar los servicios. Al final, siempre tendrás que prestar este tipo de servicio, combinándolo idealmente con un servicio activo al cliente.

2.2.1.3.Indicadores de la calidad de servicio

Según, Florence (2017) menciona que el índice de calidad es una herramienta para medir el valor y la calidad de los productos y servicios que brinda la empresa. Estándares para controlar el proceso de gestión de la calidad. Si la calidad no se puede medir y cuantificar, la empresa no podrá garantizar que el producto o servicio satisfaga las necesidades de sus clientes. El control de estos procesos es el capital del posicionamiento y la competitividad de la empresa. En otras palabras, veamos algunos indicadores que deben tenerse en cuenta al medir la calidad de un producto o servicio.

Satisfacción del cliente: Si su empresa logra vender productos o servicios basados en objetivos, los departamentos de marketing y ventas están funcionando bien. Ahora bien, esto no garantiza la satisfacción del cliente. Para medir la satisfacción del cliente, debemos medir el cumplimiento del cliente con el producto o servicio recibido. (Suárez & García, 2016)

La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad empresarial, porque los dos términos no se pueden entender entre sí. Para saber esto, es fundamental generar una forma de obtener retroalimentación después de la compra y ver qué se puede mejorar en el proceso. (Farratell, 2016)

El grado de cobertura del mercado: Florence (2017) menciona que si un producto es muy raro, exclusivo o escaso en el mercado, pero su demanda es grande y está creciendo, su precio subirá a menudo y se considerará un producto de alta calidad.

Por otro lado, los productos que son fáciles de encontrar en cualquier lugar tienden a ser de menor valor y entran en la dinámica de bajo costo. Su empresa debe saber en qué medida está cubierto el mercado en el que opera.

Se define como la relación entre la cantidad de artículos disponibles en el mercado y las personas que necesitan esperar para estar satisfechas. Este indicador es un representante típico de proyectos que intentan penetrar en los consumidores a gran escala o tienen diseños a largo plazo. Sin embargo, este no es siempre el caso. En ocasiones, una empresa es suficiente para cubrir varios aspectos de su desempeño habitual para obtener un indicador positivo de cobertura. (Suárez & García, 2016)

El precio: El precio también es un indicador de la calidad del producto o grado de exclusividad, especialmente cuando entramos en el entorno del lujo. Si nuestros clientes son personas con alto poder adquisitivo, considerarán los productos y servicios de alto precio como de mayor calidad y tienden a subestimar los productos y servicios de bajo precio. El hecho de que los precios sean altos no significa necesariamente que la calidad de los productos y servicios sea mayor, pero sí significa que ciertos segmentos del mercado pueden considerar que los productos o servicios son de mayor calidad o de propiedad exclusiva. (Farratell, 2016)

Florence (2017) menciona que la relación calidad-precio, como su nombre indica, es relación y división. Para ello, debemos cuantificar la calidad y precio del producto (alto, medio o bajo).

Procesos de producción: La calidad también se puede percibir a través del proceso de producción que creó el producto. Por ejemplo, al determinar el valor del producto

final, la calidad y durabilidad de los materiales utilizados en el proceso de fabricación pueden considerarse factores muy importantes. (Suárez & García, 2016)

El hecho de que se sigan ciertos estándares en el proceso de producción, como el cumplimiento de los estándares de calidad y la adaptabilidad a los estándares ISO, también afectará la percepción de la calidad del producto. ISO es la abreviatura de Organización Internacional para la Estandarización de Productos o Servicios. (Farratell, 2016)

Seguridad: Florence (2017) menciona que la seguridad es el valor agregado de mejorar la calidad del producto. En el mundo de los servicios técnicos, la seguridad es el valor decisivo de cualquier producto o servicio que implique riesgos importantes. Los estándares de seguridad establecidos en el proceso de fabricación y la seguridad y confianza que el producto o servicio brinda a los clientes tendrán un impacto significativo en los valores. La seguridad también está relacionada con la durabilidad del producto, que es otro elemento clave que define la calidad.

Se refiere a la capacidad de las empresas para aprovechar las cualidades que hacen que sus productos sean únicos. También está relacionado con el nivel de adaptación a la dinámica del mercado y la capacidad de innovar y cambiar. Los productos que no pueden competir suelen ser productos inferiores. (Suárez & García, 2016)

La eficiencia o el rendimiento: La eficiencia o el rendimiento define el grado en que un producto o servicio puede ayudar a resolver los problemas del cliente en un tiempo más corto o más fácilmente. Si un producto proporciona un alto rendimiento

(por ejemplo, mayor velocidad o mayor potencia de procesamiento en equipos técnicos), también se suele considerar un indicador de calidad. (Farratell, 2016)

Florence (2017) menciona que la eficacia no es más que la relación entre los productos disponibles y la demanda creada por los productos. Cuando esta relación es positiva, la eficacia del producto es alta. Sin embargo, si las necesidades del cliente aún no se satisfacen después de comprar el producto, el indicador es negativo. Hubo un problema en el proceso.

2.2.2. Estrategias de marketing digital

2.2.2.1. Definición de estrategias de marketing digital

Martínez (2018) indica que una estrategia de marketing digital es el paso de planificar ciertos pasos para lograr los objetivos definidos online, lo que involucra aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de sitios web y redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, etc.

En un entorno digital en evolución, el éxito empresarial a menudo depende de lo que haga (o deje de hacer) para promover su empresa en línea. De todo el contenido que cubre el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analítica, etc.), decidir por dónde empezar y lo más importante, elegir los aspectos que tienen más impacto en tu negocio puede resultar abrumador. Para que el marketing digital sea efectivo, necesita desarrollar estrategias.

Por otra parte, Juárez (2018) menciona que el marketing digital incluye el uso de actividades y estrategias comerciales o publicitarias para promover productos o servicios a través de diversos medios y canales en Internet. La estrategia de

marketing online permite a la empresa comunicarse directamente con el público de forma personalizada en el momento adecuado, lo que no se puede conseguir con el marketing tradicional.

Sin embargo, desde el principio, el marketing online no fue más que un nuevo espacio para imitar la tecnología del mundo offline. Este marketing se basa en una página web 1.0, que no permite la comunicación ni el contacto con los usuarios. Este es solo un mostrador virtual donde la marca puede transmitir información, y solo está abierto al público.

Vallet (2016) determina que la transformación digital parte de toda la cultura corporativa, y afecta a toda la empresa a través de procesos internos, modelos de negocio y procesos de compra para dar por terminada la relación entre los usuarios y la empresa que están directamente relacionados con la tecnología. Un ejemplo de esto es una empresa de reciente creación para solucionar problemas que no existían hace tan solo unos años. La empresa se dio cuenta desde su propio concepto de la importancia de participar activamente en las redes sociales para brindar asistencia técnica en línea a sus clientes.

El marketing digital, también conocido como marketing digital, es una serie de actividades realizadas por empresas (o particulares) en línea con el propósito de atraer nuevos negocios, construir relaciones y construir imágenes de marca. Sus estrategias incluyen SEO, inbound marketing y marketing de contenidos.

Rivas & Grande (2017) especifican que el marketing digital puede ser realizado por personal, empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe considerar los factores culturales, psicológicos, geográficos y legales que afectarán a las personas al comprar

o vender productos o servicios. Antes de continuar con la investigación sobre marketing digital, debo advertirles que este es un artículo extenso.

El marketing digital (o marketing online) abarca todos aquellos comportamientos y estrategias publicitarios o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet. Desde la década de 1990, este fenómeno se ha aplicado como una forma de transferir tecnología de marketing offline al mundo digital. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online está experimentando cambios rápidos y profundos en las tecnologías y herramientas utilizadas (y su complejidad) y las posibilidades que ofrece a los destinatarios.

El marketing es un sistema que estudia el mercado, aporta valor y satisface a los clientes con objetivos de rentabilidad. Esta disciplina también se denomina marketing y se encarga de estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades del consumidor. Analizar la gestión comercial de la empresa con el fin de atraer, atraer, retener y retener a los clientes finales satisfaciendo sus deseos y resolviendo sus problemas. Aunque aquí se mencionan el inglés y el español, el uso de marketing se está volviendo cada vez más común en el mundo actual. (Striedinger, 2018)

2.2.2.2. Tipos de redes sociales

Sanagustín (2016) indica que las redes sociales se ven como una forma de relajarse, las marcas pueden decir algo sin pensar (estrategia), o los pasantes comienzan a brillar en sus carreras. Los tiempos han cambiado y esta es una industria en constante evolución. Sin embargo, siguen siendo lugares donde las marcas pueden divertirse y tener un impacto medible, lo que imposibilita trabajar de forma aislada y

debe integrarse con toda la estrategia comercial de la empresa. Si desea asegurarse de que las actividades en las redes sociales ayuden a lograr los objetivos de la marca, lo invitamos a revisar estas estrategias de marketing en las redes sociales:

Facebook: Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una página de fans en Facebook le permite comunicarse directamente con clientes potenciales y clientes. Esta es una buena plataforma para darse a conocer, dar a conocer y lanzar actividades promocionales, por lo que suele ser fundamental en las estrategias digitales. Sus principales ventajas son las potentes funciones de segmentación y la sencilla interfaz, que es el modelo de muchas otras redes sociales. (Ancin, 2017)

La red fue fundada en 2004 y tiene más de 2 mil millones de usuarios activos. Esta es una red social gratuita que te permite subir fotos, videos, publicaciones o retransmisiones en directo. Esto también nos permite comunicarnos fácilmente con otras personas y marcas, crear grupos y eventos, buscar anuncios clasificados y crear páginas públicas en torno a un tema o interés. (Herrera, 2017)

Twitter: Sanagustín (2016) indica que Twitter es una red social de microblogging que permite a los usuarios recibir notificaciones de forma continua en función de las cuentas que siguen. La plataforma es muy interesante y puede mantener informados a los seguidores sobre novedades y novedades relacionadas con los productos o servicios que ofrecemos. También es una herramienta ideal para retransmitir eventos, cursos o conferencias en tiempo real. Se recomienda utilizarlo para difundir ofertas especiales. Para las empresas, también se recomienda su uso como herramienta de comunicación interna.

Se caracteriza por un texto conciso y claro: cada tweet no debe exceder los 240 caracteres. Es el lugar ideal para entender qué está pasando y dónde, las empresas de analítica de Internet son uno de los sitios web más visitados del mundo: octavo en Estados Unidos y decimotercero en el resto del mundo. (Ancin, 2017)

In LinkedIn: Plataforma de uso 100% profesional. Permite contactar con grupos o particulares que existan en nuestras áreas de interés, encontrar trabajos y establecer contactos profesionales. En los negocios, se recomienda encarecidamente mostrar en línea en esta red social, que es completamente específica de la empresa, para que pueda posicionar la marca en un entorno empresarial propietario. Es la base de datos profesional más grande del mundo, con miembros en más de 200 países. Puede segmentar anuncios, pero la desventaja es el costo de las cuentas premium. (Herrera, 2017)

Sanagustín (2016) indica que LinkedIn proporciona datos de usuario potentes y detallados: historial educativo, ocupación, intereses y ubicación. Además, al menos el 75% de los ejecutivos de negocios ven videos relacionados con el trabajo cada semana. Con esta información en mente, los especialistas en marketing pueden promover actividades comerciales en LinkedIn, como eventos de la empresa y lanzamientos de productos. También se debe considerar la posibilidad de grabar videos (hasta 10 minutos), ya que estos videos serán resaltados por el usuario debido al algoritmo de administración de la red.

YouTube: YouTube es la plataforma audiovisual más popular que puede atraer a una gran audiencia, por lo que puede mostrar bien el negocio. El principal

inconveniente es que esta es probablemente la red social más difícil de gestionar, ya que el contenido compartido es íntegramente audiovisual, por lo que no es fácil de crear en comparación con materiales de otras plataformas. En cualquier caso, YouTube es la principal plataforma dedicada a los vídeos online y tiene una gran influencia, una buena gestión de la misma atraerá un gran número de visitas. (Ancin, 2017)

YouTube es una red social que permite a los usuarios subir y compartir videos. En las redes sociales, puede obtener una variedad de videos instructivos, películas, programas de televisión y videos musicales. También puede obtener videos caseros hechos por entusiastas (llamados youtubers). (Herrera, 2017)

Instagram: Sanagustín (2016) indica que en la era visual, Instagram se ha consolidado como líder. Dado que es una red social completamente visualizada, puede captar fácilmente la atención del usuario mediante la publicación de imágenes. La visibilidad ganada en Instagram no solo comunica los productos de la empresa, sino que también dirige a los usuarios a su sitio web o tienda en línea. Además, Instagram te permite compartir publicaciones publicadas por otros con otros usuarios, y usar etiquetas para encontrar más fácilmente la ubicación o referencia que estamos buscando. Por último, la plataforma es una red social que tiene contacto directo con la audiencia, por lo que interactuar con ella puede obtener información y ayudar a pensar en nuevas formas de dirigirse eficazmente al objetivo.

Instagram es una red social dedicada a compartir fotos y videos cortos. La red social permite a los usuarios realizar pequeñas ediciones en las fotos mediante la aplicación de efectos fotográficos como filtros, ajustes de fotos, brillo, contraste, saturación, enfoque, retro y colores retro. Además, después de personalizar la imagen, puede

agregar una descripción a la foto y también puede etiquetar a otros usuarios. Por supuesto, también puedes editar el filtro y aplicarlo al video y compartirlo en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. La característica única de esta red social es que muestra las fotos en cuadrados, que es lo opuesto a la relación de aspecto 16: 9 que utilizan actualmente la mayoría de las cámaras de los teléfonos móviles. Las redes sociales también tienen un método de comunicación dedicado que puede comunicarse entre usuarios, llamado Instagram Direct. (Ancin, 2017)

Pinterest: Si queremos mostrar nuestros productos a un gran número de personas, Pinterest es una red social muy útil porque es una plataforma que está completamente enfocada a compartir imágenes. De esta forma, el producto puede mostrarse fácilmente a los consumidores potenciales y redirigirse a la red o tienda online de una forma muy sencilla. Muy útil si la finalidad es atraer tráfico a nuestro sitio web y atraer la atención de clientes potenciales. (Herrera, 2017)

Sanagustín (2016) indica que Pinterest es una red social para compartir imágenes y videos. Los usuarios pueden optar por cargar, guardar, ordenar y administrar tableros o colecciones. Los tableros de Pinterest se denominan tableros de conexión. Cada tablero te permite categorizar por tema, tales como: eventos, diseño, intereses, pasatiempos, etc. Los usuarios pueden agregar diferentes pines en la placa. Las chinchetas son cada imagen o video agregado en Pinterest. Puede agregarlo desde una URL en una página web o blog, o puede buscarlo en otros tableros de notas. Este último se llama re-fijación y por lo tanto se agrega al conjunto correspondiente. También te puede gustar, por supuesto que puedes dejar un comentario.

Google Plus: Google+ es una red social, y como cualquier otra red social, se puede interactuar con personas y empresas que se pueden clasificar en círculos en función de su afinidad o tipo de relación con cada persona y empresa. En el círculo, clasifique a todas las personas con las que entre en contacto y que desempeñen un papel específico (esto determinará en qué círculo los incluirá). Puede crear tantos círculos como desee, con los nombres y significados que desee (no visibles para los demás). (Ancin, 2017)

Google Plus es una red social creada por Google Inc. para competir directamente con Facebook. Se lanzó en 2011 y prometió abolir la red social de Mark Zuckerberg, pero hasta ahora no ha tenido éxito. Si bien esta red social no es popular, tiene excelentes características y es completamente gratuita para toda la comunidad, además integra todos los servicios multimedia y de comunicación, lo que permite un fácil acceso a nuestros amigos, fotos, videos y publicaciones. (Herrera, 2017)

Snapchat: Sanagustín (2016) indica que Snapchat es una red social y su característica única es que solo se puede usar en teléfonos móviles. Se dedica a enviar fotos y videos, y las personas que rastrean al usuario durante un cierto período de tiempo pueden ver estas fotos y videos. Todas las fotos y videos se eliminarán dentro de las 24 horas sin dejar ningún rastro.

Snapchat es una aplicación móvil que se considera parte de la red social, pero a diferencia de otras aplicaciones, permite enviar fotos y videos a otros usuarios a través de la aplicación, y luego de unos segundos serán eliminados inmediatamente del dispositivo, eliminar a quien enviar. Creado por estudiantes estadounidenses en 2010 para enviar mensajes privados y en tiempo real a otros. (Ancin, 2017)

2.2.2.3. Tipos de Email

Según, Sainz (2018) menciona que en el marketing por correo electrónico, se pueden crear una serie de diferentes tipos de correos electrónicos sin caer en un solo tema. Si lo miramos a nivel de campaña, podemos distinguir adquisición, retención y transacción. Lo importante es generar diversidad en la comunicación con el destinatario, para que el entretenimiento, la sorpresa y la información pertenezcan a un mismo objetivo. Genera valor y relevancia. Por lo tanto, le recomendamos que maneje diferentes tipos de correos electrónicos. Aquí hay diez cosas que debes saber y hacer.

Transaccionales: Estos mensajes se envían en forma de recibos o recibos de transacciones y son correos electrónicos uno a uno. Dado el contenido de los correos electrónicos (transaccionales), tienen la tasa de apertura más alta, pero rara vez se utilizan como herramienta de marketing. Como sabe qué producto compró, es fácil predecir qué producto comprará a continuación. (Cibrián, 2018)

La mayoría de los correos electrónicos de transacciones son activados por eventos (como realizar pedidos) y se envían automáticamente. El correo electrónico transaccional es la máxima prioridad. Por lo tanto, debe mantener el diseño y el contenido del correo electrónico lo más simple posible para no terminar en la carpeta de correo no deseado. Esto no significa que no pueda ser creativo, solo recuerde que el correo electrónico es el recibo primero. (Krentzel, 2019)

Promocionales: Sainz (2018) menciona que como ya tienes clientes, este tipo de correo electrónico es muy rentable. Se trata de que los clientes se queden contigo, no de recurrir a ningún competidor que esté al acecho frente a ellos. Con los correos electrónicos promocionales, no tiene que pagar por adelantado como un anuncio en un periódico.

Más bien, es como mostrar anuncios a audiencias calificadas, ya que generalmente compran gradualmente. Asegúrese siempre de que su público objetivo sea el área de interés, interés e interés. Si ha comprado determinados productos o servicios en el pasado, puede utilizarlos hoy. Si su producto / servicio es una inversión más compleja, es mejor enviar un correo electrónico y solicitar permiso para realizar llamadas. Recuerde siempre hacer coincidir sus esfuerzos de marketing por correo electrónico con el ciclo de ventas. (Cibrián, 2018)

Relacionales: El correo electrónico de relación es muy beneficioso para mantener (fidelizar) y establecer la relación entre la marca y sus clientes. Lo mejor para renovación de suscripción, venta ascendente y venta cruzada, nuevos prospectos, reconocimiento de marca y referencias de clientes. (Krentzel, 2019)

Sainz (2018) menciona que una forma de utilizar el correo electrónico basado en relaciones es inducir a los clientes o clientes potenciales a interactuar más con marcas, productos o servicios. Por ejemplo, LinkedIn enviará correos electrónicos a personas inactivas en la comunidad con sugerencias para nuevas conexiones interesantes. Esta es una forma de expresión, te extrañamos mucho. Por otro lado, muchas marcas utilizan sus actividades de conexión para fortalecer las relaciones. Los correos electrónicos de agradecimiento para la construcción de relaciones, los

saludos de aniversario (en la relación cliente-empresa) son excelentes formas de fortalecer la relación.

Saludo de Cumpleaños: Fortaleciendo la relación desde una perspectiva más emocional a través de felicitaciones de cumpleaños, los clientes ven que los clientes asisten no solo para enviarles una factura o para transmitirles un nuevo producto, sino también para ser apreciados y construir la marca de manera positiva. (Cibrián, 2018)

Por otro lado, hemos aumentado las posibilidades de abrir y leer tu correo electrónico, porque a la mayoría de las personas les gusta cuando te saludan en su cumpleaños. MasterBase le permite programar automáticamente la hora de envío de los correos electrónicos enviados el mismo día o en cualquier momento, y desearle un feliz cumpleaños a cada cliente de la base de datos de forma personalizada. (Krentzel, 2019)

Postales: Sainz (2018) menciona que cuando tiene un producto o servicio para promocionar, el correo electrónico de postal es más efectivo. Todos los correos electrónicos giran en torno a un tema específico que está comprobado por sus beneficios. Como indica el nombre de la categoría, estos tipos de mensajes son breves, gráficos y realistas. Todo el contenido de la dirección de correo electrónico debe estar visible encima del primer cuadro de la pantalla. Los correos electrónicos enviados a grupos objetivo altamente segmentados desencadenarán la venta de nuevos productos en la mayoría de los casos.

El truco es mantenerse concentrado y evitar otros mensajes en este correo electrónico. La dirección de correo electrónico solo está relacionada con una cosa y solo debe

tener una llamada a la acción (CTA). Puede utilizar varios enlaces con texto de anclaje diferente, pero todos los enlaces deben apuntar a la misma página. Recuerde, el correo electrónico es el punto de partida de un embudo de conversión de un solo objetivo. (Cibrián, 2018)

Bienvenida: Una vez que se hayan suscrito a su empresa, este es el primer mensaje que envía. Pero este es también el mensaje más leído por sus suscriptores, así que aproveche esta oportunidad para enviar información relevante. (Krentzel, 2019)

Sainz (2018) menciona que los beneficios de enviar un mensaje de bienvenida tan pronto como reciba los datos del cliente y, lo que es más importante, estar dispuesto a unirse a su base de clientes es muy importante.

Newsletter: Las comunicaciones o anuncios son esenciales para la estrategia de retención de su empresa. Los boletines son una excelente manera de retener clientes potenciales y clientes porque continúan brindando valor (contenido) a su audiencia a lo largo del tiempo. (Cibrián, 2018)

Como puede ver, cada vez más sitios web de empresas ofrecen suscripciones a boletines. Los ingresos no se otorgan automáticamente, sino que se obtienen entregando valor a través de contenido relevante. (Krentzel, 2019)

Encuesta: Sainz (2018) menciona que las encuestas por correo electrónico son otra forma de comprender mejor los pensamientos del destinatario y las diferentes opiniones sobre productos, servicios o cualquier otra área relacionada con el negocio.

Envíe un correo electrónico invitándolo a participar en la encuesta, y aquellos que sean respondidos con mayor frecuencia serán recompensados de alguna manera; obsequios o códigos de descuento. (Cibrián, 2018)

Invitaciones: Hay una acción específica en la invitación que desea que realice el destinatario. Puede ser una invitación a participar en un evento o una cuenta de simulación para registrar un servicio en línea. Para eventos físicos, es una buena idea establecer un plan de correo electrónico para una serie de correos electrónicos enviados antes del evento. El primero es la invitación real. (Krentzel, 2019)

Sainz (2018) menciona que la segunda posibilidad es la confirmación por correo electrónico, puede invitar a sus amigos o colegas. Se puede enviar un tercero unos días antes del evento y proporcionar más instrucciones, como un horario / agenda detallada, mapa, credenciales de nombre de usuario y contraseña de WiFi y hashtags de Twitter que se utilizarán durante el evento. Si el evento es un evento regular una vez al año, puede enviar el último correo electrónico después de que finalice el evento como una nueva invitación para obtener un descuento por tiempo limitado para ganar participantes para el evento del próximo año.

III. Hipótesis

La presente investigación no presenta hipótesis, según Nolazco & Carhuancho (2019) argumenta que la investigación de tipo descriptiva tiene como objeto representar situaciones, expresar como se manifiesta un determinado fenómeno, detallar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, realizando una serie de cuestiones y con una medición independiente, para poder describir lo que se investiga. Por efecto la presente investigación por ser de tipo descriptiva no tiene hipótesis.

IV. Metodología de la investigación

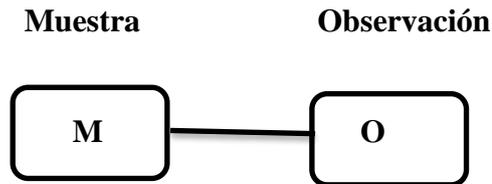
4.1. Diseño de la investigación

Pino (2018) el nivel de investigación fue de nivel descriptivo. La investigación descriptiva refiere e interpreta minuciosamente lo observado; ésta se relaciona con las condiciones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes y procesos en marcha, efectos experimentados o tendencias que se desarrollan. El nivel de la investigación fue descriptivo, es la que se utilizó, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

La investigación fue de tipo cuantitativa, puesto que se utilizó técnicas y medición de variables. Porque “el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación, se basa sobre muestras grandes y representativas de una población determinada, utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos” Según, Aznar (2017). El tipo de investigación fue cuantitativo. Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Será de nivel cuantitativa porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se han utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Sampieri (2015) señalan que los diseños no experimentales se realizan sin manipular deliberadamente las variables, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Para esta investigación

es la descripción de las variables: Calidad de servicio y estrategias de marketing. Es de corte transversal pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Siendo el caso de la tesis para el año 2021 y con ubicación geográfica en Sullana.



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y estrategias de marketing.

4.2. Población y muestra

POBLACIÓN:

La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones. (Lerma, 2016)

En la presente investigación la población en estudio fue infinita ya que la población con la que se trabajó son los clientes del Distrito de Sullana siendo imposible tener una cantidad exacta que se pueda identificar, por ende se utilizó una fórmula para poder calcular nuestra población, siendo así que estuvo conformada por 68 clientes de la panadería en investigación, la cual fueron ellos a quienes estuvo

dirigida la encuesta que se realizó, ya que a partir de ello es como conocemos un poco más de los restaurantes por lo que éstos conocen cómo es el servicio que reciben y cuan satisfechos quedan.

MUESTRA:

La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población. (Lerma, 2016)

Para determinar la cantidad de personas a encuestar de los restaurantes del Distrito de Sullana, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

Las personas mayores de 18 años y menores de 65 años.

Exclusión

Las personas menores de 18 años.

Las personas con habilidades diferentes.

Cuadro 1

RUC de MYPES en investigación

RUC:	20525559816 - PANIFICADORA PASTELERIA Y NEGOCIOS GENERALES LA CASONA E.I.R.L.
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	17/08/2007
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAL. UGARTE NRO. 911 CERCADO (ESTADIO) PIURA - SULLANA - SULLANA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 15417 - ELAB. PROD. DE PANADERIA. Secundaria 1 - CIU 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	-

Fuente: SUNAT

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Según, Dueñas (2014) menciona que la calidad es subjetiva, porque la calidad depende del sujeto que percibe la calidad de acuerdo con sus propios intereses, expectativas y expectativas. Para mí, lo que puede no ser bueno para los demás también es accidental, porque la apreciación de la calidad depende del momento o	Formas de servicio	Digital	¿Usted a realizado su pedido de la panadería por medios digitales?	Cliente	Nominal
			Presencial	¿El personal se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad?		
			Telefónica	¿Usted está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal?		
			Virtual	¿La panadería tiene un call center donde recepciona sus pedidos para delivery?		
			Proactivo	¿El personal es una persona proactiva y brinda a atención personalizada?		
		Indicadores	Reactivo	¿El personal brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería?		
			Satisfacción del cliente	¿Usted está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos?		
			El grado de cobertura del mercado	¿Considera que la panadería está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado?		
			El precio	¿El precio de los panes y otros productos están acorde con su bolsillo y con el de la competencia?		
			Procesos de producción	¿Conoce si la empresa cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos?		
Seguridad	¿La panadería brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento?					

	situación de nuestra vida.		La eficiencia o el rendimiento	¿Considera que el rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito?		
--	----------------------------	--	--------------------------------	---	--	--

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Estrategias de marketing	Martínez (2014) indica que una estrategia de marketing digital es el paso de planificar ciertos pasos para lograr los objetivos definidos online, lo que involucra aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de sitios web y redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, etc.	Tipos de redes sociales	Facebook	¿Usted se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos?	Cliente	Nominal
			Twitter	¿Usted utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos?		
			In LinkedIn	¿La aplicación del del marketing en In LinkedIn mejora las ventas?		
			YouTube	¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet?		
			Instagram	¿Usted interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería?		
			Pinterest	¿Considera que la panadería diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest?		
			Google Plus	¿Conoce si la empresa tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones?		
			Snapchat	¿La panadería tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones?		
		Tipos de Email	Transaccionales	¿La panadería le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico?		
			Promocionales	¿Usted ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería?		
			Relacionales	¿La panadería utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes?		
			Saludo de Cumpleaños	¿La panadería cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños?		
			Postales	¿La empresa le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos?		

			Bienvenida ¿La panadería le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos?		
			Newsletter ¿A usted le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar?		
			Encuesta ¿La panadería le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio?		
			Invitaciones ¿La panadería le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas

El concepto de encuesta abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de la opinión pública. En ese sentido, puede pensarse que los datos pueden provenir de ciudadanos, audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos específicos, o de un conjunto particular de ellos. (Guerrero, 2015)

Para este estudio se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se ha aplicado al cliente de la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana.

Instrumentos

Según Lonardi & Oliva (2017) el cuestionario es el instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta; en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos. Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio, en la cual fue conformada por 29 preguntas distribuidas en calidad de servicio y estrategias de marketing, el cuestionario posee 5 alternativas de respuesta (escala de Likert): Siempre (1), Casi siempre (2), A veces (3), Casi nunca (4) y Nunca (5).

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis son los métodos habituales para analizar los conjuntos de datos cuantitativos o cualitativos. El análisis consiste en la búsqueda de explicaciones y de comprensión. Durante esa búsqueda es posible que se postulen, consideren y elaboren teorías y conceptos. El núcleo del proceso de análisis está formado por el concepto, la explicación la teoría y la comprensión. (Fresno, 2019)

Aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables. Para el análisis de los datos se aplicó la técnica e instrumento, estadísticas descriptivas como la media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas en la evaluación del propietario de las MYPES, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, para la presentación en cuadros, gráficas y el análisis estadístico.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.	a) Identificar las formas del servicio al cliente en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021	Calidad de Servicio	Nivel de investigación: Descriptiva tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Identificar los indicadores de la calidad de servicio que utiliza en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.		Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE
			c) Identificar los tipos de redes sociales que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021	Estrategias de Marketing Digital	Población: Infinita para calidad de servicio y estrategias de marketing digital. Muestra: 68 clientes para ambas variables
			d) Describir los tipos de Email que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia y acuciosidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas y el estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respeto a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgo su identidad.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitó permiso al propietario de la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

Justicia. - A los propietarios y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetó los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las formas del servicio al cliente en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Tabla 1 Medios digitales

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	1.47%
Casi siempre	3	4.41%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	53	77.94%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

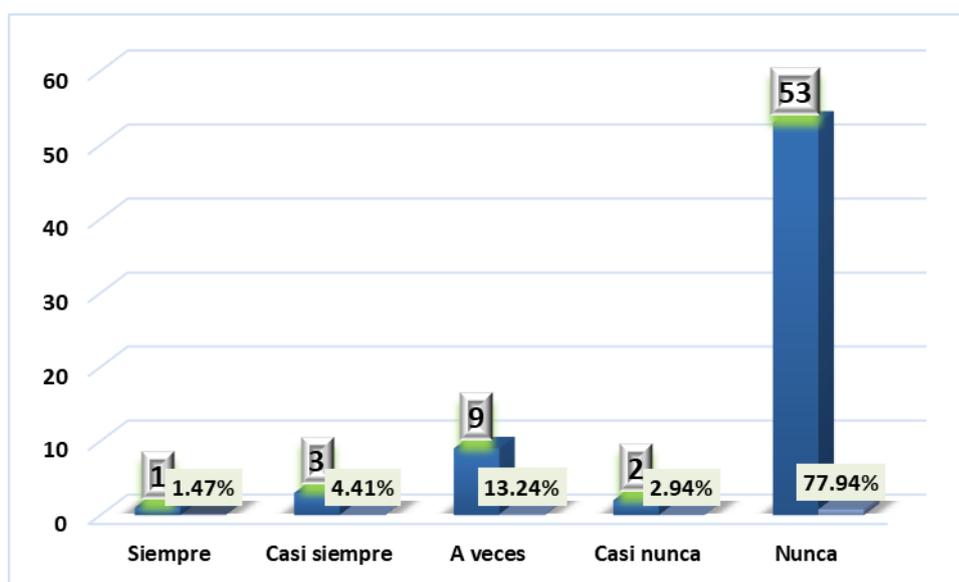


Figura 1. Medios digitales

Interpretación:

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 77.94% consideró que nunca ha realizado su pedido de la panadería por medios digitales, mientras que el 13.24% indica a veces ha realizado su pedido de la panadería por medios digitales, además el 4.41% afirman que casi siempre ha realizado su pedido, asimismo el 2.94% afirman que casi nunca ha realizado su pedido, y el 1.47% afirman que siempre ha realizado su pedido de la panadería por medios digitales.

Tabla 2 Tiempo para escucharlo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	29	42.65%
Casi siempre	20	29.41%
A veces	16	23.53%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	2	2.94%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

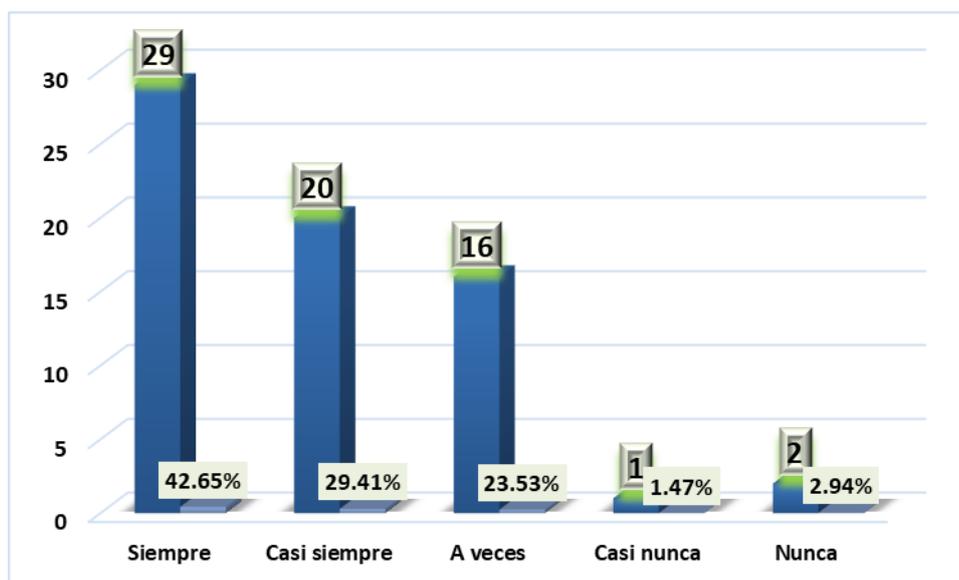


Figura 2. Tiempo para escucharlo

Interpretación:

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 42.65% consideró que el personal siempre se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad, mientras que el 29.41% indica que el personal casi siempre se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad, además el 23.53% indica que el personal a veces se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad, asimismo el 2.94% indica que el personal nunca se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad, el 1.47% indica que el personal casi nunca se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad.

Tabla 3 Usted está satisfecho

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	39.71%
Casi siempre	25	36.76%
A veces	15	22.06%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

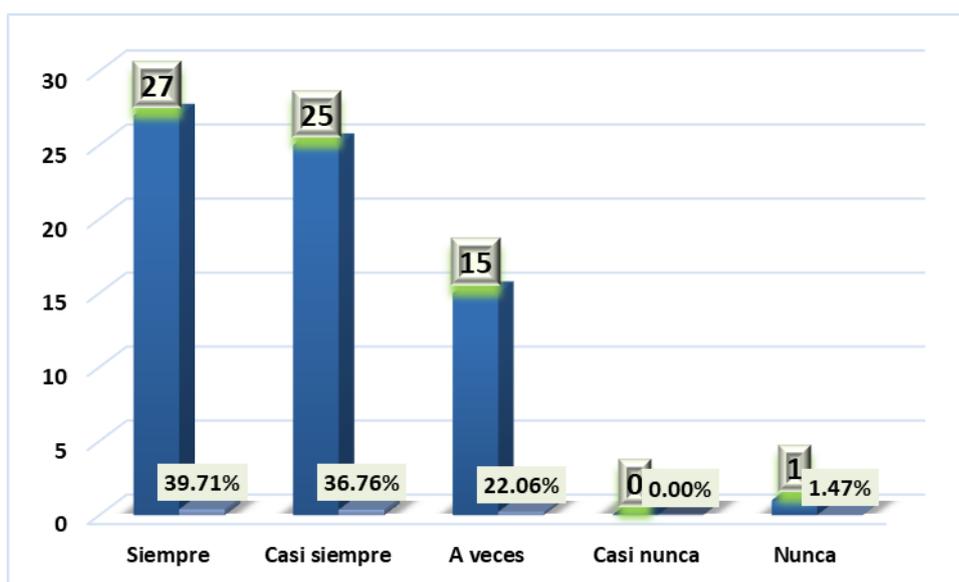


Figura 3. Usted está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal

Interpretación:

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 39.71% consideró que siempre está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal, mientras que el 36.76% indica que casi siempre está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal, asimismo el 22.06% menciona que a veces está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal, además el 1.47% menciona que nunca está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal.

Tabla 4 Call center

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	26	38.24%
Casi siempre	13	19.12%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	12	17.65%
Nunca	10	14.71%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

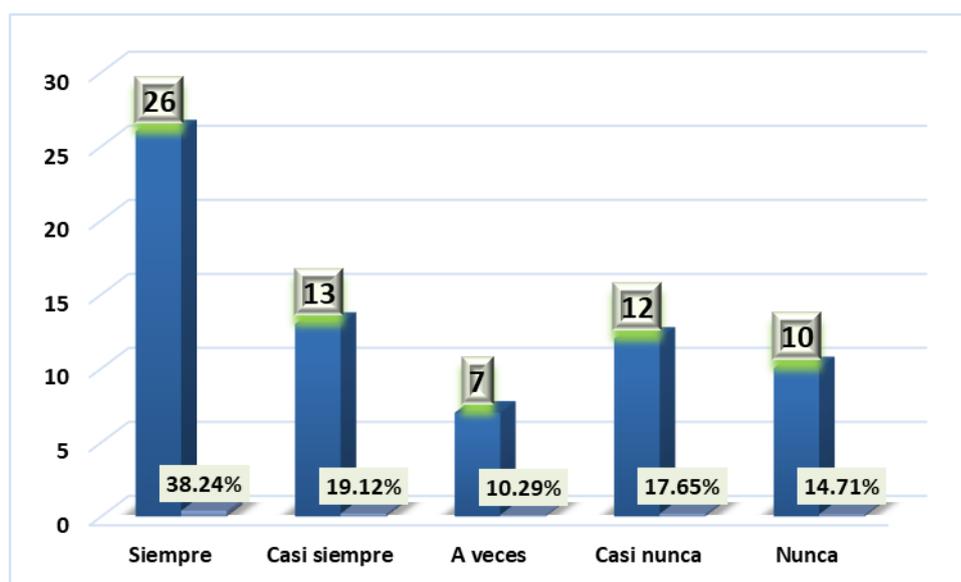


Figura 4. Call center

Interpretación:

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 38.24% consideró que la panadería siempre tiene un call center donde receptiona sus pedidos para delivery, mientras que el 19.12% indica que la panadería casi siempre tiene un call center donde receptiona sus pedidos para delivery, asimismo el 17.65% indica que la panadería casi nunca tiene un call center donde receptiona sus pedidos para delivery, además el 14.71% indica que la panadería nunca tiene un call center donde receptiona sus pedidos para delivery, el 10.29% indica que la panadería a veces tiene un call center donde receptiona sus pedidos para delivery.

Tabla 5 Proactiva

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	41.18%
Casi siempre	25	36.76%
A veces	15	22.06%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

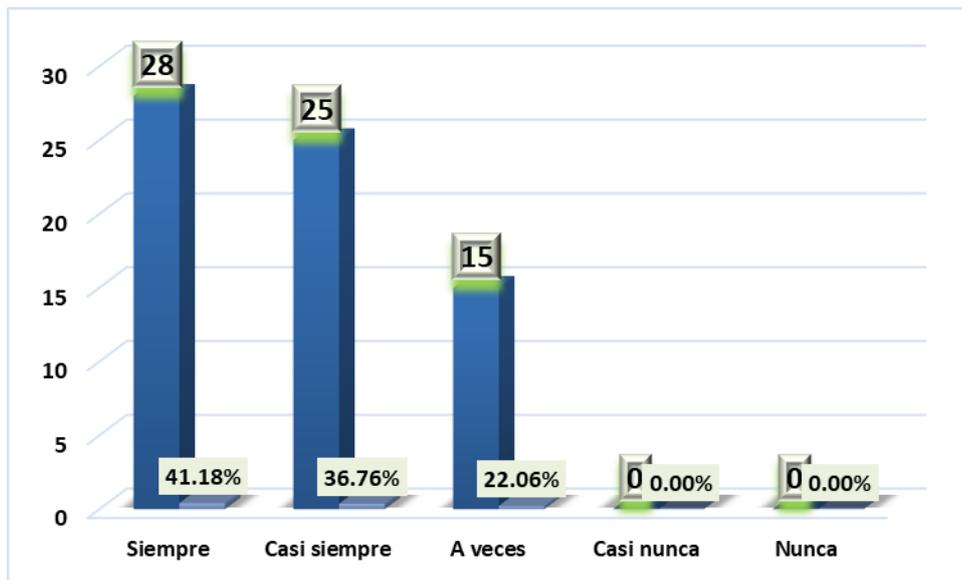


Figura 5. Proactiva

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 41.18% consideró que el personal siempre es una persona proactiva y brinda a atención personalizada, mientras que el 36.76% afirma que el personal casi siempre es una persona proactiva y brinda a atención personalizada, asimismo el 2.06% manifiesta que el personal a veces es una persona proactiva y brinda a atención personalizada.

Tabla 6 Soluciones inmediatas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	34	50.00%
Casi siempre	26	38.24%
A veces	8	11.76%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

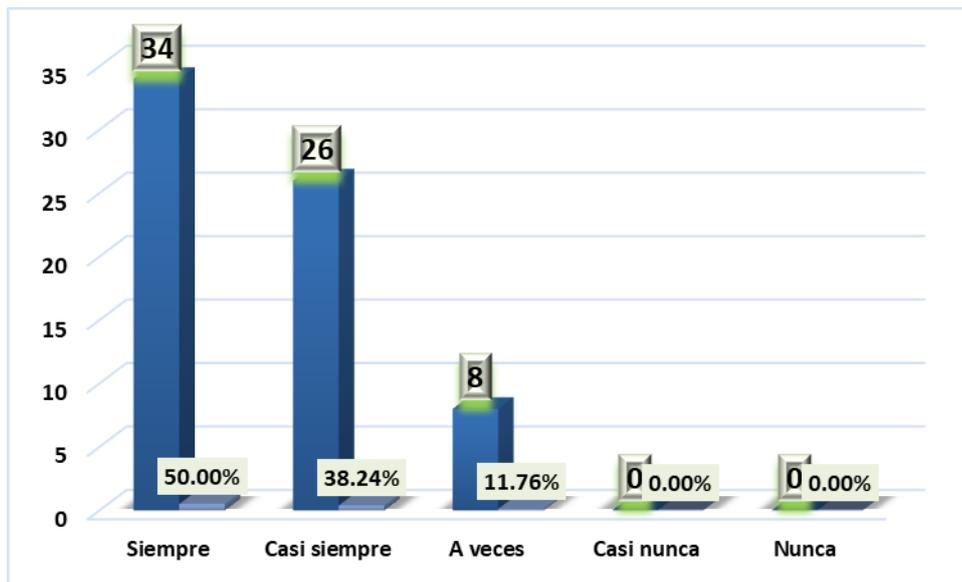


Figura 6. Soluciones inmediatas

Interpretación:

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 50.00% consideró que el personal siempre brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería, mientras que el 38.24% afirma que el personal casi siempre brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería, asimismo el 11.76% manifiesta que el personal a veces brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería.

Segundo objetivo específico: Identificar los indicadores de la calidad de servicio que utiliza en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Tabla 7 Calidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	52	76.47%
Casi siempre	12	17.65%
A veces	4	5.88%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

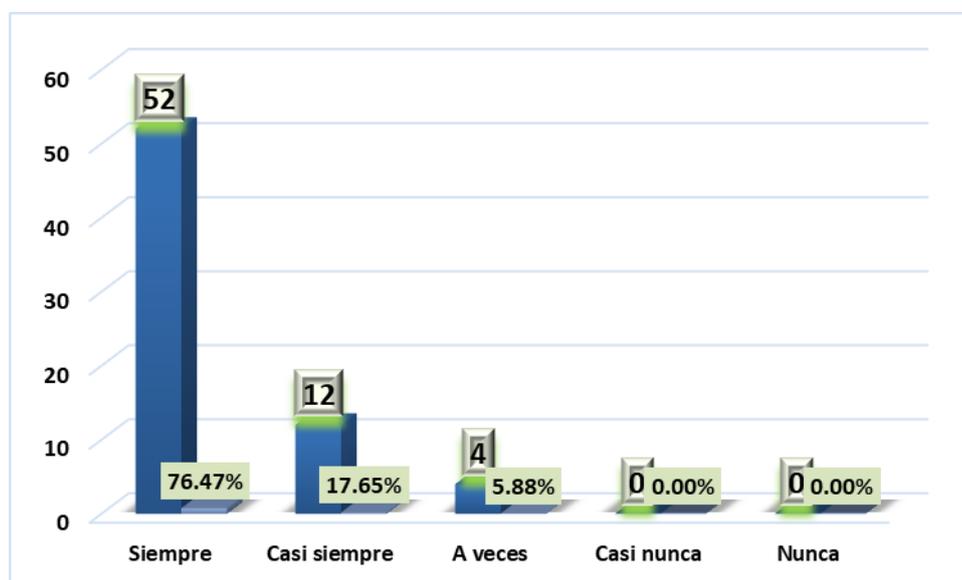


Figura 7. Calidad

Interpretación:

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 76.47% consideró que siempre está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos, mientras que el 17.65% indica que casi siempre está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos, además el 5.88% afirma que a veces está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos.

Tabla 8 Lugar estratégico

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	60	88.24%
Casi siempre	7	10.29%
A veces	1	1.47%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

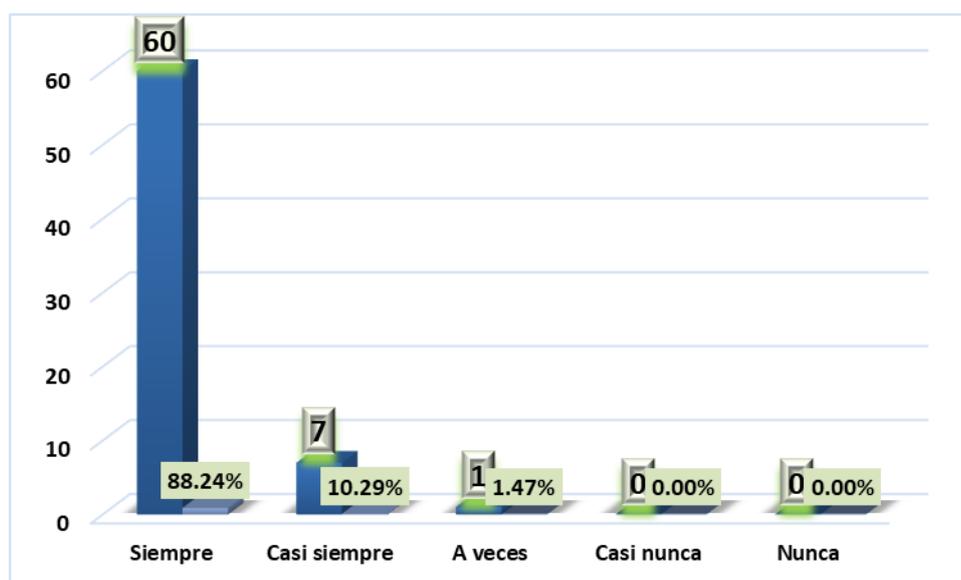


Figura 8. Lugar estratégico

Interpretación:

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 88.24% consideró que la panadería siempre está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado, mientras que el 30.29% afirma que la panadería casi siempre está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado, asimismo el 1.47% manifiesta que la panadería a veces está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado.

Tabla 9 El precio

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	70.59%
Casi siempre	16	23.53%
A veces	4	5.88%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

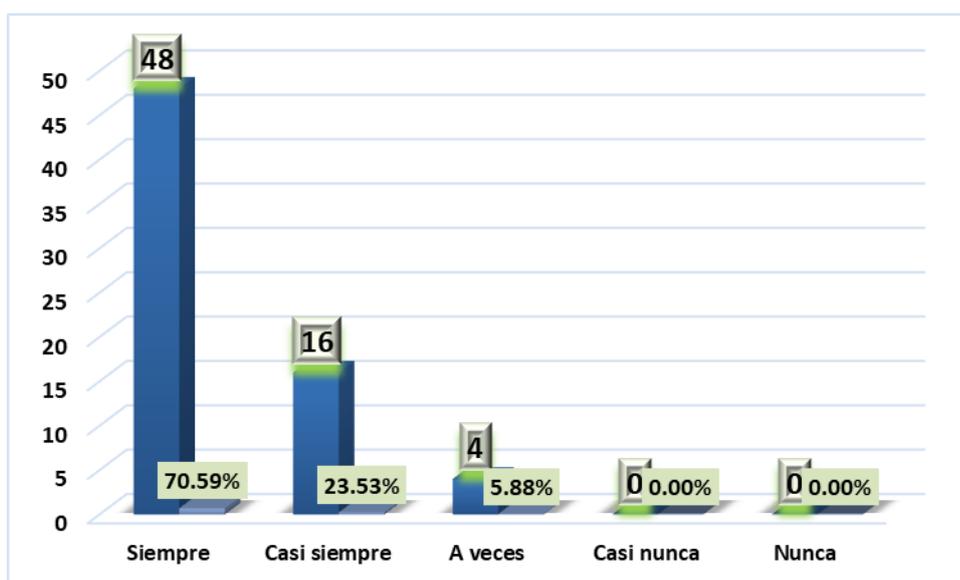


Figura 9. El precio

Interpretación:

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 70.59% consideró que el precio de los panes y otros productos siempre están acorde con su bolsillo y con el de la competencia, mientras que el 23.53% considera que el precio de los panes y otros productos casi siempre están acorde con su bolsillo y con el de la competencia, además el 5.88% considera que el precio de los panes y otros productos a veces están acorde con su bolsillo y con el de la competencia.

Tabla 10 Políticas normativas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	29	42.65%
Casi siempre	14	20.59%
A veces	1	1.47%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	23	33.82%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

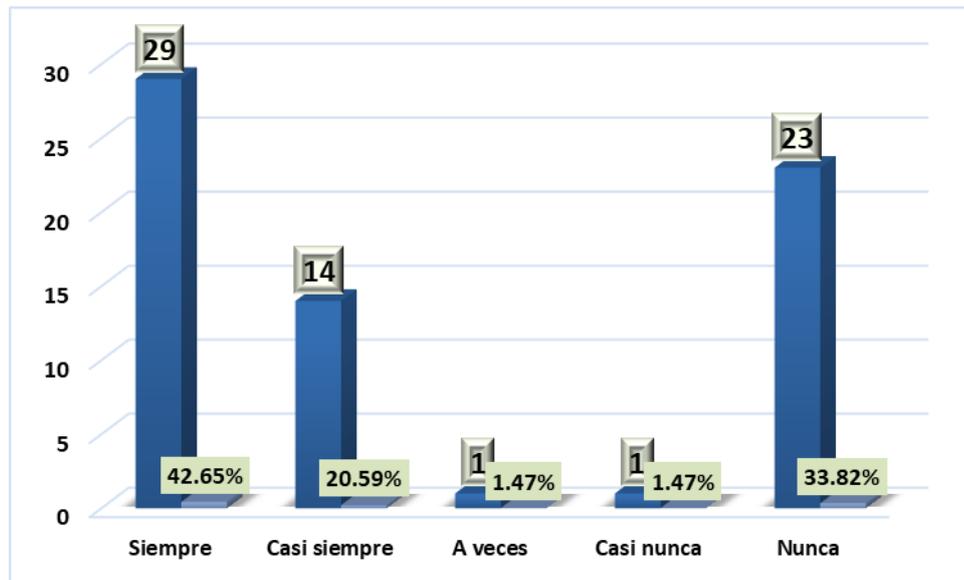


Figura 10. Políticas normativas

Interpretación:

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 42.65% consideró que la empresa siempre cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos, mientras que el 33.82% indica que la empresa nunca cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos, asimismo el 20.59% indica que la empresa casi siempre cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos, además el 1.47% indica que la empresa a veces cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos, el 1.47% indica que la empresa casi nunca cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos.

Tabla 11 Medios de seguridad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	60	88.24%
Casi siempre	7	10.29%
A veces	1	1.47%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

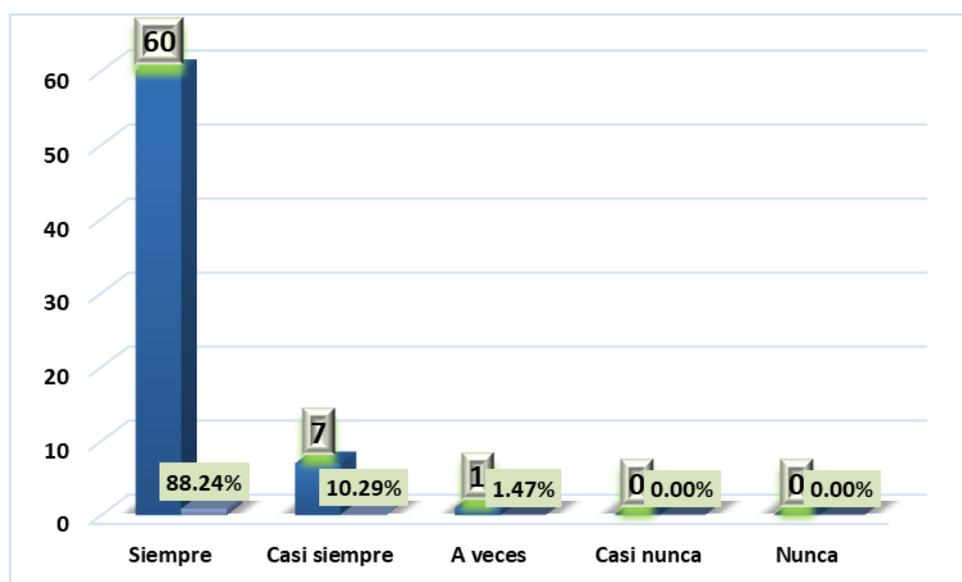


Figura 11. Medios de seguridad

Interpretación:

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 88.24% consideró que la panadería siempre brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento, mientras que el 10.29% indica que la panadería casi siempre brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento, además el 1.47% indica que la panadería a veces brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento.

Tabla 12 Textura y sabor exquisito

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	61	89.71%
Casi siempre	5	7.35%
A veces	2	2.94%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

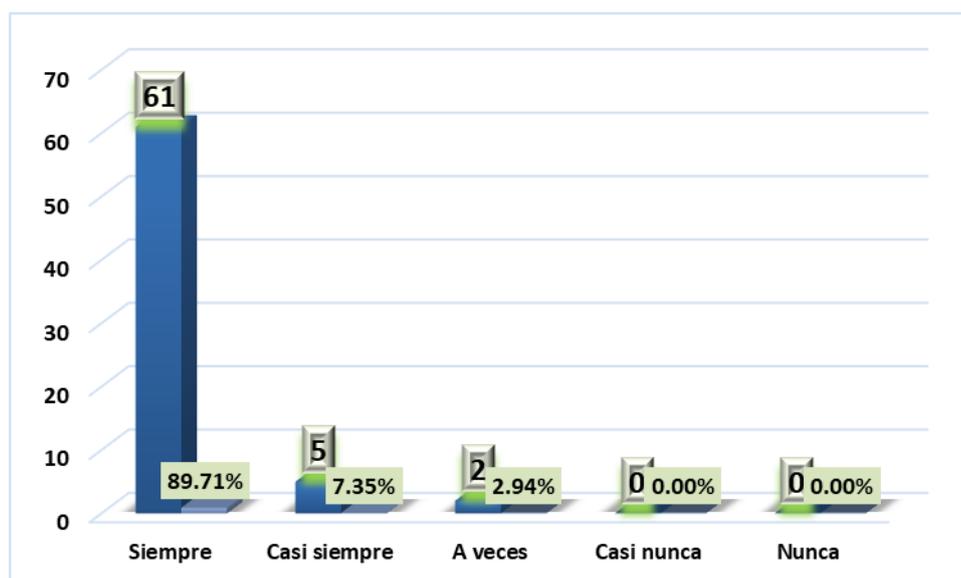


Figura 12. Textura y sabor exquisito

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 89.71% consideró que el rendimiento siempre garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito, mientras que el 7.35% indica que el rendimiento casi siempre garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito, además el 10% afirma que el rendimiento a veces garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito.

Variable: Estrategias de marketing digital

Tercer objetivo específico: Identificar los tipos de redes sociales que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Tabla 13 Facebook

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	10.29%
Casi siempre	9	13.24%
A veces	12	17.65%
Casi nunca	18	26.47%
Nunca	22	32.35%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

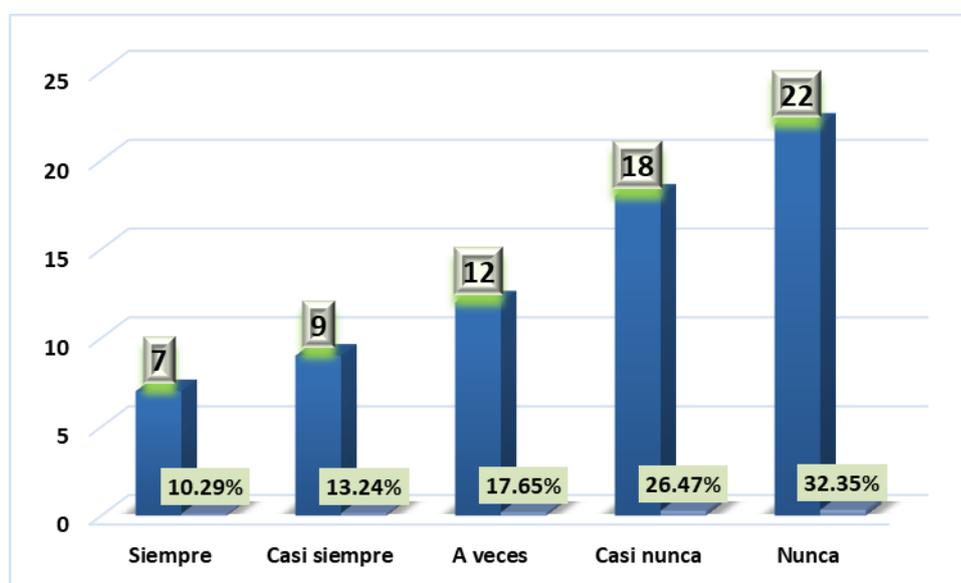


Figura 13. Facebook

Interpretación:

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 32.35% consideró que nunca se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos, mientras que el 26.47% indica que casi nunca se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos, asimismo el 17.65% afirma que a veces se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos, además el 13.24% afirma que casi siempre se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos, el 10.29% afirma que siempre se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos.

Tabla 14 Twitter

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4.41%
Casi siempre	0	0.00%
A veces	4	5.88%
Casi nunca	5	7.35%
Nunca	56	82.35%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

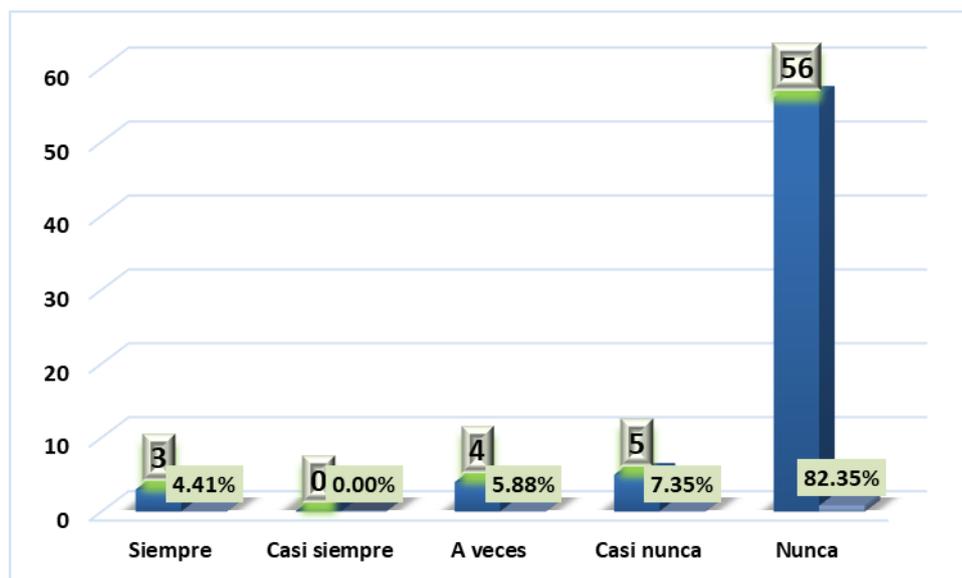


Figura 14. Twitter

Interpretación:

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 82.35% consideró que nunca utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos, mientras que el 7.35% considera que casi nunca utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos, además el 5.88% indica a veces utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos, asimismo el 4.41% indica que siempre utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos.

Tabla 15 In LinkedIn

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	61.76%
Casi siempre	16	23.53%
A veces	10	14.71%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

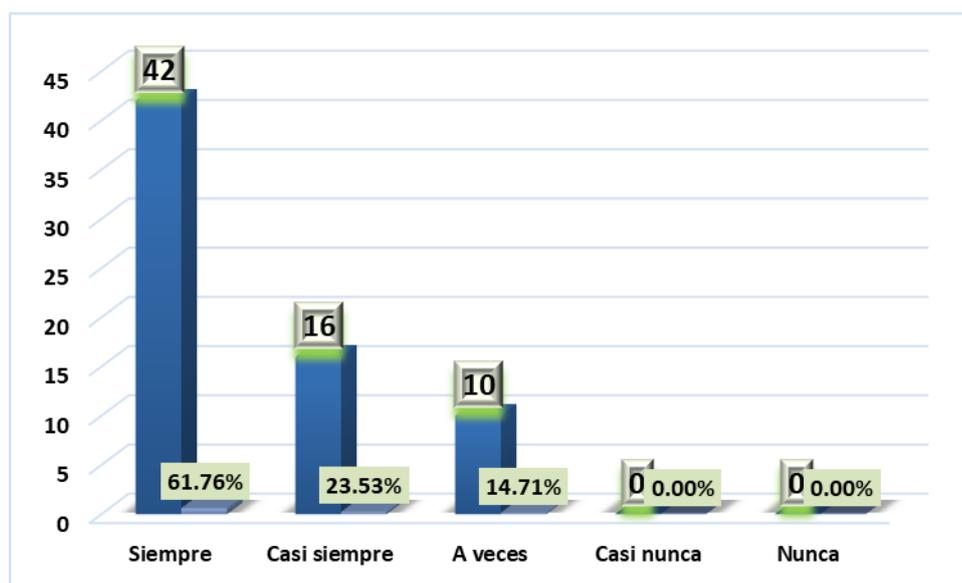


Figura 15. In LinkedIn

Interpretación:

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 61.76% consideró que la aplicación del marketing en In LinkedIn siempre mejora las ventas, mientras que el 23.53% indica que La aplicación del marketing en In LinkedIn casi siempre mejora las ventas, además el 14.71% indica que la aplicación del marketing en In LinkedIn a veces mejora las ventas.

Tabla 16 Plataforma de video por internet

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	14.71%
Casi siempre	6	8.82%
A veces	14	20.59%
Casi nunca	11	16.18%
Nunca	27	39.71%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

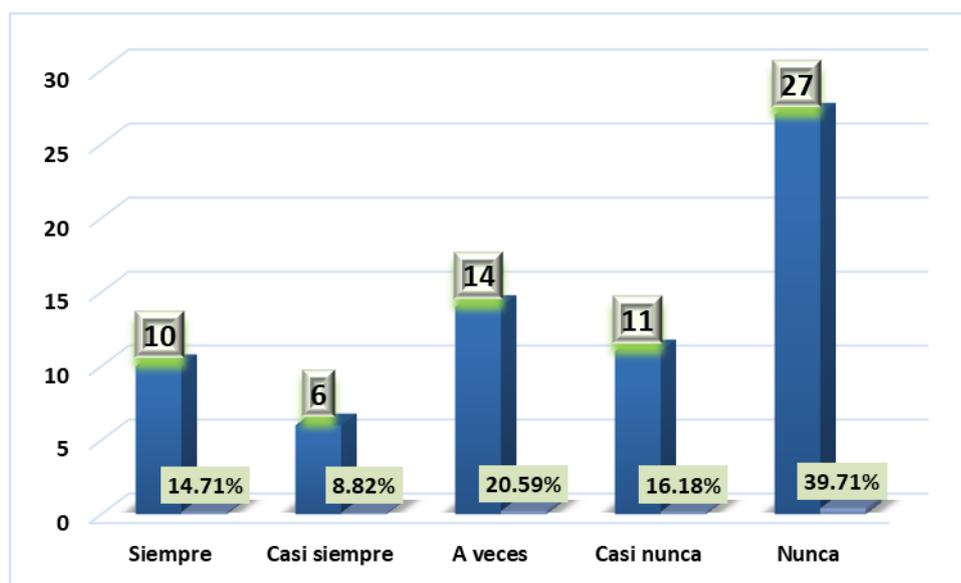


Figura 16. Plataforma de video por internet

Interpretación:

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 39.71% consideró que nunca ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet, mientras que el 20.59% indica que a veces ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet, además el 16.18% indica que casi nunca ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet, asimismo el 14.71% indica que siempre ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet, y el 8.82% indica que casi siempre ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet.

Tabla 17 Instagram

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4.41%
Casi siempre	3	4.41%
A veces	4	5.88%
Casi nunca	5	7.35%
Nunca	53	77.94%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

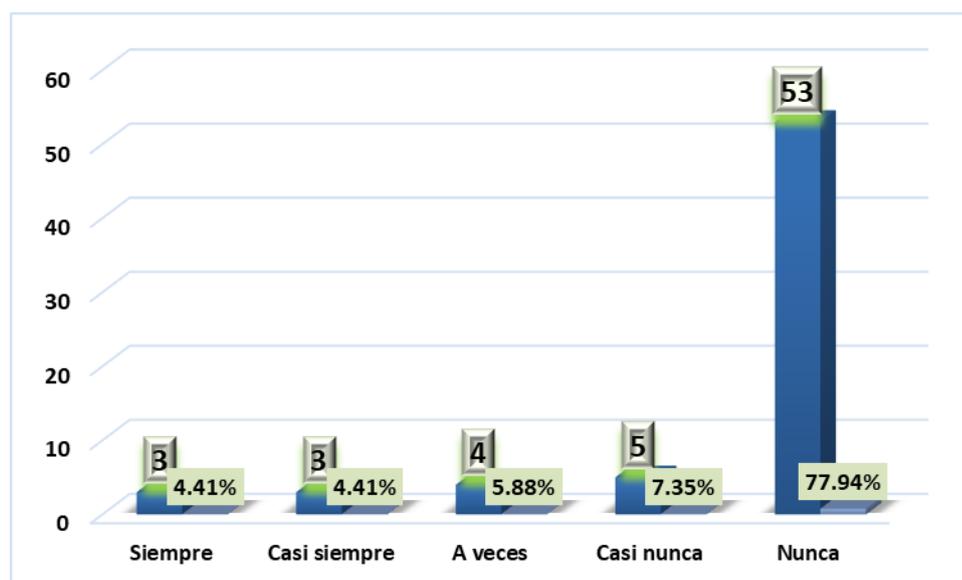


Figura 17. Instagram

Interpretación:

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 77.94% consideró que nunca interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería, mientras que el 7.35% indica que casi nunca interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería, asimismo el 5.88% indica que a veces interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería, además el 4.41% indica que casi siempre interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería, y el 4.41% indica que siempre interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería.

Tabla 18 Pinterest

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	8.82%
Casi siempre	10	14.71%
A veces	26	38.24%
Casi nunca	11	16.18%
Nunca	15	22.06%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

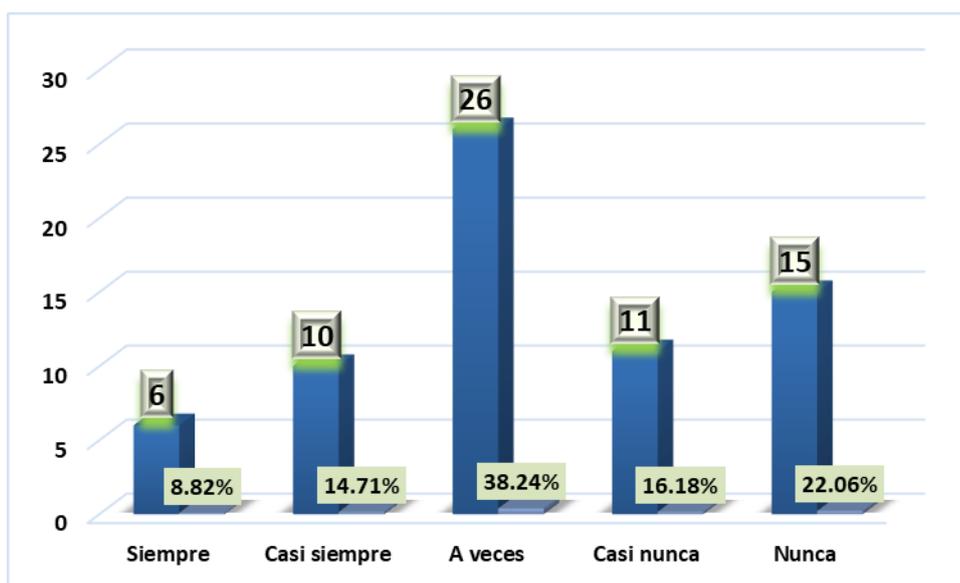


Figura 18. Pinterest

Interpretación:

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 38.24% consideró que la panadería a veces diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest, mientras que el 22.06% indica que la panadería nunca diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest, asimismo el 16.18% indica que la panadería casi nunca diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest, además el 14.71% indica que la panadería casi siempre diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest, y el 8.82% indica que la panadería siempre diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest.

Tabla 19 Google plus

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	10.29%
Casi siempre	6	8.82%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	8	11.76%
Nunca	40	58.82%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

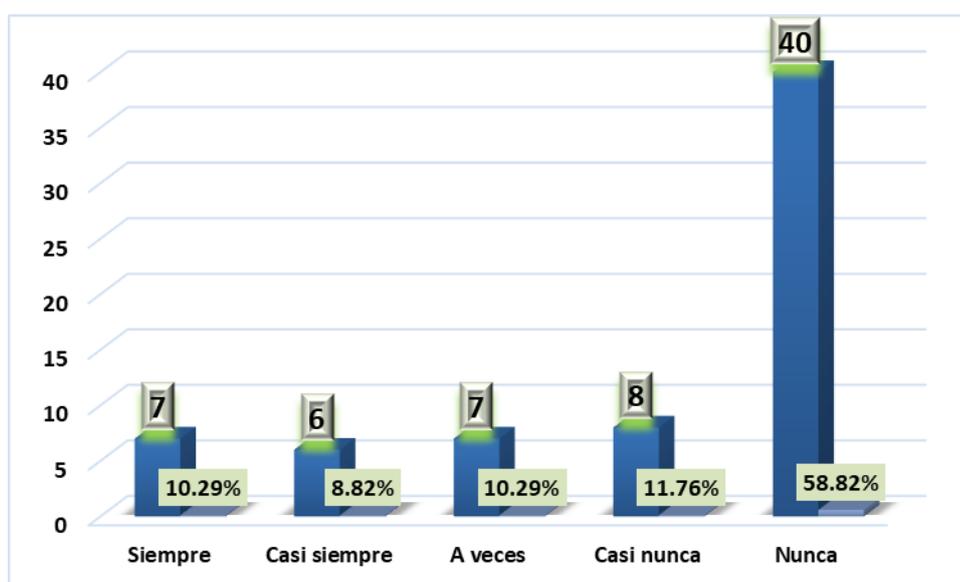


Figura 19. Google plus

Interpretación:

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 58.82% consideró que la empresa nunca tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones, mientras que el 11.76% indica que la empresa casi nunca tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones, asimismo el 10.29% indica que la empresa a veces tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones, además el 10.29% indica que la empresa siempre tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones, y el 8.82% indica que la empresa casi siempre tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones.

Tabla 20 Pedidos, y reclamaciones

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13.24%
Casi siempre	3	4.41%
A veces	5	7.35%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	49	72.06%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

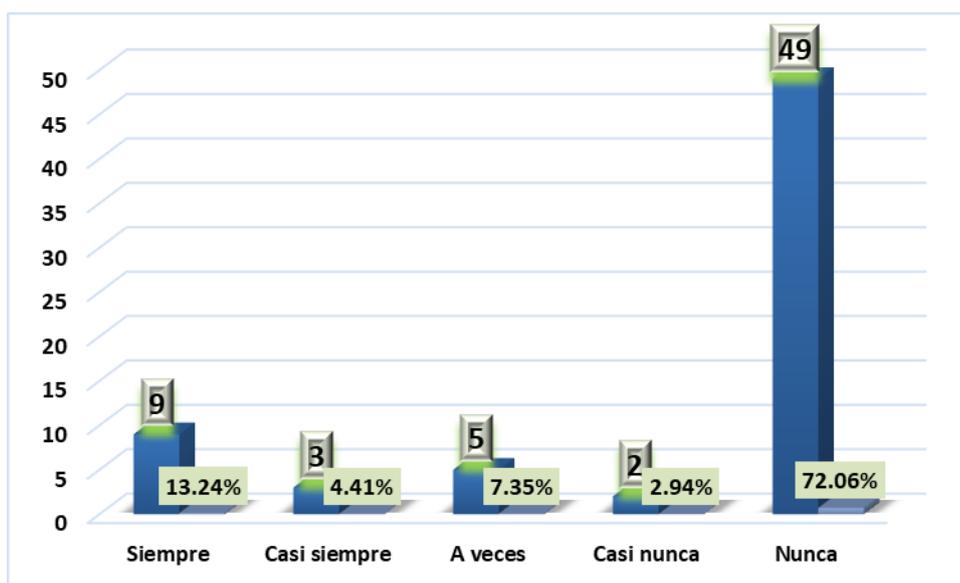


Figura 20. Pedidos, y reclamaciones

Interpretación:

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 72.06% consideró que la panadería nunca tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones, mientras que el 13.24% indica que la panadería siempre tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones, asimismo el 7.35% afirma que la panadería a veces tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones, además el 4.41% afirma que la panadería casi siempre tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones, y el 2.94% afirma que la panadería casi nunca tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones.

Cuarto objetivo específico: Describir los tipos de Email que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Tabla 21 Recibos, boletas y facturas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4.41%
Casi siempre	6	8.82%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	49	72.06%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

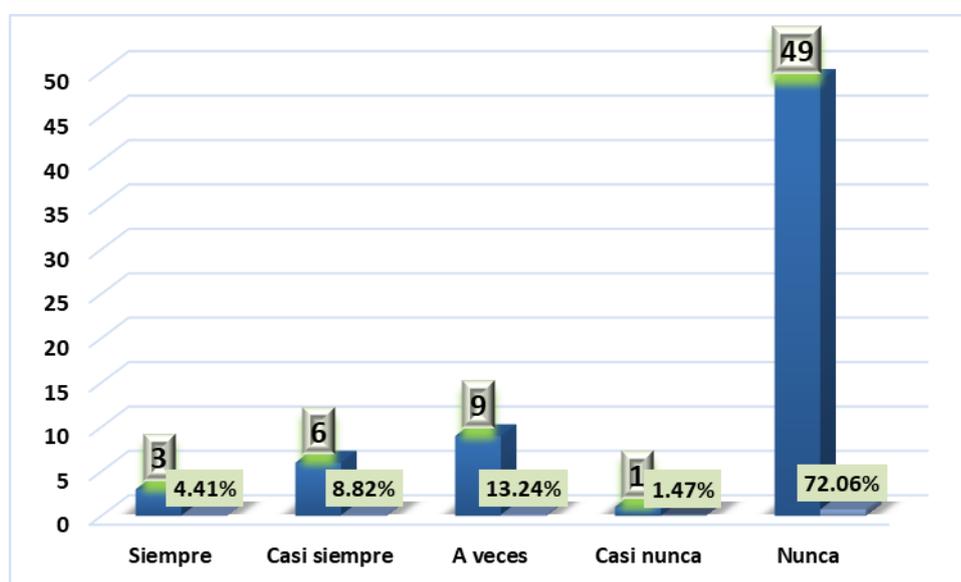


Figura 21. Recibos, boletas y facturas

Interpretación:

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 72.06% consideró que la panadería nunca le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico, mientras que el 13.24% indica que la panadería a veces le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico, además el 8.82% indica que la panadería casi siempre le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico; asimismo el 4.41% indica que la panadería casi siempre le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico, y el 1.47% indica que la panadería casi nunca le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico.

Tabla 22 Usted ha recibido emails

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4.41%
Casi siempre	3	4.41%
A veces	6	8.82%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	55	80.88%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



Figura 22. Usted ha recibido emails

Interpretación:

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 80.88% consideró que nunca ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería, mientras que el 8.82% indica que a veces ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería, asimismo el 4.41% indica que casi siempre ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería, además el 4.41% indica que siempre ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería, y el 1.47% indica que 1.47 ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería.

Tabla 23 Marketing mix

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	14.71%
Casi siempre	18	26.47%
A veces	33	48.53%
Casi nunca	7	10.29%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

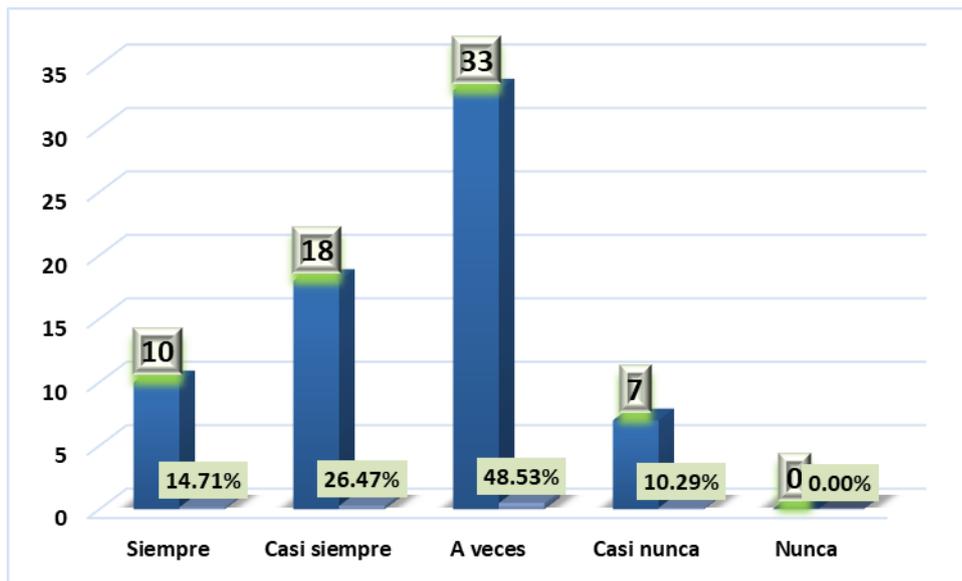


Figura 23. Marketing mix.

Interpretación:

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 48.53% consideró que la panadería a veces utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes, mientras que el 26.47% considera que la panadería casi siempre utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes, asimismo el 14.71% indica que la panadería siempre utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes, además el 10.29% indica que la panadería casi nunca utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes.

Tabla 24 Tarjeta de saludo de cumpleaños

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	20.59%
Casi siempre	15	22.06%
A veces	15	22.06%
Casi nunca	5	7.35%
Nunca	19	27.94%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

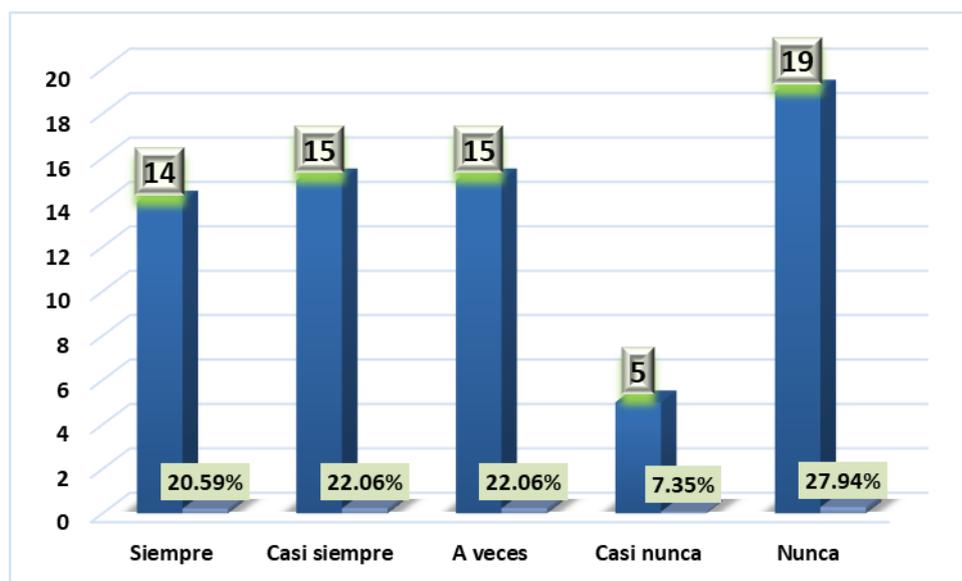


Figura 24. Tarjeta de saludo de cumpleaños

Interpretación:

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 27.94% afirman que la panadería nunca cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños, mientras que el 22.06% indica que la panadería a veces cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños, asimismo el 22.06% indica que la panadería casi siempre cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños, además el 20.59% indica que la panadería siempre cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños, y el 7.35% indica que la panadería casi nunca cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños.

Tabla 25 Promociones y ofertas de sus productos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4.41%
Casi siempre	2	2.94%
A veces	8	11.76%
Casi nunca	5	7.35%
Nunca	50	73.53%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

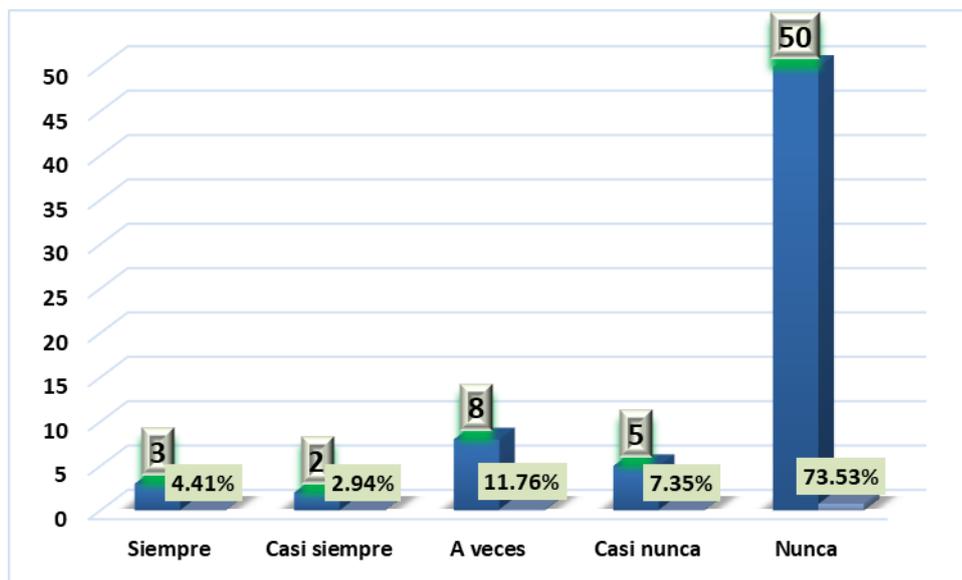


Figura 25. Promociones y ofertas de sus productos

Interpretación:

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 73.53% consideró que la empresa nunca le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos, mientras que el 11.76% indica que la empresa a veces le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos, asimismo el 7.35% indica que la empresa casi nunca le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos, además el 4.41% indica que la empresa siempre le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos, y el 2.94% indica que la empresa casi siempre le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos.

Tabla 26 Bienvenida

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	30	44.12%
Casi siempre	21	30.88%
A veces	13	19.12%
Casi nunca	4	5.88%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

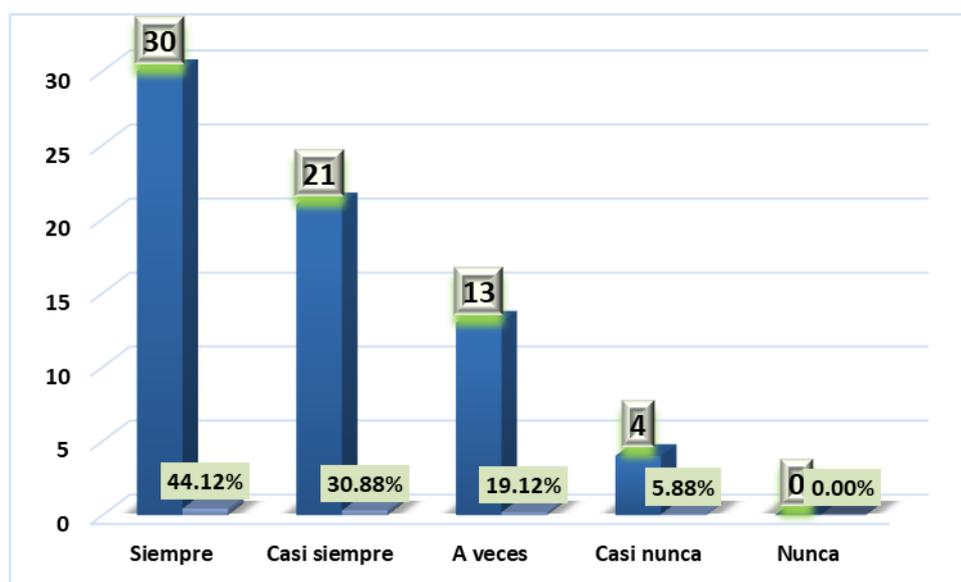


Figura 26. Bienvenida

Interpretación:

Según, la tabla 26 y figura 26 se observa que el 44.12% consideró que la panadería siempre le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos, mientras que el 30.88% indica que la panadería casi siempre le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos, asimismo el 19.12% afirma que la panadería a veces le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos, además el 5.88% afirma que la panadería casi nunca le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos.

Tabla 27 Publicidad por tarjetas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	56	82.35%
Casi siempre	10	14.71%
A veces	2	2.94%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

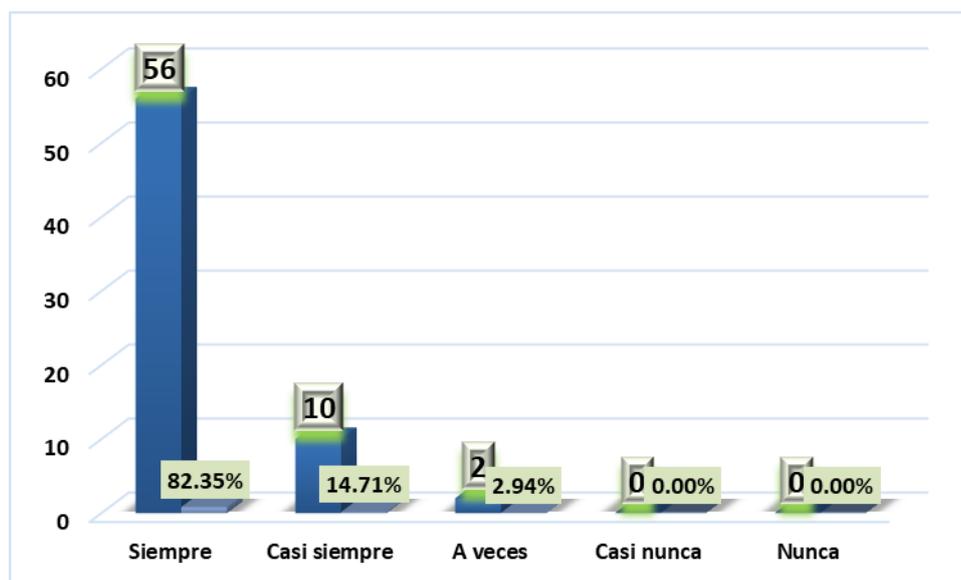


Figura 27. Publicidad por tarjetas

Interpretación:

Según, la tabla 27 y figura 27 se observa que el 82.35% consideró que siempre le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar, mientras que el 14.71% considera que casi siempre le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar, además el 2.94% indica que a veces le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar.

Tabla 28 Nivel de calidad de servicio

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	14.71%
Casi siempre	2	2.94%
A veces	13	19.12%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	41	60.29%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

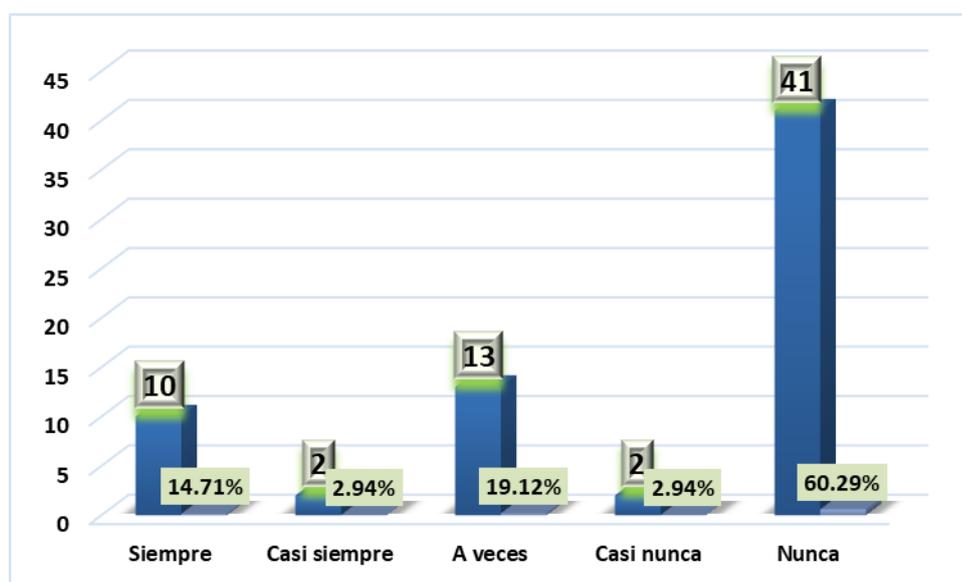


Figura 28. Nivel de calidad de servicio

Interpretación:

Según, la tabla 28 y figura 28 se observa que el 60.29% afirman que la panadería nunca le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio, mientras que el 19.12% indica que la panadería a veces le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio, asimismo el 14.71% indica que la panadería siempre le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio, además el 2.94% indica que la panadería casi siempre le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio, y el 2.94% indica que la panadería casi nunca le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio.

Tabla 29 Invitaciones

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	8.82%
Casi siempre	4	5.88%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	4	5.88%
Nunca	45	66.18%
Total	68	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

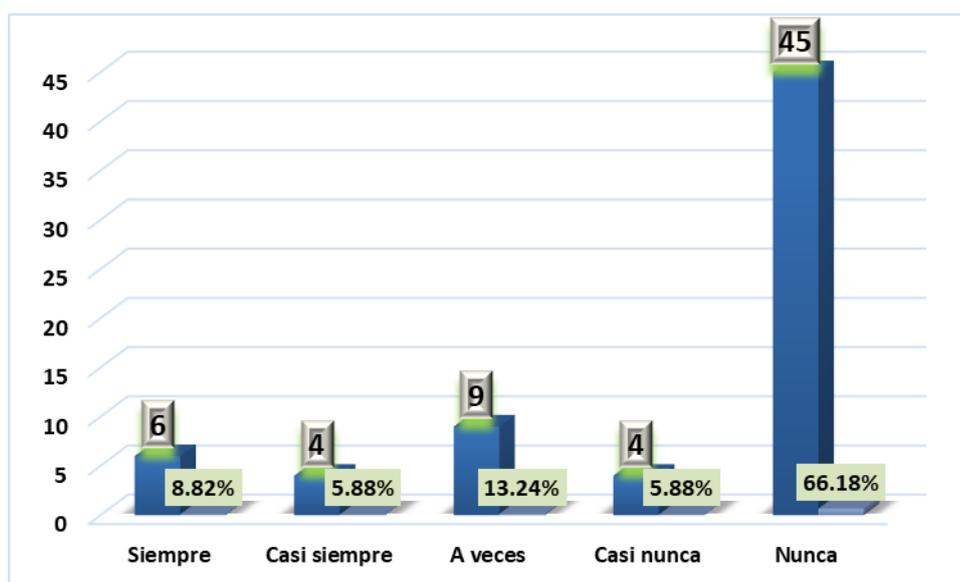


Figura 29. Invitaciones

Interpretación:

Según, la tabla 29 y figura 29 se observa que el 66.18% consideró que la panadería nunca le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc., mientras que el 13.24% indica que la panadería siempre le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc., asimismo el 8.82% indica que la panadería a veces le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc., además el 5.88% indica que la panadería casi siempre le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc., y el 5.88% indica que la panadería casi nunca le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las formas del servicio al cliente en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 77.94% consideró que nunca ha realizado su pedido de la panadería por medios digitales, por consiguiente discrepa con el libro de González (2020) menciona que están surgiendo nuevos tipos de servicio al cliente e Internet ha proliferado canales que permiten a los usuarios comunicarse con las empresas de diferentes formas. Este es un desafío para las marcas que a menudo no quieren dejar de interactuar con los clientes. En conclusión, los clientes consideran que nunca ha realizado su pedido de la panadería por medios digitales, ya que la empresa no cuenta con herramientas digitales donde hace publicidad, menos recibe pedidos por ese medio.

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 42.65% consideró que el personal siempre se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad, por consiguiente coincide con la tesis de Chavarría & Hernández (2020) su trabajo de investigación denominado “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente a la decisión de compra en Panadería y Repostería Belén – Matagalpa en

el año 2020”, quien determino que el 77.55% ya que estos se toman el tiempo para escucharlo y ofrecerles un producto o servicio que se adecue a su necesidad; de la misma forma coincide con el libro de Aceña (2017) menciona en exposiciones, tiendas físicas o stands en mostradores de información: todos estos métodos se pueden incluir en este tipo de servicio. En estos casos, la apariencia es importante porque desea mostrar a una persona de carne y hueso como representante de su marca. El equipo debe estar bien formado: la amabilidad y eficacia de la resolución de problemas es la clave para un buen servicio al cliente en el punto de venta físico. En conclusión, los clientes consideran que el personal siempre se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad, y su gusto, ya que muchas veces buscan panes con diferentes acabados, como es con cebolla, hodog, o también buscan bocaditos, o dulces especiales, y en la panadería encuentran de todo.

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 39.71% consideró que siempre está satisfecho con la atención telefónica brindada por el personal, por consiguiente coincide con la tesis de Coronel (2019) en su trabajo de investigación denominado “Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: Caso El Almendro”, quien especifico que el 60,5% de los clientes encuestados indica que si se encuentran satisfechos con la atención que recibieron por el personal de la panadería El Almendro pues para algunos clientes fueron atendidos de manera adecuada, de la misma forma coincide con el libro de Zapata (2017) indica que también es muy común que la atención telefónica se pueda utilizar especialmente para aclarar dudas de los clientes. Para las grandes empresas que ofrecen muchas extensiones y opciones de contacto, es importante optimizar la experiencia: evitar

que los clientes esperen demasiado o crear menús interminables donde no puedan encontrar lo que necesitan. En conclusión, los clientes consideran que siempre está satisfecho con la atención telefónica brindada por el personal, ya que cuando han llamado el personal les atendió de la mejor manera y brindaron información con toda la capacidad, además les brindaron cotizaciones.

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 38.24% consideró que la panadería siempre tiene un call center donde recepciona sus pedidos para delivery, por consiguiente coincide con el libro de González (2020) quien concluyó que de hecho, se han convertido en parte de nuestro trabajo diario, y no es de extrañar que muchos consumidores busquen atención a través de este canal. La expectativa de la mayoría de ellos es que la marca utilice Instagram, Facebook, Twitter o WhatsApp de la misma forma que los amigos. En conclusión, los clientes consideran que la panadería siempre tiene un call center donde recepciona sus pedidos para delivery, para los clientes que realizan pedido al por mayor, como son puntos de ventas, y también para clientes especiales.

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 41.18% consideró que el personal siempre es una persona proactiva y brinda a atención personalizada, por consiguiente coincide con la tesis de Saavedra (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambogrande año 2018”, expresa que en el servicio ofrecido a los clientes la mayor parte emplean una atención personalizada; de la misma forma

coincide con el libro de Aceña (2017) menciona que también puede clasificar los tipos de servicio al cliente en función de su actitud. Cuando quieres ayudar a un cliente, hay básicamente dos formas de hacerlo: Por un lado, puedes sentarte tranquilamente a responder cualquier pregunta que te plantee el cliente, ya sea por teléfono, chat o correo electrónico. Este es un servicio al cliente pasivo. En conclusión, los clientes consideran que el personal siempre es una persona proactiva y brinda a atención personalizada; ya que son personas que tienen regular tiempo en atención, además conocen a muchos de los clientes y que tipos de panes adquieren y es por ello que siempre brindan atención personalizada y de forma adecuada.

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 50.00% consideró que el personal siempre brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería, por consiguiente coincide con la tesis de Coronel (2019) en su trabajo de investigación denominado “Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: Caso El Almendro”, expresa que pudo llegar a conocer a fondo el problema que tenía la empresa, posteriormente poder encontrar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de un manual de servicio al cliente; de la misma forma coincide con el libro de Zapata (2017) indica que en el punto anterior hemos estado analizando que se trata de una especie de servicio al cliente. El cliente tiene un problema o pregunta, y se comunica para solucionarlo a través de cualquier canal suyo o de la empresa. Tú, en lo que a ti respecta, lo acompañas de forma rápida y eficaz. En conclusión, los clientes consideran que el personal siempre brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la

panadería; cuando existe un reclamo de algún cliente, ellos inmediatamente le solucionan.

Segundo objetivo específico: Identificar los indicadores de la calidad de servicio que utiliza en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 76.47% consideró que siempre está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos, de la misma forma coincide con la tesis de Acosta (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial elaboración de productos de panadería, distrito de Manantay, año 2017”, expresa que sus clientes prefieren su negocio por la buena calidad y el sabor de sus productos, y que están satisfechos con sus productos (100%); de la misma forma coincide con el libro de Suárez & García (2016) quien concluyo que si su empresa logra vender productos o servicios basados en objetivos, los departamentos de marketing y ventas están funcionando bien. Ahora bien, esto no garantiza la satisfacción del cliente. Para medir la satisfacción del cliente, debemos medir el cumplimiento del cliente con el producto o servicio recibido. En conclusión, los clientes consideran que siempre está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos; ya que son muy deliciosos; y en buen estado.

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 88.24% consideró que la panadería siempre está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado, por

consiguiente discrepa con la tesis de Tituaña (2019) en su trabajo de investigación denominada “Plan De Marketing Para Panadería y Pastelería Alexis Ubicada En Colinas Del Norte, D.M. De Quito”, expresa que el 81% de las personas tienen problemas el momento de encontrar una panadería a su gusto; por el contrario coincide con el libro de Florence (2017) menciona que si un producto es muy raro, exclusivo o escaso en el mercado, pero su demanda es grande y está creciendo, su precio subirá a menudo y se considerará un producto de alta calidad. Por otro lado, los productos que son fáciles de encontrar en cualquier lugar tienden a ser de menor valor y entran en la dinámica de bajo costo. Su empresa debe saber en qué medida está cubierto el mercado en el que opera. En conclusión, los clientes consideran que la panadería siempre está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado; ya que tienen panaderías en lugares distintos, el cual le permite llegar a mayor cantidad de clientes.

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 70.59% consideró que el precio de los panes y otros productos siempre están acorde con su bolsillo y con el de la competencia, por consiguiente coincide con la tesis de Gallardo (2020) en su trabajo de investigación denominada “Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo”, quien concluyó que el 89.1%, manifestaron que el precio de los panes y otros productos si están acorde con su bolsillo y con el de la competencia; de la misma forma coincide con el libro de Farratell (2016) quien concluyó que el precio también es un indicador de la calidad del producto o grado de exclusividad, especialmente cuando entramos en el entorno del lujo. Si nuestros clientes son personas con alto poder adquisitivo,

considerarán los productos y servicios de alto precio como de mayor calidad y tienden a subestimar los productos y servicios de bajo precio. En conclusión, los clientes consideran que el precio de los panes y otros productos siempre están acorde con su bolsillo y con el de la competencia; y es por ello por lo que siguen adquiriendo los productos de la misma empresa, ya que están a precios accesibles.

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 42.65% consideró que la empresa siempre cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos, por consiguiente coincide con la tesis de Silupu (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE, rubro Panaderías del AA.HH San Pedro -Piura, año 2016”, quien determina que cuentan con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos. De la misma forma coincide con el libro de Suárez & García (2016) determina que la calidad también se puede percibir a través del proceso de producción que creó el producto. Por ejemplo, al determinar el valor del producto final, la calidad y durabilidad de los materiales utilizados en el proceso de fabricación pueden considerarse factores muy importantes. En conclusión, los clientes consideran que la empresa siempre cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos, ya que son productos de procesamiento y necesitan de un cuidado único, y tiene que estar bajo las normas de salubridad.

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 88.24% consideró que la panadería siempre brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el

establecimiento. Por consiguiente coincide con la tesis de Saavedra (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambogrande año 2018”, quien concluyó que en seguridad la mayoría de los encuestado afirman que la panadería si le da una importancia a la seguridad del negocio; de la misma forma coincide con el libro de Florence (2017) menciona que la seguridad es el valor agregado de mejorar la calidad del producto. En el mundo de los servicios técnicos, la seguridad es el valor decisivo de cualquier producto o servicio que implique riesgos importantes. Los estándares de seguridad establecidos en el proceso de fabricación y la seguridad y confianza que el producto o servicio brinda a los clientes tendrán un impacto significativo en los valores. En conclusión, los clientes consideran que la panadería siempre brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento; ya que por la pandemia muchas veces los clientes están de miedo, y es por ello que el propietario a colocado todos los medios de seguridad impuestos por el gobierno.

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 89.71% consideró que el rendimiento siempre garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito, por consiguiente coincide con la tesis de Guerrero (2020) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías Lambayeque, Año 2020”, quien concluyó que el rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito. De la misma forma coincide con el libro de Farratell (2016) quien concluyó que la eficiencia o el rendimiento define el grado en que un producto o servicio puede

ayudar a resolver los problemas del cliente en un tiempo más corto o más fácilmente. Si un producto proporciona un alto rendimiento (por ejemplo, mayor velocidad o mayor potencia de procesamiento en equipos técnicos), también se suele considerar un indicador de calidad. En conclusión, los clientes consideran que el rendimiento siempre garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito; y es por ello que siempre adquieren esos panes y son fieles a la misma empresa por los beneficios que adquieren.

Variable: Estrategias de marketing digital

Tercer objetivo específico: Identificar los tipos de redes sociales que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 32.35% consideró que nunca se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos, de tal manera, por consiguiente coincide con la tesis de Cordero & Moran (2020) en su trabajo de investigación denominado “Plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que si sería un aspecto diferenciador que se podría desarrollar como presentarnos en una página web y redes sociales; de la misma forma coincide con el libro de Ancin (2017) indica que Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una página de fans en Facebook le permite comunicarse directamente con clientes potenciales y clientes. Esta es una buena plataforma para darse a conocer, dar a conocer y lanzar actividades promocionales, por lo que suele ser fundamental en las estrategias digitales. Sus

principales ventajas son las potentes funciones de segmentación y la sencilla interfaz, que es el modelo de muchas otras redes sociales. En conclusión, los clientes consideran que nunca se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos; ya que la empresa no tiene un Facebook, donde publica fotos sobre las promociones, o los panes con los que brinda a los clientes.

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 82.35% consideró que nunca utiliza Twitter y no ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos, por consiguiente discrepa con la tesis de JimRandolph (2017) en su trabajo de investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, quien concluyó que utiliza las redes sociales y ha encontrado anuncios de las pastelerías Mypes en las redes sociales promocionando sus productos; de la misma forma discrepa con el libro de Sanagustín (2016) indica que Twitter es una red social de microblogging que permite a los usuarios recibir notificaciones de forma continua en función de las cuentas que siguen. La plataforma es muy interesante y puede mantener informados a los seguidores sobre novedades y novedades relacionadas con los productos o servicios que ofrecemos. También es una herramienta ideal para retransmitir eventos, cursos o conferencias en tiempo real. En conclusión, los clientes consideran que nunca utiliza Twitter y no ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos; ya que el propietario no utiliza ningún medio digital, como se menciona anteriormente, aun no se adaptan a la tecnología y las nuevas herramientas.

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 61.76% consideró que la aplicación del marketing en In LinkedIn siempre mejora las ventas, por consiguiente coincide con la tesis de Ramirez (2018) en su tesis de investigación denominada “Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la Panadería Namy's Callao-2018”, quien concluyó que la aplicación del del marketing en redes sociales mejora las ventas; de la misma forma coincide con el libro de Herrera (2017) indica que plataforma de uso 100% profesional. Permite contactar con grupos o particulares que existan en nuestras áreas de interés, encontrar trabajos y establecer contactos profesionales. En los negocios, se recomienda encarecidamente mostrar en línea en esta red social, que es completamente específica de la empresa, para que pueda posicionar la marca en un entorno empresarial propietario. En conclusión, los clientes consideran que la aplicación del marketing en In LinkedIn siempre mejora las ventas; ya que son medios digitales modernos, y que en esta pandemia sirve y es de mucha importancia, porque hoy en día las personas prefieren utilizar y hacer sus pedidos mediante estos medios, por temor a contagiarse.

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 39.71% consideró que nunca ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet, por consiguiente discrepa con la tesis de JimRandolph (2017) en su trabajo de investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, quien concluyó que ha tenido la oportunidad de

visualizar alguna promoción de las pastelerías Mypes en alguna plataforma de video por internet; de la misma forma discrepa con el libro de Ancin (2017) menciona que YouTube es la plataforma audiovisual más popular que puede atraer a una gran audiencia, por lo que puede mostrar bien el negocio. El principal inconveniente es que esta es probablemente la red social más difícil de gestionar, ya que el contenido compartido es íntegramente audiovisual, por lo que no es fácil de crear en comparación con materiales de otras plataformas. En conclusión, los clientes consideran que nunca ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet; no realiza ningún tipo de publicidad, y solo algunas veces lo realiza en medios tradicionales.

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 77.94% consideró que nunca interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería, por consiguiente los resultados coinciden con el libro de Sanagustín (2016) indica que en la era visual, Instagram se ha consolidado como líder. Dado que es una red social completamente visualizada, puede captar fácilmente la atención del usuario mediante la publicación de imágenes. La visibilidad ganada en Instagram no solo comunica los productos de la empresa, sino que también dirige a los usuarios a su sitio web o tienda en línea. Además, Instagram te permite compartir publicaciones publicadas por otros con otros usuarios, y usar etiquetas para encontrar más fácilmente la ubicación o referencia que estamos buscando. Por último, la plataforma es una red social que tiene contacto directo con la audiencia, por lo que interactuar con ella puede obtener información y ayudar a pensar en nuevas formas de dirigirse eficazmente al objetivo. En conclusión, los clientes consideran que nunca interactuar por medio de Instagram

con el propietario de la panadería; y con ningún personal ya que la empresa no tiene cuenta en dicha red social, porque consideran que es una pérdida de tiempo.

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 38.24% consideró que la panadería a veces diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest, por consiguiente los resultados discrepa con la tesis de Cordero & Moran (2020) en su trabajo de investigación denominado “Plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad del negocio presentándose e identificándose con una marca; de la misma forma discrepa con el libro de Herrera (2017) indica que si queremos mostrar nuestros productos a un gran número de personas, Pinterest es una red social muy útil porque es una plataforma que está completamente enfocada a compartir imágenes. De esta forma, el producto puede mostrarse fácilmente a los consumidores potenciales y redirigirse a la red o tienda online de una forma muy sencilla. Muy útil si la finalidad es atraer tráfico a nuestro sitio web y atraer la atención de clientes potenciales. En conclusión, los clientes consideran que la panadería a veces diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en Pinterest; pero que en su mayor parte no han logrado hacer diseños con las imágenes de su empresa, ni de los productos.

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 58.82% consideró que la empresa nunca tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y

publicaciones, por consiguiente estos resultados discrepan con el libro de Herrera (2017) quien concluyo que Google Plus es una red social creada por Google Inc. para competir directamente con Facebook. Se lanzó en 2011 y prometió abolir la red social de Mark Zuckerberg, pero hasta ahora no ha tenido éxito. Si bien esta red social no es popular, tiene excelentes características y es completamente gratuita para toda la comunidad, además integra todos los servicios multimedia y de comunicación, lo que permite un fácil acceso a nuestros amigos, fotos, videos y publicaciones. En conclusión, los clientes consideran que la empresa nunca tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones; porque la empresa no cuenta con ninguna red social, y por ello que los clientes no tienen accesos a dichas herramientas.

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 72.06% consideró que la panadería nunca tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones, por consiguiente los resultados discrepan con el libro de Ancin (2017) define que Snapchat es una aplicación móvil que se considera parte de la red social, pero a diferencia de otras aplicaciones, permite enviar fotos y videos a otros usuarios a través de la aplicación, y luego de unos segundos serán eliminados inmediatamente del dispositivo, eliminar a quien enviar. Creado por estudiantes estadounidenses en 2010 para enviar mensajes privados y en tiempo real a otros. En conclusión, los clientes consideran que la panadería nunca tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones; y solo adquieren el producto de forma presencial, y nunca han presentado reclamos por ningún medio.

Cuarto objetivo específico: Describir los tipos de Email que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 72.06% consideró que la panadería nunca le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico, por consiguiente estos resultados discrepa con el libro de Cibrián (2018) menciona que estos mensajes se envían en forma de recibos o recibos de transacciones y son correos electrónicos uno a uno. Dado el contenido de los correos electrónicos (transaccionales), tienen la tasa de apertura más alta, pero rara vez se utilizan como herramienta de marketing. Como sabe qué producto compró, es fácil predecir qué producto comprará a continuación. En conclusión, los clientes consideran que la panadería nunca le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico; ya que solo les entregan de forma presencial y en físico, la empresa aún no tiene documentos digitales.

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 80.88% consideró que nunca ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería, por consiguiente estos resultados coinciden con la tesis de JimRandolph (2017) en su trabajo de investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, quien concluyó que un 58.5% casi nunca ha recibido emails, promocionando los productos de las pastelerías Mypes; y de la misma manera coincide con el libro de Sainz (2018) menciona que como ya tienes clientes, este tipo de correo electrónico es muy rentable. Se trata de que los clientes se queden contigo, no de recurrir a ningún

competidor que esté al acecho frente a ellos. Con los correos electrónicos promocionales, no tiene que pagar por adelantado como un anuncio en un periódico. En conclusión, los clientes consideran que nunca ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería, porque la empresa no realiza ningún tipo de publicidad menos realiza promociones y ofertas, ya que tienen sus propios clientes y no hacen marketing para adquirir mayor clientela o fidelizar los que ya tiene.

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 48.53% consideró que la panadería a veces utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes, por consiguiente estos resultados discrepa con la tesis de Cordero & Moran (2020) en su trabajo de investigación denominado “Plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que un plan publicitario mediante las estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de los clientes; y de la misma forma discrepa con el libro de Krentzel (2019) define que el correo electrónico de relación es muy beneficioso para mantener (fidelizar) y establecer la relación entre la marca y sus clientes. Lo mejor para renovación de suscripción, venta ascendente y venta cruzada, nuevos prospectos, reconocimiento de marca y referencias de clientes. En conclusión, los clientes consideran que la panadería a veces utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad; y que en su mayor parte no hacen nada, ya que el propietario considera que es un gasto y que no tienen recursos económicos para hacer gastos innecesarios.

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 27.94% afirman que la panadería nunca cumple con sus expectativas esperadas y no le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños, por consiguiente dichos resultados discrepan con la tesis de Ruíz (2018) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018”, quien concluyó que el 50% de los clientes manifestaron que las panaderías siempre cumplen con sus expectativas esperadas; de la misma forma discrepa con el libro de Cibrián (2018) menciona que fortaleciendo la relación desde una perspectiva más emocional a través de felicitaciones de cumpleaños, los clientes ven que los clientes asisten no solo para enviarles una factura o para transmitirles un nuevo producto, sino también para ser apreciados y construir la marca de manera positiva. En conclusión, los clientes afirman que la panadería nunca cumple con sus expectativas esperadas y no le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños; ya que los clientes necesitan hacer sus pedidos de forma delivery, para no ser contagiados por el virus de la pandemia, pero la empresa no cuenta con este tipo de servicio.

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 73.53% consideró que la empresa nunca le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos, por consiguiente dichos resultados discrepan con el libro de Sainz (2018) menciona que cuando tiene un producto o servicio para promocionar, el correo electrónico de postal es más efectivo. Todos los correos electrónicos giran en torno a un tema específico que está comprobado por sus beneficios. Como indica el nombre de la categoría, estos tipos de mensajes son breves, gráficos y realistas. Todo el contenido de la dirección de correo electrónico debe estar visible encima del primer

cuadro de la pantalla. Los correos electrónicos enviados a grupos objetivo altamente segmentados desencadenarán la venta de nuevos productos en la mayoría de los casos. En conclusión, los clientes consideran que la empresa nunca le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos; porque no tiene estos tipos de servicios, además es una empresa muy pequeña para ocupar tiempo realizando estos tipos de publicidad.

Según, la tabla 26 y figura 26 se observa que el 44.12% consideró que la panadería siempre le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos, por consiguiente dicho resultados coincide con la tesis de los autores Herrera & Quimis (2018) en su trabajo de investigación denominado “Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYPYMES caso panadería nuestro pan”; quien llego a concluir que los consumidores indican estar satisfechos con el producto que ofrece la panadería, como también la atención al cliente, y de la misma manera, coincide con el libro de Krentze (2019) define que una vez que se hayan suscrito a su empresa, este es el primer mensaje que envía. Pero este es también el mensaje más leído por sus suscriptores, así que aproveche esta oportunidad para enviar información relevante. En conclusión, los clientes consideran que la panadería siempre le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos, ya que el personal son personas proactivas y brindan una atención de buena calidad.

Según, la tabla 27 y figura 27 se observa que el 82.35% consideró que siempre le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar, por consiguiente dichos resultados coincide con la tesis del autor Herrera & Quimis (2018) en su trabajo de investigación denominado “Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYPYMES caso panadería nuestro pan”; quien llegó a concluir que les gustaría que se haga publicidad de la panificadora es por tarjetas de presentación ya que en el mismo se mencionaría la dirección de lugar, de la misma forma coincide con el libro de Cibrián (2018) define que las comunicaciones o anuncios son esenciales para la estrategia de retención de su empresa. Los boletines son una excelente manera de retener clientes potenciales y clientes porque continúan brindando valor (contenido) a su audiencia a lo largo del tiempo. En conclusión, los clientes consideran que siempre le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar; donde se encuentran sus panaderías, y con los tipos de promociones con los que cuenta.

Según, la tabla 28 y figura 28 se observa que el 60.29% afirman que la panadería nunca le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio, por consiguiente dichos resultados discrepa con el libro de Cibrián (2018) señala que envíe un correo electrónico invitándolo a participar en la encuesta, y aquellos que sean respondidos con mayor frecuencia serán recompensados de alguna manera; obsequios o códigos de descuento. En conclusión, los clientes afirman que la panadería nunca le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de su servicio; y que nunca le ha realizado ningún tipo de encuesta.

Según, la tabla 29 y figura 29 se observa que el 66.18% consideró que la panadería nunca le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, por consiguiente estos resultados discrepan con el libro de Krentzel (2019) define que hay una acción específica en la invitación que desea que realice el destinatario. Puede ser una invitación a participar en un evento o una cuenta de simulación para registrar un servicio en línea. Para eventos físicos, es una buena idea establecer un plan de correo electrónico para una serie de correos electrónicos enviados antes del evento. El primero es la invitación real. En conclusión, los clientes consideran que la panadería nunca le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre; porque no realiza ningún tipo de eventos, para seguir adquiriendo clientes o fidelizar a los mismos.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Las formas del servicio al cliente en la panificadora pastelería La Casona EIRL. Es que el personal brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios; asimismo se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad; también son personas proactivas y brinda a atención personalizada; por otro lado, los clientes están satisfechos con la atención telefónica brindada por el personal; sin embargo, la panadería no acepta pedidos por medios digitales.

Los indicadores de la calidad de servicio que utiliza en la panificadora pastelería La Casona EIRL. Es que el rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito; además está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado; brindando todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento; y al mismo tiempo los clientes están satisfechos con la calidad y el sabor de los productos; y con el precio de los panes y otros productos están acorde con su bolsillo y con el de la competencia; para el cual la panadería cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos.

Los tipos de redes sociales que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. Son In LinkedIn ya que la aplicación del del marketing en In LinkedIn

mejora las ventas; sin embargo, no diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest; menos utiliza Twitter donde brinda anuncios de la panadería promocionando sus productos; y el cliente nunca interactuar por medio de Instagram con el propietario y con ningún colaborador de la empresa; además no tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones; tan poco tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones; y finalmente nunca ha brindado promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet.

Los tipos de Email que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. Son newsletter ya que los clientes les gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar; bienvenida mediante una excelente atención y cuando llega a comprar sus productos; y a veces la panadería cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños; pero no utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad; además no han recibido emails, promocionando los productos; menos les envían sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico; asimismo la empresa nunca les envían correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos; y nunca les envían invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc.

Referencias Bibliográficas

- Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera* (P. E. Central (ed.)).
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5214010>.
: UF0922, Editorial CEP, S.L., 2017
- Acosta, P. C. M. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial elaboración de productos de panadería, distrito de Manantay, año 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 152.
<https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019001>
- Almeida, R. M. D. (2020). Creación de un modelo de control de calidad en la producción de una panadería ubicada en la zona norte de la ciudad de Quito , abril 2020. *Universidad de Los Hemisferios*, 1–64.
- Ancin, T. J. (2017). El Plan de Marketing digital en la práctica. *Segunda Edición. Esic*.
- Angulo, G. (2016). Toda panadería debe tener un horno industrial. *Ventus*.
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037*, . (Avenauta (ed.)).
- Arenal, L. C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)* (E. T. Formación (ed.)).
- Armijos, S. M. E., & Angulo, B. E. R. (2018). Principios de calidad en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. *Espacio*, 39 (Nº48), 22.
- Asmat, C. (2019). Producción peruana de farináceos crecería ligeramente en el

2019. *Diario Gestión En Línea*.
- Aznar, J. (2017). *Investigación y recogida de información de mercados* (E. CEP & S.L. (eds.)).
- Barreiro, J. (2017). Micro, pequeñas y medianas empresas generan el 60% del empleo en los países de la CAN. *Diario Gestión En Línea*.
- Bataller, A. (2016). *La gestión de proyectos* (E. UOC (ed.)).
- Burneo, K. (2017). Calidad en las MYPES. *Instituto Nacional de Calidad INACAL*.
- Chavarría, G. C. N., & Hernández, S. M. de los Á. (2020). Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente a la decisión de compra en Panadería y Repostería Belén – Matagalpa en el año 2020. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua*, 21(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Contreras, C. (2018). Madre de Dios: panadería premia a clientes si van a comprar con bolsa de tela. *La Republica*.
- Cordero, F. E. G., & Moran, R. T. C. (2020). Plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 21(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Coronel, M. M. C. (2019). Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: Caso El Almendro. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*, 53(9), 1689–1699.
- Cuellar, J. M. (2018). El negocio de las franquicias: el caso de pollos a la brasa D'Carbón. *PQS*.
- Dueñas, N. J. (2014). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*

- (UF2382) (IC Editori). <https://doi.org/9788416351084>, 9788416351374
- Espinoza, R. (2017). MYPE: problemas y ventajas de su desarrollo en el Perú. *Revista Electrónica. Edición N° 378*.
- Estrada, S. P. L. (2016). Propuesta de mejora de la calidad en base a la norma ISO 9001: 2008 en una panadería. *Universidad Nacional Agraria La Molina*, 1–330. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2572>
- European. (2019). 5 cambios en las panaderías causados por la tecnología. *Blog*.
- European. (2020). ¿Cómo establecer una panadería sustentable? *Blog*.
- Farratell, C. L. (2016). *Calidad del producto gráfico: UF1464* (I. Editorial (ed.)).
- Florence, G. G. (2015). *La caja de herramientas: control de calidad* (G. E. Patria (ed.)).
- Fresno, C. C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (E. C. Editor (ed.)).
- Galindo, H. J. (2019). Insumos caros, los TLC y las grandes cadenas amenazan el negocio de las panaderías. *La Republica*.
- Gallardo, U. M. L. (2020). Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento Empresarial De La Panaderia Caicedo S.a.C.- Chiclayo. *Universidad Señor de Sipan*.
- Gallo, G. M. A. (2019). Características del financiamiento y la gestión de calidad en las mypes productoras y comercializadoras de pan en la ciudad de Sullana – Sector Centro, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 4. <http://190.116.43.195/bitstream/handle/UAL/218/T-OBS-0100 PARIONA CHAVEZ REYNA LYSSET.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, V. A. E. (2017). Gremios Panaderos de Chile y Perú firmaron Acuerdo

- de Cooperación y Confraternidad. *Diario Gestión*.
- González, P. J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* (CLACSO (ed.)).
- Goucher, L. (2019). ¿El pan afecta al medio ambiente? *La Vanguardia*.
- Guerrero, D. G. (2015). *Metodología de la investigación* (G. E. Patria (ed.)).
- Guerrero, D. T. (2020). *Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías Lambayeque, Año 2020*.
- Gutiérrez, N. A. M. (2018). La calidad en el servicio. *Hospital de Gineco-Obstetricia*.
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPE de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketingdigital.pdf
- Herrera, O. Y. F., & Quimis, P. M. L. (2018). Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYPYMES caso panadería nuestro pan. *Universidad de Guayaquil*, 53(9), 1689–1699.
- Hoyos, B. R. (2017). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Universidad Piloto de Colombia*.
- Huerta, F. L. (2016). Las MYPE en el Perú. *Revista El Mundo MYPE Publicado (15 de Mayo Del 2016 / N°168)*.
- INEI. (2018a). *Demografía Empresarial en el Perú. Boletín de Informe Técnico*.
- INEI. (2018b). TIC Peru 2015 INEI. *Tecnología de Información y Comunicación En Las Empresas, 2016, 1, 1–139*.

- JimRandolph, H. Y. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. *Universidad César Vallejo*.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2x5jay8pPzA4IHV9iRb6kXWfsSkzxojnJBiOkhuo76_3SJ81sQPrCpgi0
- Juarez, E. (2017). Importancia del Marketing en las PYMES. *II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial En Iberoamérica, UAMZH*, 423–437.
- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing* (E. U. del Rosario (ed.)).
- Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing: estrategias de mercado* (E. de la U (ed.)).
- Lerma, G. H. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (5° ed.). Bogotá, Colombia: *Ediciones ECOE*.
- Lira, S. (2018). Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017?. *Diario Gestión En Línea*.
- Lonardi, P., & Oliva, M. (2017). *Metodología de la investigación social aplicada al turismo* (U. Editor (ed.)).
- López, S. E. (2019). La importancia de un excelente servicio al cliente. *Centro de Investigación de Mercado*.
- Marcelo, Flavio & Vila, V. (2016). ¿Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país?. *Altavoz*.
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Universidad Católica de Córdoba].

http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

- Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* (IC Editori). <https://doi.org/9788491987246>
- Nolazco, L. F. A., & Carhuacho, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Ochoa, jorge. (2018). Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. *Andina*.
- Oliva, C. (2018). MEF buscará elevar crecimiento del PBI potencial a 4,5% o 5% al 2021. *Revista Panadería*.
- Orrego, D. J. B. (2019). Lima concentra el 43% de las panaderías en el Perú. *RPP Noticias En Línea*.
- Paima, R. T. (2018). Marketing estrategico y su aplicacion a las PYME. *Popular*.
- Pantoja, P. (2017). Panaderías y pastelerías se expanden a través de franquicias. *Expansió*.
- Pedrera, S. I. G. (2020). *Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro Panaderías del Centro de la Ciudad de Piura, año 2020*.
- Pino, G. R. (2018). *Metodología de la investigación* (San Marcos Lima (ed.)).
https://www.academia.edu/15487793/METODOLOGÍA_DE_LA_I%0ANVESTIGACIÓN_Fundamentos_%0A
- Qintana, N. A. B. (2016). *Marketing estratégico*.
- Ramirez, M. J. M. (2018). Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la Panadería Namy's Callao-2018. *Universidad Cesar Vallejo*.
- Reaño, M. (2016). Inflación e IGV: ¿cómo lo afectan? *El Comercio*.
- Rincón, M. D. (2019). Gestión de la calidad Manual para el estudiante. *Tecnología*

Nacional.

Rivas, J. A., & Grande, E. I. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.)* (E. Editorial (ed.)).

Rodríguez, del C. C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio: UF2382* (S. L. Editorial CEP (ed.)).

Romero, C. (2018). Boom de industria panadería, creció 4,1% en el primer trimestre del 2018. *PQS*.

Ruíz, P. O. S. (2018). La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.

Saavedra, M. T. del J. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambogrande año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 1–33.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1

Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).

Salazar, J. (2015). OIT: MYPES son las mayores generadoras de empleo en la región. *Diario El Comercio En Línea*.

Sampieri, H. R. (2015). *Metodología de la investigación. En F. Sampieri, Quinta Edición*.

[//www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%200A20la%20investigaci%20C3%20B3n%205ta%20Edici%20C3%20B3](http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%200A20la%20investigaci%20C3%20B3n%205ta%20Edici%20C3%20B3)

n.pdf

- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (E. Ediciones (ed.)).
- Silupu, B. M. Y. (2019). *Caracterización de la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE, rubro Panaderías del AA.HH San Pedro -Piura, año 2016.*
- Silva, P. S., Díaz, C. V., & Mendizábal, H. O. (2019). Plan de marketing para aumentar el volumen de consumo de pan de molde a través del lanzamiento de un nuevo producto. *Universidad Del Pacífico - UP.*
- Striedinger, M. M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Universidad Del Rosario, Colombia.*
- Suárez, L. N., & García, O. X. (2016). *Mercadotecnia y calidad en salud* (U. A. Nariño (ed.)).
- Tituaña, Q. A. M. (2019). Plan De Marketing Para Panadería y Pastelería Alexis Ubicada En Colinas Del Norte , D . M . De Quito ”. *Universidad Tecnológica Israel, 0–72.*
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002, 1–7.*
- Váldez, H. W. (2019). Análisis De Situación De Salud Del Perú. *Ministerio D E Salud,.*
- Valenzuela, C. (2018). Industria panadera creció 4.1% en la primera mitad del 2018. *Perú 21.*
- Vallet, B. T. (2016). *Principios de marketing estratégico* (D.-U. J. I. S. de C. i Publicacions (ed.)).

Vélez, G. B. (2018). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. *Camara Medallin*.

Yesquen, S. (2018). Industria panadera creció 4.1% en primer semestre 2018.

Agencia Andina de Noticias ANDINA.

Zapata, G. A. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA* (E. U. N. de Colombia (ed.)).

Zavaleta, V. N. P. (2019). En Perú existen unas 10,000 panaderías pastelerías y

Lima concentra el 43%. *ANDINA*.

Anexos

1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.5	500	S/250.00
• Fotocopias	0.1	300	S/30.00
• Empastado	2	35	S/70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
□			S/0.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/1,800.00

3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando en La Casona EIRL. en Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021.

MARCA CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING						
1	¿Usted a realizado su pedido de la panadería por medios digitales?					
2	¿El personal se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad?					
3	¿Usted está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal?					

4	¿La panadería tiene un call center donde recepciona sus pedidos para delivery?					
5	¿El personal es una persona proactiva y brinda a atención personalizada?					
6	¿El personal brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería?					
7	¿Usted está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos?					
8	¿Considera que la panadería está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado?					
9	¿El precio de los panes y otros productos están acorde con su bolsillo y con el de la competencia?					
10	¿Conoce si la empresa cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos?					
11	¿La panadería brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento?					
12	¿Considera que el rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito?					
13	¿Usted se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos?					
14	¿Usted utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos?					
15	¿La aplicación del del marketing en In LinkedIn mejora las ventas?					
16	¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet?					
17	¿Usted interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería?					

18	¿Considera que la panadería diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest?					
19	¿Conoce si la empresa tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones?					
20	¿La panadería tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones?					
21	¿La panadería le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico?					
22	¿Usted ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería?					
23	¿La panadería utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes?					
24	¿La panadería cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños?					
25	¿La empresa le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos?					
26	¿La panadería le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos?					
28	¿A usted le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar?					
29	¿La panadería le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, marzo del 2021.

4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01
ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PANIFICADORA
PASTELERÍA LA CASONA EIRL. EN SULLANA 2021.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.25	0.33	0.95
P02	1.60	0.75	0.98
P03	2.70	0.80	0.98
P04	2.55	0.39	0.95
P05	1.35	0.59	0.91
P06	2.05	0.89	1.00
P07	2.95	0.19	0.90
P08	1.70	0.03	0.88
P09	1.45	0.69	0.94
P10	2.30	0.30	0.93
P11	2.70	0.30	0.99
P12	2.65	0.42	0.80
P13	1.35	0.59	0.93
P14	2.55	0.39	0.90
P15	1.35	0.49	0.96
P16	2.45	0.43	0.99
P17	1.80	0.06	0.93
P18	2.15	0.81	0.91
P19	1.75	0.97	0.86
P20	1.85	0.14	0.98
P21	1.80	0.89	0.89
P22	2.50	0.28	0.95
P23	1.80	0.01	0.97
P24	1.70	0.86	0.93
P25	2.55	0.28	0.99
P26	2.90	0.07	0.99
P27	2.65	0.42	0.98
P28	1.30	0.57	0.91
P29	2.05	0.89	0.98


INSC. DOMINIO MARCOLETTI P.O. CASAGUACAYE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PANIFICADORA PASTELERÍA LA CASONA EIRL. EN SULLANA 2021.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
29	0.942

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.2% de confiabilidad con respecto a 29 preguntas del cuestionario.



5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Calidad de Servicio	Formas de servicio	Digital	¿Usted a realizado su pedido de la panadería por medios digitales?	1.47%	4.41%	13.24%	2.94%	77.94%
2			Presencial	¿El personal se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad?	42.65%	29.41%	23.53%	1.47%	2.94%
3			Telefónica	¿Usted está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal?	39.71%	36.76%	22.06%	0.00%	1.47%
4			Virtual	¿La panadería tiene un call center donde recepciona sus pedidos para delivery?	38.24%	19.12%	10.29%	17.65%	14.71%
5			Proactivo	¿El personal es una persona proactiva y brinda a atención personalizada?	41.18%	36.76%	22.06%	0.00%	0.00%
6			Reactivo	¿El personal brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería?	50.00%	38.24%	11.76%	0.00%	0.00%
			Segundo OE						
7		Indicadores	Satisfacción del cliente	¿Usted está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos?	76.47%	17.65%	5.88%	0.00%	0.00%
8	El grado de cobertura del mercado		¿Considera que la panadería está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado?	88.24%	10.29%	1.47%	0.00%	0.00%	

9		El precio	¿El precio de los panes y otros productos están acorde con su bolsillo y con el de la competencia?	70.59%	23.53%	5.88%	0.00%	0.00%
10		Procesos de producción	¿Conoce si la empresa cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos?	42.65%	20.59%	1.47%	1.47%	33.82%
11		Seguridad	¿La panadería brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento?	88.24%	10.29%	1.47%	0.00%	0.00%
12		La eficiencia o el rendimiento	¿Considera que el rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito?	89.71%	7.35%	2.94%	0.00%	0.00%

PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES					
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
13	Estrategias de Marketing	Tipos de redes sociales	Facebook	¿Usted se siente identificado con el Facebook de la panadería por las publicaciones de sus contenidos?	10.29%	13.24%	17.65%	26.47%	32.35%	
14			Twitter	¿Usted utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos?	4.41%	0.00%	5.88%	7.35%	82.35%	
15			In LinkedIn	¿La aplicación del del marketing en In LinkedIn mejora las ventas?	61.76%	23.53%	14.71%	0.00%	0.00%	
16			YouTube	¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet?	14.71%	8.82%	20.59%	16.18%	39.71%	
17			Instagram	¿Usted interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería?	4.41%	4.41%	5.88%	7.35%	77.94%	
18			Pinterest	¿Considera que la panadería diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest?	8.82%	14.71%	38.24%	16.18%	22.06%	
19			Google Plus	¿Conoce si la empresa tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones?	10.29%	8.82%	10.29%	11.76%	58.82%	
20			Snapchat	¿La panadería tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones?	13.24%	4.41%	7.35%	2.94%	72.06%	
					Cuarto OE					
21				Tipos de Email	Transaccionales	¿La panadería le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico?	4.41%	8.82%	13.24%	1.47%

22		Promocionales	¿Usted ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería?	4.41%	4.41%	8.82%	1.47%	80.88%
23		Relacionales	¿La panadería utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes?	14.71%	26.47%	48.53%	10.29%	0.00%
24		Saludo de Cumpleaños	¿La panadería cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños?	20.59%	22.06%	22.06%	7.35%	27.94%
25		Postales	¿La empresa le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos?	4.41%	2.94%	11.76%	7.35%	73.53%
26		Bienvenida	¿La panadería le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos?	44.12%	30.88%	19.12%	5.88%	0.00%
27		Newsletter	¿A usted le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar?	82.35%	14.71%	2.94%	0.00%	0.00%
28		Encuesta	¿La panadería le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio?	14.71%	2.94%	19.12%	2.94%	60.29%
29		Invitaciones	¿La panadería le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc?	8.82%	5.88%	13.24%	5.88%	66.18%

6. Libro de códigos

Cliente	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12
1	4	2	3	5	1	1	2	2	1	5	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
4	5	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
5	5	3	5	5	3	3	1	3	1	1	1	1
6	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
7	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3
8	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1
13	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
14	3	1	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1
15	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	5	2	2	2	3	3	1	1	1	5	1	1
17	5	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
18	5	5	2	5	3	2	1	1	1	1	1	1
19	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	5	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
21	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
22	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
23	5	1	1	1	1	1	3	1	1	5	2	1
24	5	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
25	5	2	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1
26	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
27	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
28	5	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
29	5	3	2	4	3	2	1	2	1	1	1	1
30	5	1	2	4	2	2	1	1	1	2	1	1
31	5	2	3	2	3	3	3	1	2	1	1	1
32	5	1	3	4	2	2	3	2	1	5	1	1
33	5	3	3	3	3	1	2	1	3	2	1	3
34	5	3	3	4	3	3	1	1	2	5	2	2
35	5	3	2	5	2	2	2	1	1	2	1	1
36	5	3	2	5	3	2	1	1	1	2	1	1
37	5	2	3	4	2	2	1	1	1	1	1	2
38	5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
39	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
40	5	2	2	1	2	3	2	2	3	1	1	1
41	5	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1
42	5	3	3	4	2	2	1	1	1	5	1	1
43	5	3	3	3	2	2	1	1	1	5	1	1
44	5	3	2	4	2	2	1	1	2	5	1	1
45	5	3	2	4	2	2	1	1	1	2	1	1
46	5	3	2	5	3	2	2	1	3	5	2	2
47	5	3	2	5	3	2	2	1	2	5	1	1
48	5	4	3	5	3	3	2	1	2	1	1	1
49	5	2	3	5	2	3	2	1	2	2	1	1
50	5	2	2	4	2	2	1	1	1	4	2	1
51	5	3	3	5	2	2	1	1	1	5	1	1
52	5	2	2	4	2	2	1	1	1	5	1	1
53	5	1	2	2	1	1	1	1	2	5	1	1
54	5	2	2	4	2	2	1	1	2	5	1	1
55	5	2	2	3	2	1	1	1	1	5	1	1
56	5	2	3	3	2	1	1	1	2	5	1	1
57	5	1	1	4	2	1	1	1	2	5	1	1
58	5	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1
59	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
60	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
63	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
64	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	5	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1
66	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
67	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Porcentajes	1 = 1.47%	1 = 42.65%	1 = 39.71%	1 = 38.24%	1 = 41.18%	1 = 50.00%	1 = 76.47%	1 = 88.24%	1 = 70.59%	1 = 42.65%	1 = 88.24%	1 = 89.71%
	2 = 4.41%	2 = 29.41%	2 = 36.76%	2 = 19.12%	2 = 36.76%	2 = 38.24%	2 = 17.65%	2 = 10.29%	2 = 23.53%	2 = 20.59%	2 = 10.29%	2 = 7.35%
	3 = 13.24%	3 = 23.53%	3 = 22.06%	3 = 10.29%	3 = 22.06%	3 = 11.76%	3 = 5.88%	3 = 1.47%	3 = 5.88%	3 = 1.47%	3 = 1.47%	3 = 2.94%
	4 = 2.94%	4 = 1.47%	4 = 0.00%	4 = 17.65%	4 = 0.00%	4 = 0.00%	4 = 0.00%	4 = 0.00%	4 = 0.00%	4 = 1.47%	4 = 0.00%	4 = 0.00%
	5 = 77.94%	5 = 2.94%	5 = 1.47%	5 = 14.71%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 33.82%	5 = 0.00%	5 = 0.00%

Cliente	EMD1	EMD2	EMD3	EMD4	EMD5	EMD6	EMD7	EMD8	EMD9	EMD10	EMD11	EMD12	EMD13	EMD14	EMD15	EMD16	EMD17
1	4	5	3	2	5	3	5	2	5	2	2	5	3	1	1	3	5
2	1	5	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	4	1	1	1	1
3	1	5	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	4	1	1	1	1
4	2	5	2	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	2	1	3	4
5	3	5	2	3	4	2	5	5	3	3	4	4	4	4	1	4	5
6	2	5	1	5	2	2	2	1	2	2	2	5	4	1	1	2	2
7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
8	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
11	1	4	2	1	4	2	3	1	2	4	2	1	4	1	1	1	2
12	2	5	2	2	4	3	3	5	5	5	2	5	5	2	2	5	3
13	2	4	2	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3
14	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	5	2	2	5	3	5	3	2	5	2	5	3	1	1	3	3
16	5	5	1	3	5	3	2	5	3	5	1	1	3	1	1	5	1
17	3	5	1	5	5	2	2	5	3	5	3	1	3	2	1	4	3
18	3	5	3	1	5	2	1	2	3	5	1	5	5	2	3	5	3
19	2	3	1	1	5	1	2	2	3	5	2	1	3	1	1	3	3
20	5	5	1	3	5	3	1	1	5	5	1	1	5	1	1	5	5
21	1	1	1	2	5	3	3	3	3	5	1	4	3	1	1	5	4
22	3	5	1	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	1	1	5	5
23	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	3	5
24	5	5	2	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	1	5	5
25	5	5	1	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	2	1	5	5
26	3	5	1	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	2	1	1	5
27	3	5	1	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	2	1	1	5
28	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	1	3	5
29	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	2	5	3
30	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	2	3	5
31	5	5	1	3	5	1	5	5	5	5	3	3	5	3	1	3	5
32	3	5	3	2	3	3	5	5	5	5	2	5	5	1	1	5	5
33	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	1	3	5
34	4	5	2	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	1	1	3	5
35	3	5	2	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	1	5	5
36	3	5	1	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	2	2	3	5
37	3	4	1	5	5	4	4	5	5	5	3	1	5	2	1	5	2
38	4	4	1	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	1	1	5	5
39	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
40	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	3	1	5	5
41	2	5	1	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	2	1	5	4
42	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	1	5	5
43	4	5	1	3	5	2	4	5	5	5	1	2	5	2	1	5	4
44	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	3	2	5	2	1	5	5
45	4	3	1	5	5	4	5	5	5	5	3	2	5	2	2	5	5
46	4	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	2	5	5
47	4	5	2	4	5	3	5	5	5	5	3	2	5	2	1	5	5
48	4	5	2	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	1	5	5
49	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	2	5	5
50	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	1	5	5
51	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	3	1	5	5
52	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	2	1	5	5
53	4	5	2	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	2	2	5	5
54	4	5	1	5	5	3	5	5	5	5	3	2	5	2	1	5	5
55	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	2	1	5	5
56	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	1	1	5	5
57	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	1	1	5	5
58	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	1	1	5	5
59	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	1	1	5	5
60	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	2	4	5	1	1	5	5
61	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	1	1	5	5
62	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	2	2	5	1	1	5	5
63	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	3	2	5	1	1	5	5
64	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	1	1	1	5
65	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	5
66	5	5	1	5	5	3	1	5	5	5	2	1	5	1	1	5	5
67	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	2	1	5	1	1	5	5
68	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	1	5	1	1	5	5
Porcentajes	1 = 10.29%	1 = 4.41%	1 = 61.76%	1 = 14.71%	1 = 4.41%	1 = 8.82%	1 = 10.29%	1 = 13.24%	1 = 4.41%	1 = 4.41%	1 = 14.71%	1 = 20.59%	1 = 4.41%	1 = 44.12%	1 = 82.35%	1 = 14.71%	1 = 8.82%
	2 = 13.24%	2 = 0.00%	2 = 23.53%	2 = 8.82%	2 = 4.41%	2 = 14.71%	2 = 8.82%	2 = 4.41%	2 = 8.82%	2 = 4.41%	2 = 26.47%	2 = 22.06%	2 = 2.94%	2 = 30.88%	2 = 14.71%	2 = 2.94%	2 = 5.88%
	3 = 17.65%	3 = 5.88%	3 = 14.71%	3 = 20.59%	3 = 5.88%	3 = 38.24%	3 = 10.29%	3 = 7.35%	3 = 13.24%	3 = 8.82%	3 = 48.53%	3 = 22.06%	3 = 11.76%	3 = 19.12%	3 = 2.94%	3 = 19.12%	3 = 13.24%
	4 = 26.47%	4 = 7.35%	4 = 0.00%	4 = 16.18%	4 = 7.35%	4 = 16.18%	4 = 11.76%	4 = 2.94%	4 = 1.47%	4 = 1.47%	4 = 10.29%	4 = 7.35%	4 = 7.35%	4 = 5.88%	4 = 0.00%	4 = 2.94%	4 = 5.88%
	5 = 32.35%	5 = 82.35%	5 = 0.00%	5 = 39.71%	5 = 77.94%	5 = 22.06%	5 = 58.82%	5 = 72.06%	5 = 72.06%	5 = 80.88%	5 = 0.00%	5 = 27.94%	5 = 73.53%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 60.29%	5 = 66.18%

7. Validación del instrumento

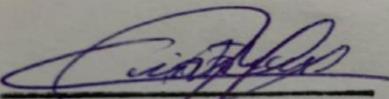
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Sosa orellana Cristihan, con cédula de colegiatura 007335, con profesión Licenciado en Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

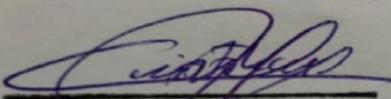
“Calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021”, presentado por la estudiante universitaria Otero Correa, Brenda del Pilar de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mgr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAESTRO EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las formas del servicio al cliente en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
1	¿Usted ha realizado su pedido de la panadería por medios digitales?	X			X		X		X
2	¿El personal se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad?	X			X		X		X
3	¿Usted está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal?	X			X		X		X
4	¿La panadería tiene un call center donde recepciona sus pedidos para delivery?	X			X		X		X
5	¿El personal es una persona proactiva y brinda a atención personalizada?	X			X		X		X
6	¿El personal brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería?	X			X		X		X
2° OE	b) Identificar los indicadores de la calidad de servicio que utiliza en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
7	¿Usted está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos?	X			X		X		X
8	¿Considera que la panadería está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado?	X			X		X		X
9	¿El precio de los panes y otros productos están acorde con su bolsillo y con el de la competencia?	X			X		X		X

10	¿Conoce si la empresa cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos?	X			X		X		X
11	¿La panadería brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento?	X			X		X		X
12	¿Considera que el rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito?	X			X		X		X

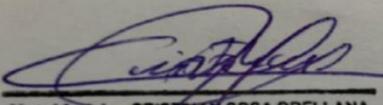


Mgr. Lic. Adm. CRISTHÁN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL								
3° OE	c) Identificar los tipos de redes sociales que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
13	¿Usted se siente identificado con el Facebook del restaurante por las publicaciones de sus contenidos?	X			X		X		X
14	¿Usted utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos?	X			X		X		X
15	¿La aplicación del del marketing en In LinkedIn mejora las ventas?	X			X		X		X
16	¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet?	X			X		X		X
17	¿Usted interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería?	X			X		X		X
18	¿Considera que la panadería diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest?	X			X		X		X
19	¿Conoce si la empresa tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones?	X			X		X		X
20	¿La panadería tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones?	X			X		X		X
4° OE	d) Describir los tipos de Email que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								

21	¿La panadería le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico?	X			X		X		X
22	¿Usted ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería?	X			X		X		X
23	¿La panadería utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes?	X			X		X		X
24	¿La panadería cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños?	X			X		X		X
25	¿La empresa le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos?	X			X		X		X
26	¿La panadería le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos?	X			X		X		X
27	¿A usted le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar?	X			X		X		X
28	¿La panadería le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio?	X			X		X		X
29	¿La panadería le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007336
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021”, presentado por la estudiante universitaria Otero Correa, Brenda del Pilar de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1° OE	a) Identificar las formas del servicio al cliente en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
1	¿Usted ha realizado su pedido de la panadería por medios digitales?	x			x		x		x
2	¿El personal se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad?	x			x		x		x
3	¿Usted está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal?	x			x		x		x
4	¿La panadería tiene un call center donde recepciona sus pedidos para delivery?	x			x		x		x
5	¿El personal es una persona proactiva y brinda a atención personalizada?	x			x		x		x
6	¿El personal brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería?	x			x		x		x
2° OE	b) Identificar los indicadores de la calidad de servicio que utiliza en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
7	¿Usted está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos?	x			x		x		x
8	¿Considera que la panadería está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado?	x			x		x		x

9	¿El precio de los panes y otros productos están acorde con su bolsillo y con el de la competencia?	x			x		x		x
10	¿Conoce si la empresa cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos?	x			x		x		x
11	¿La panadería brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento?	x			x		x		x
12	¿Considera que el rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito?	x			x		x		x

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANJOS DE CHICAGO
 CENTRO DE ASESORIA CALIDAD SUELO
 Mgr. Elizabeth Zapata Casero
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL								
3° OE	c) Identificar los tipos de redes sociales que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
13	¿Usted se siente identificado con el Facebook del restaurante por las publicaciones de sus contenidos?	X			X		X		X
14	¿Usted utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos?	X			X		X		X
15	¿La aplicación del del marketing en In LinkedIn mejora las ventas?	X			X		X		X
16	¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet?	X			X		X		X
17	¿Usted interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería?	X			X		X		X
18	¿Considera que la panadería diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest?	X			X		X		X
19	¿Conoce si la empresa tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones?	X			X		X		X

20	¿La panadería tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones?	X			X		X		X
4° OE	d) Describir los tipos de Email que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
21	¿La panadería le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico?	X			X		X		X
22	¿Usted ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería?	X			X		X		X
23	¿La panadería utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes?	X			X		X		X
24	¿La panadería cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños?	X			X		X		X
25	¿La empresa le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos?	X			X		X		X
26	¿La panadería le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos?	X			X		X		X
27	¿A usted le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar?	X			X		X		X
28	¿La panadería le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio?	X			X		X		X
29	¿La panadería le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc?	X			X		X		X



FIRMA DEL EVALUADOR

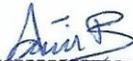
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Milagros del Pilar Alvarez Reategui, con cédula de colegiatura 16933, con profesión Magister en Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

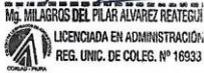
“Calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021”, presentado por la estudiante universitaria Otero Correa, Brenda del Pilar de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Mg. MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
REG. UNIC. DE COLEG. N° 16933

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las formas del servicio al cliente en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
1	¿Usted ha realizado su pedido de la panadería por medios digitales?	✓		✓		✓		✓	
2	¿El personal se toma el tiempo para escucharlo y ofrecerle un producto que se adecue a su necesidad?	✓		✓		✓		✓	
3	¿Usted está satisfecho con atención telefónica brindada por el personal?	✓		✓		✓		✓	
4	¿La panadería tiene un call center donde recepciona sus pedidos para delivery?	✓		✓		✓		✓	
5	¿El personal es una persona proactiva y brinda a atención personalizada?	✓		✓		✓		✓	
6	¿El personal brinda soluciones inmediatas ante un problema con los productos o servicios en la panadería?	✓		✓		✓		✓	
2° OE	b) Identificar los indicadores de la calidad de servicio que utiliza en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
7	¿Usted está satisfecho con la calidad y el sabor de los productos?	✓		✓		✓		✓	
8	¿Considera que la panadería está en un lugar estratégico y tiene una amplia cobertura de mercado?	✓		✓		✓		✓	
9	¿El precio de los panes y otros productos están acorde con su bolsillo y con el de la competencia?	✓		✓		✓		✓	


 Mg. MELBA ROS DEL PILAR VILLALBA REATEGUI
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 16933

10	¿Conoce si la empresa cuenta con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos?	✓		✓		✓	✓
11	¿La panadería brinda todos los medios de seguridad durante su permanencia en el establecimiento?	✓		✓		✓	✓
12	¿Considera que el rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito?	✓		✓		✓	✓

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL								
3° OE	e) Identificar los tipos de redes sociales que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								
13	¿Usted se siente identificado con el Facebook del restaurante por las publicaciones de sus contenidos?	✓		✓		✓		✓	
14	¿Usted utiliza Twitter y ha encontrado anuncios de la panadería promocionando sus productos?	✓		✓		✓		✓	
15	¿La aplicación del del marketing en In LinkedIn mejora las ventas?	✓		✓		✓		✓	
16	¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la panadería en alguna plataforma de video por internet?	✓		✓		✓		✓	
17	¿Usted interactuar por medio de Instagram con el propietario de la panadería?	✓		✓		✓		✓	
18	¿Considera que la panadería diseña un cambio de la imagen y aumento de publicidad mediante las fotografías en si Pinterest?	✓		✓		✓		✓	
19	¿Conoce si la empresa tiene una red social de Google plus donde tiene fácil acceso a sus videos y publicaciones?	✓		✓		✓		✓	
20	¿La panadería tiene una aplicación móvil el cual recibe sus pedidos, y reclamaciones?	✓		✓		✓		✓	
4° OE	d) Describir los tipos de Email que utilizan en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021								


Mg. MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 16933

21	¿La panadería le envía sus recibos, boletas y facturas por correo electrónico?	✓		✓		✓	✓
22	¿Usted ha recibido emails, promocionando los productos de la panadería?	✓		✓		✓	✓
23	¿La panadería utiliza estrategias del marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de ustedes?	✓		✓		✓	✓
24	¿La panadería cumple con sus expectativas esperadas y le envía una tarjeta de saludo de cumpleaños?	✓		✓		✓	✓
25	¿La empresa le envía correo electrónico de postal con las promociones y ofertas de sus productos?	✓		✓		✓	✓
26	¿La panadería le brinda una excelente atención y le da la bienvenida cuando llega a comprar sus productos?	✓		✓		✓	✓
27	¿A usted le gustaría que se hagan publicidad por tarjetas de presentación donde menciona la dirección de lugar?	✓		✓		✓	✓
28	¿La panadería le realizó una encuesta para medir el nivel de calidad de servicio?	✓		✓		✓	✓
29	¿La panadería le envía invitaciones para ciertos momentos de festejos como el día de la madre, navidad, etc?	✓		✓		✓	✓


Mg. MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 16927

FIRMA DEL EVALUADOR

9. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PANIFICADORA PASTELERÍA LA CASONA EIRL. EN SULLANA 2021** y es dirigido por Brenda del Pilar Otero Correa, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 920 664 550. Si desea, también podrá escribir al correo brenda.acuario.199@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: CÉSAR AUGUSTO GARCÍA MONTEROSO ZAPATA

Fecha: SULLANA 15-03-2021

Correo electrónico: CENORZA@HOTMAIL.COM

Firma del participante: 
César Augusto García Monteroso Zapata
TITULAR GERENTE

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Informe Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo